

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA  
INSTITUTO DE CIÊNCIAS HUMANAS DO PONTAL**

**KATIA LUZIA SILVEIRA SILVA VIEIRA**

**TRANSFORMAÇÕES DOS AGENTES ECONÔMICOS E PRÁTICAS DE  
CONSUMO: A INFLUÊNCIA DAS INOVAÇÕES TECNOLÓGICAS NA  
CONFIGURAÇÃO URBANA DE ITUIUTABA (MG)**

**ITUIUTABA  
2020**

KATIA LUZIA SILVEIRA SILVA VIEIRA

TRANSFORMAÇÕES DOS AGENTES ECONÔMICOS E PRÁTICAS DE CONSUMO: A  
INFLUÊNCIA DAS INOVAÇÕES TECNOLÓGICAS NA CONFIGURAÇÃO URBANA  
DE ITUIUTABA (MG)

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Geografia do Instituto de Ciências Humanas do Pontal, da Universidade Federal de Uberlândia, como requisito para obtenção do título de Mestre em Geografia.

Área de Concentração: Produção do espaço e  
dinâmicas ambientais

Orientador: Prof. Dr. Hélio Carlos de Miranda  
Oliveira.

ITUIUTABA  
2020

Ficha Catalográfica Online do Sistema de Bibliotecas da UFU  
com dados informados pelo(a) próprio(a) autor(a).

V658 2020	<p>Vieira, Katia Luzia Silveira Silva, 1987- Transformações dos agente econômicos e práticas de consumo [recurso eletrônico] : a influência das inovações tecnológicas na configuração urbana de Ituiutaba (MG) / Katia Luzia Silveira Silva Vieira. - 2020.</p> <p>Orientador: Hélio Carlos Miranda de Oliveira. Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal de Uberlândia, Pós-graduação em Geografia. Modo de acesso: Internet. Disponível em: <a href="http://doi.org/10.14393/ufu.di.2020.263">http://doi.org/10.14393/ufu.di.2020.263</a> Inclui bibliografia. Inclui ilustrações.</p> <p>1. Geografia. I. Oliveira, Hélio Carlos Miranda de ,1982-, (Orient.). II. Universidade Federal de Uberlândia. Pós-graduação em Geografia. III. Título.</p> <p style="text-align: right;">CDU: 910.1</p>
--------------	---

Bibliotecários responsáveis pela estrutura de acordo com o AACR2:  
Gizele Cristine Nunes do Couto - CRB6/2091  
Nelson Marcos Ferreira - CRB6/3074



### ATA DE DEFESA - PÓS-GRADUAÇÃO

Programa de Pós-Graduação em:	Geografia do Pontal - PPGE				
Defesa de:	Dissertação de Mestrado Acadêmico - PPGE				
Data:	11 de Maio de 2020	Hora de início:	14:00hs	Hora de encerramento:	16:00hs
Matrícula do Discente:	21812GEO006				
Nome do Discente:	Kátia Luzia Silveira Silva Vieira				
Título do Trabalho:	TRANSFORMAÇÕES DOS AGENTES ECONÔMICOS E PRÁTICAS DE CONSUMO: A INFLUÊNCIA DAS INOVAÇÕES TECNOLÓGICAS NA CONFIGURAÇÃO URBANA DE ITUIUTABA (MG)				
Área de concentração:	Produção do espaço e as dinâmicas ambientais				
Linha de pesquisa:	Produção do espaço rural e urbano				
Projeto de Pesquisa de vinculação:	Produção do espaço rural e urbano				

Reuniu-se por meio de videoconferência RNP, 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: Marcus Vinícius Mariano de Souza - UNIFESSPA; Vitor Koiti Miyazaki - Universidade Federal de Uberlândia - Instituto de Ciências Humanas do Pontal e Hélio Carlos Miranda de Oliveira - Universidade Federal de Uberlândia - Instituto de Ciências Humanas do Pontal orientador da candidata.

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

A seguir o senhor(a) presidente concedeu a palavra, pela ordem sucessivamente, aos(as) 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 o resultado final, considerando o(a) candidato(a):

APROVADA

Esta defesa faz 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. Foi lavrada a presente ata que após lida e achada conforme foi assinada pela Banca Examinadora.



Documento assinado eletronicamente por **Helio Carlos Miranda De Oliveira, Professor(a) do Magistério Superior**, em 11/05/2020, às 23:02, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



Documento assinado eletronicamente por **Marcus Vinicius Mariano de Souza, Usuário Externo**, em 11/05/2020, às 23:18, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



Documento assinado eletronicamente por **Vitor Koiti Miyazaki, Professor(a) do Magistério Superior**, em 12/05/2020, às 00:09, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site [https://www.sei.ufu.br/sei/controlador\\_externo.php?acao=documento\\_conferir&id\\_orgao\\_acesso\\_externo=0](https://www.sei.ufu.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0), informando o código verificador **2033883** e o código CRC **5C0BED63**.

*Para José Maria e Júlia, com todo meu amor.*

## AGRADECIMENTOS

É tempo de agradecer e sorrir!

Com a defesa desta dissertação, encerro o maior e mais desafiador ciclo desde meu ingresso no ensino superior. Tive muitos sonhos e fiz muitos planos desde a graduação. Alguns eu consegui realizar; outros foram se desfazendo pelo caminho, mas sempre tive uma certeza: de que um dia eu seria mestre. E esse dia chegou!

Registro aqui os meus sinceros agradecimentos aos que tiveram fundamental importância para a construção e realização deste trabalho, para meu amadurecimento acadêmico e para meu aperfeiçoamento como ser humano, pois tenho certeza de que durante esse ciclo me tornei uma pessoa melhor.

Agradeço a Universidade Federal de Uberlândia, que enquanto instituição de ensino superior, gratuito e de qualidade, estimula o desenvolvimento da pesquisa e da ampliação do conhecimento nas mais diferentes áreas do saber humano.

Ao Instituto de Ciências Humanas do Pontal por proporcionar estrutura para a difusão do conhecimento científico e aos docentes do Programa de Pós-Graduação em Geografia do Pontal, pelas importantes contribuições para minha formação acadêmica.

A Hélio Carlos Miranda de Oliveira, por todo apoio, dedicação, compreensão. Agradeço pelos direcionamentos, pelas dúvidas que você fez surgir na minha cabeça, por sempre me atender solicitamente, mesmo nos meus dias mais desesperadores. Por me acalmar quando necessário, e por me instigar a buscar o conhecimento por meio da prática da leitura. Foi uma grata surpresa perceber o ser humano de coração enorme que você é. Apesar de em alguns momentos você ter despertado rancor em meu coraçãozinho, não cansarei de agradecê-lo por ter me guiado até aqui. Meu crescimento e amadurecimento dos dizeres iniciais, em grande parte, vêm da sua orientação, do seu conhecimento e da oportunidade que você me deu. Querido orientador, serei eternamente grata!

Agradeço aos meus pais, meu primeiro e melhor exemplo de amor e persistência. É a vocês que eu dedico todas as vitórias, pois tenho a consciência de que tudo o que sou vem da oportunidade que me deram. Obrigada por sempre investirem na minha educação, mesmo nos tempos mais difíceis. Desejo um dia ser para os meus pelo menos um pouco do que vocês foram para mim. Aproveito para agradecer a minha irmã, Ruth, por todo companheirismo desde sempre. Você é o meu elo eterno, e meu amor por você transborda.

A Wagner Vieira, a quem eu escolhi amar. Obrigada por sempre estar ao meu lado, mesmo nas minhas escolhas mais malucas!

Gratidão à minha família. Tenho muito orgulho da minha origem! Vocês são meu exemplo para as gerações futuras.

Aos amigos especiais, muito obrigada pelo apoio! Susana e Suzane, gratidão pela amizade que só funciona em trio e pelas terapias regadas a pinga! Roberta, Marcelo, Livia, Saulo, Julinha e Felipe, obrigada por acompanharem mais essa etapa da minha vida e pelo carinho que vocês dedicam a mim e a minha família.

Um agradecimento especial à Lara Franco, uma amiga que a Universidade Federal de Uberlândia me deu. Acredito que se não fosse o seu incentivo, hoje eu não estaria aqui escrevendo estas linhas. Minha gratidão para sempre!

Agradeço também ao professor Dr. Alessandro Gomes Enoque pelas contribuições no exame de qualificação, e aos professores doutores Vitor Koiti Miyazaki e Marcus Vinicius Mariano de Souza por gentilmente aceitarem participar da banca de defesa desta dissertação.

A Laiane Cristina Leite, pelo inestimável auxílio na catalogação dos alvarás de funcionamento. A Mônica Silva, pela revisão textual e orientação de estilo.

Por fim, acredito que Deus traçou um caminho para minha vida e sou muito grata por tudo!

A todos aqueles que de alguma forma contribuíram em minha jornada até aqui, o meu muito obrigada!

## RESUMO

As décadas finais do século XX foram marcadas por profundas transformações econômicas, sociais, científicas e tecnológicas. A crise estrutural do capital propiciou modificações nos meios de comunicação, nas formas produtivas, na organização do trabalho, dos espaços, do território e da sociedade, que foram impactados pelas mutações no campo tecnológico. O desenvolvimento dos recursos técnico-científicos se refletiu na mudança dos paradigmas da sociedade contemporânea, alterando-a à medida que novos padrões de vida, valores, conceitos, formas de consumo e mobilidade surgiram. Diante deste contexto, a presente pesquisa aborda a influência tecnológica na reestruturação e produção do espaço urbano na cidade de Ituiutaba, Minas Gerais, por meio da identificação e análise dos agentes econômicos, buscando compreender as relações entre mudanças das atividades terciárias e das práticas espaciais na perspectiva do consumo, em uma tarefa complexa para a compreensão da sociedade contemporânea e das alterações do espaço no tempo. Conferindo tanto um olhar empírico quanto teórico à pesquisa, a partir das atividades comerciais buscamos observar as transformações espaciais do solo urbano de Ituiutaba, visando entender como as novas tecnologias influenciam a dinâmica urbana. As principais percepções do estudo indicam que a humanidade experimenta consecutivas transformações tecnológicas, que contribuem com a aceleração e flexibilização do espaço-tempo, mas a evolução tecnológica não é o principal fator da reorganização espacial na perspectiva das atividades do setor terciário da cidade de Ituiutaba. A tecnologia abre caminho para novos lugares de consumo e redefine as práticas espaciais no cotidiano dos cidadãos.

**Palavras-chave:** Agentes Econômicos. Práticas de Consumo. Comércio. Tecnologia.

## ABSTRACT

The final decades of the 20th century were marked by profound economic, social, scientific and technological transformations. The structural crisis of capital has led to changes in the media, in the productive forms, in the organization of work, spaces, territory and society, which have been impacted by changes in the technological field. The development of technical-scientific resources was reflected in the change in the paradigms of contemporary society, changing it as new standards of living, values, concepts, forms of consumption and mobility emerged. In this context, this research approaches the technological influence on the restructuring and production of urban space in the city of Ituiutaba, Minas Gerais, through the identification and analysis of economic agents, seeking to understand the relations between changes in tertiary activities and spatial practices from the perspective of consumption, in a complex task for understanding contemporary society and changes in space in time. Giving both an empirical and theoretical look at the research, from the commercial activities we seek to observe the spatial transformations of the urban soil of Ituiutaba, aiming to understand how new technologies influence urban dynamics. The main perceptions of the study indicate that humanity experiences consecutive technological transformations, which contribute to the acceleration and flexibilization of space-time, but technological evolution is not the main factor of spatial reorganization from the perspective of the activities of the tertiary sector of the city of Ituiutaba. Technology paves the way for new places of consumption and redefines spatial practices in the daily life of city dwellers.

**Keywords:** Economic Agents. Consumer Practices. Trade. Technology.

*“É claro que somos as mesmas pessoas  
Mas pare e perceba como seu dia a dia mudou  
Mudaram os horários, hábitos, lugares  
Inclusive as pessoas ao redor.*

*São outros rostos, outras vozes  
Interagindo e modificando você  
E aí surgem novos valores,  
Vindos de outras vontades,*

*Alguns caindo por terra,  
Pra outros poderem crescer  
Caem um, dois, três, caem quatro,  
A terra girando não se pode parar”  
(ANACRÔNICO, 2005)*

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

FIGURA 1 – Facebook: rede de conexões (2010) .....	32
FIGURA 2 – Ituiutaba/MG: Alvará de licença para localização e funcionamento (2019) .....	53
FIGURA 3 – Comprovante de inscrição e de situação cadastral (2019).....	57
FIGURA 4 – Comprovante de inscrição e de situação cadastral de empresa baixada e certidão de baixa da inscrição do CNPJ (2019).....	58
FIGURA 5 – Dados disponíveis em consulta ao Siare-MG (2019) .....	59
FIGURA 6 – Vinte anos depois e todas essas coisas cabem no seu bolso .....	92
GRÁFICO 1 – Desenvolvimento global das TICs, 2001-2018.....	36
GRÁFICO 2 – Brasil: percentual de participação no PIB, por grupo de atividade, 2000-2016 .....	41
GRÁFICO 3 – Brasil: total de ocupações segundo o grupo de atividade, 2000-2016 .....	42
GRÁFICO 4 – Brasil: evolução do faturamento de comércio eletrônico no Brasil, 2011-2018 .....	46
GRÁFICO 5 - Ituiutaba/MG: número de empresas baixadas, por atividade pesquisada .....	62
GRÁFICO 6 – Ituiutaba/MG: número de empresas ativas, por atividade pesquisada .....	63
GRÁFICO 7 – Ituiutaba/MG: comércio varejista especializado em equipamentos e suprimentos de informática, 1990-2019 .....	65
GRÁFICO 8 – Ituiutaba/MG: comércio varejista especializado de equipamentos de telefonia e comunicação, 1990-2019.....	66
GRÁFICO 9 – Brasil: segmentos com dez maiores faturamentos no comércio eletrônico, por percentual de pedidos, 2017-2018 .....	67
GRÁFICO 10 – Ituiutaba/MG: comércio varejista de livros, 1990-2019 .....	68
GRÁFICO 11 – Brasil: segmentos com dez maiores números de pedidos no comércio eletrônico, por percentual de pedidos, 2017-2018.....	69
GRÁFICO 12 – Ituiutaba/MG: comércio varejista de jornais e revistas, 1990-2019 .....	69
GRÁFICO 13 – Ituiutaba/MG: comércio varejista de discos CD, DVD e fitas, 1990-2019 ...	70
GRÁFICO 14 – Ituiutaba/MG: edição de jornais diários, 1990- 2019 .....	72
GRÁFICO 15 – Ituiutaba/MG: desenvolvimento de programas de computador sob encomenda, 1990-2019.....	73
GRÁFICO 16 – Ituiutaba/MG: desenvolvimento e licenciamento de programas de computador não customizáveis, 1990-2019 .....	74

GRÁFICO 17 – Ituiutaba/MG: suporte técnico, manutenção e outros serviços em tecnologia da informação, 1990-2019 .....	75
GRÁFICO 18 – Ituiutaba/MG: tratamento de dados, provedores de serviços de aplicação e serviços de hospedagem na internet, 1990-2019 .....	76
GRÁFICO 19 – Ituiutaba/MG: portais, provedores de conteúdo e outros serviços de informação na internet, 1990-2019.....	77
GRÁFICO 20 – Ituiutaba/MG: aluguel de fitas de vídeo, DVDs e similares, 1990-2019 .....	78
GRÁFICO 21 – Ituiutaba/MG: salas de acesso à internet, 1990-2019 – 2ª análise .....	79
GRÁFICO 22 – Ituiutaba/MG: treinamento em informática, 1990 – 2019 .....	81
GRÁFICO 23 – Ituiutaba/MG: reparação e manutenção de computadores e periféricos, 1990-2019 .....	82
GRÁFICO 24 – Ituiutaba/MG: empresas baixadas que exerciam a atividade principal de salas de acesso à internet, demonstrativo por bairro, 1990 - 2019 .....	87
GRÁFICO 25 – Brasil: motivos de frequência em salas de acesso à internet (2010).....	88
GRÁFICO 26 – Brasil: percentual de usuários da internet, 2008 - 2018.....	88
GRÁFICO 27 – Ituiutaba/MG: bairro das empresas ativas que possuem como atividade principal o desenvolvimento de programas de computador sob encomenda .....	89
GRÁFICO 28 – Brasil: Conexões de dados: usuários finais (em milhões), 2015-2018 .....	91
GRÁFICO 29 – Brasil: Conexões de dados: usuários corporativos, 2015-2018 .....	91
GRÁFICO 30 – Perfil dos entrevistados: sexo/gênero.....	101
GRÁFICO 31 – Perfil dos entrevistados: idade .....	102
GRÁFICO 32 – Perfil dos entrevistados: renda .....	102
GRÁFICO 33 – Perfil dos entrevistados: estado civil.....	103
GRÁFICO 34 – Brasil: evolução do volume de transações com movimentação financeira por canal, 2014 - 2018 (em bilhões) .....	124
MAPA 1 – Ituiutaba/MG: localização geográfica .....	19
MAPA 2 – Ituiutaba/MG: Limite territorial do município e perímetro urbano .....	50
MAPA 3 – Ituiutaba/MG: empresas ativas, por bairro .....	85
MAPA 4 – Ituiutaba/MG: empresas baixadas, por bairro .....	85
MAPA 5 – Ituiutaba/MG: localização de residência dos entrevistados .....	100
QUADRO 1 – Estrutura detalhada da CNAE 2.0, versão 2.2 subclasse, 2013.....	54

QUADRO 2 – CNAE 2.0 – Seção G: comércio, reparação de veículos automotores e motocicletas.....	64
QUADRO 3 – Subclasse CNAE 2.2: 4751-2/01: comércio varejista especializado de equipamentos e suprimentos de informática .....	64
QUADRO 4 – Subclasse CNAE 2.2: 47.52-1/00: Comércio varejista especializado de equipamentos de telefonia e comunicação .....	66
QUADRO 5 – Subclasse CNAE 2.2: 47.61-0/01: comércio varejista de livros; e, 47.61-0/02: comércio varejista de jornais e revistas .....	67
QUADRO 6 – Subclasse CNAE 2.2: 47.62-8/00: comércio varejista de discos, CDs, DVDs e fitas .....	70
QUADRO 7 – CNAE 2.0 – Seção J: informação e comunicação.....	71
QUADRO 8 – Subclasse CNAE 2.2: 58.12-3/01: edição de jornais diários.....	71
QUADRO 9 – Subclasse CNAE 2.2: 62.01-5/01: desenvolvimento de programas de computador sob encomenda .....	72
QUADRO 10 – Subclasse CNAE 2.2: 62.03-1/00: desenvolvimento e licenciamento de programas de computador não customizáveis .....	73
QUADRO 11 – Subclasse CNAE 2.2: 62.09-1/00: suporte técnico, manutenção e outros serviços em tecnologia da informação.....	74
QUADRO 12 – Subclasse CNAE 2.2: 62.11-9/00: tratamento de dados, provedores de serviços de aplicação e serviços de hospedagem na internet.....	75
QUADRO 13 – Subclasse CNAE 2.2: 63.19-4/00: portais, provedores de conteúdo e outros serviços de informação na internet .....	76
QUADRO 14 – CNAE 2.0 – Seção N: Atividade administrativa e serviços complementares	77
QUADRO 15 – Subclasse CNAE 2.2: 77.22-5/00: aluguel de fita de vídeo, DVD e similar..	78
QUADRO 16 – Subclasse CNAE 2.2: 82.99-7/07: salas de acesso à internet.....	79
QUADRO 17 – CNAE 2.0 – Seção P – educação.....	80
QUADRO 18 – Subclasse CNAE 2.2: 85.99-6/03: treinamento em informática .....	80
QUADRO 19 – CNAE 2.0 – Seção S: outras atividades de serviços .....	81
QUADRO 20 – Subclasse CNAE 2.2: 9511-8/00: reparação e manutenção de computadores e de equipamentos periféricos .....	82
QUADRO 21 – Perfil dos cidadãos entrevistados .....	98
QUADRO 22 – Procedimentos da análise de conteúdo .....	103
QUADRO 23 – Brasil: número de transações com e sem movimentação financeira por canal de atendimento, 2017 - 2018 .....	123

## LISTA DE TABELAS

TABELA 1 – Brasil: pessoas com 10 anos ou mais e a utilização da internet, 4º trimestre de 2017 .....	33
TABELA 2 – Brasil: pessoas de 10 anos ou mais segundo a situação do domicílio e a utilização da internet, 4º trimestre de 2017 .....	33
TABELA 3 – Brasil: pessoas de 10 anos ou mais que acessaram a internet, segundo o equipamento utilizado, 4º trimestre de 2017 .....	34
TABELA 4 – Brasil: pessoas de 10 anos ou mais que utilizaram a internet e a finalidade do acesso, 4º trimestre de 2017 .....	34
TABELA 5 – Brasil: pessoas de 10 anos ou mais que utilizaram a internet e a finalidade do acesso, segundo a situação do domicílio, 4º trimestre de 2017 .....	35
TABELA 6 – Brasil: evolução da população rural, urbana e total, 1950-2010 .....	38
TABELA 7 – Ituiutaba/MG: evolução da população rural, urbana e total, 1940-2010 .....	51
TABELA 8 – Ituiutaba/MG: evolução do PIB por setor da economia, 2002-2016 .....	51
TABELA 9 – Subclasses CNAE 2.2 utilizadas para a pesquisa, 1990-2019 .....	60
TABELA 10 – Ituiutaba/MG: empresas ativas e inativas por bairro, 2019 .....	83
TABELA 11 – Mercado mundial de software e serviços, 2018.....	90
TABELA 12 – Brasil: empresas do setor de software e serviços, 2018.....	90

## LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

Abes	Associação Brasileira das Empresas de Software
ATM	Automated Teller Machine
CCM	Código de Cadastro Municipal
CD	Compact discs,
Cetic	Comitê Gestor da Internet no Brasil
CNAE	Censo Demográfico e da Classificação Nacional de Atividades Econômicas
CNPJ	Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica
DVD	Digital versatile discs
Febraban	Federação Brasileira de Bancos
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
ITU	International Telecommunication Union
Siare	Sistema Integrado de Administração da Receita Estadual
ONU	Organização das Nações Unidas
PAB	Postos de atendimentos bancários
PIB	Produto Interno Bruto
POS	Points of sale
RFB	Receita Federal do Brasil
TICs	Tecnologias de Informação e Comunicação
UFU	Universidade Federal de Ubelândia

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>17</b>
1.2	Objetivos.....	21
1.3	Estrutura do trabalho e procedimentos metodológicos .....	21
<b>2</b>	<b>INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO: A TECNOLOGIA NA PRODUÇÃO DO ESPAÇO E A NOVA CONFIGURAÇÃO DO URBANO.....</b>	<b>27</b>
2.1	Transformações espaço-temporais e novas tecnologias: a internet no cotidiano .....	27
2.2	O setor terciário em evidência: modificações econômicas proporcionadas pelas inovações tecnológicas .....	36
2.3	Sociedade conectada e mundialização do consumo: novos hábitos de procura.....	42
<b>3</b>	<b>NOVAS TECNOLOGIAS DE INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO E REORGANIZAÇÃO DOS ESPAÇOS COMERCIAIS EM ITUIUTABA (MG).....</b>	<b>48</b>
3.1	Área de estudo .....	48
3.2	Coleta de dados.....	52
3.3	Análise dos dados e resultados .....	61
<b>4</b>	<b>ESPAÇO, TEMPO E PRÁTICAS: AS PERSPECTIVAS DO CONSUMO E A INFLUÊNCIAS DAS TICS .....</b>	<b>94</b>
4.1	Procedimentos metodológicos e a perspectiva de análise empírica .....	94
4.2	Ituiutaba- MG: Práticas espaciais e dinâmica social do consumo.....	104
	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>126</b>
	<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>132</b>
	<b>APÊNDICE .....</b>	<b>138</b>

## 1 INTRODUÇÃO

O progresso tecnológico proporcionou um movimento mundial e se tornou um importante indutor de mudanças no contexto econômico, social, científico e político. Atualmente podemos observar os efeitos desses avanços nas mais diversas áreas da vida humana. São dispositivos técnicos de variadas formas e aplicações, funções e finalidades que promovem mudanças no comportamento das pessoas e no convívio social. Para compreender os impactos dessa revolução, torna-se necessário elencar alguns marcos históricos.

No último quarto do século XX, o aprimoramento das Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC), desencadeado pela última guerra mundial, possibilitou o avanço gradual na difusão da comunicação e da informação digital. A partir de então, ciência e tecnologia encontraram um relevante campo para desenvolvimento, o que proporcionou novas descobertas, como o microprocessador, o microcomputador, a fibra óptica, o aumento da complexidade das redes de logística e transporte, e principalmente a evolução da rede de comunicações e informática, pois “além de a tecnologia moderna produzir mais e com maior rapidez, ela produz objetos que não poderiam ser fabricados pelos métodos artesanais do passado” (LANDES, 2005, p. 4).

A base do desenvolvimento tecnológico mundial se arquitetou pela organização e evolução de sistemas informatizados e dispositivos que induziram à formação da maior rede de comunicação global: a internet, nascida da junção de interesses científicos, investigação militar e cultura de liberdade. Os avanços nesse campo são consequências de esforços conjuntos de instituições governamentais, universidades e centros de investigação. Além de se tornar um meio de comunicação em massa, a internet revelou-se uma poderosa ferramenta para difundir informação de muitos e para muitos ao mesmo tempo, em escala global. Embora não seja o único e exclusivo meio de comunicação e informação contemporâneo, sua criação e uso afetam diversos aspectos da vida moderna (CASTELLS, 2007, p. 16).

As mudanças propiciadas pelas TICs criaram outros referenciais de distância, organização social, espacial e territorial, fatores responsáveis por introduzir novos elementos no espaço urbano, transformando a sociedade contemporânea na era da informação (FIRMINO, 2011, p. 17). A configuração contemporânea delineada pelo progresso tecnológico apresenta contínuas transformações nas formas de experimentação do tempo em um espaço cada vez mais flexibilizado, contribuindo para a sensação de se estar conectado ininterruptamente.

Neste contexto surge uma nova estrutura social, fundamentada no uso das técnicas, em que o sujeito se torna um “nó” dentro das redes interativas de informação e comunicação. Em

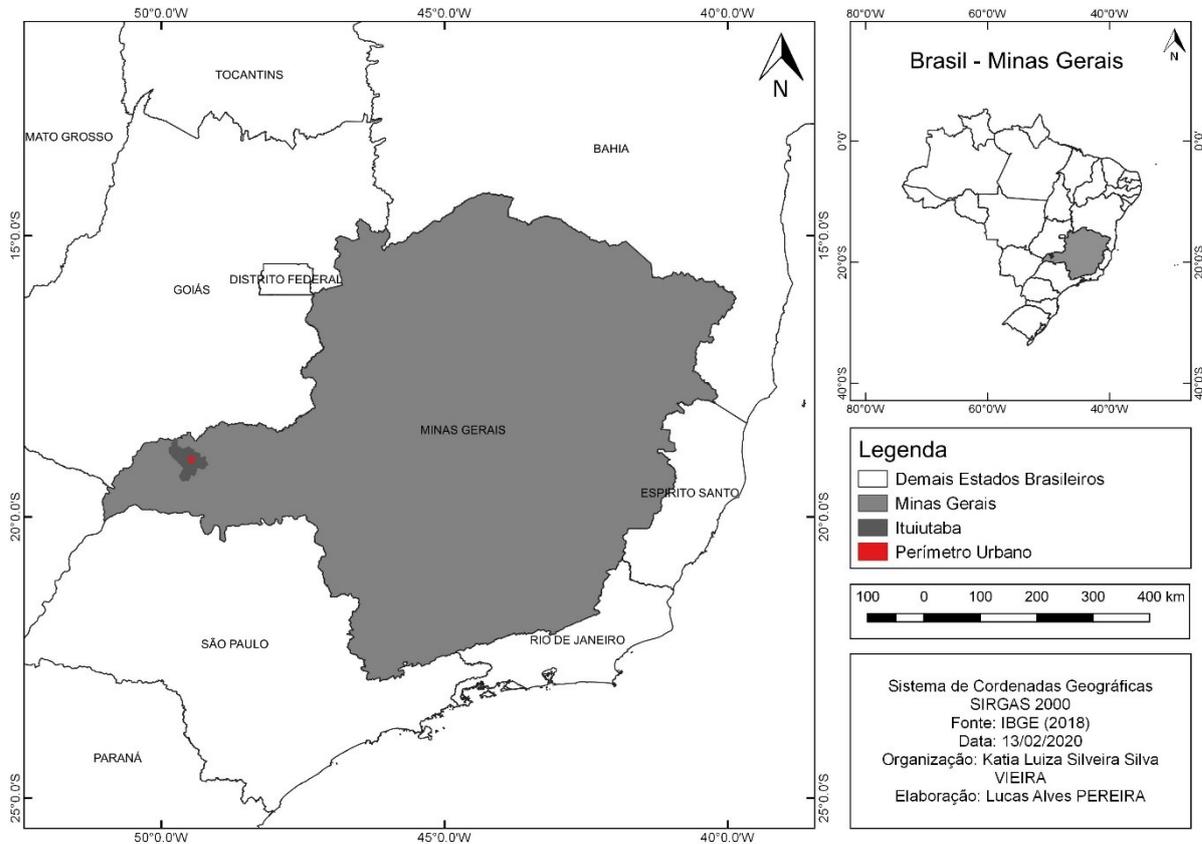
consonância, reconfigura-se o espaço urbano e inauguram-se outras relações sociais. Portanto, neste trabalho enfocamos as modificações decorrentes das TICs, combinando a análise das alterações do espaço urbano e seus efeitos na sociedade contemporânea. A partir disso, pretendemos contribuir para o entendimento da relação entre transformações do setor terciário, práticas espaciais e de consumo e as mudanças estruturais decorrentes dos avanços telemáticos.

Assim, esta dissertação busca caracterizar as modificações no espaço urbano, especificamente no âmbito de algumas atividades do setor terciário de Ituiutaba, e analisar os dados referentes às práticas espaciais, em especial ao consumo dos cidadãos. A ideia de reconfiguração do espaço urbano está atrelada a identificação e análise dos agentes econômicos, e as possíveis reflexões sobre as práticas de consumo produzidas pela influência das redes telemáticas. O problema se apresenta na seguinte pergunta: na cidade de Ituiutaba, como as transformações nas atividades comerciais, na prestação de serviços e nas formas de consumo da população foram influenciadas pelas TICs?

Partindo desse questionamento, conjectura-se que na cidade de Ituiutaba as mudanças de alguns segmentos comerciais foram influenciadas pelos avanços tecnológicos, transformando, substituindo e até mesmo extinguindo determinadas atividades. A este fato aliam-se as mudanças dos hábitos de consumo, que são adaptáveis, renovando-se a cada ciclo tecnológico difundido pelos agentes hegemônicos da sociedade capitalista.

O recorte analítico na tentativa de responder ao questionamento se dará no espaço urbano de Ituiutaba, município com 97.171 habitantes (IBGE, 2010), situado na região oeste do estado de Minas Gerais. O Mapa 1 apresenta a localização geográfica do estado de Minas Gerais em destaque dos demais estados brasileiros e a localização geográfica do município de Ituiutaba.

MAPA 1 – Ituiutaba /MG: localização geográfica



Além de expandir a compreensão sobre a influência da inovação tecnológica na organização socioespacial do mundo contemporâneo, a preferência pelo foco analítico da pesquisa justifica-se considerando as especificidades da dinâmica econômica e urbana do município, cujos indicadores do Produto Interno Bruto (PIB) demonstram o setor de serviços consolidado como principal atividade econômica local. De acordo com a Fundação João Pinheiro (2019), em 2016, a representatividade do setor de serviços para o município de Ituiutaba foi de 62% do Produto Interno Bruto, o que demonstra expressiva relevância na economia do município. Destacamos que nesta pesquisa, sempre que for utilizado o termo relacionado ao setor de serviço, o comércio está incluso na análise.

Com o advento das TICs, principalmente a partir do aprimoramento e da intensificação no uso da internet, a economia se tornou global e a circulação de informação, mercadorias e pessoas cada vez mais veloz, desencadeando uma série de mudanças de ordem territorial, econômica, social e cultural. Portanto, esta pesquisa contribuirá para demonstrar, pela análise dos resultados encontrados, as alterações do espaço urbano no aspecto das atividades

comerciais e de serviços, bem como a influência das TICs na organização social e na produção contemporânea de Ituiutaba.

O interesse por esta temática surgiu da inquietação em investigar elementos concretos que explicassem a realidade socioespacial e organizacional de Ituiutaba, cuja principal atividade econômica atualmente é o setor de comércio e serviços, e que também retratassem as experiências cotidianas de consumo proporcionadas pelos avanços tecnológicos, apresentando dados mensuráveis. Considerando a importância do setor terciário para a geração de emprego e a estrutura econômica, há certa carência de estudos da dinâmica das atividades comerciais e de serviços, uma vez que a maioria das pesquisas atenta aos setores agrícola e industrial.

A pesquisa inicialmente tinha como objetivo compreender o processo de decisão de compras via e-commerce, buscando respostas ao questionamento de como o comportamento do consumidor no espaço globalizado influencia a dinâmica econômica e espacial de sua localização no espaço geográfico, e qual o efeito do aumento do consumo virtual no comércio local em Ituiutaba, pressupondo que este poderia substituir e ser influenciado pela limitada oferta de produtos e serviços nos estabelecimentos comerciais da cidade, impactando na dinâmica econômica e socioespacial. Contudo, diante da ausência de instrumentos metodológicos que forneceria subsídios para levar a pesquisa a diante, e também pela necessidade de amadurecimento acadêmico, o projeto inicial foi sendo ajustado, sem deixar de contemplar a raiz de formação da pesquisadora.

Graduada em Administração pela Faculdade Triângulo Mineiro (2010), instituição de ensino superior atualmente denominada Faculdade Mais de Ituiutaba, e especialista em Gestão e Finanças Empresariais pela Universidade Federal de Uberlândia - UFU (2013), o perfil acadêmico e profissional da pesquisadora estavam voltados para a visão estratégica do processo de gestão e controle de informações conexos à administração de empresas de naturezas distintas. Apesar de não ter trabalhado diretamente com gestão no nível estratégico, a observação e a preferência de pesquisa sempre estiveram norteadas para a análise do comportamento do consumidor e dos processos organizacionais. Com atuação na área administrativa e financeira de empresas privadas de 2007 até 2013, quando a partir de então, iniciou carreira como servidora efetiva do Estado de Minas Gerais, exerceu funções nos setores financeiro e de pessoal da Superintendência Regional de Ensino na cidade de Ituiutaba. Ao ingressar no serviço público federal em 2016 como técnica administrativa em educação da UFU, obteve contato mais profundo com o universo acadêmico e interessou-se pela possibilidade de acesso ao Programa Pós-graduação em Geografia do Pontal. Ao ingressar no mestrado e transitar por temáticas que tinham olhares diferentes e que proporcionavam

aprendizados que iriam além das questões teóricas, foi instigada a uma reflexão crítica das ações que ocorrem no mundo, em busca de resposta por trás dos comportamentos.

## **1.2 Objetivos**

De acordo com a Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE, 2013, p. 6), “o comércio é o mecanismo fundamental de apoio das atividades econômicas”. Essencialmente urbanas, as atividades comerciais constituem um dos principais fatores responsáveis pela dinâmica espacial das cidades. Dentro desta construção, o objetivo principal da pesquisa é compreender como a evolução das TICs transforma tanto os agentes de econômicos da cidade de Ituiutaba quanto as práticas de consumo e as relações espaciais e sociais dos cidadãos.

De forma complementar, foram definidos os seguintes objetivos específicos:

- analisar a relação das TICs com as mudanças da organização espacial;
- caracterizar as transformações das atividades comerciais e de prestação de serviços na cidade de Ituiutaba, tendo como referência a evolução das TICs;
- investigar as modificações das práticas e experiências cotidianas dos cidadãos, a fim de compreender como as novas TICs influenciam a dinâmica do consumo, e sua relação com a reconfiguração espacial.

O intuito é mostrar como vem ocorrendo a modificação do espaço urbano e da sociedade a partir do advento tecnológico e a atuação dos agentes econômicos neste contexto. Com isso, a pesquisa busca evidenciar de que modo as transformações dos espaços do setor terciário (que inclui atividades de comércio e serviços) e simultaneamente do consumo são influenciadas pelas TICs. Para tanto, tomamos como início do recorte temporal a década de 1990, período de intensas mudanças tecnológicas, sociais e espaciais no mundo, sobretudo a partir da concretização da internet como conectora global de informação e comunicação.

## **1.3 Estrutura do trabalho e procedimentos metodológicos**

Diante dos elementos inicialmente apresentados, além desta introdução, o presente trabalho é formado por três capítulos. O primeiro apresenta a revisão teórica do estudo,

buscando caracterizar as transformações tecnológicas da informação e comunicação ao longo do tempo, bem como seu impacto na organização social e na produção do espaço urbano, na perspectiva do setor terciário e do consumo. O caminho metodológico adotado para isso foi o levantamento bibliográfico e documental, com intuito de possibilitar a organização teórica da pesquisa. Embora a investigação se funde na questão exposta, não se esgota o acervo bibliográfico dos temas relacionados, e importa salientar que realizamos outras leituras e anotações sobre assuntos conexos.

Para facilitar a organização desta narrativa, subdividimos o primeiro capítulo em três tópicos. O primeiro traz os aspectos mais gerais da relação entre TICs e mudanças do espaço. A esse respeito destacamos algumas pesquisas realizadas por Milton Santos (2003, 2008) que trazem à tona as modificações do espaço-tempo decorrentes dos sistemas técnicos e da difusão tecnológica, principalmente a partir do período conceituado por meio técnico-científico-informacional, permitindo analisar o impacto dos fenômenos técnicos no território em cada momento histórico. Na sequência, Harvey (2011) apresenta o importante conceito da compressão do tempo-espaço no contexto do mundo globalizado, na medida em que a tecnologia e as técnicas foram capazes de alterar a percepção das distâncias e acelerar acontecimentos, convergindo espaço e tempo simultaneamente como produtos e produtores das ações sociais. Leila Dias (2012) fecha este primeiro tópico, discorrendo sobre a reorganização espacial formada pelos fluxos que estruturam as redes, como instrumento de informação e circulação a partir da difusão tecnológica.

O período da Segunda Guerra Mundial e conseguintes apresentaram ao mundo as principais descobertas tecnológicas, porém, foi a partir da década de 1970 que essas inovações encontraram um campo amplo para desenvolvimento, e possibilitaram a reestruturação da gestão produtiva. Na sequência, a crise estrutural do capitalismo e o esgotamento do modelo de acumulação fizeram surgir a necessidade de mudar e reorganizar a dinâmica do capital e do processo produtivo.

Difundida a partir de 1990, a internet alavancou mudanças no contexto social e econômico já afetados pela propagação das TICs, iniciada na década de 1970, e elevou mais um patamar da modernização tecnológica. Como consequência, novos comportamentos foram incorporados aos padrões da sociedade, colocando ao seu dispor elevado acesso às informações, em uma velocidade nunca antes vista. Isso permitiu o crescimento exponencial de objetos necessários para atuar neste movimento, como os avanços cada vez maiores nos meios de produção, comunicação e consumo.

Como a tecnologia afeta as mais diversas áreas da vida humana, as informações apresentadas inicialmente servem de base para observarmos as transformações nos setores da economia a partir da difusão tecnológica, o que será tratado no segundo tópico. O grifo pertinente ao estudo se dá pela análise teórica do impacto das redes telemáticas sobre o setor terciário. Anita Kon (1996) será referência para compreendermos o crescimento da representatividade do setor de serviços na economia, bem como a reestruturação produtiva e organizacional associada à evolução das tecnologias. A partir das percepções de Ortigoza (2010), as atividades comerciais figuram como determinantes na produção espacial das cidades, sendo fundamentais para o entendimento do espaço, das práticas sociais e do modo de produção da vida urbana.

O último tópico do primeiro capítulo toma por tema a sociedade e o consumo no mundo contemporâneo, caracterizado pela predominância tecnológica em constante evolução. Para auxiliar na construção desse assunto recorreremos a Salgueiro (1996), que apresenta a evolução do perfil dos consumidores e os hábitos de consumo de uma sociedade em que o setor terciário tem cada vez mais peso na economia, destacando as mudanças ocorridas no espaço da cidade e o papel do consumidor neste processo. De forma complementar, Baudrillard (2008) teoriza a sociedade caracterizada pela abundância do consumo, elemento fundamental para reprodução do capital, produzido como meio de distinção social quando o consumidor é criado antes do produto a ser consumido, e o ter sobrepõe ao ser.

Todos os tópicos do capítulo inicial têm como suporte a trilogia A Era da Informação, de Manuel Castells (1999a, 1999b, 2006). Destaca-se especialmente o primeiro volume, que apresenta importante exposição sobre revolução tecnológica, elucidando a nova estrutura e organização social na era da informação, além de auxiliar nas descrições sobre percepções de tempo e espaço no mundo globalizado. A trilogia elenca momentos históricos relevantes nesse cenário, considerando as redes formadas a partir das TICs.

O segundo capítulo aborda o efeito das transformações tecnológicas da informação e comunicação na reorganização do espaço urbano, com foco na disposição locacional das atividades comerciais na cidade de Ituiutaba. A importância de estudar o setor terciário reside no fato de sua posição ser cada vez mais consolidada na economia brasileira. Para demonstrar o impacto desses fatores nas atividades comerciais e de serviços na cidade pesquisada, foi necessário levantar dados que permitissem delinear o objeto de estudo. No que coube à pesquisa documental e de dados secundários, buscamos informações e documentos do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), especificamente do Censo Demográfico e da Classificação Nacional de Atividades Econômicas (CNAE). Além disso, a Secretaria Municipal

de Planejamento de Ituiutaba disponibilizou à pesquisadora os alvarás emitidos na cidade de 1990 a 2018, levantamento feito entre outubro de 2018 e fevereiro de 2019. Após a coleta de informações, tabulamos e selecionamos os dados, apresentando aqueles referentes à dinâmica das empresas de Ituiutaba cuja atividade econômica principal se relaciona com as inovações das TICs ou foram impactadas por elas, principalmente após o advento da internet.

CNAE é a classificação padrão oficialmente adotada pelo Sistema Estatístico Nacional<sup>1</sup> na produção de métricas por tipo de atividade econômica, e pela administração pública na identificação dessas atividades em cadastros e registros de pessoa jurídica. Na tentativa de identificar em Ituiutaba as modificações estruturais que pudessem ser percebidas analisando o cenário da evolução tecnológica, a pesquisadora considerou as seguintes categorias, de acordo com a CNAE 2.0, versão 2.2, da CNAE-subclasse:<sup>2</sup>

- a) comércio varejista especializado de equipamentos e suprimentos de informática;
- b) comércio varejista especializado de equipamentos de telefonia e comunicação;
- c) comércio varejista de livros;
- d) comércio varejista de jornais e revistas;
- e) comércio varejista de discos, CDs (*compact discs*), DVDs (*digital versatile discs*) e fitas;
- f) edição de jornais diários;
- g) edição de revistas;
- h) desenvolvimento de programas de computador sob encomenda;
- i) desenvolvimento e licenciamento de programas de computador não customizáveis;
- j) suporte técnico, manutenção e outros serviços em tecnologia da informação;
- k) tratamento de dados, provedores de serviços de aplicação e serviços de hospedagem na internet;
- l) portais, provedores de conteúdo e outros serviços de informação na internet;
- m) aluguel de fitas de vídeo, DVDs e similares;

---

<sup>1</sup> O Sistema Estatístico Nacional, regido pela Lei nº 6.183, de 11 de dezembro de 1974, envolve atividades que buscam compreender a realidade física, econômica e social brasileira, com o objetivo de oferecer informações para subsidiar especialmente o planejamento econômico, social e a segurança nacional. É composto por órgãos da administração pública direta e indireta, de âmbito federal, estadual ou municipal, e por entidades de natureza privada que exerçam atividades estatísticas, sob a coordenação do IBGE.

<sup>2</sup> A estrutura atual da CNAE 2.0, com cinco níveis hierárquicos (seções, divisões, grupos, classes e subclasses), foi aprovada pela Resolução Concla nº 1, de 4 de setembro de 2006, e entrou em vigor a partir de 1º de janeiro de 2007. A subclasse da CNAE 2.0 foi atualizada em 2010, 2013 e por fim em 2015, com ajustes necessários em função do surgimento de atividades econômicas, visando melhorar a tabela desses dados. A estrutura da versão 2.0 permaneceu nos quatro primeiros níveis da classificação, e desde janeiro de 2015 vigora a CNAE 2.0 – versão 2.2 da CNAE-Subclasses, aprovada pela Resolução Concla nº 1, de 24 de setembro de 2013.

- n) salas de acesso à internet;
- o) treinamento em informática;
- p) exploração de jogos eletrônicos recreativos;
- q) reparação e manutenção de computadores e de equipamentos periféricos.

Ao pensar a condução da pesquisa exploratória, visando a conexão do teórico com o empírico, delineada pelos objetivos e pela busca de informações sobre o assunto, a preocupação do trabalho está na perspectiva da cidade de Ituiutaba.

O terceiro capítulo pretende evidenciar a percepção dos moradores desse município sobre os impactos das inovações de telefonia, comunicação e informática na vida cotidiana. Segundo Corrêa (2012, p. 35), as práticas espaciais resultam dos padrões culturais próprios de cada sociedade e das possibilidades técnicas disponíveis em cada momento. O caminho metodológico para elaboração deste capítulo foi a realização de entrevistas com roteiro pré-estruturado (Anexo I). Por meio das informações coletadas e dos resultados obtidos após a tabulação, pretendemos comparar as considerações teóricas realizadas no levantamento bibliográfico.

Foram entrevistadas 17 pessoas residentes na cidade de Ituiutaba. A escolha dos participantes considerou ambos os gêneros/sexos, com idade igual ou superior a 18 anos. O processo de recrutamento buscou diferentes perfis que contemplassem a diversidade de faixas etárias, gêneros, segmentos sociais e bairros de residência. Os critérios utilizados se baseiam na amostra por conveniência, considerando a facilidade de acesso ao local e a possibilidade de entrevistar as pessoas. Optou-se por quase a totalidade dos entrevistados terem 30 anos ou mais, pois teriam condição de apresentar elementos suficientes para a análise da evolução dos sistemas digitais e ferramentas tecnológicas que foram inseridas no cotidiano nos últimos tempos, principalmente a partir do advento da internet em 1990.

Feito isso, buscamos interpretar as falas dos entrevistados a partir dos conceitos centrais e objetivos da pesquisa, que se concentram em identificar as modificações proporcionadas pelos avanços tecnológicos nas últimas décadas sobre o setor terciário e as práticas e experiências cotidianas dos cidadãos em relação ao consumo.

O teor das entrevistas foi analisado a partir de uma abordagem qualitativa e interpretativa, segundo a qual o pesquisador deve buscar “entender e interpretar como os diferentes participantes de uma dada realidade constroem significados para o mundo que habitam” (BRUNO, 2013, p. 75). Para Denzin e Lincoln (2006), a pesquisa qualitativa é um

campo de investigação capaz de permear áreas e disciplinas que apontam conceitos, particularidades e suposições. É importante ressaltar que, dada a natureza deste estudo, a intenção não é utilizar o resultado das entrevistas para realizar categorizações, mensurações, nem generalizações, o que implica no fato de que não buscaremos um universo amostral estatístico. Por seu viés qualitativo, os objetivos propostos ligam-se à interpretação de determinados processos sociais e suas expressões espaciais.

Por fim, serão apresentadas as considerações finais obtidas empiricamente, pautadas pelas diretrizes teórico-conceituais, procurando acrescentar observações e tendências do progresso tecnológico impactantes nas práticas espaciais e nas atividades econômicas estudadas.

## **2 INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO: A TECNOLOGIA NA PRODUÇÃO DO ESPAÇO E A NOVA CONFIGURAÇÃO DO URBANO**

Este capítulo tem como escopo central a discussão teórica dos temas pertinentes à proposta da pesquisa, buscando construir uma narrativa histórica para compreender o enredamento das TICs no mundo contemporâneo. Consideramos que a difusão do meio técnico-científico-informacional a partir do final o século XX produziu avanços nas áreas de comunicação, telefonia, informática, sendo necessário observar as alterações provocadas no espaço. Os fluxos materiais criados modificaram os limites de tempo e distância, permitindo a circulação de informação, mercadorias e finanças, o que tornou a economia global, trouxe novos modos de produção, organização social e desenvolvimento urbano.

Inicialmente o foco teórico recairá sobre as transformações que o progresso tecnológico desencadeia no tempo e no espaço, considerando a periodização da história humana. Abordaremos a aceleração gradativa e contínua da ação humana na natureza, a qual proporcionou o desenvolvimento e aprimoramento das técnicas que impuseram ritmo mecanicista às atividades sociais, sobretudo após a Segunda Guerra Mundial. A partir de então, técnica e ciência se incorporam à tecnologia, permitindo a circulação de fluxos, informações, pessoas e objetos em uma velocidade cada vez maior.

Em seguida, discutiremos o impacto das novas tecnologias na cidade e nos espaços de comércio durante as últimas décadas. A este cenário associam-se, ainda, a gradual transposição de hegemonia da população rural para a urbana e o aumento das atividades terciárias, estimuladas pelo aumento do crescimento de bens e serviços por parte da massa populacional.

Na sequência abordaremos as mudanças nas relações sociais proporcionadas pelas novas tecnologias, considerando que atualmente todos os campos da ação humana no mundo são permeados por dispositivos e sistemas informatizados. Por fim, passamos à discussão do consumo na vida cotidiana da denominada “sociedade do consumo”.

### **2.1 Transformações espaço-temporais e novas tecnologias: a internet no cotidiano**

Nos primórdios da humanidade, as pessoas se sustentavam com o que a natureza colocava ao seu dispor, retirando dela apenas o necessário para sua sobrevivência, preservação e continuidade. Esse primeiro período é definido pelos ciclos lentos da natureza, aos quais as ações humanas buscavam se adaptar. Quando surge a necessidade de aperfeiçoamento

mecanicista, substitui-se a cultura pela técnica, com a mecanização do espaço. A introdução das máquinas no meio natural gera mudanças no espaço, no tempo e nas distâncias, mas ainda em poucos lugares. Após a Segunda Guerra Mundial um novo período se inicia, distinto dos anteriores pela união das profundas alterações científicas e tecnológicas, que transformam a utilização e o funcionamento do espaço a partir das TICs (SANTOS, 2008, p. 238; SANTOS; SILVEIRA, 2008, p. 27).

A cada revolução histórica que altera ou renova os sistemas socioeconômico, cultural, e político, uma modificação espacial pode ser percebida. Milton Santos (2003) propôs o estudo epistemológico do espaço, objeto da geografia, por meio da empirização do tempo de forma sistematizada. O autor conceitua o espaço como conjunto indissociável e contraditório, buscando compreender sua produção em cada período histórico. Tais divisões temporais se caracterizam pelos conjuntos técnicos disponíveis no meio geográfico, portanto, são marcadas por propriedades que interagem e garantem o movimento do todo. Nesta esquematização, a noção de espaço se torna fundamental para compreender a história e a evolução do mundo, e as técnicas possuem lugar de destaque, pois demonstram como o ser humano modifica o meio onde vive (SANTOS, 2003, p. 22; SANTOS; SILVEIRA, 2008, p. 27).

Cada lugar combina variáveis e tempos diferentes. Não existe um lugar onde tudo seja novo ou onde tudo seja velho. A situação é uma combinação de elementos de idades diferentes. O arranjo de um lugar, através da aceitação do novo, vai depender da ação os fatores de organização existentes nesse lugar, quais sejam, o espaço, a política, a economia, o social, o cultural [...] Tanto o novo como o velho são dados permanentes da história; acotovelam-se em todas as situações. Mas se os elementos de uma dada situação trabalham em conjunto, é o novo que aparece como dotado de maior eficiência. (SANTOS, 2012a, p. 106).

Diante disto, fica claro que a produção do espaço é dinâmica e combina elementos de variados tempos históricos. Considerando a teoria de Lefebvre, Sposito (2004, p. 51) indica que a produção do espaço urbano é compreendida por “um conjunto de ações, de interesses, de valores, de ideias que, no plano material e simbólico, põe em movimento a sociedade e, por meio desse movimento e a ele dando suporte, cria e recria o mundo urbano e as cidades”. O espaço é dinâmico, complexo, e seu processo de transformação está associado as ações humanas no meio.

A difusão tecnológica iniciada no último século foi responsável por profundas mudanças globais, reestruturando os espaços geográficos. Diante disso, torna-se cada vez mais importante compreender as novas características da relação espaço-tempo e dos novos comportamentos da sociedade modernizada, pois “a difusão massiva das TICs tem direcionado esforços

multidisciplinares a fim de reconceituar as relações entre espaço, tempo e tecnologia” (FIRMINO, 2011, p. 8).

O mundo foi interligado às redes, e as alterações provocadas pelas TICs criaram um novo referencial de distâncias, obrigando a reconceitualização do espaço e, conseqüentemente, da organização territorial (FIRMINO, 2011, p. 16-17). Com o passar das décadas, pode-se acompanhar uma série de transformações macro e microeconômicas, que refletiram em atividades econômicas internacionalizadas e sistema de produção e do fluxo do capital cada vez mais sem fronteiras, “um momento de profundas relações espaço-temporais, o que implica um novo modo de pensar a realidade e como o homem vive essas transformações num cenário sempre cambiante” (CARLOS, 2005, p. 173).

Esses avanços estão ligados ao processo de globalização, em que pessoas e objetos interagem no espaço por meio das redes, as quais geraram um complexo de mudanças nas esferas econômica, social, política e cultural que influenciaram a velocidade e o curso do desenvolvimento tecnológico e simultaneamente a organização espacial (CORRÊA, 2006, p. 256; LANDES, 2005, p. 5).

Ao relacionar o processo de globalização às inovações tecnológicas, observamos significativas alterações geográficas, na produção e no consumo. O capitalismo impulsiona a formação de uma rede hierarquicamente organizada, com divisão social e territorial bem definidas, dando novo significado aos setores produtivos e ao comércio de bens e serviços. Este conjunto de mudanças pode se revelar nas novas práticas espaciais e sociais, reorganizando os espaços por meio de inúmeros movimentos dinâmicos.

A percepção de que o tempo se acelerou impacta quase todos os sentidos da vida humana, em função da instantaneidade das ações. A velocidade no fluxo das informações passa a ser fundamental na fluidez do espaço, na arquitetura da vida social e enquanto suporte de todas as instâncias produtivas (SANTOS; SILVEIRA, 2008, p. 53), que não são locais, regionais nem nacionais, mas internacionais (SANTOS, 2012b, p. 22). A internacionalização dos lugares os torna únicos e interligados pelas interações espaciais que ali ocorrem, em resposta a uma demanda cada vez mais ansiosa por mais velocidade e menos distâncias.

Uma das características do mundo atual é a exigência de fluidez para a circulação de ideias, mensagens produtos ou dinheiro, interessando a atos hegemônicos. A fluidez contemporânea é baseada nas redes técnicas, que são um dos suportes da competitividade. Daí a busca voraz de ainda mais fluidez, levando à procura de novas técnicas ainda mais eficazes. A fluidez é, ao mesmo tempo, uma causa, uma condição e um resultado. (SANTOS, 2008a, p. 274).

Na perspectiva da fluidez criada pelos fluxos materiais e não materiais, os espaços mundializados pelas técnicas modificaram os limites do tempo e da distância, permitindo o deslocamento de mercadorias, informações, bens, pessoas e serviços. Santos (2008) atribui à inovação tecnológica a responsabilidade por criar uma série de objetos no espaço, permitindo que o fluxo de informações e mercadorias se tornasse a base da consolidação do capitalismo.

David Harvey (2011, p. 220) elucida, por meio do que ele chama de compressão do tempo e do espaço, o encolhimento do mundo graças aos processos que revolucionam as qualidades objetivas dessas categorias, a ponto de nos forçarem a alterar o modo como representamos o mundo para nós mesmos. Para o autor, os novos e aprimorados sistemas de comunicação e informações, associados às técnicas de distribuição, permitiram a circulação de mercadorias a uma velocidade cada vez maior, principalmente após a difusão dos bancos eletrônicos e do dinheiro de plástico, proporcionando rapidez do fluxo de dinheiro inverso. “Serviços e mercados financeiros (auxiliados pelo comércio computadorizado) também foram acelerados, de modo a fazer, como diz o ditado, vinte e quatro horas ser um tempo bem longo” (HARVEY, 2011, p. 257).

O progresso técnico modifica também a forma como percebemos o ritmo do tempo e as fronteiras geográficas. Para Benko (2001, p. 8), “o encolhimento do mundo revitaliza a geografia. Os efeitos de distância exercem uma influência considerável sobre a estruturação das relações econômicas e sociais”. O tempo acelera e os intervalos encolhem. Apesar disto, tem-se, de um lado, um mundo com atividades econômicas internacionalizadas, cada vez mais sem fronteiras, e do outro, uma considerável parte que não consegue acompanhar o processo de globalização. Isso deixa claro que a ação não traduz a homogeneização do espaço, e sim seu oposto, cada vez mais fragmentado, com grandes polos econômicos que se juntam, deixando para trás os demais.

As novas tecnologias contribuíram para recobrir o espaço geográfico por um emaranhado de redes que proporcionam relações dialéticas de integração e fragmentação do território. Castells (2007, p. 15) e Dias (2012, p. 148) conceituam o termo rede como um conjunto de nós interligados, que são os lugares de conexões, poder e referência já presentes na vida humana há muito tempo e que possuem papel fundamental na organização territorial. As redes são feitas, desfeitas e refeitas em um ciclo infinito de transformação, marcas essenciais para adaptação e flexibilização em um mundo em constante mudança, propiciando novas cartografias.

O desenvolvimento das redes não é um fenômeno novo; a princípio, sua função principal consistia na distribuição, a exemplo das redes de infraestrutura e transportes. Segundo Dias

(2012, p. 141), “com a ferrovia, a rodovia, a telegrafia, a telefonia, e finalmente a teleinformática, a redução do lapso de tempo permitiu instalar uma ponte entre lugares distantes: doravante eles são virtualmente aproximados”. Para Santos e Silveira (2008, p. 49), “graças à modernização das comunicações, criam-se as condições de fluidez do território, uma fluidez potencial, representada pela presença de infraestruturas”. A comunicação e a circulação de elementos da interação espacial, viabilizadas pelo progresso técnico-científico-informacional, propiciaram a construção de redes que influenciam a organização espacial.

A ampliação do conhecimento tecnológico possibilitou a junção de experimentos e potencialidades em uma estrutura global, que permitiu a troca de informações entre pessoas, anulando a barreira física, independentemente da posição geográfica em que os interlocutores estejam.

Um novo sistema de comunicação que fala cada vez mais uma língua digital universal tanto está promovendo a integração global de produção e distribuição de palavras, sons e imagens, de nossa cultura, como personalizando-os ao gosto das identidades e humores do indivíduo. As redes interativas de computadores estão crescendo exponencialmente, criando novas formas e canais de comunicação, moldando a vida e, ao mesmo tempo, sendo moldadas por ela. (CASTELLS, 2006, p. 40).

Esse novo sistema de comunicação é resultado de uma arquitetura em rede das inovações tecnológicas: a internet. Iniciante na década de 1960, seu uso foi gradativamente intensificado, expandindo-se no final dos anos 1990. Apropriada por indivíduos e grupos de todo o mundo e conectando a nova sociedade em rede, para Castells (2006, p. 431), “hoje a Internet é a espinha dorsal da comunicação global mediada por computadores. É a rede que liga a maior parte das redes”.

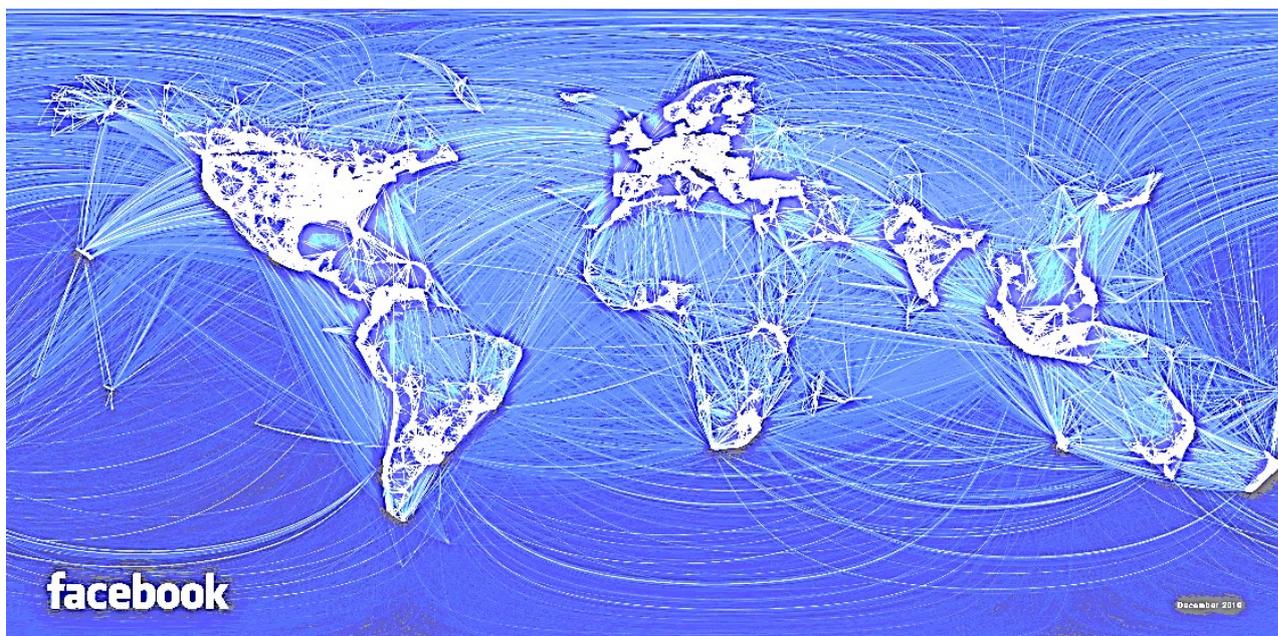
Em fins da década de 1990, o poder de comunicação da Internet, juntamente com os novos progressos em telecomunicação e computação provocaram mais uma grande mudança tecnológica [...] por meio da interconexão de dispositivos de processamento de dados, existentes em diversos formatos [...]. A lógica do funcionamento das redes, cujo símbolo é a Internet, tornou-se aplicável a todos os tipos de atividades, a todos os contextos e a todos os locais que pudessem ser conectados eletronicamente. (CASTELLS, 2006, p. 89).

A internet, junto com as novas TICs, proporcionaram “ao mesmo tempo, a descentralização das tarefas e sua coordenação em uma rede interativa de comunicação em tempo real, seja entre continentes, seja entre os andares de um mesmo edifício” (CASTELLS, 2006, p. 330). Nesse sentido, a *web* se tornou o veículo de comunicação e informação com maior potencial para transformar o espaço urbano e a sociedade, e ainda não foi superada por

nenhuma outra ferramenta. O advento da rede mundial de computadores se tornou a maior revolução da era da informação.

No ano de 2010, um engenheiro de sistemas do Facebook<sup>3</sup> apresentou ao mundo o mapa de conexões globais dos 500 milhões de usuários da rede social até então. Paul Butler criou um mapa-múndi sobre um fundo azul e destacou com luzes as conexões virtuais formadas pelo acesso à ferramenta (Figura 1). As áreas mais iluminadas do mapa demonstram maior incidência de interatividade, enquanto nas áreas mais sombrias não se apresenta acentuado uso. Embora o mapa seja específico do Facebook e não traduza os dados de usuários da internet, pode-se observar o fluxo de conexões que formam redes, neste caso, de comunicação e informação, ultrapassando continentes e oceanos.

FIGURA 1 – Facebook: rede de conexões (2010)



Fonte: Butler (2010).

As redes de comunicação e informação cresceram exponencialmente e proporcionaram novas formas de organização da vida humana. Diariamente as redes globais cada vez mais conectam e desconectam pessoas, grupos e até mesmo países, com base no significado do que acreditam, em decisões estratégicas, econômicas e políticas. As redes interativas de computadores estão crescendo exponencialmente, criando novas formas e canais de

---

<sup>3</sup> Facebook é uma rede social criada em 4 de fevereiro de 2004 por estudantes da Universidade de Harvard. Mark Zuckerberg, um de seus fundadores, tornou essa rede a mais acessada do mundo, chegando a 2,3 bilhões de usuários após quinze anos de sua fundação.

comunicação, moldando a vida e, ao mesmo tempo, sendo moldadas por ela (CASTELLS, 2006, p. 40).

Para compreender a presença da internet no cotidiano brasileiro, observaremos a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua (PNAD Contínua), divulgada periodicamente pelo IBGE e que investiga trimestralmente informações necessárias para o estudo do desenvolvimento socioeconômico do país. Divulgada em 2018, a PNAD Contínua contemplou o tema das TICs no quarto trimestre de 2017, com objetivo de medir o acesso à internet e à televisão e a posse de telefone móvel celular para uso pessoal de indivíduos com 10 anos ou mais de idade. Alguns dados pertinentes a esta pesquisa foram destacados na Tabela 1, na qual se observa que quase 70% dos entrevistados utilizaram a internet no período pesquisado.

TABELA 1 – Brasil: pessoas com 10 anos ou mais e a utilização da internet, 4º trimestre de 2017

<b>Utilização da internet no período de referência dos últimos três meses</b>	<b>%</b>	<b>Pessoas de 10 anos ou mais (1.000 pessoas)</b>
<b>Utilizaram</b>	69,8	126.303
<b>Não utilizaram</b>	30,2	54.767
<b>Total</b>	100	181.070

Fonte: IBGE (2018a).

Ao analisar os resultados da pesquisa, observa-se a importância da internet na vida da população brasileira, com presença significativa em grande maioria dos domicílios urbanos pesquisados em 2017, conforme a Tabela 2. Destaca-se que a pesquisa indica que nos domicílios da área rural, a utilização da internet ainda é restrita, o que pode ser reflexo da falta de infraestrutura para acesso à tecnologia no campo.

TABELA 2 – Brasil: pessoas de 10 anos ou mais segundo a situação do domicílio e a utilização da internet, 4º trimestre de 2017

<b>Utilização da internet no período de referência dos últimos três meses</b>	<b>Situação do domicílio</b>			
	<b>URBANO</b>		<b>RURAL</b>	
	<b>%</b>	<b>Pessoas de 10 anos ou mais (1.000 pessoas)</b>	<b>%</b>	<b>Pessoas de 10 anos ou mais (1.000 pessoas)</b>
<b>Utilizaram</b>	74,8	116.384	39	9.919
<b>Não utilizaram</b>	25,2	39.235	61	15.532

Fonte: IBGE (2018a).

A internet deixou o computador pessoal de lado e migrou para o uso individualizado e a qualquer tempo. O equipamento mais usado para acessá-la no domicílio foi o telefone móvel celular, sinalizando mesmo a tendência de que a sociedade quer estar conectada em todo lugar, conforme dados apresentados na Tabela 3. Observa-se que a televisão se tornou um meio de acesso à internet, superando inclusive o tablet, como aparelho para acesso a *web*.

TABELA 3 – Brasil: pessoas de 10 anos ou mais que acessaram a internet, segundo o equipamento utilizado, 4º trimestre de 2017

Equipamento utilizado para acessar a internet	Pessoas de 10 anos ou mais que utilizaram a internet, no período de referência dos últimos três meses (1.000 pessoas)					
	Utilizaram		Utilizam somente o equipamento		Não utilizaram	
	%	total	%	total	%	total
<b>Microcomputador</b>	56,6	71.431	2,2	2.806	43,4	54.872
<b>Tablet</b>	14,3	18.001	0,2	285	85,7	108.302
<b>Telefone móvel celular</b>	97,0	122.548	39,5	49.925	3,0	3.755
<b>Televisão</b>	16,3	20.626	0,1	146	83,7	105.677
<b>Outro equipamento eletrônico</b>	1,0	1.268	–	–	99,0	125.036

Fonte: IBGE (2018a).

A PNAD Contínua ainda enfoca a finalidade de acesso dos usuários da rede, sinalizando novos comportamentos da sociedade. A partir dos dados da Tabela 4, constata-se que o principal intuito de utilizar a internet foi enviar ou receber mensagens de texto, voz ou imagens por aplicativos diferentes de e-mail; ademais, o indicador do uso de e-mail foi o único que declinou, de 69,3% para 66,1%. O percentual dos entrevistados que indicaram usar a *web* para assistir a vídeos, inclusive programas, séries e filmes, passou de 76,4% em 2016 para 81,8%.

TABELA 4 – Brasil: pessoas de 10 anos ou mais que utilizaram a internet e a finalidade do acesso, 4º trimestre de 2017

Finalidade do acesso à internet	Pessoas de 10 anos ou mais que utilizaram a internet, no período de referência dos últimos três meses (1.000 pessoas)			
	Utilizaram		Não utilizam	
	%	total	%	total
<b>Enviar ou receber e-mail (correio eletrônico)</b>	66,1	83.538	33,9	42.765
<b>Enviar ou receber mensagens de texto, voz ou imagens por aplicativos diferentes de e-mail</b>	95,5	120.665	4,5	5.638

<b>Conversar por chamadas de voz ou vídeo</b>	83,8	105.781	4,5	5.638
<b>Assistir a vídeos, inclusive programas, séries e filmes</b>	81,8	103.306	18,2	22.997

Fonte: Organizado pela autora a partir de IBGE (2018a).

Ao comparar a finalidade de acesso à internet entre moradores da área urbana e da rural, constatam-se diferentes usos, como demonstrado na Tabela 5. Enquanto 68,3% da população urbana entra na internet para enviar e receber e-mails, 58,6% da população rural não a utiliza para este fim. Em contrapartida, os percentuais de uso para enviar ou receber mensagens de texto, voz ou imagens por aplicativos diferentes de e-mail são bem próximos entre essas áreas (95,7 e 93,9 respectivamente).

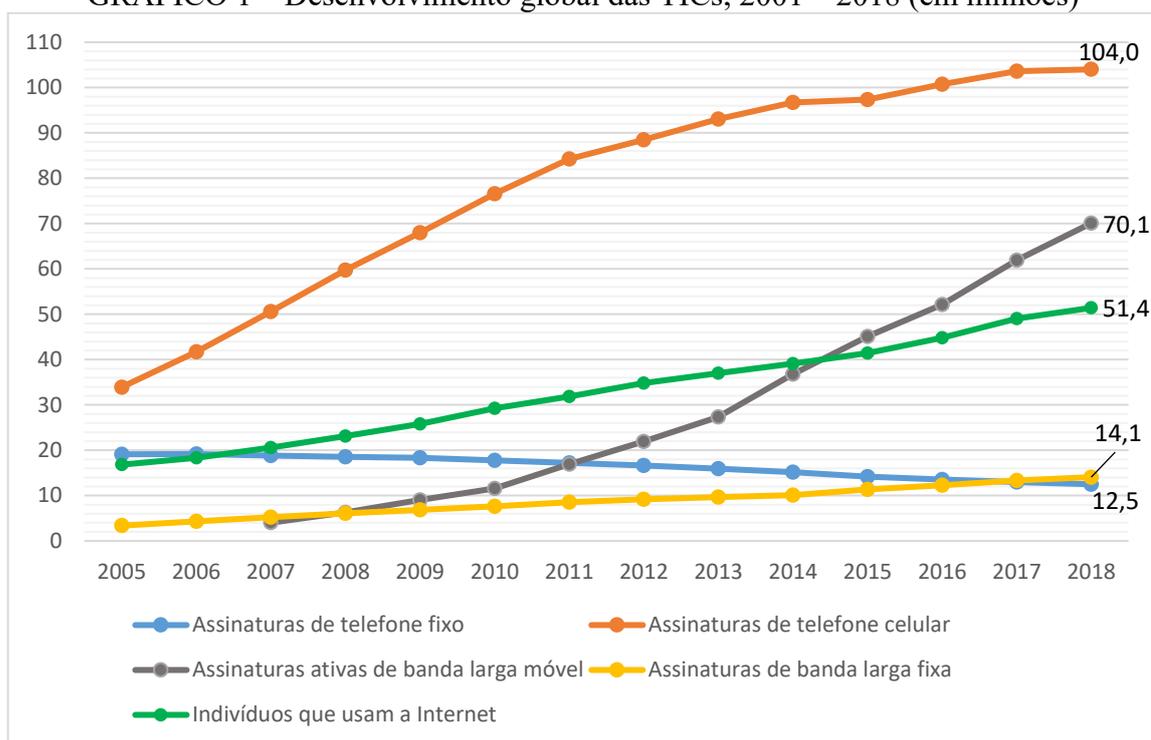
TABELA 5 – Brasil: pessoas de 10 anos ou mais que utilizaram a internet e a finalidade do acesso, segundo a situação do domicílio, 4º trimestre de 2017

Finalidade do acesso à internet	Situação do domicílio							
	URBANO				RURAL			
	Utilizaram		Não utilizam		Utilizaram		Não utilizam	
	%	total	%	total	%	total	%	total
<b>Enviar ou receber e-mail (correio eletrônico)</b>	68,3	79.433	31,7	36.951	41,4	4.105	58,6	5.814
<b>Enviar ou receber mensagens de texto, voz ou imagens por aplicativos diferentes de e-mail</b>	95,7	111.353	4,3	5.031	93,9	9.312	6,1	607
<b>Conversar por chamadas de voz ou vídeo</b>	84,4	98.257	15,6	18.109	75,7	7.506	24,3	2.413
<b>Assistir a vídeos, inclusive programas, séries e filmes</b>	82,3	95.842	17,7	20.543	75,3	7.466	24,7	2.453

Fonte: Organizado pela autora a partir de IBGE (2018).

Ainda observando a presença da rede mundial de computadores na vida da população, de acordo com perspectivas da International Telecommunication Union (ITU), agência da Organização das Nações Unidas (ONU) para TICs, até o final de 2018, 3,9 bilhões de pessoas – ou seja, cerca de 51% da população mundial – estariam conectadas à internet. O uso da *web* tem aumentado de forma constante em todo mundo, e grande parte desse crescimento vem do acesso à rede móvel. O relatório da ITU (2018) constatou que enquanto as assinaturas de telefones fixos continuam a declinar, apresentando taxa de 12,4% em 2018, o número de assinaturas de telefones celulares e planos de dados móveis é maior do que a população global. Estes dados podem ser observados no Gráfico 1.

GRÁFICO 1 – Desenvolvimento global das TICs, 2001 – 2018 (em milhões)



Fonte: Organizado pela autora a partir de ITU (2018).

Como exposto, as profundas transformações identificadas na sociedade atual resultam dos avanços tecnológicos da comunicação e da informação, em um contexto sociotécnico decorrente do uso das redes telemáticas. Isso propiciou mudanças no comportamento das pessoas, em todos os aspectos de convivência social, e a formação de uma nova cultura.

A revolução tecnológica incorporou tendências que transformaram tanto as relações interpessoais quanto as econômicas e políticas. As transições técnicas e científicas tornaram a tecnologia a base para mundialização do capital, alterações pontuais de logística e aceleração dos fluxos de mercadorias, pessoas e informações. Ciência e tecnologia se tornaram as principais responsáveis pelas mudanças na dinâmica e caracterização dos espaços, evidenciando seu papel fundamental na evolução humana em cada período histórico.

## 2.2 O setor terciário em evidência: modificações econômicas proporcionadas pelas inovações tecnológicas

Nos últimos anos, o mundo foi apresentado às principais descobertas tecnológicas. Porém, para chegar na construção atual, é necessário retornar à década de 1970, que além de ser marcada por transformações tecnológicas e abertura da economia global, também foi um período abalado pela crise estrutural do capitalismo e pelo esgotamento do modelo de

acumulação fordista. Diante desse cenário, o capital e o processo produtivo demandavam novas dinâmicas.

Na história do capitalismo as crises são cíclicas e necessárias para garantir sua continuidade, independentemente das consequências, muitas vezes devastadoras. Concordamos com Schumpeter (1961, p. 105) ao afirmar que o sistema capitalista é movido por transformações, e as inovações tecnológicas induziram mudanças produtivas ou na função da produção, pois o que sustenta a máquina capitalista “procede dos novos bens de consumo, dos novos métodos de produção ou transporte, dos novos mercados e das novas formas de organização industrial criadas pela empresa capitalista”. Isto ocorre porque a organização do capital se dá não para atender as necessidades humanas, e sim para a acumulação cada vez maior do capital.

Como resposta à sua própria crise, iniciou-se um processo de reorganização do capital e de seu sistema ideológico e político de dominação, cujos contornos mais evidentes foram o advento do neoliberalismo, com a privatização do Estado, a desregulamentação dos direitos do trabalho e a desmontagem do setor produtivo estatal [...]; a isso se seguiu também um intenso processo de reestruturação da produção e do trabalho, com vistas a dotar o capital do instrumental necessário para tentar repor os patamares de expansão anteriores. (ANTUNES, 2009, p. 33).

Na tentativa de saída da recessão na economia capitalista, os agentes hegemônicos constituíram um mecanismo para estancar a crise e reorganizar processos produtivos. Para Harvey (2011), as décadas de 1970 e 1980 foram um conturbado período de reestruturação econômica e de reajustamento social e político; e no espaço social criado por essas oscilações, novas experiências da organização industrial e da vida social e política começaram a se formar, o que foi denominado acumulação flexível. Segundo o autor:

Ela se apoia na flexibilidade dos processos de trabalho, dos mercados de trabalho, dos produtos e padrões de consumo. Caracteriza-se pelo surgimento de setores de produção inteiramente novos, novas maneiras de fornecimento de serviços financeiros, novos mercados e, sobretudo, taxas altamente intensificadas de inovação comercial, tecnológica e organizacional. A acumulação flexível envolve rápidas mudanças dos padrões do desenvolvimento desigual, tanto entre setores, como entre regiões geográficas, criando, por exemplo, um vasto movimento no emprego no chamado “setor de serviços”, bem como conjuntos industriais completamente novos em regiões até então subdesenvolvidas [...]. (HARVEY, 2011, p. 140).

A partir da acumulação flexível – cuja característica principal era a produção adequada à demanda, com redução do estoque, aproveitamento e incentivo ao avanço tecnológico, em especial dos meios de transporte e comunicação –, os agentes capitalistas buscaram novas

formas para dirimir as implicações da crise, incentivando o desenvolvimento de outras atividades econômicas.

As mudanças na economia mundial, a partir da década de 70, vinculadas ao desenvolvimento da acumulação pós-fordista ou flexível, promoveram alterações sobre o setor terciário, que passou a ter um significativo processo de expansão da atuação de empresas e de diversificação pela formação de novos ramos e produtos proporcionados, sobretudo, pelo desenvolvimento tecnológico. (SOARES; SPOSITO; ELIAS, 2010, p. 193).

É importante destacar que a reestruturação do capitalismo constitui uma peça fundamental para a reorganização dos espaços urbanos. Acompanhando a mudança no processo produtivo, a urbanização, mais intensa a partir de 1970, auxiliou na criação de demanda e no aprimoramento das atividades econômicas do comércio e de serviços oferecidos à população.

A modernização dos maquinários agrícolas passou a interferir na oferta de empregos; o declínio de vagas de trabalho atraiu a classe trabalhadora da área rural para os centros urbanos, (CASTELLS, 2006, p. 267). Esta constatação é ilustrada na Tabela 6, com destaque para os dados do recenseamento de 1970, momento inicial da inversão da população rural para urbana como maioria no país.

TABELA 6 – Brasil: evolução da população rural, urbana e total, de 1950 a 2010

	<b>Urbana</b>	<b>Rural</b>	<b>Total</b>
<b>1950</b>	18.782.891	33.161.506	51.944.397
<b>1960</b>	32.004.817	38.987.526	70.992.343
<b>1970</b>	52.904.744	41.603.839	94.508.583
<b>1980</b>	82.013.375	39.137.198	121.150.573
<b>1991</b>	110.875.826	36.041.633	146.917.459
<b>2000</b>	137.755.550	31.835.143	169.590.693
<b>2010</b>	160.925.792	29.830.007	190.755.799

Fonte: IBGE (2019).

A gradual transposição da superioridade da população rural para a urbana transforma o país. A ruptura da supremacia agrícola, associada à tendência do êxodo rural brasileiro, impactou no aumento da população urbana. Se em 1950, 18,8 milhões de pessoas residiam nas cidades brasileiras, em 2000 já eram aproximadamente 138 milhões. Segundo dados do último censo realizado pelo IBGE, em 2010, esse número já atingiu a marca de 160 milhões de pessoas.

Observa-se um histórico e desordenado crescimento das cidades, e com esse rápido aumento da população urbana surgia concomitantemente a necessidade de suprir a demanda de trabalho, alimentação, moradia, habitação, saúde, transportes e demais serviços públicos. Nesse cenário, o comércio encontra na cidade o terreno ideal para se desenvolver, e se antes o consumo

era balizado pelo excedente da produção, passa a ser estimulado pelos agentes hegemônicos. Como a história das cidades e do comércio se entrelaça, por serem elementos indissociáveis, a análise deste permite compreender melhor a razão de ser, a organização e os movimentos daquelas (PINTAUDI, 2005, p. 144; ORTIGOZA, 2009, p. 18).

É importante destacar que o movimento do processo de urbanização propiciou o aprimoramento das atividades comerciais e de serviços oferecidos à população, aumentando a demanda desse setor. Percebe-se que a urbanização favorece o modo capitalista de produção e reprodução do capital. A cidade torna-se o local propício para sua concretização e segundo Soja (1993, p. 65),

[...] a urbanização era uma metáfora resumida da espacialização da modernidade e do planejamento estratégico da vida cotidiana, que haviam permitido ao capitalismo sobreviver, reproduzir com êxito suas relações essenciais de produção.

Uma das raízes da urbanização brasileira guiada pela lógica capitalista está ligada ao crescimento industrial, que passa a ter seus efeitos mais profundos em meados do século XX. A indústria nascente aos poucos se expande e se integra ao mercado internacional, e a mecanização das atividades agrícolas intensifica o êxodo rural. As cidades deixam de ser somente o local das atividades administrativas e a partir do momento que as pessoas deixavam o campo e migravam para a cidade, houve uma tendência para a necessidade de melhoramentos urbanos: sistema de calçamento, iluminação, abastecimento de água, transporte público. Além dos serviços públicos urbanos, a crescente massa urbana intensificou a demanda de consumo (COSTA, 1994; MARICATO, 2010).

A cidade passou por transformações e o comércio surge como uma função urbana importante para seu desenvolvimento, buscando suprir as necessidades básicas da população. Segundo Ana Fani Carlos (2005, p. 30), o deslocamento do setor industrial “redefine a produção agora apoiada no crescimento dos serviços, comandada pelo capital financeiro”. Ademais, com a evolução do setor terciário, amplia-se o sistema produtivo global e o estímulo ao consumo (ORTIGOZA, 2009, p. 20).

O espaço urbano se torna fluido para atender a velocidade imposta pela pressão global às relações sociais, em que fluxos de informações e funções urbanas se tornam cada vez mais centradas no setor terciário. De acordo com Kon (2004, p. 26),

O termo “terciário” foi induzido por Fischer em 1935, em paralelo à construção dos termos “primário” e “secundário” então utilizados na Austrália e na Nova Zelândia para se referir, respectivamente, aos setores agropecuário

e manufatureiro. Na mente das pessoas, à época, os serviços eram posicionados como atividades econômicas de menor relevância ou de terceiro grau de importância.

De acordo com Vargas (2001, p. 52), o setor terciário incorpora atividades que não produzem nem modificam objetos físicos, e se divide em várias categorias, conforme a função exercida. Portanto, compreende não somente o comércio (varejo e atacado), mas também a prestação de serviços, atividades de educação, cultura, lazer, turismo, profissionais liberais, sistemas financeiros, entre outros, permitindo a alteração e renovação da paisagem urbana. Dessa forma “as atividades de serviço por um lado facilitam a produção e a distribuição de bens e por outro lado atendem as necessidades da vida pessoal dos indivíduos” (KON, 1996, p. 9). Essas atividades possuem papel importante no desenvolvimento econômico, principalmente nos indicadores do mercado de trabalho.

A visão dos teóricos sobre a produção terciária foi evoluindo à medida que essa atividade toma lugar de destaque no desenvolvimento econômico das sociedades (KON, 1996, p. 3), em função das mudanças nos processos produtivos, do desenvolvimento tecnológico e da modernização da sociedade. Atualmente o setor de comércio e serviços tem a maior participação na economia brasileira. No Gráfico 2 observa-se que, em 2016, esse setor representou 73,1% do PIB do país. No mesmo período, a indústria obteve 21,2% e a agropecuária, 5,7% do índice. Desde 2011 o setor de serviços apresenta uma curva ascendente no Brasil.

GRÁFICO 2 – Brasil: percentual de participação no PIB, por grupo de atividade, 2000-2016



Fonte: IBGE (2018b).

Os dados apresentados revelam a importância e o crescimento da participação das atividades de comércio e serviços no contexto econômico mundial. Esta análise aponta a necessidade de estudo sobre o setor terciário e sua intrínseca relação com a dinâmica das cidades.

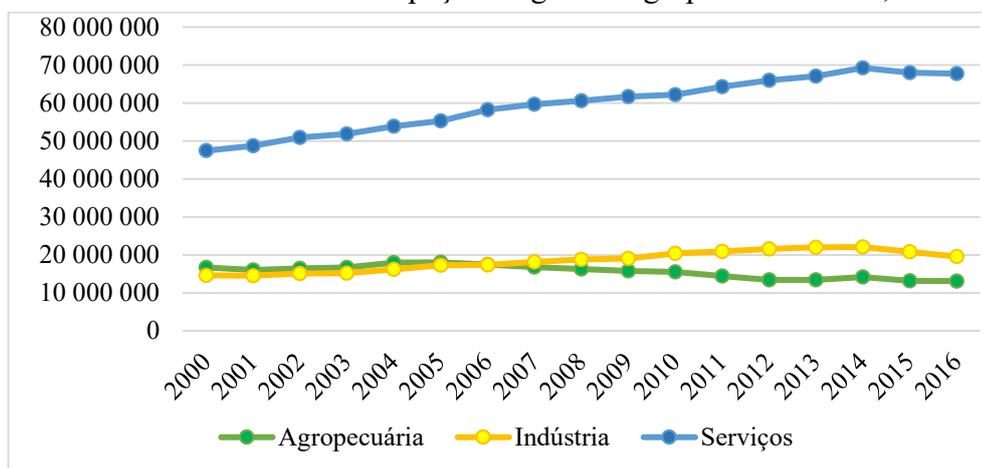
Considerando-se o papel do setor terciário no decorrer do desenvolvimento econômico de uma sociedade, nas fases iniciais do processo, fica clara a ideia da associação da urbanização acelerada ao crescimento das atividades de serviços, que denota o início das mudanças produtivas, características da transição de um sistema econômico de baixa produtividade per capita, para outro de produtividade mais elevada. (KON, 1996, p. 15).

Apesar de remeterem ao início das civilizações, as atividades terciárias têm na atualidade um de seus momentos mais relevantes. Ao se tornar o maior gerador de empregos e de renda, o setor evidenciou a importância de sua participação na economia e “vem representando um papel relevante no equilíbrio econômico a partir destas transformações (KON, 2013, p. 158).

O Gráfico 3 apresenta o total de população ocupada no país, de acordo com o grupo de atividade. Percebe-se uma diferença elástica entre a população empregada no setor de serviços

em comparação com os demais setores a economia. Só em 2016, haviam 67.717.896 pessoas ocupadas no setor de serviços. Em contrapartida, 19.537.811 e 13.106.687 eram empregadas na indústria e na agropecuária, respectivamente.

GRÁFICO 3 – Brasil: total de ocupações segundo o grupo de atividade, 2000-2016



Fonte: IBGE (2018b).

A reorganização do mercado de trabalho reflete a reestruturação produtiva associada ao êxodo rural, iniciado em 1970; ao advento das novas tecnologias, que alteraram as formas de produzir e consumir; e ao cenário político-econômico nacional. Tais elementos tornaram o setor de serviços o principal refúgio da mão de obra brasileira. Para além da geração de emprego e renda no país, podemos entender o desenvolvimento das atividades terciárias como um fator a mais no processo de reestruturação econômica, social, cultural e tecnológica nas últimas décadas do século XX, o que nos faz perceber a importância da *economia de serviços*.

### 2.3 Sociedade conectada e mundialização do consumo: novos hábitos de procura

Como exposto até aqui, as TICs modificaram as cidades e a vida urbana. É nesse contexto que se insere a sociedade contemporânea, designada por Castells (2006, p. 51) como uma sociedade em rede, com processos estruturados de produção, experiência, poder e comunicação. Essa estrutura decorre da revolução tecnológica e dos novos padrões sociais, econômicos e culturais instalados em um mundo globalizado, onde a noção de tempo-espaço passou a ser essencial para a eficiência e eficácia da produção e do consumo.

Para Castells (2006, p. 108), a constituição da sociedade em rede só foi possível graças ao desenvolvimento das TICs, que “agruparam-se em torno de redes de empresas, organizações e instituições para formar um novo paradigma sociotécnico”. O autor enumerou cinco

características centrais do novo paradigma social, as quais ajudam a compreender a transformação tecnológica atual e sua interação com a economia e a sociedade: 1) *informação como matéria-prima* – as tecnologias se desenvolvem para informar as pessoas, e não apenas ensiná-las a agir sobre esses recursos, como nas revoluções passadas; 2) *penetrabilidade dos efeitos* – a informação integra a atividade humana individual e coletiva, portanto, causa impactos nessas esferas; 3) *lógica de redes* – ligações presentes em qualquer tipo de relação; 4) *flexibilidade* – permite reverter processos, e seus componentes apresentam alta capacidade de reorganização; e 5) *crescente convergência de tecnologias específicas para um sistema altamente integrado* – trajetórias tecnológicas cada vez mais diversificadas são interligadas em sistemas de informação e na mesma rede operada por computadores.

Estamos organizados em redes, mesmo que não utilizemos todas as suas conexões. Indivíduos e empresas têm interações interligadas nos mais diversos lugares, o que torna possível o imediatismo do fluxo de informações. Cada vez mais conectada, a sociedade atual provoca e é provocada por transformações nas formas das relações. Nesse contexto, observamos mudanças também nos modos de produção e consumo. Como explica Carreras (2005, p. 23):

O consumo de bens, de produtos e de serviços, de tempos e de espaço devem-se configurar como a variável explicativa fundamental da sociedade contemporânea, como desenho de uma nova cultura que se debate entre o local e o global, com impactos decisivos no social e no econômico.

Os hábitos de consumo dessa sociedade não são mais os mesmos, em grande parte por influência de dispositivos técnicos e eletrônicos que estão à disposição da nova estrutura social. Para Salgueiro (1996, p. 178), “a publicidade e os meios de comunicação em massa desempenham um papel-chave na transmissão dos códigos que permitem decifrar as mensagens do sistema de consumo”.

Encontramo-nos em pleno foco do consumo enquanto organização total da vida quotidiana, enquanto homogeneização integral onde tudo está compendiado e ultrapassado na facilidade, enquanto translucidez de uma felicidade abstracta, definida pela simples resolução das tensões. (BAUDRILLARD, 2008, p. 20).

A invenção e propagação de novos itens de consumo, aliadas à massificação das mercadorias, à ampliação e diversificação de marcas, modelos e à mundialização são acontecimentos categóricos, quase motores na vida e no cotidiano das pessoas, o que permite falar em sociedade ou cultura do consumo (SALGUEIRO, 1996, p. 177). Conforme Baudrillard (2008, p. 81), “O consumo surge como conduta ativa e coletiva, como coação e moral, como

instituição. Compõe todo um sistema de valores, com tudo o que este termo implica enquanto função de integração do grupo e de controle social”.

No livro *A sociedade do consumo*, Baudrillard apresenta o consumo como uma resposta global à multiplicação de objetos e bens que invadem todas as atividades da vida humana, em um processo de criação de necessidades alicerçadas pelos avanços tecnológicos, estabelecendo elos da cultura do consumo na vida cotidiana. Para ele, “o que caracteriza a sociedade de consumo é a universalização do *fait divers* na comunicação em massa” (2008, p. 29, grifo do autor), recortando o real, criando um sistema para leitura do mundo transformado em sistema de signos.

Furini e Góes (2019, p. 178), destacam três aspectos gerais pelos quais se pode analisar o processo do consumo: 1) *função subjetiva* – necessidade e satisfação no ato do consumo; 2) *meios de consumo* – as possibilidades e condições de acesso (ou não) aos bens e serviços; e 3) *resultados do consumo* – os espaços, representações e práticas que são estruturados por meio do consumo.

Nestas perspectivas, entendemos que o consumo é um dos alicerces das identidades e das relações na sociedade contemporânea e que o espaço norteia relações sociais, em um movimento dialético constante de fragmentação e homogeneização, servindo como meio de reprodução do capital. Isso permite compreender melhor a dinâmica do consumo, à medida que cidade, comércio e sociedade são intrínsecos ao processo.

O novo papel do consumo prende-se com a distinção entre o valor funcional e valor simbólico dos bens; enquanto aquele corresponde ao valor de uso e responde a necessidades objectivas [...] a valorização simbólica é uma conotação secundária que se atribui aos bens e práticas de consumo e remete para o processo de identificação individual e de grupo. (SALGUEIRO, 1996, p. 178)

Para além de atender necessidades, o consumo passa a ocupar na vida cotidiana o papel de satisfazer desejos, construir identidades e dar sensação de pertencimento, causando impacto social, político e psicológico. Baudrillard (2008, p. 48) indica que a felicidade gerada pelo consumo está mascarada pela ilusão da igualdade, que não busca o bem-estar geral, e sim a perspectiva individual da realização.

O consumo, estimulado pelos agentes econômicos de grande capital, desencadeia a recorrente criação de necessidades e desejos a serem experimentados na esfera individual e no coletivo. Para isso é preciso atualizar os processos de produção e apropriação do espaço, por exemplo, aprimorando os lugares de consumo.

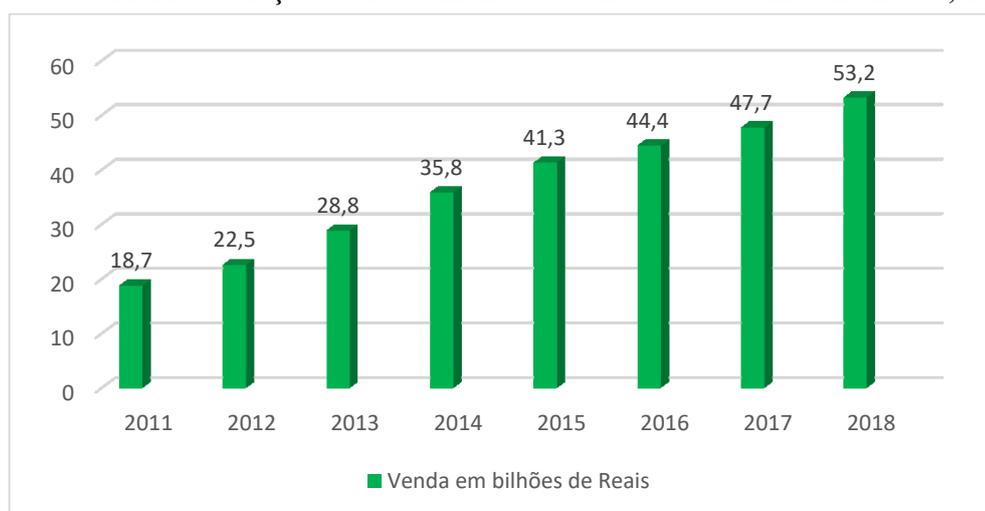
Como se verificou, os rápidos avanços tecnológicos nas últimas décadas do século XX em transportes, computação e telecomunicação, incluindo o desenvolvimento da internet e do comércio eletrônico, levaram as empresas a se abastecerem de recursos encontrados em locais mais distantes, para servirem como insumos que lhe permitissem servir também a mercados mais amplos. (KON, 2004, p. 183).

Nas últimas décadas observa-se que a jornada do consumo não está mais limitada à loja física, mas se tornou complexa, digital e com uma gama de informações sobre aquilo que se quer adquirir. A evolução dos meios de comunicação e informação permite que um processo de compra iniciado na loja física seja complementado posteriormente por pesquisas on-line sobre o produto; e por fim pode-se decidir por concluir ou não a compra na loja física, em um computador de mesa ou no próprio celular.

É estabelecido comumente que as instalações das atividades terciárias são localizadas de forma descentralizada e próximas ao consumidor, o que resultou numa proliferação de pequenas firmas de serviços, ou grande firmas com unidades de produção descentralizadas geograficamente, dispersas pelos mercados consumidores. No entanto, a introdução de meios de comunicação avançada e da informática no processo de distribuição de serviços, tem possibilitado que o contato entre o produtor e consumidor se faça a longas distâncias, como é o caso do comércio em que a escolha do pedido da mercadoria é efetuada através de catálogo impresso ou via computador, e a entrega através de transporte de carga. Outro exemplo, é dos serviços bancários efetuados a longa distância via computador. (KON, 1996, p. 11).

O comércio eletrônico engloba uma nova perspectiva do consumo e uma abertura para transformações macro e microeconômicas. O *Relatório Webshoppers* (E-BIT EMPRESA, 2019, p. 18), que analisa a evolução do comércio eletrônico no Brasil, divulgou os últimos dados disponíveis para o ano de 2018, indicando que 123 milhões de pedidos de compra on-line foram realizados no país, e o setor faturou R\$ 53,2 bilhões, apresentando ainda uma estimativa para faturamento de R\$ 61,2 bilhões em vendas on-line de bens de consumo em 2019.

GRÁFICO 4 – Brasil: evolução do faturamento de comércio eletrônico no Brasil, 2011-2018



Fonte: E-BIT EMPRESA (2019)

Comprar produtos, serviços e até mesmo informações pela internet torna-se cada vez mais uma prática difundida entre a população. Somadas às mais variadas formas de realizar esse processo (consumidor e vendedor em páginas on-line, compras coletivas, clubes de descontos e leilões), as redes sociais se sobressaem nessa nova perspectiva comercial. Sobre a popularização das redes sociais e sua apresentação como rede de negócios, Camacho (2013, p. 117) destaca:

o fato de elas deixarem de ser exclusivamente redes de relacionamentos pessoais. Sua popularização por todas as camadas de renda, escolaridade, gênero e, principalmente entre os mais jovens, transforma-as em redes de negócios. Cresce o número de pequenas e médias empresas, divulgando seus produtos e melhorando suas relações com os clientes através do Facebook, do LinkedIn, do Orkut, entre outros. Nessas redes de negócios, as opções de curtir, compartilhar e seguir tornam-se veículos de pesquisa sobre novos negócios e sobre os níveis de autopromoção representados pelo número de seguidores ou de amigos numa dessas comunidades.

Com o avanço das tecnologias, o consumidor pode administrar seu tempo, não dependendo de horários determinados nem de local específico para atender suas necessidades. A expansão aqui descrita, que visa atender um novo perfil de consumidor, traz desafios para as empresas de comércio, sejam elas locais ou globais. Assim, voltamos nossa atenção para as novas dinâmicas de produção capitalista que redefinem o espaço local e global, subsidiadas pelas inovações tecnológicas.

Os espaços de comércio e de consumo assim expostos são fundamentais para a compreensão da cidade contemporânea, produzida pelas lógicas de mercado, e contribuem para modificar processos da vida urbana atual. Para continuar esta análise, é necessário lançar luz

sobre tais fatores. A partir do próximo capítulo busca-se compreender como os espaços de comércio e consumo atuam nesta dinâmica, considerando que as atividades comerciais possuem estreita relação com a produção e o desenvolvimento do espaço urbano, com recorte analítico do município de Ituiutaba.

### **3 NOVAS TECNOLOGIAS DE INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO E REORGANIZAÇÃO DOS ESPAÇOS COMERCIAIS EM ITUIUTABA (MG)**

Sob a ótica do capitalismo, a história da cidade envolve ganhos e perdas de inúmeras funções ao longo de seu desenvolvimento. Primeiro a atividade agrícola era o principal fator econômico, depois a industrialização e a partir do último quartel do século XX ocorre a reestruturação produtiva, que deu origem a novos espaços de integração dos territórios, criou novas redes de fluxos e causou efeitos no local de reprodução social, na dinâmica econômica e na própria sociedade. A chamada desindustrialização fez com que as atividades comerciais e de serviços recebessem lugar de destaque na economia (PINTAUDI, 2005, p. 144).

A dinâmica da dispersão industrial e urbana, apoiada pela reestruturação produtiva e pelo processo de globalização, intensificou as transformações nas relações da produção, comercialização e consumo. O avanço das TICs e a expansão do uso de dispositivos globalmente conectados proporcionaram modificações socioespaciais. O comércio e a prestação de serviços cresceram em tamanho, importância e poder. Assim, conforme Pintaudi, (2005, p.158) “ 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”.

Perante o exposto, a produção do espaço urbano no contexto tecnológico é o foco deste capítulo, visando identificar como as TICs reorganizaram os espaços de comércio do município de Ituiutaba. Para isso, retomaremos brevemente o contexto histórico do desenvolvimento urbano e econômico de Ituiutaba, responsáveis pela configuração espacial atual. Posteriormente, apresentaremos os resultados encontrados por meio da pesquisa dos alvarás emitidos pela Secretaria de Planejamento do município entre 1990 e 2018, considerando que comércio e consumo são variáveis importantes para compreender os espaços urbanos e o modo de vida na cidade.

#### **3.1 Área de estudo**

A origem histórica do município de Ituiutaba advém do começo do século XIX, quando em 1820, Joaquim Antônio de Moraes e José da Silva Ramos, sertanejos do Sul de Minas Gerais, iniciaram o processo de ocupação das terras do município, expulsando os índios caiapós que ali habitavam. Ao passar do tempo, a localidade começou a receber habitantes, principalmente após 1830, quando o padre Antonio Dias Gouveia estabeleceu residência no município. Em

1832 foi edificada a primeira capela e as habitações eram erguidas em torno da capela do Arraial de São José do Tijucu, assim denominado em homenagem ao santo da igreja católica e ao rio que corria pelas terras da localidade (IBGE, 1959).

Em 1883, o padre Angelo Tardio Bruno chega ao povoado e implementa modificações estruturais, com a organização de escola, banda de música, clube republicano, além de realizar o traçado de ruas e espaços importantes para o planejamento do Arraial de São José do Tijucu. Em 1901 foi concedido emancipação política e administrativa ao Arraial, que passou a se chamar Vila Platina. Porém, em 1917, mais uma vez ocorre a mudança oficial do nome, e o município foi denominado Ituiutaba, que de acordo com o IBGE (2017), tem origem indígena significa “povoação do rio Tijucu”.

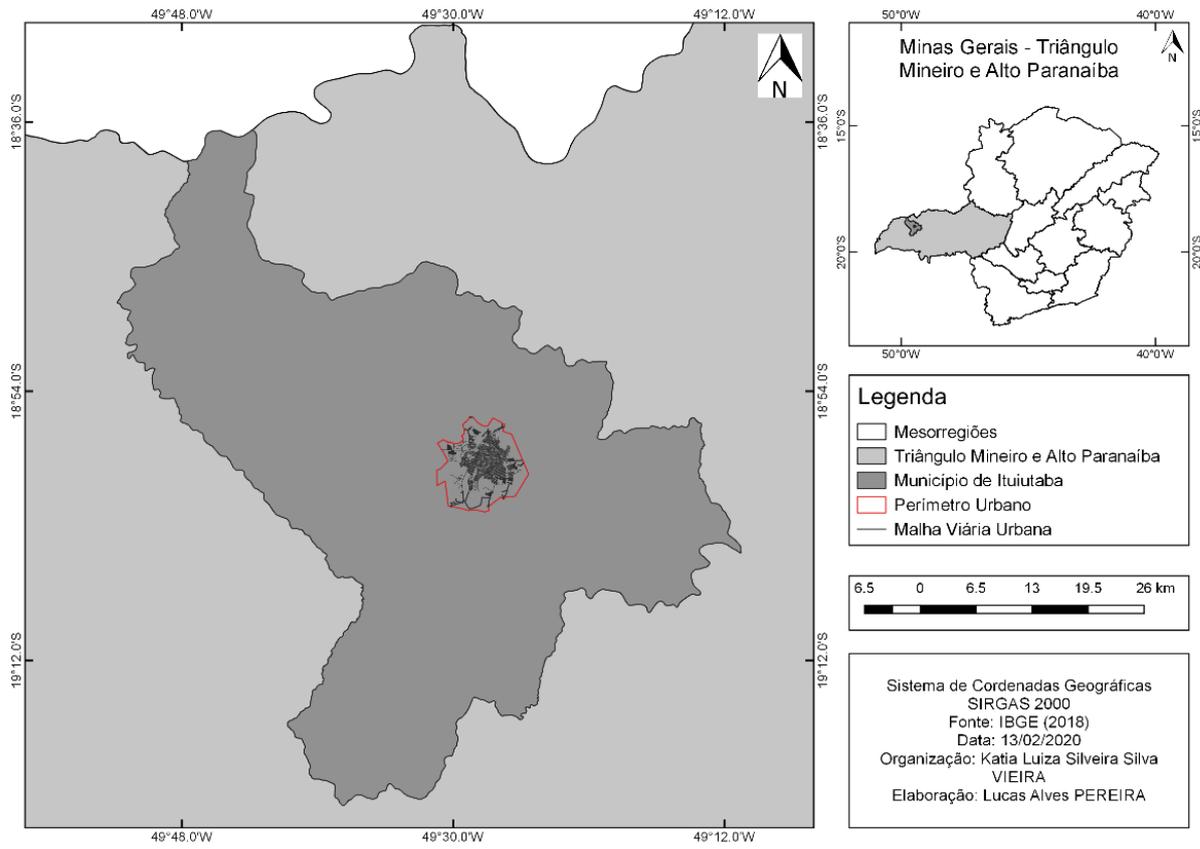
Ituiutaba situa-se na parte oeste da mesorregião do Triângulo Mineiro e Alto Paranaíba<sup>4</sup>, uma das doze mesorregiões do estado de Minas Gerais, e é considerada o polo regional com maior e a melhor infraestrutura dentre as cidades pertencentes à sua microrregião<sup>5</sup>. O Mapa 2 apresenta a localização geográfica do município de Ituiutaba em destaque das Mesorregiões Geográficas do Estado de Minas Gerais, o limite territorial do município e o perímetro urbano.

---

<sup>4</sup> Municípios que compõem, em 2019, a mesorregião geográfica do Triângulo Mineiro/Alto Paranaíba segundo o IBGE: Abadia dos Dourados, Água Comprida, Araguari, Araporã, Arapuá, Araxá, Cachoeira Dourada, Campina Verde, Campo Florido, Campos Altos, Canápolis, Capinópolis, Carmo do Paranaíba, Carneirinho, Cascalho Rico, Centralina, Comendador Gomes, Conceição das Alagoas, Conquista, Coromandel, Cruzeiro da Fortaleza, Delta, Douradoquara, Estrela do Sul, Fronteira, Frutal, Grupiara, Guimarânia, Gurinhatã, Ibiá, Indianópolis, Ipiacu, Iraí de Minas, Itapagipe, Ituiutaba, Iturama, Lagoa Formosa, Limeira do Oeste, Matutina, Monte Alegre de Minas, Monte Carmelo, Nova Ponte, Patos de Minas, Patrocínio, Pedrinópolis, Perdizes, Pirajuba, Planura, Prata, Pratinha, Rio Paranaíba, Romaria, Sacramento, Santa Juliana, Santa Rosa da Serra, Santa Vitoria, São Francisco Sales, São Gotardo, Serra do Salitre, Tapira, Tiros, Tupaciguara, Uberaba, Uberlândia, União de Minas, Veríssimo.

<sup>5</sup> Municípios que compõem, em 2019, a microrregião geográfica de Ituiutaba segundo o IBGE: Cachoeira Dourada, Capinópolis, Gurinhatã, Ipiacu, Ituiutaba e Santa Vitória.

MAPA 2 - Ituiutaba/MG: Limite territorial do município e perímetro urbano



O município se constituiu inicialmente “a partir do desenvolvimento de atividades agropecuárias, acompanhadas de crescimento demográfico e político” (OLIVEIRA, 2008, p. 127). Seu setor agrícola teve vários ciclos de prosperidade, conferindo à cidade o título de capital do arroz, em função do destaque produtivo do cereal entre 1950 e 1960. Tal prosperidade entrou em declínio a partir do momento em que Ituiutaba não conseguiu acompanhar as modernizações da produção agrícola. Este fato se refletiu no desenvolvimento econômico da cidade, que deixou de se destacar na produção de arroz, algodão e produções de terra cultivada (KATRIB; COIMBRA, 2013, p. 12). A ruptura da hegemonia agrícola associada à tendência do êxodo rural brasileiro favoreceram o aumento da população urbana. A Tabela 7 mostra essa inversão na demografia de Ituiutaba a partir da década de 1970.

TABELA 7 – Ituiutaba/MG: evolução da população rural, urbana e total, 1940 - 2010

<b>Ano</b>	<b>Urbana</b>	<b>Rural</b>	<b>Total</b>
<b>1940</b>	4.356	30.696	35.052
<b>1950</b>	4.407	48.065	52.472
<b>1960</b>	28.254	42.452	70.706
<b>1970</b>	47.021	17.635	64.656
<b>1980</b>	65.133	9.107	74.240
<b>1991</b>	78.205	6.372	84.577
<b>2000</b>	83.853	5.238	89.091
<b>2010</b>	93.125	4.046	97.171

Fonte: IBGE (2010).

O município foi significativamente modificado pela modernização tecnológica do setor agrícola e pelo redirecionamento dos processos produtivos, “alicerçado pelas políticas e ações tanto internas quanto externas de origem públicas e privadas, as quais foram responsáveis por mudanças estratégicas nos modelos produtivos regionais/locais” (SILVEIRA; BEZZI, 2018, p. 189).

Como o município foi originário do desenvolvimento das atividades agropecuárias tradicionais, com a modernização do campo, a base industrial da cidade passou a se dar por empresas de produtos lácteos, processadoras de carne animal e sucroenergéticas. A desaceleração produtiva e dinâmica populacional com intensa aglomeração urbana abriu espaço para o setor terciário.

Tais mudanças na cidade impactaram as bases de sua economia. Os indicadores do PIB de Ituiutaba mostram o setor de serviços consolidado como a principal atividade econômica do município, conforme os dados da Tabela 8, em que se apresenta o valor adicionado bruto em reais. Não foram considerados os valores referentes à administração pública.

TABELA 8 – Ituiutaba/MG: evolução do PIB por setor da economia, 2002-2016

<b>Ano</b>	<b>Agropecuária</b>		<b>Indústria</b>		<b>Serviços</b>	
		<b>%</b>		<b>%</b>		<b>%</b>
<b>2002</b>	29.501	6,60	176.368	39,47	240.956	53,93
<b>2003</b>	50.079	8,74	231.882	40,46	291.109	50,80
<b>2004</b>	64.506	10,39	168.614	27,16	387.694	62,45
<b>2005</b>	59.005	10,11	116.557	19,98	407.780	69,90
<b>2006</b>	65.193	9,61	160.020	23,60	452.896	66,79

<b>2007</b>	61.284	8,05	165.064	21,69	534.701	70,26
<b>2008</b>	77.518	9,73	156.133	19,60	562.870	70,67
<b>2009</b>	90.066	8,02	227.757	20,28	805.457	71,71
<b>2010</b>	80.192	6,40	271.852	21,69	901.452	71,92
<b>2011</b>	135.785	9,29	417.622	28,58	908.058	62,13
<b>2012</b>	97.795	6,24	466.180	29,76	1.002.533	64,00
<b>2013</b>	113.679	5,87	568.122	29,36	1.253.281	64,77
<b>2014</b>	114.484	5,71	588.441	29,34	1.302.942	64,96
<b>2015</b>	121.926	5,90	596.858	28,89	1.347.058	65,21
<b>2016</b>	157.874	7,40	646.148	30,30	1.328.465	62,30

Fonte: Fundação João Pinheiro (2019).

A nova configuração das atividades econômicas de Ituiutaba traz à tona a necessidade de estudar suas estruturas comerciais urbanas, buscando compreender a produção e reestruturação dos espaços e do modo de vida na cidade ao longo do tempo. Quanto à distribuição de algumas atividades comerciais, cabe observar as consequentes transformações do solo urbano, visando compreender como as novas tecnologias influenciam essa dinâmica.

Para tal, buscamos dados das atividades terciárias de Ituiutaba, tendo como foco o período compreendido entre 1990 e 2018. O início desse recorte temporal considera o advento da internet, que se consolidou a partir da década de 1990 e proporcionou o aparecimento de novas centralidades, novas relações sociais e nova configuração do espaço urbano.

### 3.2 Coleta de dados

Para subsidiar esta pesquisa procuramos por fontes e relatórios confiáveis em entidades civis, órgãos e departamentos públicos. A Secretaria Municipal de Planejamento de Ituiutaba disponibilizou à pesquisadora alvarás de funcionamento de empresas na cidade, os quais foram analisados e catalogados individual e manualmente. Contudo, não foi permitido a retirada dos documentos de seu setor de origem.

Ao todo, foram catalogados 5.782 documentos que autorizavam o funcionamento de empresas, disponíveis no Setor de Alvarás, e que estavam acondicionados em 96 caixas de arquivos, separados por ordem alfabética. Esse trabalho teve início em outubro de 2018 e finalização em fevereiro de 2019. Para transpor os dados apurados, a pesquisadora utilizou uma planilha do Excel. Dos dados disponíveis nos alvarás de funcionamento, foram extraídos a numeração do Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica (CNPJ), a descrição e a data de início das atividades da empresa, o endereço, o Código de Cadastro Municipal (CCM) e a data de vencimento do alvará. Estes dois últimos dados não foram utilizados pela pesquisadora, mas

solicitados pelo chefe do setor de alvarás para uma futura utilização do departamento responsável pela cessão dos documentos. Após esse levantamento, cedemos para a Secretaria Municipal de Planejamento a planilha, com todos os dados tabulados. A Figura 2 ilustra um alvará de funcionamento emitido pela Secretaria de Planejamento.

FIGURA 2 – Ituiutaba/MG:

Alvará de licença para localização e funcionamento (2019)



**MUNICÍPIO DE ITUIUTABA**  
SECRETARIA MUNICIPAL DE PLANEJAMENTO  
DEPTO DE FISCALIZAÇÃO E LICENCIAMENTO - SEÇÃO DE ALVARÁ

**ALVARÁ DE LICENÇA PARA LOCALIZAÇÃO E FUNCIONAMENTO**

Alvará Nº: <b>359 / 2019</b>	CCM 21273				
FICA CONCEDIDO A <b>MACEDO E SOUZA LTDA - FILIAL</b>	CNPJ/CPF 19.046.218/0002-96				
NOME FANTASIA					
LICENÇA PARA SE ESTABELEÇER Rod BR 365 KM 764,2, 0 DISTRITO INDUSTRIAL 38300-000 ITUIUTABA/MG					
COM A SEGUINTE ATIVIDADE PRINCIPAL SERVIÇOS DE BAR, RESTAURANTE, DORMITÓRIO E LOJA DE CONVENIÊNCIA					
HORÁRIO DE FUNCIONAMENTO 24 Horas, Inclusive Domingos e Feriados					
OBSERVAÇÃO: POSSUI LAUDO DO CORPO DE BOMBEIROS VÁLIDO ATÉ: 21/11/2023.					
EXERCÍCIO 2019	INÍCIO ATIVIDADE 01/12/2002	Nº PROCESSO 11674	DATA PROCESSO 2002	VÁLIDO ATÉ 13/11/2019	DATA EMISSÃO 15/02/2019

*[Assinatura]*  
Agente Fiscal de Postura  
Seção de F. Postura  
Mat. 3080

*[Assinatura]*  
Licença Dúvidas de C.ºs. 24/04  
Fiscal de Postura  
Mat. 9715

*[Assinatura]*  
**Marcelo Brito de Godoi**  
Diretor do Depto de Regulação Urbana

Fonte: Secretaria de Planejamento de Ituiutaba (2019).

No processo de coleta de dados, constatamos a insuficiência de documentos e informações para identificar de forma homogênea as atividades econômicas das empresas, devido à falta de padronização na descrição dos alvarás de funcionamento, pois o setor responsável pela emissão do documento não utiliza um padrão formal. Catalogamos os alvarás de acordo com essas descrições descritas nos alvarás, e posteriormente refinamos os tipos de atividade que seriam úteis à pesquisa, de acordo com as características da descrição. Neste primeiro momento foram incluídas 213 empresas.

Sendo a CNAE a categorização adotada oficialmente pelo Sistema Estatístico Nacional para identificar atividades econômicas vinculadas a CNPJ, foi necessário delimitar quais atividades impactadas pelas TICs seriam viáveis para a pesquisa. Considerando que há 1.332 subclasses cadastradas na CNAE, subdivididas em 21 seções, 87 divisões, 285 grupos e 673 classes, caso não definíssemos as atividades pertinentes ao nosso objetivo, essa segmentação poderia inviabilizar o estudo. O Quadro 1 apresenta os primeiros níveis da CNAE.

QUADRO 1 – Estrutura detalhada da CNAE 2.0, versão 2.2 subclasse, 2013

Seção	Divisão	Denominação
<b>A</b>		<b>Agricultura, pecuária, produção florestal, pesca e aquicultura</b>
	1	Agricultura, pecuária e serviços relacionados
	2	Produção florestal
	3	Pesca e aquicultura
<b>B</b>		<b>Indústrias extrativas</b>
	5	Extração de carvão mineral
	6	Extração de petróleo e gás natural
	7	Extração de minerais metálicos
	8	Extração de minerais não metálicos
	9	Atividades de apoio à extração de minerais
<b>C</b>		<b>Indústrias de transformação</b>
	10	Fabricação de produtos alimentícios
	11	Fabricação de bebidas
	12	Fabricação de produtos do fumo
	13	Fabricação de produtos têxteis
	14	Confecção de artigos do vestuário e acessórios
	15	Preparação de couros e fabricação de artefatos de couro, artigos para viagem e calçados
	16	Fabricação de produtos de madeira
	17	Fabricação de celulose, papel e produtos de papel
	18	Impressão e reprodução de gravações
	19	Fabricação de coque, de produtos derivados do petróleo e de biocombustíveis
	20	Fabricação de produtos químicos
	21	Fabricação de produtos farmoquímicos e farmacêuticos
	22	Fabricação de produtos de borracha e de material plástico
	23	Fabricação de produtos de minerais não metálicos
	24	Metalurgia
	25	Fabricação de produtos de metal, exceto máquinas e equipamentos
	26	Fabricação de equipamentos de informática, produtos eletrônicos e ópticos
	27	Fabricação de máquinas, aparelhos e materiais elétricos
	28	Fabricação de máquinas e equipamentos
	29	Fabricação de veículos automotores, reboques e carrocerias
	30	Fabricação de outros equipamentos de transporte, exceto veículos automotores
	31	Fabricação de móveis
	32	Fabricação de produtos diversos
	33	Manutenção, reparação e instalação de máquinas e equipamentos
<b>D</b>		<b>Eletricidade e gás</b>
	35	Eletricidade, gás e outras utilidades
<b>E</b>		<b>Água, esgoto, atividades de gestão de resíduos e descontaminação</b>
	36	Captação, tratamento e distribuição de água

	37	Esgoto e atividades relacionadas
	38	Coleta, tratamento e disposição de resíduos; recuperação de materiais
	39	Descontaminação e outros serviços de gestão de resíduos
<b>F</b>		<b>Construção</b>
	41	Construção de edifícios
	42	Obras de infraestrutura
	43	Serviços especializados para construção
<b>G</b>		<b>Comércio, reparação de veículos automotores e motocicletas</b>
	45	Comércio e reparação de veículos automotores e motocicletas
	46	Comércio por atacado, exceto veículos automotores e motocicletas
	47	Comércio varejista
<b>H</b>		<b>Transporte, armazenagem e correio</b>
	49	Transporte terrestre
	50	Transporte aquaviário
	51	Transporte aéreo
	52	Armazenamento e atividades auxiliares dos transportes
	53	Correio e outras atividades de entrega
<b>I</b>		<b>Alojamento e alimentação</b>
	55	Alojamento
	56	Alimentação
<b>J</b>		<b>Informação e comunicação</b>
	58	Edição e edição integrada à impressão
	59	Atividades cinematográficas, produção de vídeos e de programas de televisão; gravação de som e edição de música
	60	Atividades de rádio e de televisão
	61	Telecomunicações
	62	Atividades dos serviços de tecnologia da informação
	63	Atividades de prestação de serviços de informação
<b>K</b>		<b>Atividades financeiras, de seguros e serviços relacionados</b>
	64	Atividades de serviços financeiros
	65	Seguros, resseguros, previdência complementar e planos de saúde
	66	Atividades auxiliares dos serviços financeiros, seguros, previdência complementar e planos de saúde
<b>L</b>		<b>Atividades imobiliárias</b>
	68	Atividades imobiliárias
<b>M</b>		<b>Atividades profissionais, científicas e técnicas</b>
	69	Atividades jurídicas, de contabilidade e de auditoria
	70	Atividades de sedes de empresas e de consultoria em gestão empresarial
	71	Serviços de arquitetura e engenharia; testes e análises técnicas
	72	Pesquisa e desenvolvimento científico
	73	Publicidade e pesquisa de mercado
	74	Outras atividades profissionais, científicas e técnicas
	75	Atividades veterinárias
<b>N</b>		<b>Atividades administrativas e serviços complementares</b>
	77	Aluguéis não imobiliários e gestão de ativos intangíveis não financeiros
	78	Seleção, agenciamento e locação de mão de obra
	79	Agências de viagens, operadores turísticos e serviços de reservas
	80	Atividades de vigilância, segurança e investigação
	81	Serviços para edifícios e atividades paisagísticas
	82	Serviços de escritório, de apoio administrativo e outros serviços prestados às empresas
<b>O</b>		<b>Administração pública, defesa e seguridade social</b>
	84	Administração pública, defesa e seguridade social
<b>P</b>		<b>Educação</b>

	85	Educação
<b>Q</b>		<b>Saúde humana e serviços sociais</b>
	86	Atividades de atenção à saúde humana
	87	Atividades de atenção à saúde humana integradas com assistência social, prestadas em residências coletivas e particulares
	88	Serviços de assistência social sem alojamento
<b>R</b>		<b>Artes, cultura, esporte e recreação</b>
	90	Atividades artísticas, criativas e de espetáculos
	91	Atividades ligadas ao patrimônio cultural e ambiental
	92	Atividades de exploração de jogos de azar e apostas
	93	Atividades esportivas e de recreação e lazer
<b>S</b>		<b>Outras atividades de serviços</b>
	94	Atividades de organizações associativas
	95	Reparação e manutenção de equipamentos de informática e comunicação e de objetos pessoais e domésticos
	96	Outras atividades de serviços pessoais
<b>T</b>		<b>Serviços domésticos</b>
	97	Serviços domésticos
<b>U</b>		<b>Organismos internacionais e outras instituições extraterritoriais</b>
	99	Organismos internacionais e outras instituições extraterritoriais

Fonte: IBGE (2015).

Como a descrição da atividade econômica disponível nos alvarás pesquisados não estava de acordo com o padrão adotado na CNAE 2.0 versão 2.2 subclasse, foi necessário consultar o comprovante de inscrição e situação cadastral das empresas no site da Receita Federal do Brasil (RFB), visando a posterior organização e análise das informações. Por meio desta consulta, foi possível visualizar as atividades primárias e secundárias das empresas selecionadas que estavam ativas, de acordo com o código de classificação nacional (Figura 3). A data considerada para essa consulta foi 30 de junho de 2019, e o foco da análise será a atividade principal exercida pela empresa.

FIGURA 3 – Comprovante de inscrição e de situação cadastral (2019)

02/10/2019

Comprovante de Inscrição e de Situação Cadastral

 <b>REPÚBLICA FEDERATIVA DO BRASIL</b> <b>CADASTRO NACIONAL DA PESSOA JURÍDICA</b>		
NÚMERO DE INSCRIÇÃO <b>25.648.387/0001-18</b> <b>MATRIZ</b>	<b>COMPROVANTE DE INSCRIÇÃO E DE SITUAÇÃO CADASTRAL</b>	DATA DE ABERTURA <b>23/03/1970</b>
NOME EMPRESARIAL <b>UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA</b>		
TÍTULO DO ESTABELECIMENTO (NOME DE FANTASIA) *****		PORTE <b>DEMAIS</b>
CÓDIGO E DESCRIÇÃO DA ATIVIDADE ECONÔMICA PRINCIPAL <b>85.31-7-00 - Educação superior - graduação</b>		
CÓDIGO E DESCRIÇÃO DAS ATIVIDADES ECONÔMICAS SECUNDÁRIAS <b>Não informada</b>		
CÓDIGO E DESCRIÇÃO DA NATUREZA JURÍDICA <b>110-4 - Autarquia Federal</b>		
LOGRADOURO <b>AV JOAO NAVES DE AVILA</b>	NÚMERO <b>2121</b>	COMPLEMENTO
CEP <b>38.408-144</b>	BARRIO/DISTRITO <b>SANTA MONICA</b>	MUNICÍPIO <b>UBERLÂNDIA</b>
ENDEREÇO ELETRÔNICO <b>FRANCIEL@REITO.UFU.BR</b>	TELEFONE <b>(34) 3239-4816 / (34) 3239-4837</b>	
ENTE FEDERATIVO RESPONSÁVEL (EFR) <b>UNIÃO</b>		
SITUAÇÃO CADASTRAL <b>ATIVA</b>		DATA DA SITUAÇÃO CADASTRAL <b>24/09/2005</b>
MOTIVO DE SITUAÇÃO CADASTRAL		
SITUAÇÃO ESPECIAL *****		DATA DA SITUAÇÃO ESPECIAL *****

Aprovado pela Instrução Normativa RFB nº 1.863, de 27 de dezembro de 2018.

Emitido no dia 02/10/2019 às 16:43:35 (data e hora de Brasília).

Página: 1/1

Fonte: RFB (2019).

Para as empresas baixadas ou inativas (Figura 4), a busca dos CNPJ para localização das atividades foi feita por meio da Consulta Pública ao Cadastro do Estado de Minas Gerais, no Sistema Integrado de Administração da Receita Estadual (Siare), no site da Secretaria de Estado de Fazenda de Minas Gerais (SEF-MG),<sup>6</sup> pois a RFB não permite a visualização de atividades que eram realizadas por empresas inativas, conforme demonstrado na Figura 5.

<sup>6</sup> Disponível em: <http://consultasintegra.fazenda.mg.gov.br/sintegra/>

FIGURA 4 – Comprovante de inscrição e de situação cadastral de empresa baixada e certidão de baixa da inscrição do CNPJ (2019)

02/10/2019 Comprovante de Inscrição e de Situação Cadastral

**Comprovante de Inscrição e de Situação Cadastral**

Contribuinte,

Confira os dados de identificação da Pessoa Jurídica e, se houver qualquer divergência, providencie junto à RFB a sua atualização cadastral.

A informação sobre o porte que consta neste comprovante é a declarada pelo contribuinte.

---

**REPÚBLICA FEDERATIVA DO BRASIL**  
**CADASTRO NACIONAL DA PESSOA JURÍDICA**

NÚMERO DE INSCRIÇÃO 03.298.153/0001-55 MATRIZ	COMPROVANTE DE INSCRIÇÃO E DE SITUAÇÃO CADASTRAL	DATA DE ABERTURA 23/07/1999
NOME EMPRESARIAL UNICEL TELECOMUNICACOES LTDA		
TÍTULO DO ESTABELECIMENTO (NOME DE FANTASIA) UNICEL		PORTE ME
CÓDIGO E DESCRIÇÃO DA ATIVIDADE ECONÔMICA PRINCIPAL *****		
CÓDIGO E DESCRIÇÃO DAS ATIVIDADES ECONÔMICAS SECUNDÁRIAS Não informada		
CÓDIGO E DESCRIÇÃO DA NATUREZA JURÍDICA 206-2 - Sociedade Empresária Limitada		
LOGRADOURO *****	NÚMERO *****	COMPLEMENTO *****
CEP *****	BAIRRO/DISTRITO *****	MUNICÍPIO *****
UF *****	ENDEREÇO ELETRÔNICO *****	
TELEFONE *****		
ENTE FEDERATIVO RESPONSÁVEL (EFR) *****		
SITUAÇÃO CADASTRAL BAIXADA		DATA DA SITUAÇÃO CADASTRAL 04/01/2016
MOTIVO DE SITUAÇÃO CADASTRAL EXTINÇÃO P/ ENC LIQ VOLUNTARIA		
SITUAÇÃO ESPECIAL *****		DATA DA SITUAÇÃO ESPECIAL *****

Emitido no dia 02/10/2019 às 17:30:52 (data e hora de Brasília).  
 Deseja emitir a Certidão de Baixa?

Página: 1/1

**CADASTRO NACIONAL DA PESSOA JURÍDICA - CNPJ**

**MINISTÉRIO DA FAZENDA  
 RECEITA FEDERAL DO BRASIL**

**CERTIDÃO DE BAIXA DE INSCRIÇÃO NO CNPJ**

NÚMERO DO CNPJ 03.298.153/0001-55	DATA DA BAIXA 04/01/2016
--------------------------------------	-----------------------------

**DADOS DO CONTRIBUINTE**

NOME EMPRESARIAL  
**UNICEL TELECOMUNICACOES LTDA**

**ENDEREÇO**

LOGRADOURO R 22	NÚMERO 1169
COMPLEMENTO *****	BAIRRO OU DISTRITO CENTRO
CEP 38.300-076	MUNICÍPIO ITUIUTABA
UF MG	TELEFONE *****

**MOTIVO DE BAIXA**

**EXTINÇÃO P/ ENC LIQ VOLUNTARIA**

**Certifico a baixa da inscrição no CNPJ acima identificada, ressalvado aos órgãos convenientes o direito de cobrar quaisquer créditos tributários posteriormente apurados.**

**Emitida para os efeitos da Instrução Normativa RFB nº 1.863, de 27 de dezembro de 2018.**

**Emitida às 18:01:28, horário de Brasília, do dia 02/10/2019 via Internet**

**UNIDADE CADASTRADORA: 0610902 - ITUIUTABA**

- A baixa da inscrição não implica em atestado de inexistência de débitos tributários do contribuinte e não exime a responsabilidade tributária dos seus titulares, sócios e administradores de débitos porventura existentes.
- Para verificar a existência de débitos, efetue "Pesquisa de Situação Fiscal" do CNPJ, na página da Receita Federal do Brasil, pelo endereço: <http://www.receita.fazenda.gov.br>

Fonte: RFB (2019).

FIGURA 5 – Dados disponíveis em consulta ao Siare-MG (2019)

← → ↻ Não seguro | consultasintegra.fazenda.mg.gov.br/sintegra/#

SIARE - Sistema Integrado de Administração da Receita Estadual Versão: 1.0

**Siare SEF**  
Secretaria de Estado de Fazenda

### Consulta Pública ao Cadastro do Estado de Minas Gerais

**Filtro**

**Tipo de Identificação:** Número do CNPJ

**Identificação:** 03.298.153/0001-55

Não sou um robô  reCAPTCHA  
Privacidade - Termos

**PESQUISAR**

**Estabelecimentos (Clique no nome para o detalhe)** 0 registro(s) < 0 de 0 > 0

Razão Social	CNPJ/CPF	Inscrições Estaduais	Situação Cadastral
--------------	----------	----------------------	--------------------



### Consulta Pública ao Cadastro do Estado de Minas Gerais

#### Dados Principais

**CNPJ:** 03.298.153/0001-55  
**Inscrição Estadual:** 342034342.00-36  
**UF:** MG  
**Nome Empresarial:** UNICEL TELECOMUNICACOES LTDA

#### Informações Complementares

**CNAE-F Principal:** 4752-1/00 - Comércio varejista especializado de equipamentos de telefonia e comunicação  
**CNAE-F Secundária:**  
**Data da Inscrição Estadual:** 05/08/1999  
**Situação Cadastral:** Não Habilitado - Baixado  
**Data Situação Cadastral:** 02/12/2016  
**Regime de Recolhimento:** DEBITO E CREDITO  
**Observações:** NÃO HABILITADO - INSCRIÇÃO ESTADUAL BAIXADA  
**unidade auxiliar da CNAE:**

#### Dados de Endereço:

**CEP:** 38300076  
**UF:** MG **Município:** ITUIUTABA  
**Distrito/Povoado:**  
**Bairro:** CENTRO  
**Logradouro:** RUA VINTE E DOIS  
**Número:** 1169  
**Complemento:**  
**Telefone:** (034) 2612397

**DESISTIR**

Fonte: SEF-MG

A pesquisa considerou a descrição da atividade econômica principal da empresa que estivesse de acordo com um dos quinze códigos de subclasse da CNAE 2.0 indicados para análise, conforme Tabela 9, pautados pela versão 2.2 da subclasse. Neste caso, as atividades econômicas secundárias não foram consideradas para o fim da pesquisa, mesmo as que compõem o rol de subclasses trabalhadas. A Tabela 9 demonstra o quantitativo de empresas estudadas, indicando as ativas e baixadas em cada grupo.

TABELA 9 – Subclasses CNAE 2.2 utilizadas para a pesquisa, 1990-2019

SUBCLASSE CNAE	DESCRIÇÃO DE ATIVIDADE PRINCIPAL	SITUAÇÃO DA EMPRESA		
		ATIVA	BAIXADA	TOTAL
4751201	Comércio varejista especializado de equipamentos e suprimentos de informática	23	18	41
4752100	Comércio varejista especializado de equipamentos de telefonia e comunicação	25	35	60
4761001	Comércio varejista de livros	5	5	10
4761002	Comércio varejista de jornais e revistas	1	1	2
4762800	Comércio varejista de discos, CDs, DVDs e fitas	1	2	3
5812301	Edição de jornais diários	2	2	4
6201501	Desenvolvimento de programas de computador sob encomenda	5	0	5
6203100	Desenvolvimento e licenciamento de programas de computador não customizáveis	5	0	5
6209100	Suporte técnico, manutenção e outros serviços em tecnologia da informação	5	1	6
6311900	Tratamento de dados, provedores de serviços de aplicação e serviços de hospedagem na internet	4	2	6
6319400	Portais, provedores de conteúdo e outros serviços de informação na internet	3	0	3
7722500	Aluguel de fitas de vídeo, DVDs e similares	1	1	2
8299707	Salas de acesso à internet – 2ª análise	9	19	28
8599603	Treinamento em informática	3	1	4
9511800	Reparação e manutenção de computadores e de equipamentos periféricos	25	9	34

Fonte: Elaborada pela autora (2019).

De acordo com o IBGE (2007), a atividade econômica se traduz pela criação de valor adicionado mediante a produção de bens e serviços, com a utilização de trabalho, capital e matérias-primas. Define-se a atividade principal como o processo de produção essencial, sendo o que mais contribui para geração do valor adicionado.

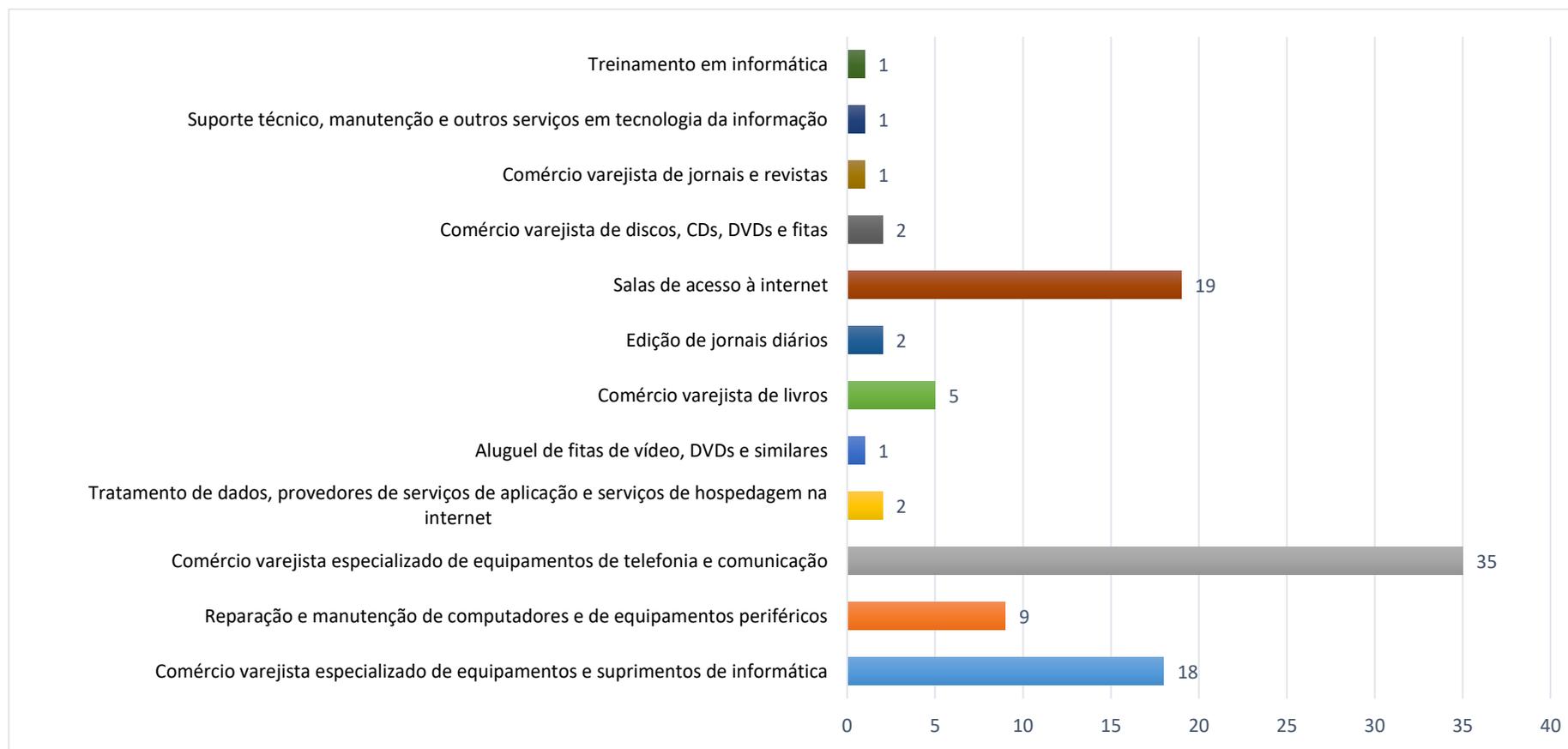
Os procedimentos iniciais apresentados foram necessários para padronizar o refinamento da pesquisa, o que possibilitou, neste segundo momento, a análise de 213 empresas

apontadas em quinze tipos de atividade econômica especificados pela CNAE. Os resultados serão apresentados no tópico a seguir.

### **3.3 Análise dos dados e resultados**

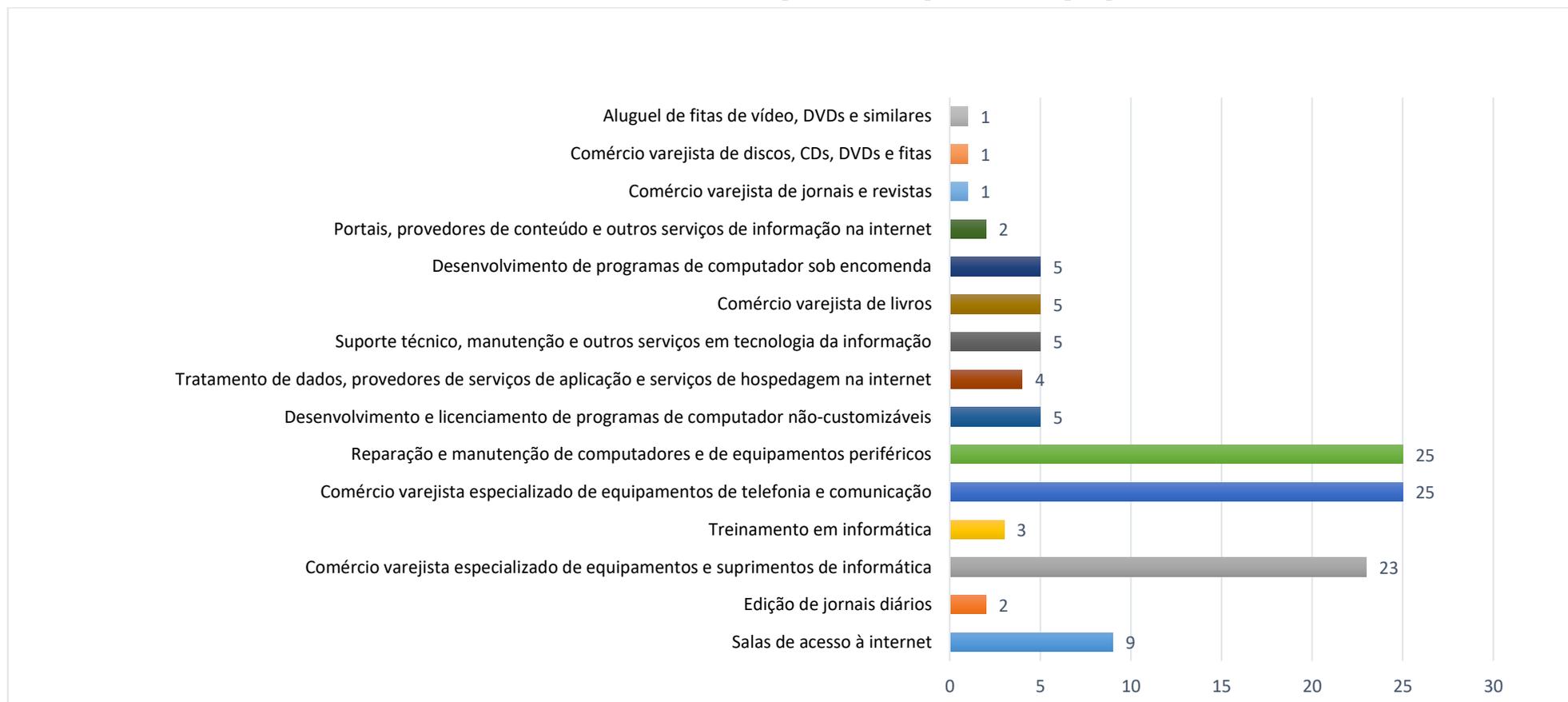
Na tentativa de compreender a movimentação das atividades comerciais que englobam o comércio varejista das 213 empresas estudadas, das quais 117 estão ativas e 96 encerraram suas atividades, apresentamos os Gráficos 5 e 6, respectivamente com o número de empresas baixadas e ativas por atividade econômica pesquisada, na sequência realizaremos a relação detalhada de abertura e fechamento das empresas utilizando a Subclasse das CNAE.

GRÁFICO 5 - Ituiutaba/MG: número de empresas baixadas, por atividade pesquisada



Fonte: Elaborada pela autora (2019).

GRÁFICO 6 – Ituiutaba/MG: número de empresas ativas, por atividade pesquisada



Fonte: Elaborada pela autora (2019).

Como a CNAE possui diversas subdivisões, descritos no capítulo anterior, apresentaremos de forma mais detalhada a estrutura das empresas estudadas para então apresentarmos os resultados. Esta pesquisa trabalhou com as seções G, J, N e S da CNAE 2.0, e subclasses correspondentes à versão 2.2.

A primeira divisão do estudo das empresas, a seção G, engloba atividades de venda de mercadorias, sem transformação significativa. Pela organização da CNAE, essa seção também inclui manutenção e reparação de veículos automotores, o que não será foco da pesquisa. Atentaremos à divisão 47, referente às atividades de comércio varejista, conforme especificado no Quadro 2.

QUADRO 2 – CNAE 2.0 – Seção G: comércio, reparação de veículos automotores e motocicletas

<b>Seção</b>	<b>G</b>	<b>Comércio, reparação de veículos automotores e motocicletas</b>
<b>Divisão</b>	45	Comércio e reparação de veículos automotores e motocicletas
	46	Comércio por atacado, exceto veículos automotores e motocicletas
	47	Comércio varejista
<b>Grupo</b>	47.1	Comércio varejista não especializado
	47.2	Comércio varejista de produtos alimentícios, bebidas e fumo
	47.3	Comércio varejista de combustíveis para veículos automotores
	47.4	Comércio varejista de material de construção
	47.5	Comércio varejista de equipamentos de informática e comunicação; equipamentos e artigos de uso doméstico
	47.6	Comércio varejista de artigos culturais, recreativos e esportivos
	47.7	Comércio varejista de produtos farmacêuticos, perfumaria e cosméticos e artigos médicos, ópticos e ortopédicos
	47.8	Comércio varejista de produtos novos não especificados anteriormente e de produtos usados

Fonte: Organizado pela autora a partir de IBGE (2015).

O comércio varejista inclui a venda de mercadorias, que pode ser feita para empresa, mas principalmente ao público em geral, para consumo, uso pessoal ou doméstico. O primeiro grupo de empresas analisadas será o de comércio varejista especializado de equipamentos e suprimentos de informática, especificado no Quadro 3.

QUADRO 3 – Subclasse CNAE 2.2: 4751-2/01: comércio varejista especializado de equipamentos e suprimentos de informática

<b>Seção</b>	<b>G</b>	<b>Comércio, reparação de veículos automotores e motocicletas</b>
<b>Divisão</b>	47	Comércio varejista
<b>Grupo</b>	47.5	Comércio varejista de equipamentos de informática e comunicação, equipamentos e artigos de uso doméstico
<b>Classe</b>	47.51-2	Comércio varejista especializado de equipamentos e suprimentos de informática

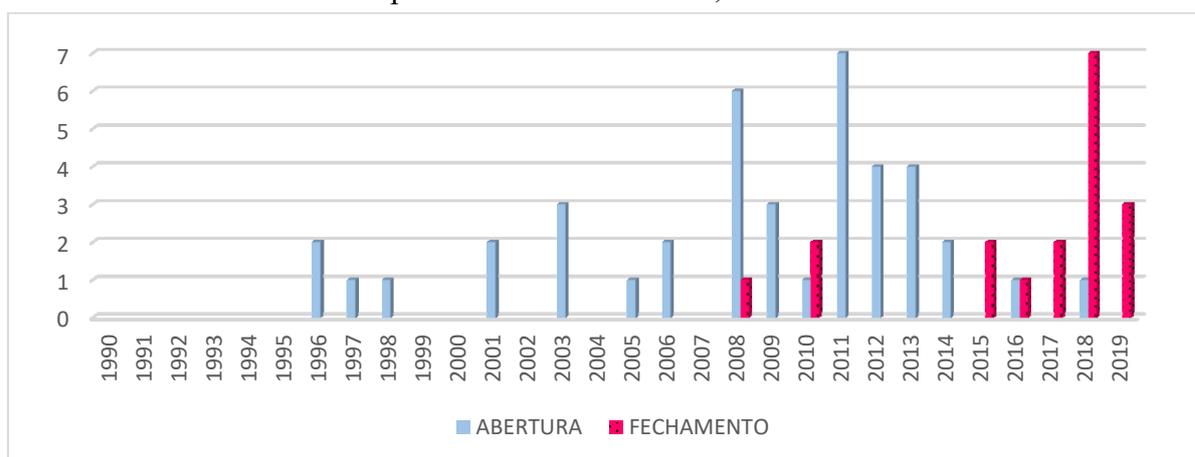
<b>Subclasse</b>	4751-2/01	Comércio varejista especializado de equipamentos e suprimentos de informática
------------------	-----------	---

Fonte: Organizado pela autora a partir de IBGE (2015).

Foram localizadas 41 empresas de comércio varejista de equipamentos e materiais de informática (grupo 47.5), das quais 23 estão ativas e 18 encerraram suas atividades. De acordo com o IBGE (2007), essa atividade compreende o comércio varejista de computadores e periféricos (impressoras, drives, mouses, monitores), suprimentos de informática (CDs, cartuchos com toner e equipamentos para impressoras), de programas de computador não customizáveis, de partes e peças para equipamentos de informática ou de telefonia e comunicação. Os dados pesquisados apresentam índices de abertura constante de empresas do segmento até 2014. Nos anos seguintes observa-se a incidência de fechamento, conforme dados dispostos no Gráfico 7.

Salvo quando indicada outra fonte, as ilustrações daqui em diante foram elaboradas pela pesquisadora com base em dados do Setor de Alvarás da Secretaria de Planejamento de Ituiutaba. Os dados correspondentes à abertura indicam o ano do início da atividade de todas as empresas selecionadas para compor o estudo. Já a informação indicada pelo índice de fechamento corresponde ao ano de fechamento das empresas baixadas, conforme dados extraídos do site da RFB.

GRÁFICO 7 – Ituiutaba/MG: comércio varejista especializado em equipamentos e suprimentos de informática, 1990-2019



Fonte: Elaborado pela autora a partir de documentos do Setor de Alvarás da Secretaria de Planejamento de Ituiutaba (2019).

Ainda na seção G, o segundo grupo analisado será o de comércio varejista especializado de equipamentos de telefonia e comunicação, conforme Quadro 4. Foram localizadas sessenta

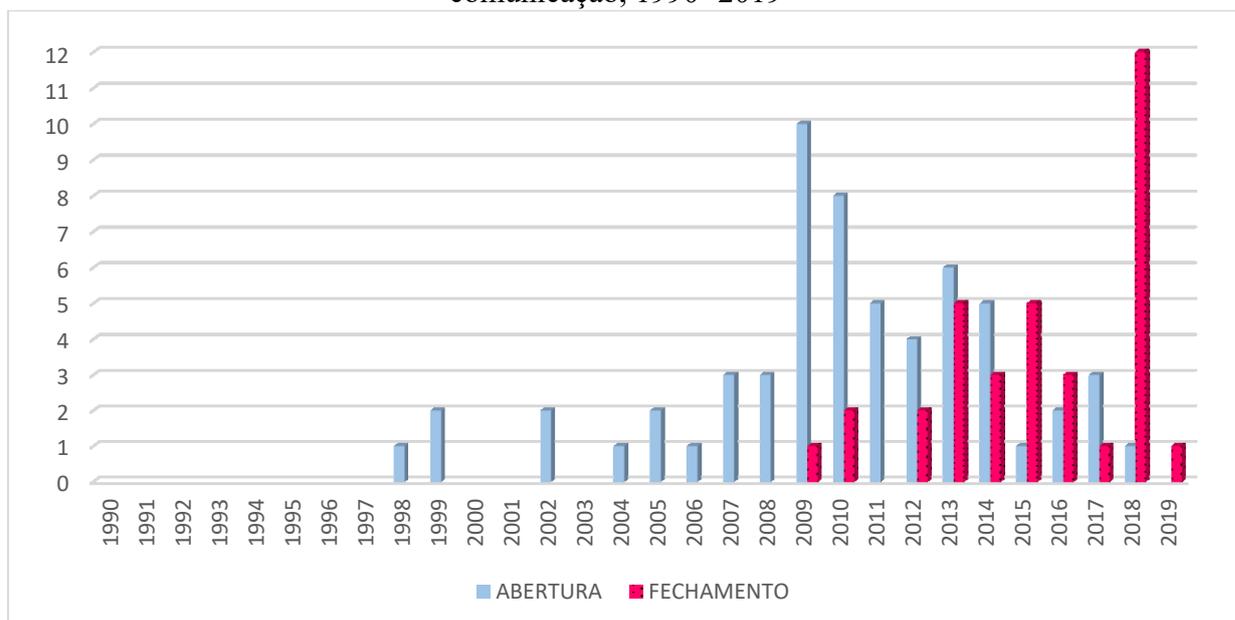
empresas com a atividade principal de comércio varejista de equipamentos de telefonia e comunicação, incluindo telefones, intercomunicadores, partes e peças para equipamentos de telefonia e comunicação e similares, das quais 35 já se encontram inativas. No ano de 2018 esse segmento apresentou um índice de fechamento superior ao dos anos anteriores, como ilustra o Gráfico 8.

QUADRO 4 – Subclasse CNAE 2.2: 47.52-1/00: comércio varejista especializado de equipamentos de telefonia e comunicação

Seção	G	Comércio, reparação de veículos automotores e motocicletas
Divisão	47	Comércio varejista
Grupo	47.5	Comércio varejista de equipamentos de informática e comunicação; equipamentos e artigos de uso doméstico
Classe	47.52-1	Comércio varejista especializado de equipamentos de telefonia e comunicação
Subclasse	47.52-1/00	Comércio varejista especializado de equipamentos de telefonia e comunicação

Organizado pela autora a partir de IBGE (2015).

GRÁFICO 8 – Ituiutaba/MG: comércio varejista especializado de equipamentos de telefonia e comunicação, 1990- 2019

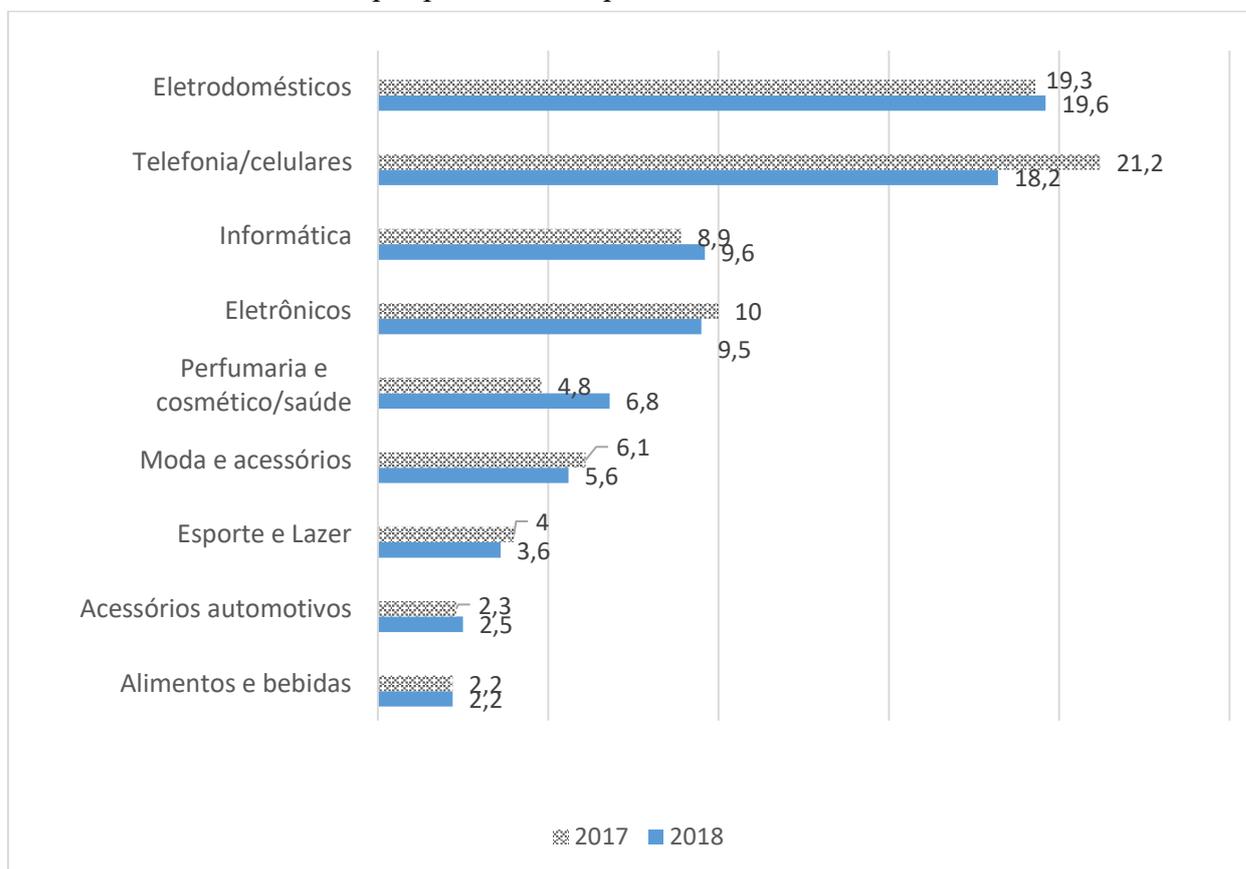


Fonte: Elaborado pela autora a partir de documentos do Setor de Alvarás da Secretaria de Planejamento de Ituiutaba (2019).

De acordo com dados do *Relatório Webshoppers* (E-BIT EMPRESA, 2019), em 2018 o número de pedidos do e-commerce no Brasil alcançou a marca de 123 milhões, e o comércio on-line de telefonia e equipamentos de informática está entre os melhores ranqueados na categoria de produtos mais vendidos, tanto no número de pedidos (Gráfico 9) quanto no

faturamento do comércio eletrônico. Isso pode indicar uma tendência cada vez maior para a aquisição de produtos deste segmento pela internet.

GRÁFICO 9 – Brasil: segmentos com os dez maiores faturamentos no comércio eletrônico, por percentual de pedidos, 2017-2018



Fonte: E-BIT EMPRESAS (2019).

A classe do comércio varejista de revistas, jornais, periódicos e outros impressos também foi analisada e inclui, além da subclasse do comércio de livros, as atividades de bancas de jornais e revistas, conforme Quadro 5.

QUADRO 5 – Subclasse CNAE 2.2: 47.61-0/01: comércio varejista de livros; e, 47.61-0/02: comércio varejista de jornais e revistas

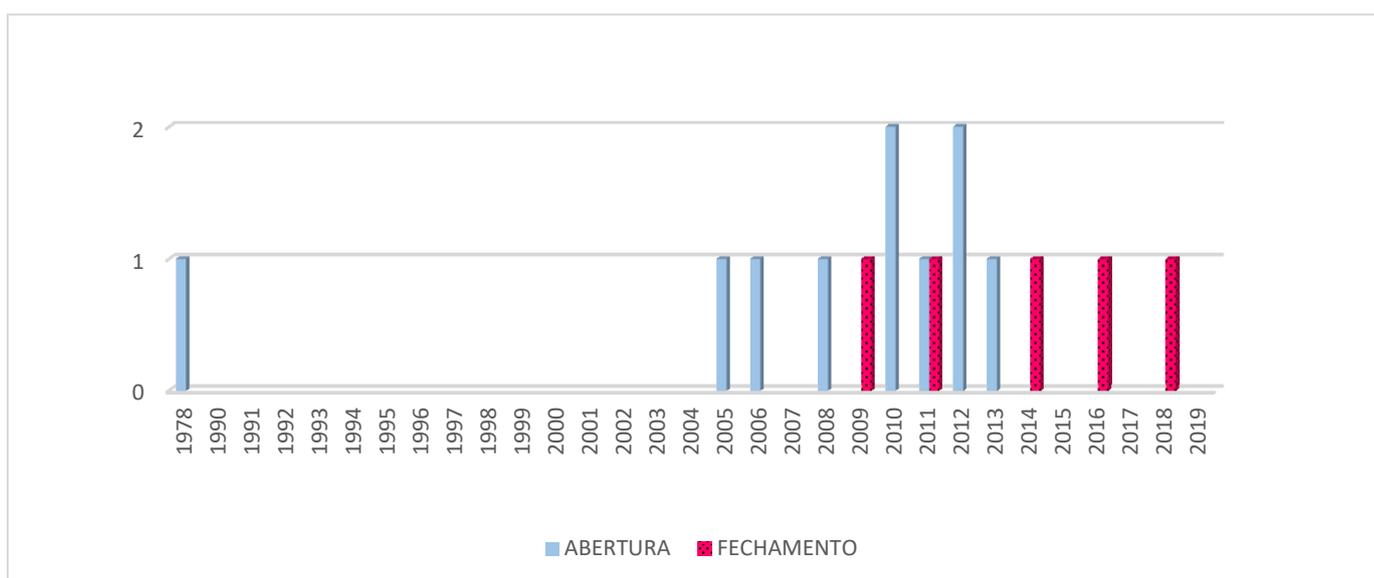
Seção	G	Comércio, reparação de veículos automotores e motocicletas
<b>Divisão</b>	47	Comércio varejista
<b>Grupo</b>	47.6	Comércio varejista de artigos culturais, recreativos e esportivos
<b>Classe</b>	47.61-0	Comércio varejista de livros, jornais, revistas e papelaria
<b>Subclasse</b>	47.61-0/01	Comércio varejista de livros
	47.61-0/02	Comércio varejista de jornais e revistas

Fonte: Organizado pela autora a partir de IBGE (2015)

Exercendo a atividade de comércio varejista de livros, inclusive didáticos, foram

encontradas dez empresas da cidade de Ituiutaba, das quais cinco encerraram suas atividades. Atenta-se ao fato de nos últimos seis anos não foi identificada abertura de empresas do segmento, o que pode ser observado no Gráfico 10.

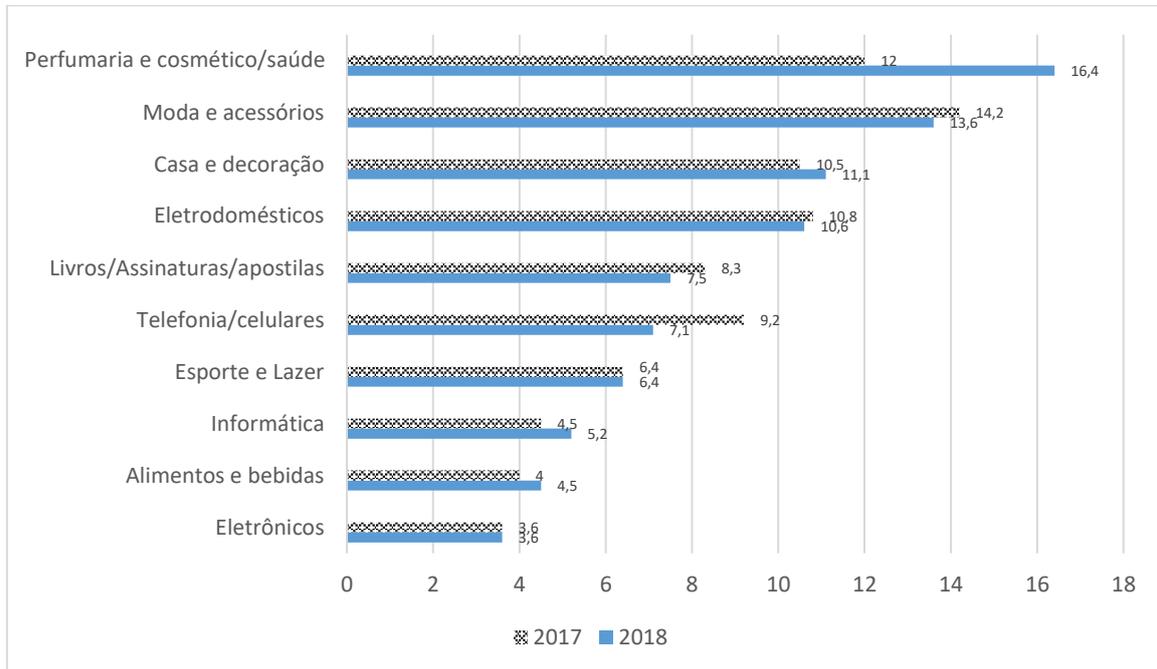
GRÁFICO 10 – Ituiutaba/MG: comércio varejista de livros, 1990-2019



Fonte: Elaborado pela autora a partir de documentos do Setor de Alvarás da Secretaria de Planejamento de Ituiutaba (2019).

Essa informação pode ir ao encontro dos dados obtidos no *Relatório Webshoppers* (E-BIT EMPRESA, 2019), em que o segmento da venda de livro/assinaturas e apostilas aparece entre as categorias de produtos mais vendidos pelo comércio eletrônico brasileiro, consolidado como o quinto maior em número de pedidos em 2017 e 2018, como mostra o Gráfico 11.

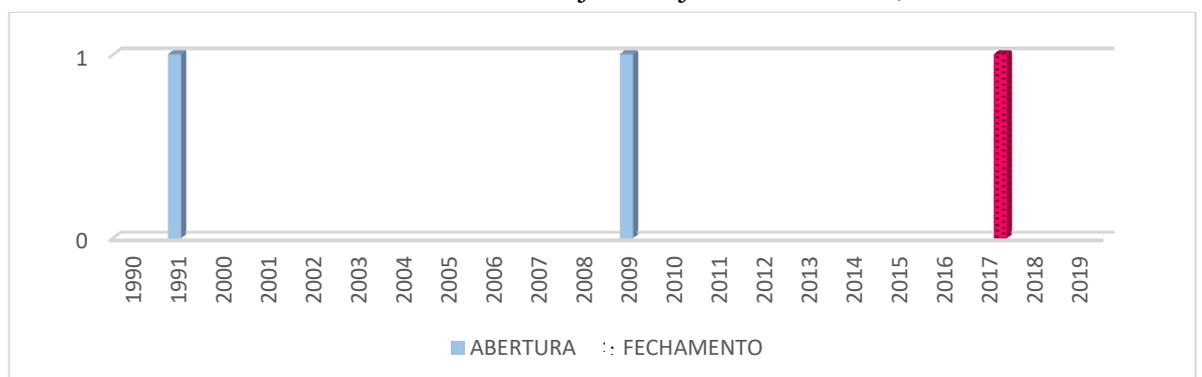
GRÁFICO 11 – Brasil: segmentos com dez maiores números de pedido no comércio eletrônico, por percentual de pedidos, 2017-2018



Fonte: E-BIT EMPRESA (2019).

Seguindo a análise, de acordo com os alvarás de funcionamento obtidos na Secretaria de Planejamento de Ituiutaba, apenas uma empresa de comércio varejista de jornais e revistas, que iniciou suas atividades em 1991, permanece aberta como mostra o Gráfico 12. A outra empresa do mesmo seguimento iniciou suas atividades em 2009, encerrando em 2017. O acesso a notícias e informações pelas redes sociais, além do crescimento de portais de conteúdo na internet, que será identificado mais adiante, pode ser uma das causas da estagnação do setor.

GRÁFICO 12 – Ituiutaba/MG: comércio varejista de jornais e revistas, 1990-2019



Fonte: Elaborado pela autora a partir de documentos do Setor de Alvarás da Secretaria de Planejamento de Ituiutaba (2019).

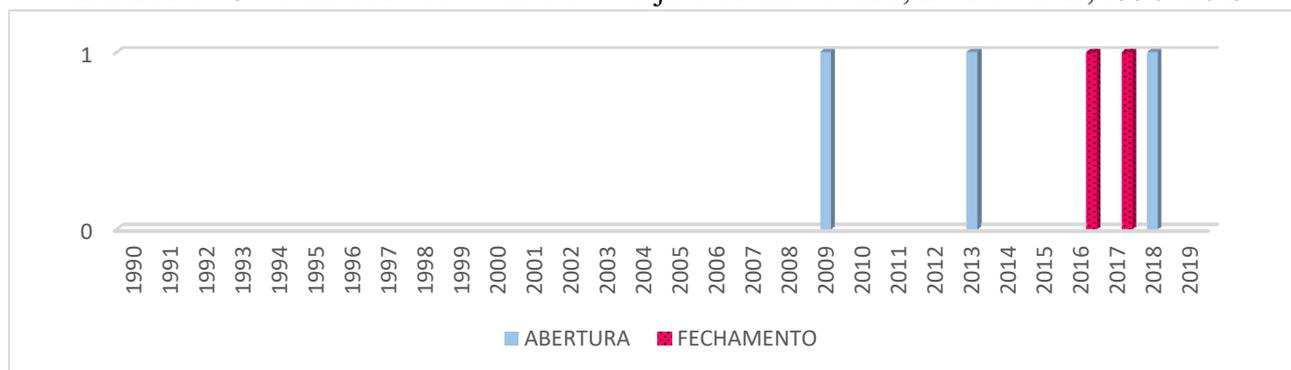
Por fim, na última análise da seção G, apresentamos as empresas de comércio varejista de discos, CDs, DVDs e fitas no Quadro 6. Foram localizadas em Ituiutaba três empresas desse segmento, mas apenas uma permanece ativa, o que pode ser verificado no Gráfico 13.

QUADRO 6 – Subclasse CNAE 2.2: 47.62-8/00: comércio varejista de discos, CDs, DVDs e fitas

Seção	G	Comércio, reparação de veículos automotores e motocicletas
Divisão	47	Comércio varejista
Grupo	47.6	Comércio varejista de artigos culturais, recreativos e esportivos
Classe	47.62-8	Comércio varejista de discos, CDs, DVDs e fitas
Subclasse	47.62-8/00	Comércio varejista de discos, CDs, DVDs e fitas

Fonte: Organizado pela autora a partir de IBGE (2015).

GRÁFICO 13 – Ituiutaba/MG: comércio varejista de discos CDs, DVDs e fitas, 1990- 2019



Fonte: Elaborado pela autora a partir de documentos do Setor de Alvarás da Secretaria de Planejamento de Ituiutaba (2019).

Do *long play* (LP) para a *compact cassette* (Fita K7), passando pelo CD e pelo DVD, entre outras tantas mídias desenvolvidas nas últimas décadas, a evolução tecnológica fez com que todo o conteúdo destas mídias pudesse ser incorporado a outros dispositivos eletrônicos, como smartphones, notebooks e tablets. Além disso, a partir da popularização dos conteúdos na internet, cresceu o compartilhamento e armazenamento de dados que antes só estavam disponíveis em suportes físicos, fator que pode ter elevado o número de fechamento de empresas do setor, ou até mesmo modificado o tipo de atividade principal exercida por elas.

Na segunda divisão do estudo das empresas, observamos a seção J no Quadro 7, relacionada a ofícios de informação e comunicação, incluindo atividades de criação e inserção de conteúdo em mídias que possibilitam a sua disseminação e transmissão por sinais analógicos ou digitais, além da prestação de serviços e/ou operação de infraestrutura.

QUADRO 7 – CNAE 2.0 – Seção J: informação e comunicação

<b>Seção</b>	<b>J</b>	<b>Informação e comunicação</b>
<b>Divisão</b>	58	Edição e edição integrada à impressão
<b>Grupo</b>	58.1	Edição de livros, jornais, revistas e outras atividades de edição
	58.2	Edição integrada à impressão de livros, jornais, revistas e outras publicações
<b>Divisão</b>	59	Atividades cinematográficas, produção de vídeos e de programas de televisão; gravação de som e edição de música
	60	Atividades de rádio e de televisão
	61	Telecomunicações
	62	Atividades dos serviços de tecnologia da informação
<b>Grupo</b>	62.0	Atividades dos serviços de tecnologia da informação
<b>Divisão</b>	63	Atividades de prestação de serviços de informação
<b>Grupo</b>	63.1	Tratamento de dados, hospedagem na internet e outras atividades relacionadas
	63.9	Outras atividades de prestação de serviços de informação

Fonte: Fonte: Organizado pela autora a partir de IBGE (2015).

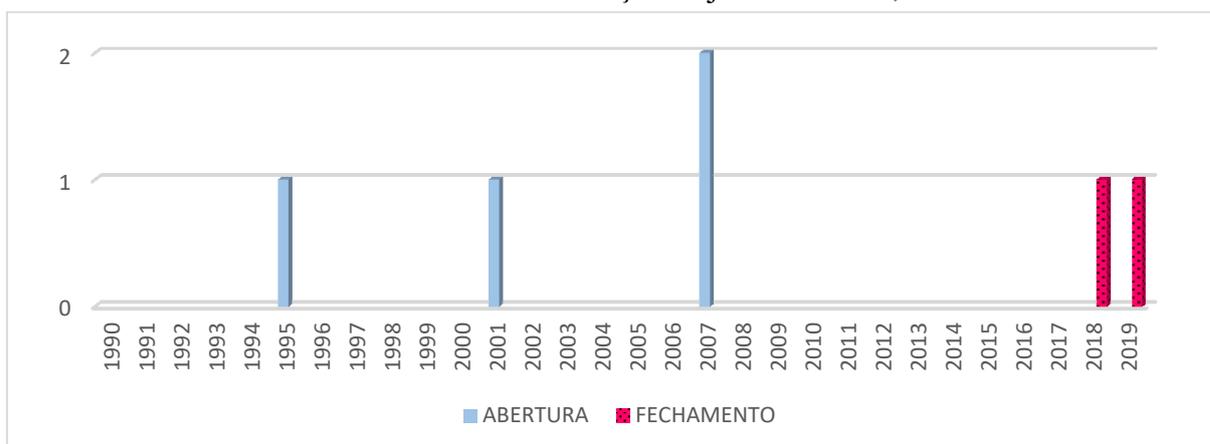
Esse tipo de atividade se diferencia do comércio de mercadorias tradicionais por não oferecer necessariamente produtos tangíveis, estando seu valor associado ao conteúdo. Neste momento a análise compreenderá o grupo 58.1, no qual a subclasse 5812-3/01 refere-se à edição diária de jornais, inclusive publicitários, na forma impressa, eletrônica e na internet. A categoria inclui também a venda de espaços para publicidade (Quadro 8). Durante a catalogação dos alvarás de funcionamento, foram encontradas quatro empresas desse segmento, das quais duas encerraram suas atividades em 2018 e 2019, de acordo com o Gráfico 14. Assim como as bancas de jornais e revistas, esta atividade comercial pode ter sido impactada pelo aumento de portais de notícias disponíveis na internet atualmente.

QUADRO 8 – Subclasse CNAE 2.2: 58.12-3/01: edição de jornais diários

<b>Seção</b>	<b>J</b>	<b>Informação e comunicação</b>
<b>Divisão</b>	58	Edição e edição integrada à impressão
<b>Grupo</b>	58.1	Edição de livros, jornais, revistas e outras atividades de edição
<b>Classe</b>	58.12-3	Edição de jornais
<b>Subclasse</b>	58.12-3/01	Edição de jornais diários

Fonte: Organizado pela autora a partir de IBGE (2015).

GRÁFICO 14 – Ituiutaba/MG: edição de jornais diários, 1990- 2019



Fonte: Elaborado pela autora a partir de documentos do Setor de Alvarás da Secretaria de Planejamento de Ituiutaba (2019).

Uma observação pertinente a esta atividade comercial é que, desde 2018, o maior jornal de circulação local em Ituiutaba deixou de funcionar, não publicando mais sua edição diária, mas permanecendo, até o momento da pesquisa, em atividade perante órgãos públicos.

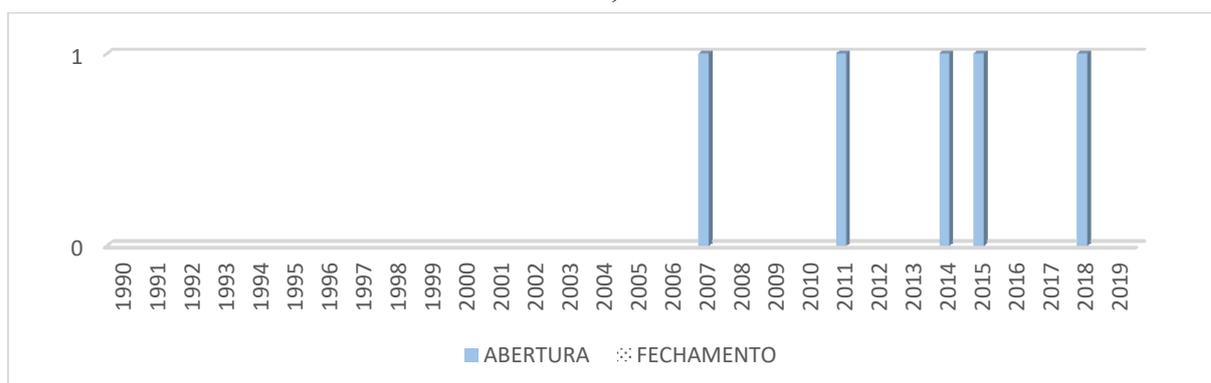
A partir de agora apresentaremos os dados referentes a empresas cuja atividade econômica principal é desenvolver programas de computador sob encomenda (Quadro 9). Na cidade de Ituiutaba foram localizadas cinco empresas correspondentes à subclasse 6201-5/01, e até a data da pesquisa não constatamos nenhuma empresa desse segmento baixada, conforme Gráfico 15. As atividades dessas empresas visam atender às necessidades do cliente com a definição dos módulos, especificações funcionais internas, tipos de relatório, programação com ferramentas e linguagens específicas e o fornecimento de documentação sob encomenda.

QUADRO 9 – Subclasse CNAE 2.2: 62.01-5/01: desenvolvimento de programas de computador sob encomenda

Seção	J	Informação e comunicação
<b>Divisão</b>	62	Atividades dos serviços de tecnologia da informação
<b>Grupo</b>	62.0	Atividades dos serviços de tecnologia da informação
<b>Classe</b>	62.01-5	Desenvolvimento de programas de computador sob encomenda
<b>Subclasse</b>	62.01-5/01	Desenvolvimento de programas de computador sob encomenda

Fonte: Organizado pela autora a partir de IBGE (2015).

GRÁFICO 15 – Ituiutaba/MG: desenvolvimento de programas de computador sob encomenda, 1990-2019



Fonte: Elaborado pela autora a partir de documentos do Setor de Alvarás da Secretaria de Planejamento de Ituiutaba (2019).

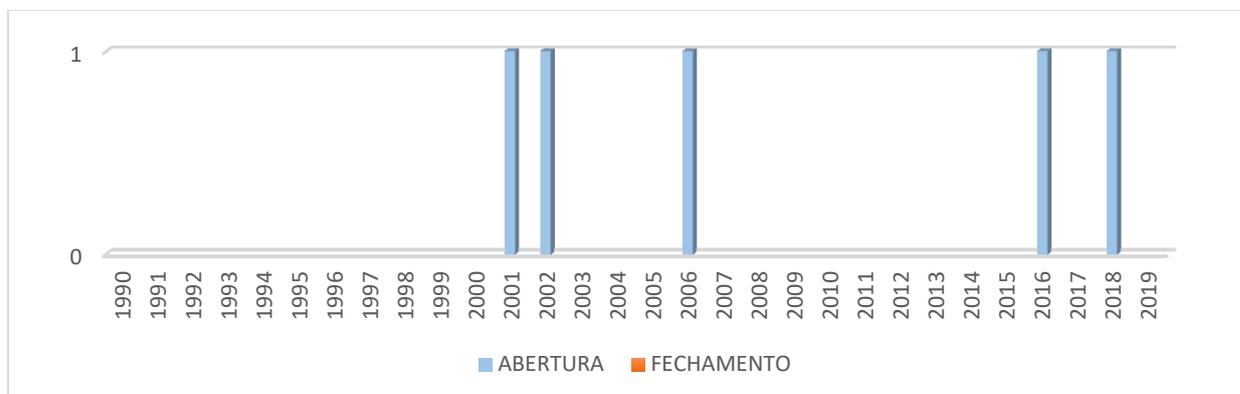
Como no caso das empresas de desenvolvimento de programas de computador sob encomenda, até a realização desta pesquisa não encontramos empresas baixadas no rol das que desenvolvem sistemas ou programas de computador que não permitem customizações às necessidades específicas do cliente, identificadas pela subclasse 62.03-1/00 (Quadro 10). Não foram identificadas empreendimento que finalizaram esse tipo de atividade, com a localização apenas de empresas ativas, como demonstrado no Gráfico 16.

QUADRO 10 – Subclasse CNAE 2.2: 62.03-1/00: desenvolvimento e licenciamento de programas de computador não customizáveis

Seção	J	Informação e comunicação
<b>Divisão</b>	62	Atividades dos serviços de tecnologia da informação
<b>Grupo</b>	62.0	Atividades dos serviços de tecnologia da informação
<b>Classe</b>	62.03-1	Desenvolvimento e licenciamento de programas de computador não customizáveis
<b>Subclasse</b>	62.03-1/00	Desenvolvimento e licenciamento de programas de computador não customizáveis

Fonte: Organizado pela autora a partir de IBGE (2015).

GRÁFICO 16 – Ituiutaba/MG: desenvolvimento e licenciamento de programas de computador não customizáveis, 1990-2019



Fonte: Elaborado pela autora a partir de documentos do Setor de Alvarás da Secretaria de Planejamento de Ituiutaba (2019).

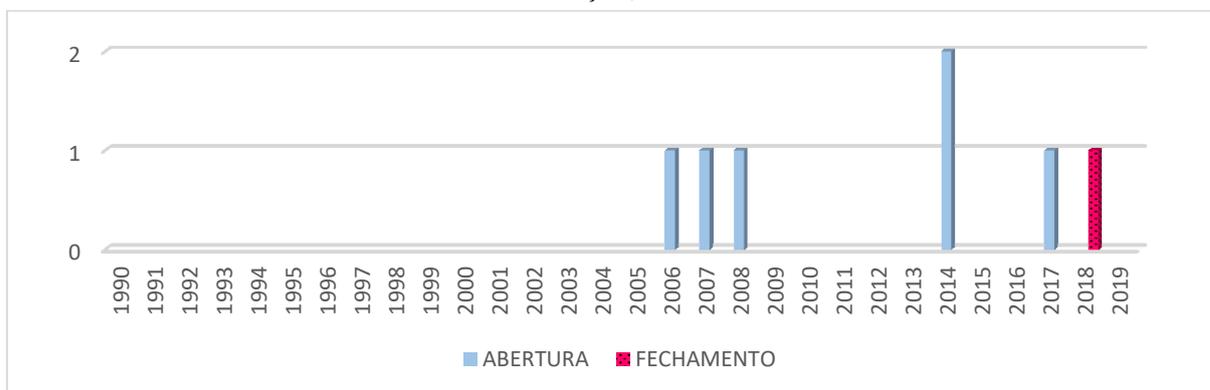
Ainda referente à informação e comunicação, observaremos as empresas da subclasse 62.09-1/00, que compreende atividades de assessoramento ao usuário na utilização de sistemas, remotamente ou em suas instalações, por exemplo, *help desk* (Quadro 11). Foram localizadas cinco empresas ativas desse segmento em Ituiutaba, enquanto apenas uma encerrou suas atividades, em 2018 (Gráfico 17).

QUADRO 11 – Subclasse CNAE 2.2: 62.09-1/00: suporte técnico, manutenção e outros serviços em tecnologia da informação

Seção	J	Informação e comunicação
<b>Divisão</b>	62	Atividades dos serviços de tecnologia da informação
<b>Grupo</b>	62.0	Atividades dos serviços de tecnologia da informação
<b>Classe</b>	62.09-1	Suporte técnico, manutenção e outros serviços em tecnologia da informação
<b>Subclasse</b>	62.09-1/00	Suporte técnico, manutenção e outros serviços em tecnologia da informação

Fonte: Organizado pela autora a partir de IBGE (2015).

GRÁFICO 17 – Ituiutaba/MG: suporte técnico, manutenção e outros serviços em tecnologia da informação, 1990-2019



Fonte: Elaborado pela autora a partir de documentos do Setor de Alvarás da Secretaria de Planejamento de Ituiutaba (2019).

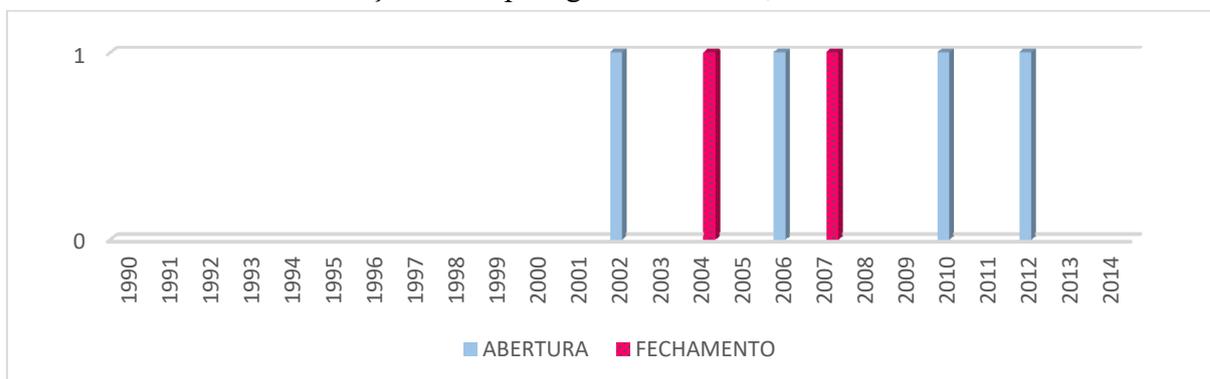
Na análise da subclasse 62.11-9/00, observa-se a dinâmica das empresas que oferecem tratamento de dados, provedores de serviços de aplicação e de hospedagem na internet (Quadro 12). Foram identificadas quatro empresas em funcionamento que prestam serviços dessa natureza, disponibilizando infraestrutura para tratamento de dados, hospedagem na internet, processamento e gestão de bancos de dados e outras atividades relacionadas, e dois empreendimentos foram fechados no período.

QUADRO 12 – Subclasse CNAE 2.2: 62.11-9/00: tratamento de dados, provedores de serviços de aplicação e serviços de hospedagem na internet

Seção	J	Informação e comunicação
<b>Divisão</b>	62	Atividades dos serviços de tecnologia da informação
<b>Grupo</b>	62.0	Atividades dos serviços de tecnologia da informação
<b>Classe</b>	62.11-9	Tratamento de dados, provedores de serviços de aplicação e serviços de hospedagem na internet
<b>Subclasse</b>	62.11-9/00	Tratamento de dados, provedores de serviços de aplicação e serviços de hospedagem na internet

Fonte: Organizado pela autora a partir de IBGE (2015).

GRÁFICO 18 – Ituiutaba/MG: tratamento de dados, provedores de serviços de aplicação e serviços de hospedagem na internet, 1990-2019



Fonte: Elaborado pela autora a partir de documentos do Setor de Alvarás da Secretaria de Planejamento de Ituiutaba (2019).

O crescimento exponencial das redes sociais também como meio de negócios pode ter afetado as empresas deste setor, considerando que esses aplicativos estão cada vez mais acessíveis, tornando-se uma forma rápida e econômica de atender aos consumidores, cada vez mais conectados à internet.

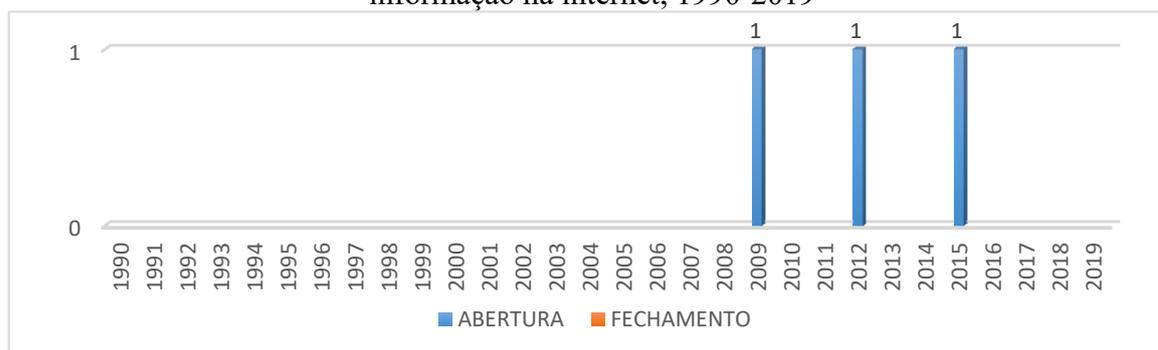
Ao analisar prestadoras de serviços de portais, provedores de conteúdo e outros serviços de informação na internet (Quadro 13), encontramos três empresas cuja atividade econômica principal se baseia na operação de páginas on-line (*websites*) ou de ferramentas de busca (*search engine*) para gerar e manter grandes bases de endereços e conteúdos, que são atualizados periodicamente. Conforme o Gráfico 19, foram identificadas três empresas abertas entre 2009 e 2015, e nenhuma empresa da atividade foi fechada no período avaliado.

QUADRO 13 – Subclasse CNAE 2.2: 63.19-4/00: portais, provedores de conteúdo e outros serviços de informação na internet

Seção	J	Informação e comunicação
<b>Divisão</b>	63	Atividades de prestação de serviços de tecnologia da informação
<b>Grupo</b>	63.1	Tratamento de dados, hospedagem na internet e outras atividades relacionadas
<b>Classe</b>	63.19-4	Portais, provedores de conteúdo e outros serviços de informação na internet
<b>Subclasse</b>	63.19-4/00	Portais, provedores de conteúdo e outros serviços de informação na internet

Fonte: Organizado pela autora a partir de IBGE (2015).

GRÁFICO 19 – Ituiutaba/MG: portais, provedores de conteúdo e outros serviços de informação na internet, 1990-2019



Fonte: Elaborado pela autora a partir de documentos do Setor de Alvarás da Secretaria de Planejamento de Ituiutaba (2019).

De acordo com o IBGE, a subclasse 63.19-4/00 contempla os portais de conteúdo e notícias, desde que atualizados periodicamente, além de páginas de publicidade e acesso a conteúdo de música, jogos (exceto de azar). Encontramos aqui um número de empresas superior ao daquelas que realizam edição diária de jornais e também às varejistas de jornais e revistas, indicando que o acesso a informações on-line está cada vez maior.

Apresentaremos agora a terceira divisão do estudo das empresas, a partir de dados de organizações pertencentes à seção N, que correspondem ao serviço de apoio administrativo, terceirização e aluguel de itens de uso doméstico ou pessoais. Este estudo se dirigirá apenas à divisão 77, que corresponde ao aluguel de não imobiliários e gestão de ativos intangíveis não financeiros, e à divisão 82, que inclui serviços de escritório, apoio administrativo entre outros, prestados principalmente a empresas (Quadro 14).

QUADRO 14 – CNAE 2.0 – Seção N: Atividades administrativas e serviços complementares

Seção	N	Atividades administrativas e serviços complementares
<b>Divisão</b>	77	Aluguéis não imobiliários e gestão de ativos intangíveis não financeiros
	78	Seleção, agenciamento e locação de mão de obra
	79	Agências de viagens, operadores turísticos e serviços de reservas
	80	Atividades de vigilância, segurança e investigação
	81	Serviços para edifícios e atividades paisagísticas
	82	Serviços de escritório, de apoio administrativo e outros serviços prestados principalmente às empresas

Fonte: Organizado pela autora a partir de IBGE (2015).

Ao detalhar os empreendimentos de aluguéis não imobiliários, identificamos duas empresas na área de estudo que trabalham com aluguel de fitas de vídeo, DVDs, CDs e

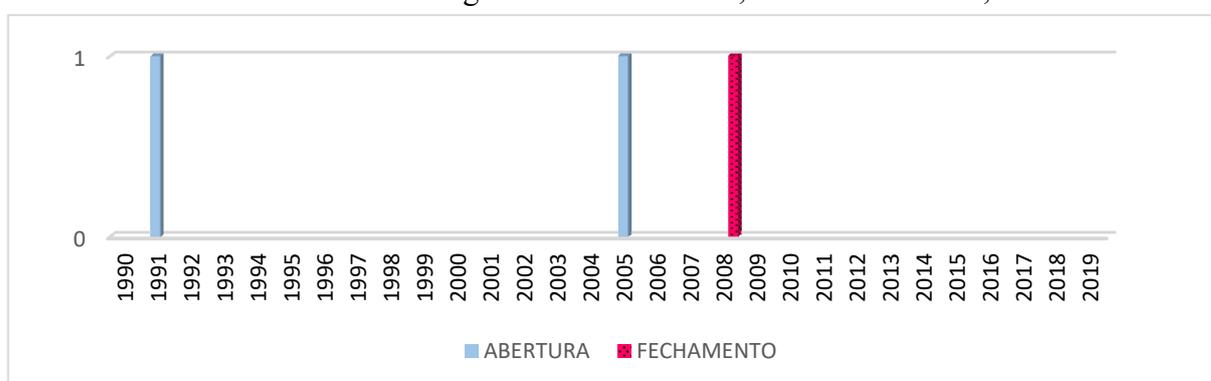
similares, atividade descrita no Quadro 15, sendo apenas uma delas ativa. Desde 2005 não foram localizadas novas empresa no segmento, conforme o Gráfico 20.

QUADRO 15 – Subclasse CNAE 2.2: 77.22-5/00: aluguel de fitas de vídeo, DVDs e similares

Seção	N	Atividades administrativas e serviços complementares
Divisão	77	Aluguéis não imobiliários e gestão de ativos intangíveis não financeiros
Grupo	77.2	Aluguel de objetos pessoais e domésticos
Classe	77.22-5	Aluguel de fitas de vídeo, DVDs e similares
Subclasse	7722-5/00	Aluguel de fitas de vídeo, DVDs e similares

Fonte: Organizado pela autora a partir de IBGE (2015).

GRÁFICO 20 – Ituiutaba/MG: aluguel de fitas de vídeo, DVDs e similares, 1990-2019



Fonte: Elaborado pela autora a partir de documentos do Setor de Alvarás da Secretaria de Planejamento de Ituiutaba (2019).

O crescente acesso a conteúdo multimídia pela internet, com os provedores de filmes e séries via *streaming*, como a Netflix, além da consolidação das TVs por assinatura, fizeram com que o número de videolocadoras, fenômeno em décadas anteriores, encolhesse no país. Segundo a pesquisa *Perfil dos estados e dos municípios brasileiros 2014* (IBGE, 2015), as videolocadoras chegaram a 82% dos municípios brasileiros no ano de 2006. A partir de então, começam a enfrentar um declínio gradativo, e os últimos dados mostram que o percentual foi reduzido para 53,7% em 2014. A tendência é que esse tipo de negócio sobreviva apenas para atender a um específico nicho de público.

Ainda na seção N, a próxima análise se refere à subclasse 82.99-7/07, que compreende atividades ligadas ao uso de computadores e periféricos, conectados ou não a redes de comunicação, propiciando ao usuário do serviço o acesso a computadores e periféricos para uso de internet ou qualquer outra finalidade. Neste caso, atentaremos ao aluguel de salas de acesso à internet (Quadro 16).

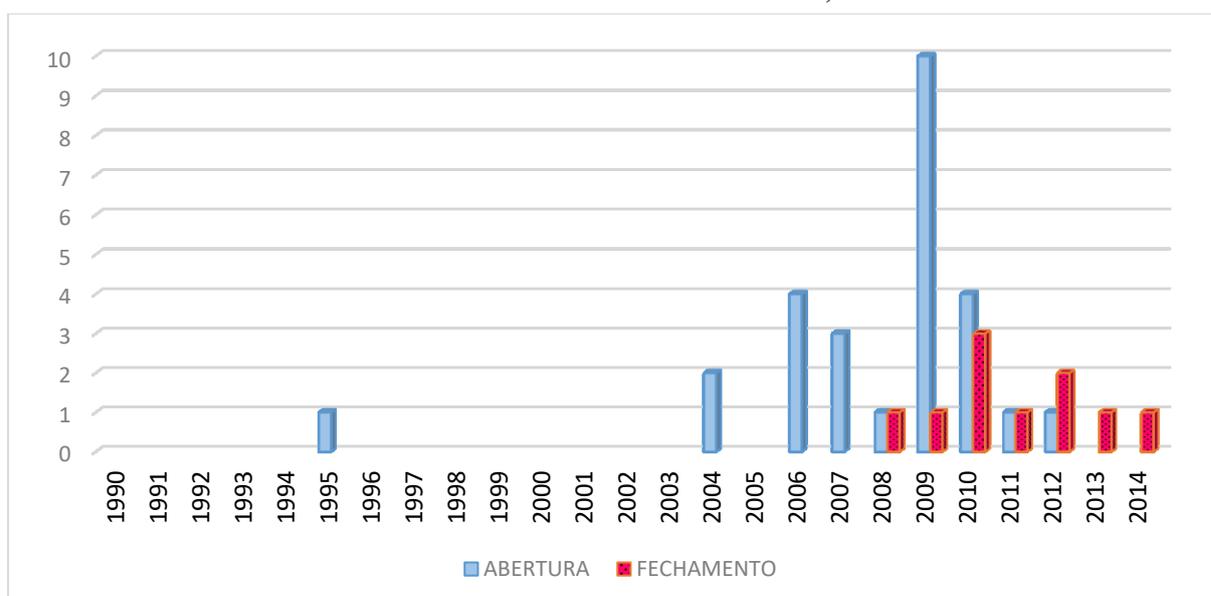
QUADRO 16 – Subclasse CNAE 2.2: 82.99-7/07: salas de acesso à internet

Seção	N	Atividades administrativas e serviços complementares
Divisão	77	Aluguéis não imobiliários e gestão de ativos intangíveis não financeiros
Divisão	82	Serviços de escritório, de apoio administrativo e outros serviços prestados principalmente às empresas
Grupo	82.9	Outras atividades de serviços prestados principalmente às empresas
Classe	82.99-7	Atividades de serviços prestados principalmente às empresas não especificadas anteriormente
Subclasse	82.99-7/07	Salas de acesso à internet

Fonte: Organizado pela autora a partir de IBGE (2015).

Em um primeiro momento, na subclasse 82.99-7/07 foram localizadas doze empresas, sendo nove ativas e três baixadas, conforme o Gráfico 19. Porém, registramos aqui uma inconsistência encontrada neste grupo. Embora o alvará de funcionamento descrevesse a empresa como *lan house* (estabelecimento comercial para utilização de computador com acesso à internet), em alguns casos, especificamente das empresas extintas, não foi possível ter acesso aos dados na RFB ou no Sintegra-MG. Mesmo assim, optamos por acrescentar ao estudo as informações destas dezesseis empresas inativas, que exerciam a mesma atividade econômica em análise, porém considerando apenas a descrição do alvará de funcionamento. Dessa forma, consideramos que 28 empresas que possuíam a atividade econômica de salas de acesso à internet, das quais nove permanecem ativas e dezenove encerraram as atividades, conforme Gráfico 21 Assim, a amostra total de empresas analisadas foi de 213.

GRÁFICO 21 – Ituiutaba/MG: salas de acesso à internet, 1990-2019 – 2ª análise



Fonte: Elaborado pela autora a partir de documentos do Setor de Alvarás da Secretaria de Planejamento de Ituiutaba (2019).

Acreditamos que as salas de acesso à internet, que já foram espaços de inclusão digital, tiveram seu uso reduzido à medida que a facilidade de acesso a computadores e internet banda larga progrediu, influenciada sobretudo por incentivos do governo federal e, posteriormente, também em função da popularização de acesso à internet, inclusive pelos aparelhos de telefonia móvel.

Na penúltima divisão do estudo das empresas pesquisadas estão aquelas pertencentes à seção P (Quadro 17), que prestam serviço de educação, especificamente no que se refere ao ensino, tanto público como privado, em qualquer meio, presencial ou à distância e em diferentes níveis. Focaremos apenas na divisão 85, cuja subclasse analisada será a 8599-6/03, que compreende cursos de treinamento em informática, não abrangendo o ensino superior nesse campo (Quadro 18).

QUADRO 17 – CNAE 2.0 – Seção P: educação

<b>Seção</b>	<b>P</b>	<b>Educação</b>
<b>Divisão</b>	85	Educação
<b>Grupo</b>	85.1	Educação infantil e ensino fundamental
	85.2	Ensino médio
	85.3	Educação superior
	85.4	Educação profissional de nível técnico e tecnológico
	85.5	Atividades de apoio à educação
	85.9	Outras atividades de ensino

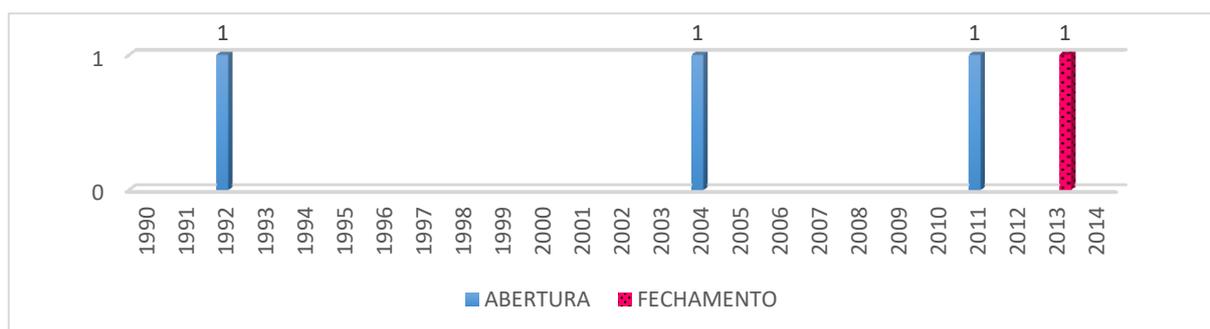
Fonte: Organizado pela autora a partir de IBGE (2015).

QUADRO 18 – Subclasse CNAE 2.2: 85.99-6/03: treinamento em informática

<b>Seção</b>	<b>P</b>	<b>Educação</b>
<b>Divisão</b>	85	Educação
<b>Grupo</b>	85.9	Outras atividades de ensino
<b>Classe</b>	85.99-6	Atividades de ensino não especificadas anteriormente
<b>Subclasse</b>	85.99-6/03	Treinamento em informática

Fonte: Organizado pela autora a partir de IBGE (2015).

GRÁFICO 22 – Ituiutaba/MG: treinamento em informática, 1990 – 2019



Fonte: Elaborado pela autora a partir de documentos do Setor de Alvarás da Secretaria de Planejamento de Ituiutaba (2019).

O Gráfico 22 demonstra que foram identificadas três empresas ativas com a atividade principal de treinamento em informática, sendo uma delas extinta. Destacamos que desde 2011 não foram registradas novas empresas do setor. Atenta-se que a geração Z (pessoas nascidas entre 1990 e 2010) recentemente começa a ingressar no mercado de trabalho. Nascida na era tecnológica, essa geração tende a se familiarizar mais rapidamente com as ferramentas da informática, o que pode se refletir na falta de interesse por cursos de aprendizagem nessa área.

Por fim, a última seção estudada é a S (Quadro 19), que compreende uma gama de atividades, desde associações organizadas, passando por serviços pessoais e reparação e manutenção de equipamentos de informática, sendo esta a atividade principal identificada no estudo (Quadro 20).

QUADRO 19 – CNAE 2.0 – Seção S: outras atividades de serviços

Seção	S	Outras atividades de serviços
<b>Divisão</b>	94	Atividades de organizações associativas
	<u>95</u>	Reparação e manutenção de equipamentos de informática e comunicação e de objetos pessoais e domésticos
	<u>96</u>	Outras atividades de serviços pessoais

Fonte: Organizado pela autora a partir de IBGE (2015).

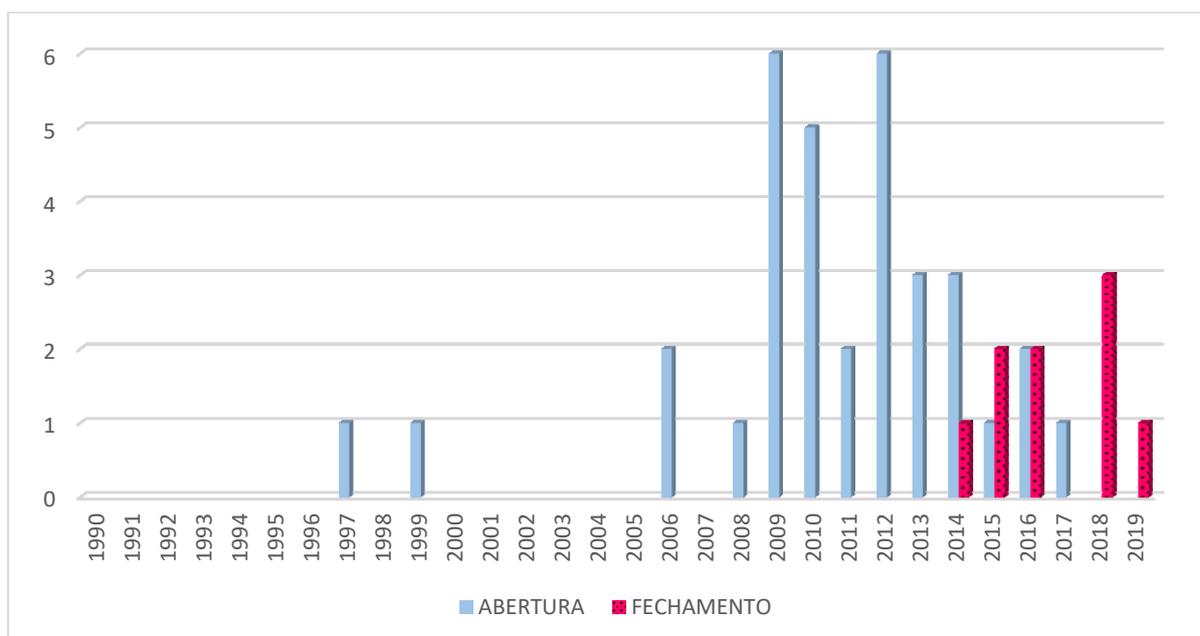
A atividade de reparação e manutenção de computadores, inclusive portáteis, e de equipamentos de informática periféricos, foi identificada em 36 empresas, das quais 27 permanecem ativas, como pode ser observado no Gráfico 23.

QUADRO 20 – Subclasse CNAE 2.2: 9511-8/00: reparação e manutenção de computadores e de equipamentos periféricos

Seção	S	Outras atividades de serviços
Divisão	95	Reparação e manutenção de equipamentos de informática e comunicação e de objetos pessoais e domésticos
Grupo	95.1	Reparação e manutenção de equipamentos de informática e comunicação
Classe	95.11-8	Reparação e manutenção de computadores e de equipamentos periféricos
Subclasse	9511-8/00	Reparação e manutenção de computadores e de equipamentos periféricos

Fonte: Organizado pela autora a partir de IBGE (2015).

GRÁFICO 23 –Ituiutaba/MG: reparação e manutenção de computadores e periféricos, 1990-2019



Fonte: Elaborado pela autora a partir de documentos do Setor de Alvarás da Secretaria de Planejamento de Ituiutaba (2019).

A gradual popularização dos computadores, associada à possibilidade de conexão das pessoas a partir da *Word Wide Web* e posteriormente ao crescimento do uso pessoal e empresarial da internet, abriu caminho para negócios e sociedade em quase todos seus aspectos. As informações geradas e armazenadas nos computadores requerem que o dispositivo ou aplicativo de armazenamento estejam em boas condições para executar de forma eficiente todas as suas funções. Desta forma, a medida em que o número de computadores e demais equipamentos de informática foram sendo adquiridos pelos mais diversos consumidores, o número de empresas responsáveis pela manutenção e reparação de computadores e periféricos

foi aumentando, tornando significativamente maior o número de empresas do seguimento em atividade do que o índice de fechamento.

Com o que foi apresentado até aqui, ao observamos a localização geográfica das empresas analisadas, conforme Tabela 10, das 117 empresas ativas, 74 estão localizadas no Centro; nos bairros Ipiranga, Platina e Alcides Junqueira existem cinco empresas em cada; quatro estabelecimentos nos bairros Pirapitinga e Progresso; e as demais estão espalhadas por outros bairros. Já das empresas 96 empresas inativas, 62 situavam-se no bairro Centro, seis no bairro Ipiranga, cinco no bairro Platina, e as demais pulverizas entre dezenove bairros distintos.

TABELA 10 – Ituiutaba/MG: empresas ativas e inativas por bairro, 2019

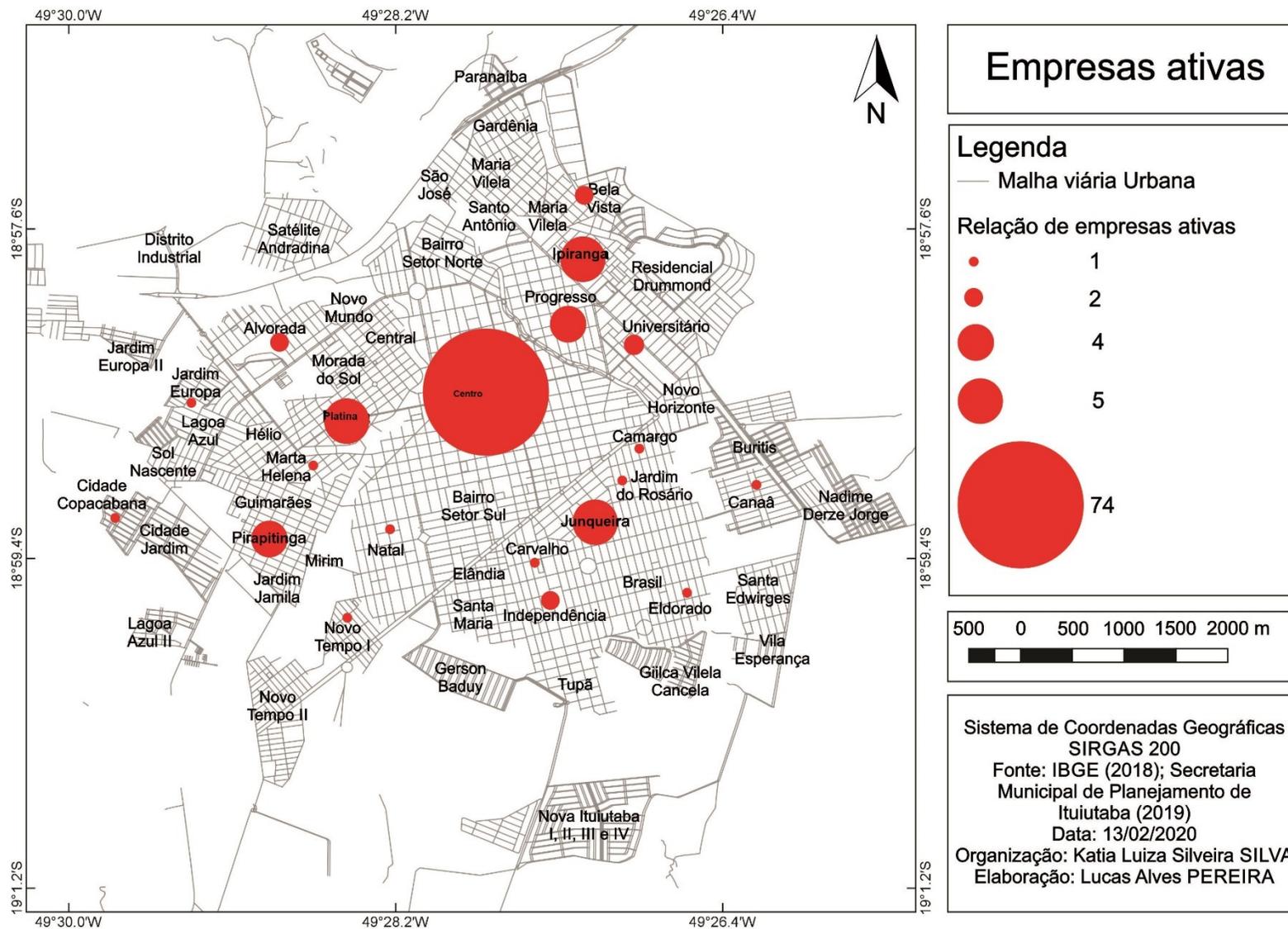
<b>Bairro</b>	<b>Ativas</b>	<b>Baixadas</b>
<b>Alcides Junqueira</b>	5	1
<b>Alvorada</b>	2	–
<b>Bela Vista</b>	2	–
<b>Camargo</b>	1	1
<b>Canaã II</b>	1	–
<b>Carvalho</b>	1	–
<b>Centro</b>	74	62
<b>Elândia</b>	–	1
<b>Eldorado</b>	1	1
<b>Guimarães</b>		1
<b>Independência</b>	2	1
<b>Ipiranga</b>	5	6
<b>Jardim Copacabana</b>	1	–
<b>Jardim do Rosário</b>	1	1
<b>Jardim Europa</b>	1	–
<b>Lagoa Azul</b>	1	1
<b>Maria Vilela</b>		1
<b>Marta Helena</b>	1	1
<b>Natal</b>	1	
<b>Novo Mundo</b>	–	2
<b>Novo Tempo</b>	1	–
<b>Novo Tempo II</b>	–	2
<b>Pirapitinga</b>	4	2
<b>Platina</b>	5	5
<b>Progresso</b>	4	–
<b>Residencial Buritis</b>	–	1
<b>Santo Antônio</b>		1
<b>São José</b>	–	1
<b>Setor Norte</b>	–	2
<b>Setor Sul</b>	–	1
<b>Universitário</b>	2	–
<b>Zona Rural</b>	1	1

Fonte: Elaborada pela autora a partir de documentos do Setor de Alvarás da Secretaria de Planejamento de Ituiutaba (2019).

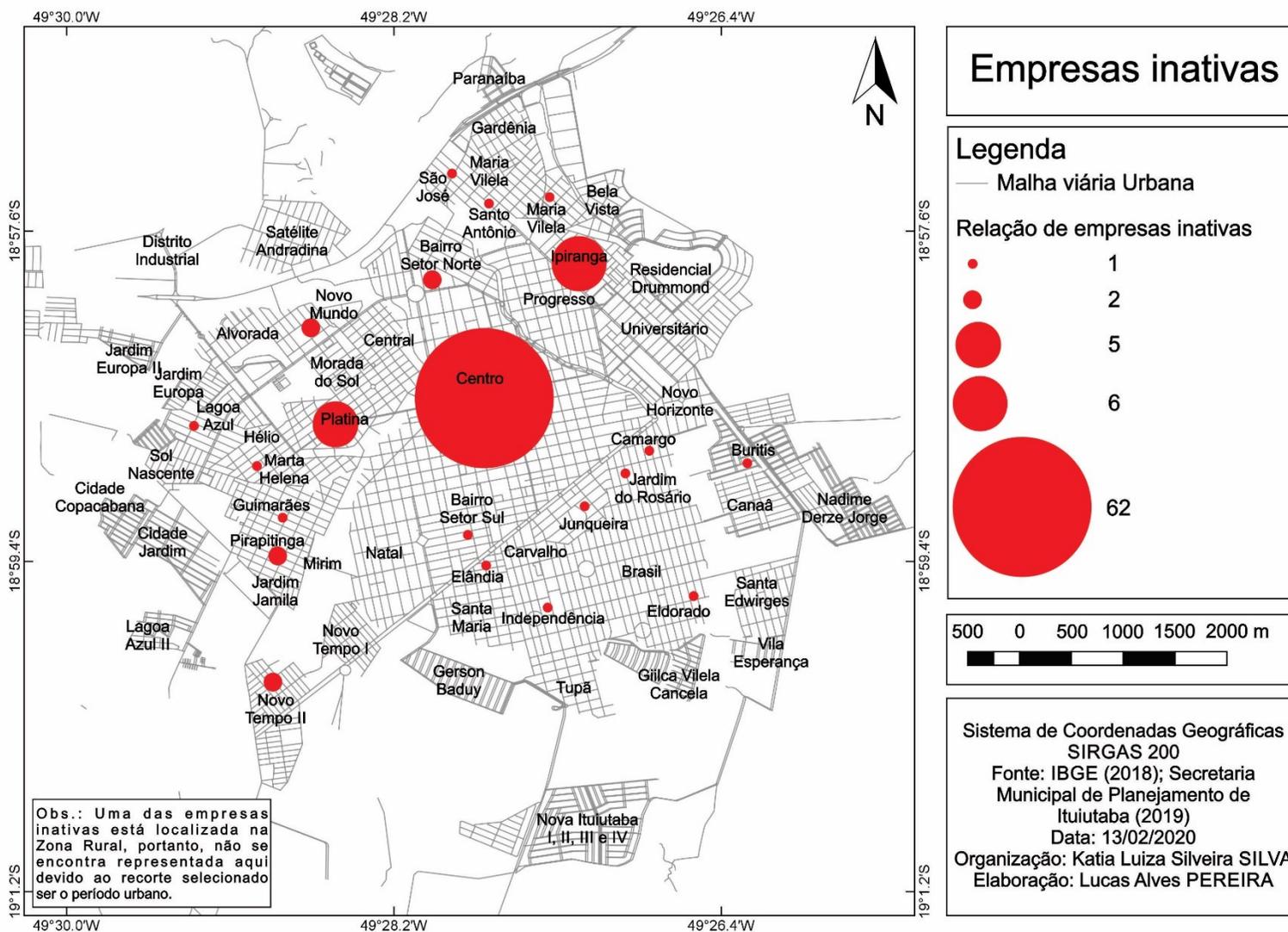
Quando iniciamos a análise do bairro em que as empresas que exercem ou exerciam uma das atividades econômicas estudadas, constatamos que a maior parte delas se agrupava na área comercial do centro de Ituiutaba, sendo possível observar, apesar de pequeno, um aglomerado de empresas nos Bairros Alcides Junqueira, Ipiranga, Pirapitinga, Platina e Progresso, o que pode ser visualizado nos Mapas 3 e 4, que demonstram a concentração das empresas ativas e inativas, por bairros.

De acordo com Oliveira (2013, p. 383), tanto Ituiutaba, quanto as cidades pertencentes à sua microrregião são monocêntricas, concentrando a maioria das atividades comerciais e de serviços na área central da cidade. O centro da cidade, historicamente é a origem das primeiras rua e habitações do município, onde o solo urbano é o valorizado e concentra a maior parte da mão-de-obra em função do grande número de empreendimentos e espaços de consumo.

MAPA 3 – Ituiutaba/MG: empresas ativas, por bairro

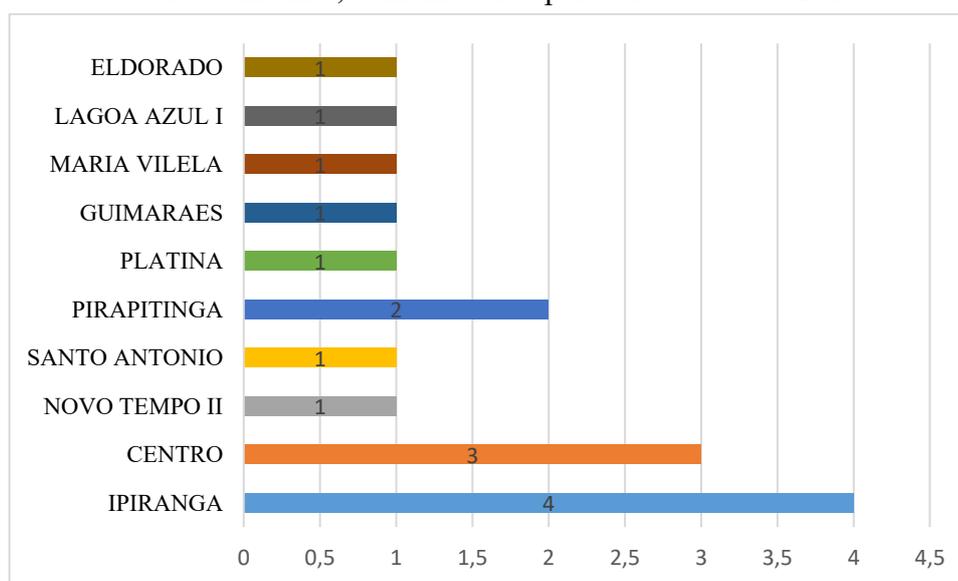


MAPA 4 – Ituiutaba/MG: empresas baixadas, por bairro



A partir destas considerações, as atividades analisadas predominantemente estavam ou \*ainda estão concentradas na área central de Ituiutaba. Um tipo de atividade nos chamou atenção: a maior parte das empresas que exerciam a atividade de salas de acesso à internet, e que se tornaram inativas, não estava no Centro da cidade, mas distribuída em diferentes bairros, o que pode ser constatado no Gráfico 24.

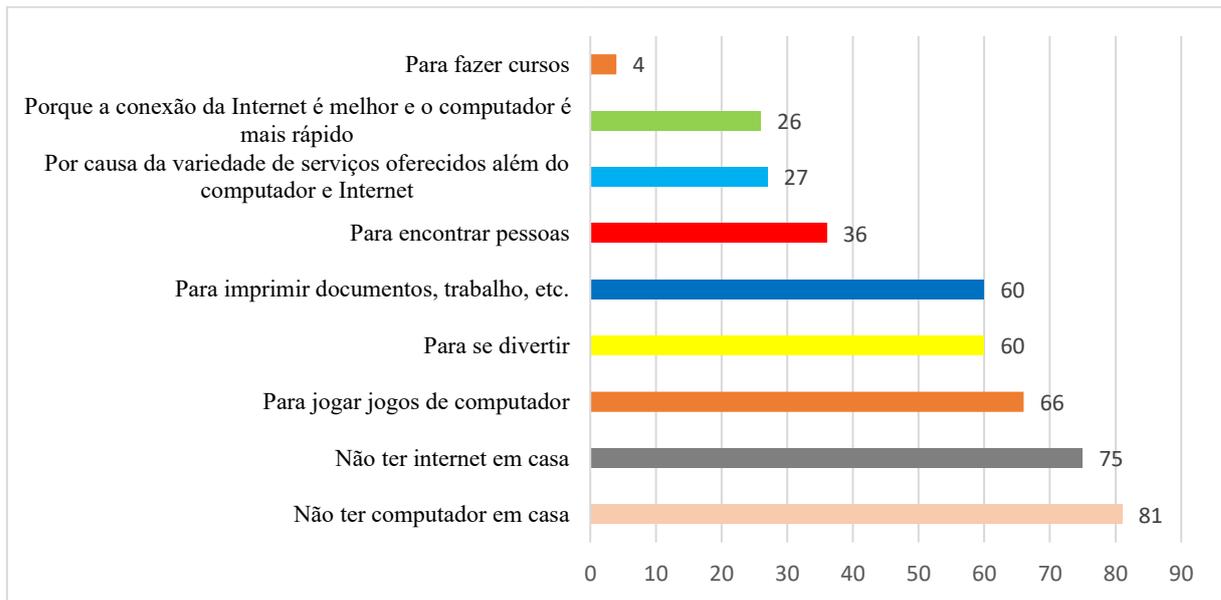
GRÁFICO 24 – Ituiutaba/: empresas baixadas que exerciam a atividade principal de salas de acesso à internet, demonstrativo por bairro – 1990 - 2019



Fonte: Elaborado pela autora a partir de documentos do Setor de Alvarás da Secretaria de Planejamento de Ituiutaba (2019).

Ao analisar os espaços das salas de acesso a internet, também como espaços de inclusão social e digital, tomamos por base *Pesquisa sobre o uso das tecnologias da informação e da comunicação no Brasil – TIC Lanhouse*, realizada em 2010 pelo Comitê Gestor da Internet no Brasil (Cetic), que questionou gestores das salas de acesso à internet sobre fatores predominantes para que o público frequentasse o estabelecimento. As respostas foram elencadas no Gráfico 25.

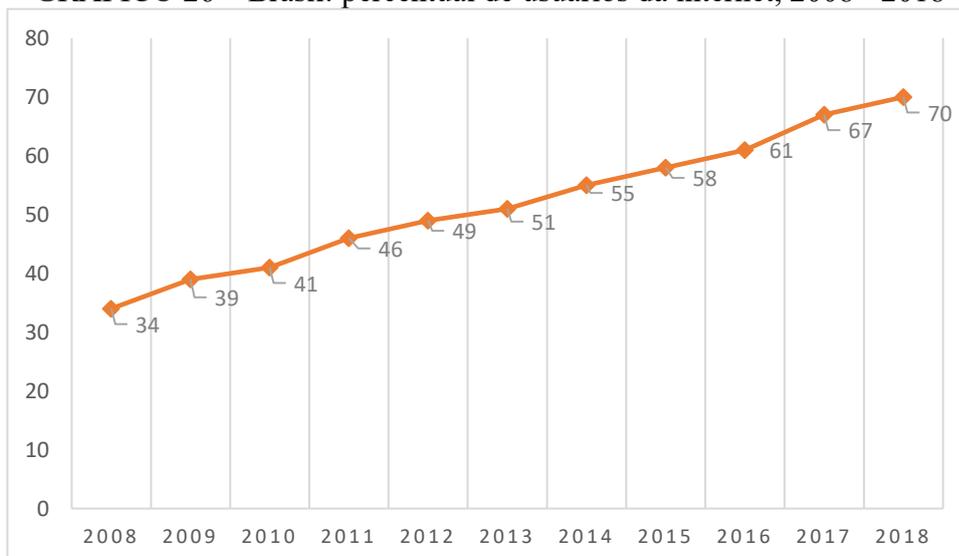
GRÁFICO 25 – Brasil: motivos de frequência em salas de acesso à internet (2010)



Fonte: Cetic (2010).

Os resultados indicaram que, de acordo com os proprietários das lanhouses, 81% dos entrevistados utilizavam salas de acesso à internet por não terem computador em casa, e 75% recorriam a esses estabelecimentos por não ter internet em casa. Quase dez anos depois, a *Pesquisa sobre o uso das tecnologias de informação e comunicação nos domicílios brasileiros: TIC domicílios 2018*, aponta 126,9 milhões de brasileiros eram usuários de Internet, correspondendo a 70% dos indivíduos com dez anos ou mais. Em 2010, esses mesmo índice correspondia a 41%, como mostra o Gráfico 26.

GRÁFICO 26 – Brasil: percentual de usuários da internet, 2008 - 2018



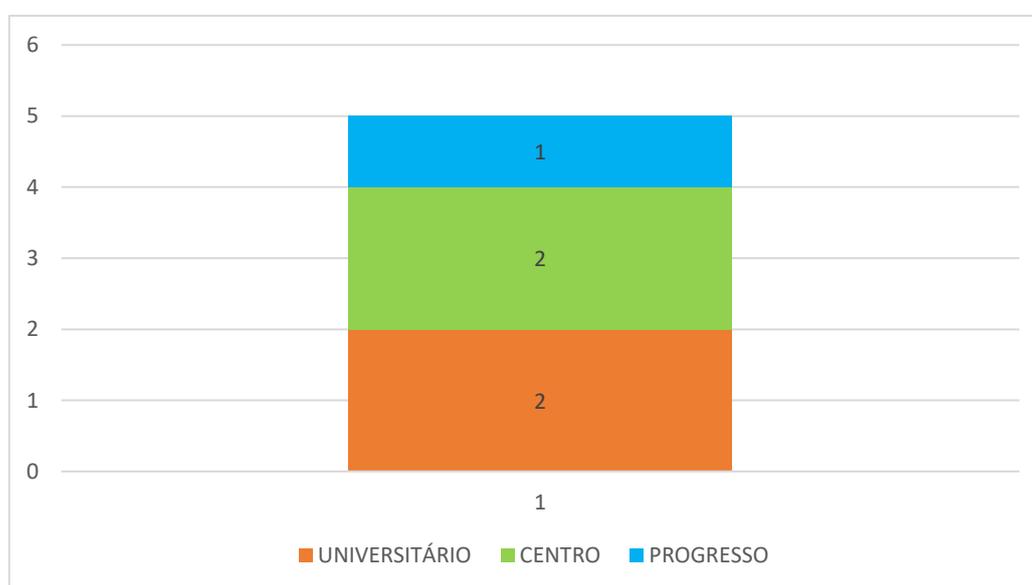
Fonte: Cetic (2019)

O incentivo do Estado, por meio de políticas públicas para democratização e inclusão digital difundidas principalmente pelo Governo Lula, estimularam tanto o acesso aos equipamentos das TICs, quanto a expansão das redes de telecomunicação para novas tecnologias. Santos e Silveira (2008, p. 81), ao teorizarem sobre o avanço das telecomunicações, defendem que esse fenômeno não teria sido possível sem avanços paralelos da informatização do território, tendo o público como motor e regulador desses processos

Assim, as salas de acesso à internet, popularmente conhecidas como lan houses, que puderam ser consideradas espaços de interação digital e de inclusão social, pois estavam em vários bairros da cidade, foram perdendo espaço à medida em que houve o avanço tecnológicos e que as ações governamentais estimularam a oferta e o consumo de serviços digitais.

Ainda, analisando as atividades comerciais que chamaram a atenção por não estarem concentradas especificamente na área central de Ituiutaba, apesar de pequeno, há indicativo de desconcentração das empresas que desenvolvem programas de computador sob encomenda. Em Ituiutaba, embora esse tipo de empreendimento apareça na área central, a maioria exerce suas atividades em outros bairros, como mostra o Gráfico 27.

GRÁFICO 27 – Ituiutaba/MG: bairro das empresas ativas que possuem como atividade principal o desenvolvimento de programas de computador sob encomenda



Fonte: Elaborado pela autora a partir de documentos do Setor de Alvarás da Secretaria de Planejamento de Ituiutaba (2019).

De acordo com a Associação Brasileira das Empresas de Software (Abes, 2019), o Brasil detém a nona posição no ranking mundial de software e serviços, considerando os dados de 2018. O faturamento total do setor no mundo é de US\$ 1,2 bilhões, sendo que o mercado

interno movimentou US\$ 23 milhões, o correspondente a 1,9% do total. A Tabela 11 apresenta a divisão do faturamento do setor.

TABELA 11 – Mercado mundial de software e serviços, 2018

Posição	País	Faturamento (US\$)	Percentual
1º	Estados Unidos	563	46,1%
2º	Japão	79	6,5%
3º	Reino Unido	75	6,1%
4º	Alemanha	65	5,3%
5º	França	47	3,9%
6º	China	41	3,4%
7º	Canadá	31	2,5%
8º	Austrália	24	2,0%
9º	<b>Brasil</b>	<b>23</b>	<b>1,9%</b>
10º	Holanda	21	1,7%
11º	Itália	20	1,6%
12º	Espanha	17	1,4%
13º	Índia	16	1,3%
14º	Suiça	16	1,3%
15º	Suécia	13	1,1%
16º	Coréia	12	1,0%
17º	Dinamarca	9	0,7%
	Demais Países	148	12,1%
	<b>Total</b>	<b>1220</b>	<b>100,0%</b>

Fonte: ABES (2019).

Ainda segundo a pesquisa, em 2018 foram identificadas 19.372 empresas atuando no setor de software e serviços no Brasil das quais 27,35 trabalham com o desenvolvimento e produção, 34, 3% com a distribuição e comercialização e 38,4% executam a prestação de serviços no setor. A distribuição do tipo de atividade está na Tabela 12.

TABELA 12 – Brasil: empresas do setor de software e serviços, 2018

Segmento das empresas do setor de software e serviços	Número de empresas	Percentual
<b>Desenvolvimento e produção</b>	5.294	27,3%
<b>Distribuição e comercialização</b>	6.650	34,3%
<b>Prestação de serviços</b>	7.429	38,4%
<b>Total</b>	19.372	100%

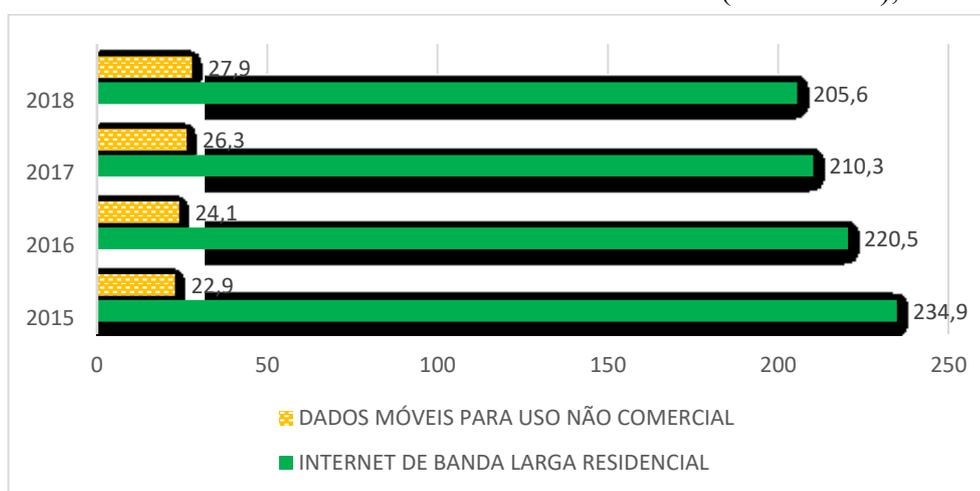
Fonte: ABES (2019).

A tecnologia presente no cotidiano das pessoas transforma a estrutura de seus interesses e hábitos, principalmente a partir do momento em que a internet passou a integrar a vida humana, pois “as principais atividades econômicas sociais, políticas e culturais de todo o

planeta estão a estruturar-se através da internet e de outras redes informáticas” (CASTELLS, 2007, p. 17).

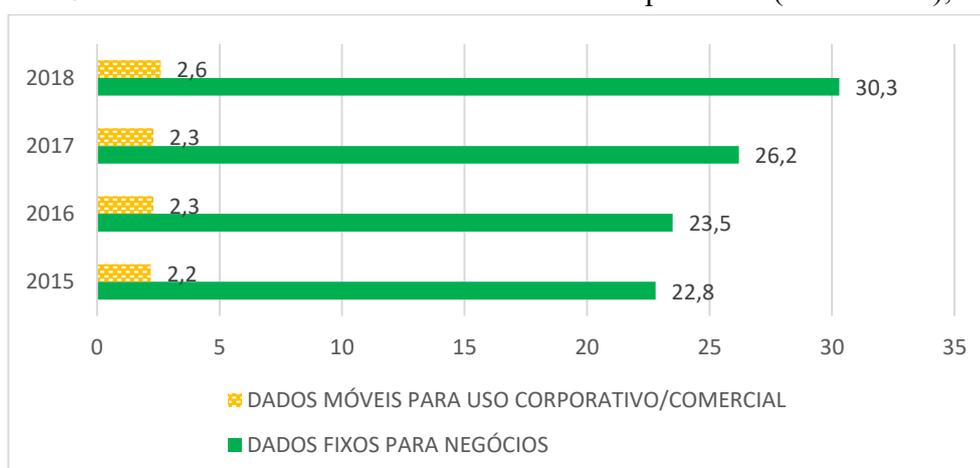
O número de pessoas e empresas conectadas à internet cresce progressivamente. De acordo com o estudo *Mercado brasileiro de software e serviços*, realizado pela Abes em 2018 e publicado em 2019, foram identificadas 205,6 milhões de conexões via banda larga e quase 28 milhões de conexões via internet móvel não comercial. Já na área empresarial, a Abes identificou 30,3 milhões de conexões por dados fixos para negócios e 2,6 milhões de conexões de dados móveis para uso corporativo, conforme Gráficos 28 e 29.

GRÁFICO 28 – Brasil: conexões de dados: usuários finais (em milhões), 2015-2018



Fonte: Organizado pela autora a partir de Abes (2019).

GRÁFICO 29 – Brasil: conexões de dados: usuários corporativos (em milhões), 2015-2018

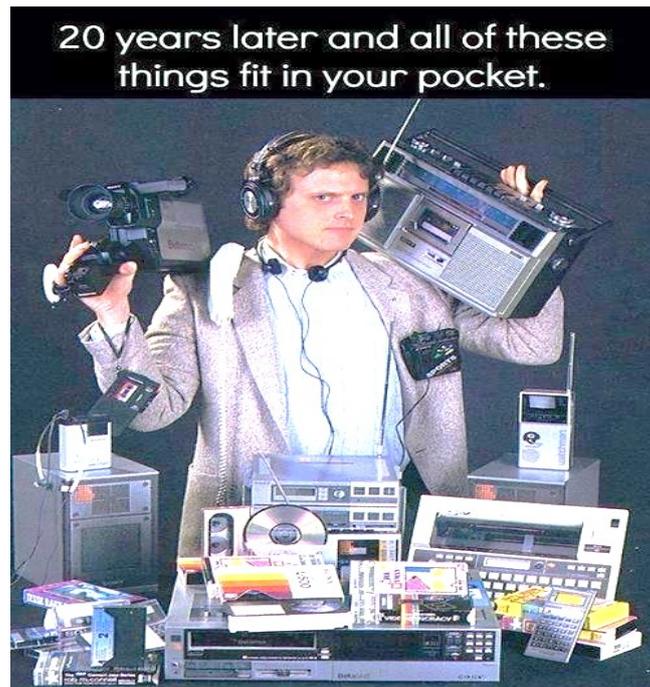


Fonte: Organizado pela autora a partir de Abes (2019).

Desde tempos remotos, a necessidade de comunicação à distância se faz presente entre a humanidade. De Alexander Graham Bell, inventor do primeiro aparelho telefônico, até os

telefones inteligentes, a evolução dos aparelhos de comunicação apresenta evidentes transformações que penetraram na vida e nas relações das pessoas. A Figura 6 representa a transformação de tantos equipamentos de comunicação, informação e mídia que agora estão disponíveis em um único aparelho: o smartphone.

FIGURA 6 – Vinte anos depois e todas essas coisas cabem no seu bolso



Fonte: Tecblog (2013).

Castells (2007, p. 231) tece importantes observações sobre a interação das mídias com a internet, considerando que as áreas de comunicação e expressão cultural foram modificadas pela rede de computadores, e esta transformação alterou as práticas culturais. Para o autor, os principais processos que formaram a economia global e informacional se dão pela produtividade e competitividade, que modificaram as relações de produção. A velocidade com que surgem novos bens de consumo, promovida pela inovação, instaura uma cultura equipada pela tecnologia. “Essas transformações conduzem a uma modificação também substancial das formas sociais de espaço” (CASTELLS, 1999, p. 416).

Como o progresso tecnológico não é um processo retilíneo e equilibrado, cada inovação tem seu período de vida útil, maturidade, durabilidade e obsolescência. “À medida que suas possibilidades tecnológicas materializam-se, seu rendimento marginal diminui e ela dá lugar a técnicas mais novas e mais vantajosas” (LANDES, 2005, p. 4). Assim foi com as fitas de vídeo e áudio (cassete), rádio, televisão, computadores, *fac-símile* (fax), LP, CD, DVD e outras tantas

mídias que representaram, em algum momento, o ápice da forma de comunicação e interação social, mas posteriormente foram substituídos, adaptados ou “aposentados”.

Esta sequência de fatos pode indicar as consequências das modificações nas empresas pesquisadas na cidade de Ituiutaba. Videolocadoras, livrarias, lojas de CDs e discos, venda de jornais e revistas e salas de acesso à Internet foram alguns dos segmentos comerciais em que se notaram transformações e até mesmo a extinção de empresas, em função do surgimento de novas tecnologias. Com a evolução dos dispositivos móveis é possível obter todas as mercadorias desses segmentos em um só equipamento: vídeo, música, livros e notícias estão acessíveis nos smartphones.

Ao mesmo tempo, identificamos o crescimento de atividades que só se tornaram possíveis graças ao aprimoramento dos sistemas eletrônicos e da informática. O desenvolvimento de softwares e licenças e o oferecimento de suporte técnico apresentam à sociedade novos recursos que visam otimizar o tempo e a dinâmica pessoal ou empresarial. As empresas de manutenção de equipamentos de telefonia e também de equipamentos de informática passaram a ter importância para garantir o funcionamento das operações e processos efetuados digital e virtualmente.

Por esta análise, procuraremos identificar as modificações das práticas e experiências cotidianas dos cidadãos, buscando compreender como as pessoas, e grupos escolhem, compram, usam e descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e desejos e a influência das TICs nessa dinâmica. Concomitantemente procura-se identificar a relação do consumo com a reconfiguração espacial do espaço, em função das formas de pensar e agir influenciadas pelos avanços tecnológicos.

## **4 ESPAÇO, TEMPO E PRÁTICAS: AS PERSPECTIVAS DO CONSUMO E A INFLUÊNCIAS DAS TICS**

Gradativamente a humanidade passou a experimentar as transformações propiciadas pelo contínuo aprimoramento das TICs, e atualmente, cada vez mais temos a percepção de que estamos conectados ininterruptamente. A aceleração do tempo e a flexibilização do espaço proporcionou o alcance de bens, serviços e mercadorias em locais distantes do espaço geográfico em que estamos inseridos. A revolução tecnológica da informação e da comunicação e as mudanças decorrentes da reestruturação do capitalismo transformaram a sociedade, e é essa a sociedade em rede que avança e constrói os nós para conectar fluxos globais deixados pela evolução da telecomunicação e informática. A nova organização social invade os diversos níveis de sociedade e transforma culturas, instituições e constrói paulatinamente um novo mundo (CASTELLS, 1999b, p. 18). O consumo foi mobilizado para ter um ritmo cada vez mais acelerado, percorrendo todas as esferas da vida humana, o que Harvey (2011, p. 258) considera como "influência particular nas maneiras pós-modernas de pensar, de sentir e de agir".

Considerando o caminho até aqui, e para tentar compreender mais sobre as dinâmicas e processos socioespaciais de Ituiutaba a seguir apresentaremos os procedimentos metodológicos que foram utilizados na pesquisa, para auxiliar na compreensão dos dados empíricos que serão apresentados na sequência, com o intuito de compreender como o desenvolvimento da tecnologia de comunicação e da informação reorganiza tanto o espaço urbano na perspectiva das atividades comerciais da cidade de Ituiutaba, quanto as relações espaciais e sociais dos cidadãos.

### **4.1 Procedimentos metodológicos e a perspectiva de análise empírica**

Conforme indicado nas páginas iniciais deste trabalho, o objetivo principal deste estudo é compreender como o progresso da tecnologia de comunicação e da informação transforma tanto o espaço urbano da cidade de Ituiutaba quanto as relações espaciais e sociais dos cidadãos. Sendo assim, além do que já foi apresentado, a pesquisa também contempla a assimilação entre as modificações do tempo-espaço, das práticas e experiências cotidianas dos cidadãos nas últimas décadas e novas tecnologias de comunicação e informação.

É por esta perspectiva que o estudo apresenta uma abordagem qualitativa, considerando que buscaremos dar ênfase à interpretação das práticas espaciais e de consumo dos cidadãos,

em profundidade aos aspectos mais subjetivos do tema estudado. Sobre a pesquisa qualitativa, Godoy (1995, p. 58) menciona que a ela “não se preocupa enumerar e/ ou medir os elementos estudados, nem emprega instrumental estatístico na análise dos dados. Parte de questões com focos de interesses amplos, que vão se definindo à medida que o estudo se desenvolve”.

Destacamos que ao considerarmos os cidadãos como importantes agentes para a compreensão das práticas de consumo, tivemos o cuidado de, ao optar por este procedimento metodológico, evitar as generalizações a partir dos resultados apresentados, focando na qualidade da informação apresentada.

De acordo com as diretrizes e normas regulamentadoras da ética em pesquisa com pessoas, este trabalho foi submetido ao Comitê de Ética em Pesquisas com Seres Humanos da Universidade Federal de Uberlândia e aprovado pelo parecer nº 3.477.307 em 31 julho de 2019, conforme Certificado de Apresentação para Apreciação Ética nº 15226819.7.0000.5152.

Apesar dos dados estatísticos não estarem totalmente afastados desta pesquisa, pois utilizamos informações censitárias para a caracterização dos espaços de comércio e serviço, e também na apresentação dos aspectos socioeconômicos da cidade de Ituiutaba, estas informações se apresentam de maneira complementar para a compreensão das práticas espaciais e de consumo dos cidadãos.

Optamos pela realização de entrevista semiestruturada, por meio da qual procuramos identificar as modificações das práticas e experiências cotidianas dos cidadãos, buscando compreender a influência na dinâmica do consumo, por meio da análise do cotidiano urbano de Ituiutaba, e sua relação com reconfiguração espacial, influenciadas pelas tecnologias de informação e comunicação pois entendemos os espaços de consumo como estratégicos para a reprodução dos padrões capitalista e que as práticas espaciais se articulam com desejos e necessidades e “comportam relações contraditórias entre reprodução e inovação, entre repetição e criação, entre o esperado e o inusitado, pares estes em frequentes” (GÓES; SPÓSITO, 2016, p.41).

De acordo com Appolinário (2006, p. 134), nas entrevistas semiestruturadas “há um roteiro previamente estabelecido, mas também há espaço para a elucidação de elementos que surgem de forma imprevista ou informações espontâneas dadas pelo entrevistado”. Posto isto, para a concretização das entrevistas, foi utilizado um roteiro com questionamentos que tentarão elucidar a percepção dos moradores sobre o desenvolvimento da cidade nas últimas décadas,

sobre as práticas de consumo, comunicação e mobilidade, as formas de pagamento e os hábitos de consumo da população ituiutabana.

Os áudios das entrevistas foram gravados e anotações pertinentes foram realizadas para auxiliar na concretização do objetivo. O roteiro utilizado foi estruturado para direcionar o diálogo com o entrevistado e auxiliar no desenvolvimento da busca por informações detalhadas em cada relato do cidadão, e está disponível no Anexo I. O plano de entrevistas foi elaborado com base no modelo usado na obra “Consumo, Crédito e Direito à Cidade”, livro de pesquisas coletivas elaborado pelos autores Eda Maria Góes, Igor Catalão, Maria Angélica de Oliveira Magrini, Luciano Antonio Furini, Márcio José Veríssimo Catelan e Maria Encarnação Beltrão Sposito; e ao realizarmos as adaptações, levamos em consideração o recorte temático e territorial da pesquisa.

Em sua estrutura, foram preparadas 23 perguntas para composição do roteiro de entrevistas, divididas em dois blocos, que de modo geral buscaram compreender:

- **Bloco A** – Perfil do entrevistado e percepção sobre a cidade e as transformações nas relações sociais em função das novas tecnologias de informação e comunicação.
- **Bloco B** – Percepção do entrevistado sobre o consumo mediante as novas tecnologias, as formas de pagamentos adotadas e as preferências de compras.

As questões foram elaboradas na perspectiva de auxiliar a atingir o objetivo da pesquisa e contemplam as dimensões relativas a percepção dos cidadãos sobre a influência da tecnologia nas relações sociais, na vida cotidiana e na forma de pensar e agir na cidade de Ituiutaba, e também na identificação das práticas espaciais de consumo considerando o que e onde compram determinados itens (itens de consumo do dia-a-dia, equipamentos eletrodomésticos, eletroeletrônicos, e de equipamentos de informática) a frequência de compra, a forma de pagamento e em quais espaços de consumo e/ou tipos de empresas comerciais efetuam as compras.

Inicialmente, preferimos não estabelecer um número específico de entrevistados, evitando neste sentido a abordagem quantitativa, e optando pela valorização das expressões e resultados obtidos empiricamente, pois concordamos com Bauer e Gaskel (2008, p. 71) ao indicarem que “embora as experiências possam parecer únicas ao indivíduo, as representações de tais experiências não surgem das mentes individuais; em alguma medida, elas são o resultado de processos sociais”. Portanto, ao percebermos o ponto de saturação das entrevistas a partir do

momento em que não surgiu novos elementos nas narrativas, optamos por iniciar organização e posterior análise do material.

Ao todo, foram realizadas 17 entrevistas durante o período de outubro de 2019 a janeiro de 2020. A escolha dos entrevistados se deu buscando abarcar a diversidade de perfis, segmento social e profissional, local de moradia e renda. No Quadro 20 especificamos de forma básica as características dos entrevistados e no Mapa 5 apresentaremos a configuração espacial relativa aos bairros de residência dos cidadãos.

QUADRO 21 – Perfil dos cidadãos entrevistados

Número entrevista	Identificação (nome fictício)	Gênero	Idade	Bairro de residência	Renda mensal informada (R\$)	Grau de escolaridade completo	Profissão atual	Local de atuação profissional	Estado civil
1	Entrevistado 1	Masculino	47	Alcides Junqueira	Acima de 7.000,00	Ensino superior	Professor magistério superior	Instituição Federal de Ensino Superior	Casado
2	Entrevistada 2	Feminino	39	Marta Helena	4.000,00	Ensino superior	Engenheira de produção	Empresa de Laticínio	Casada
3	Entrevistado 3	Masculino	32	Residencial Portal dos Ipês	3.000,00	Ensino superior	Técnico em Segurança Trabalho	Rede de Postos de combustível	Casado
4	Entrevistada 4	Feminino	40	Centro	2.300,00	Ensino médio	Auxiliar escritório	Escritório de assessoria jurídica	Casada
5	Entrevistado 5	Masculino	52	Universitário	3.300,00	Ensino médio	Mecânico	Veículos pesados	Casado
6	Entrevistado 6	Masculino	53	Cidade Jardim	5.000,00	Ensino fundamental	Empresário do setor automotivo	Centro automotivo	Solteiro
7	Entrevistada 7	Feminino	35	Centro	3.500,00	Ensino superior	Funcionária pública estadual	Superintendência Regional de Ensino	Solteira

<b>8</b>	Entrevistada 8	Feminino	50	Satélite Andradina	1.100,00	Ensino fundamental	Auxiliar de serviços Gerais	Restaurante	União estável
<b>9</b>	Entrevistada 9	Feminino	58	Independência	Acima de 7.000,00	Ensino Superior	Professora do Magistério superior	Instituição Federal de Ensino Superior	Casada
<b>10</b>	Entrevistado 10	Masculino	49	Setor Norte	3.850,00	Ensino médio	Soldador industrial	Usina sucroalcooleira	Casado
<b>11</b>	Entrevistado 11	Masculino	38	Centro	4.500,00	Ensino superior	Professor	Escolas públicas e particulares	Solteiro
<b>12</b>	Entrevistada 12	Feminino	28	Alcides Junqueira	2.700,00	Ensino superior	Auxiliar de escritório	Escritório de contabilidade e assessoria	Solteira
<b>13</b>	Entrevistado 13	Masculino	42	Nadime Derze II	1.900,00	Ensino médio	Garçom	Bar/restaurante	Solteiro
<b>14</b>	Entrevistada 14	Feminino	40	Jardim do Rosário	2500,00	Ensino Médio	Cabelereira	Salão de beleza	Casada
<b>15</b>	Entrevistada 15	Feminino	41	Setor Sul	1.500,00	Ensino médio	Cuidadora de idoso	Autônoma	Solteira
<b>16</b>	Entrevistada 16	Feminino	27	Canaã I	1.650,00	Ensino médio	Auxiliar de produção	Frigorífico	Solteira
<b>17</b>	Entrevistada 17	Feminino	45	Ipiranga	1.700,00	Ensino fundamental	Manicure	Autônoma	Divorciada

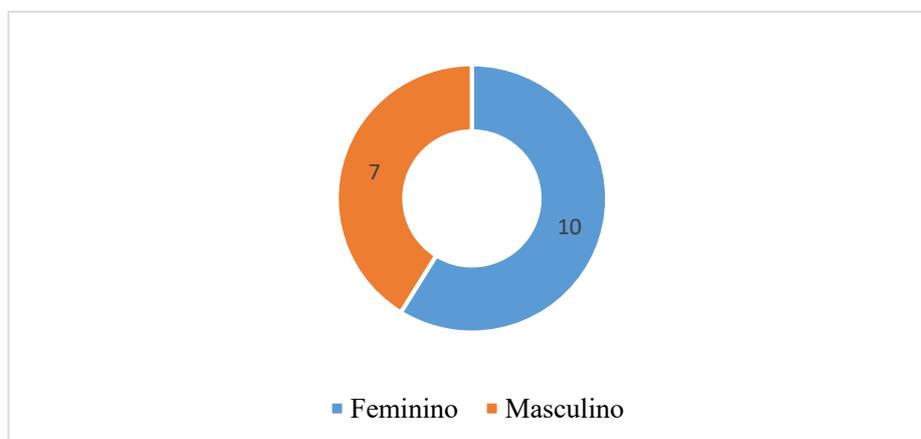
Fonte: Elaborado pela autora (2020)



Destacamos que os nomes apresentados no Quadro 20 são identificações fictícias e os locais de residência do Mapa 5 estão delimitados por bairros e não pelo endereço exato dos entrevistados. Estas medidas buscam preservar a identidade, resguardar a segurança e evitar qualquer tipo de constrangimento aos dos participantes da pesquisa.

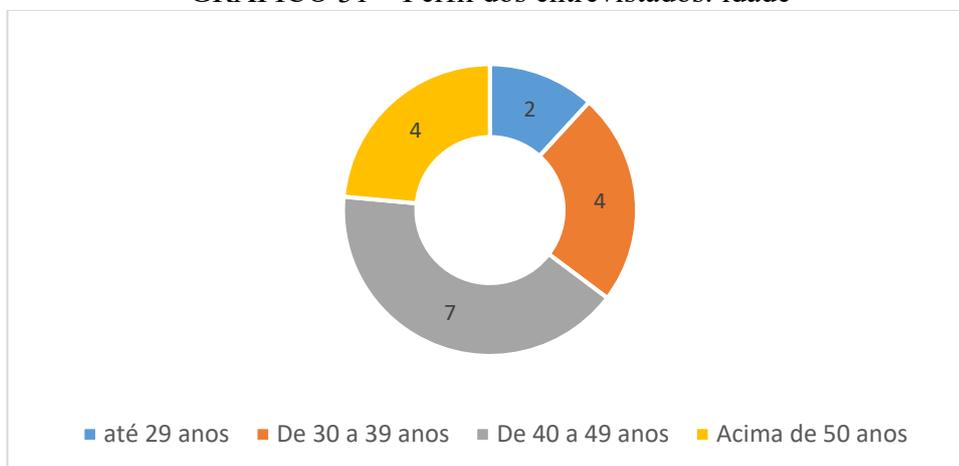
Dos 17 entrevistados, 10 se identificaram como do sexo/gênero feminino e sete do masculino. As idades variaram entre 27 e 58 anos e quanto ao estado civil dos entrevistados, oito se declararam solteiros, sete se declararam casados, um disse que morava junto com seu companheiro, o que caracteriza união estável, e uma informou ser solteira pois já havia se divorciado. O perfil de renda dos entrevistados foi dividido por faixas, e seis dos entrevistados informou receber mensalmente entre R\$ 2.500,01 e R\$ 4.000, 00, sendo esta a faixa de renda com maior número de entrevistados. Em seguida, cinco entrevistados afirmaram receber mensalmente entre R\$1.000,00 e R\$ 2.500, 00. Quanto ao grau de escolaridade completo, três dos entrevistados selecionados informaram ter o ensino fundamental, e sete entrevistados possuíam o ensino médio e outros sete entrevistados o ensino superior completo. Não foram identificados entrevistados com renda até R\$1.000, 00. Os gráficos 30 a 33, demonstram as informações referentes ao perfil dos entrevistados.

GRÁFICO 30 – Perfil dos entrevistados: sexo/gênero



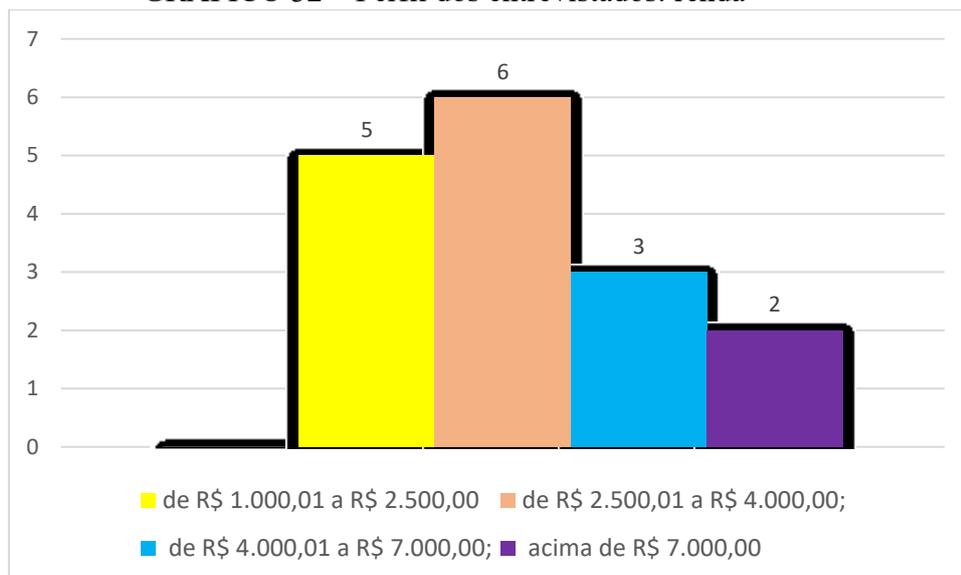
Fonte: Elaborado pela autora (2020)

GRÁFICO 31 – Perfil dos entrevistados: idade



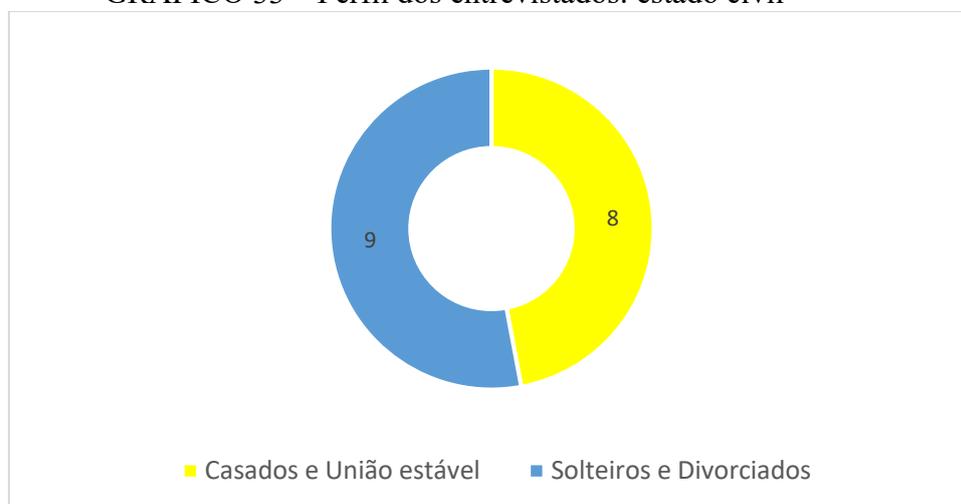
Fonte: Elaborado pela autora (2020)

GRÁFICO 32 – Perfil dos entrevistados: renda



Fonte: Elaborado pela autora (2020)

GRÁFICO 33 – Perfil dos entrevistados: estado civil



Fonte: Elaborado pela autora (2020)

Após a identificação do perfil dos entrevistados e a transcrição da entrevista, foi possível a organização do material para realização do procedimento da análise de conteúdo, definido por Bauer e Gaskel (2008, p. 190) como um método de análise textual que foi desenvolvido no âmbito das ciências sociais empíricas. De forma mais robusta, considerando o campo, o funcionamento e o objetivo, Bardin (2011, p. 48) define a análise de conteúdo como

Um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) dessas mensagens.

Portanto, para a realização da análise de conteúdo, as entrevistas foram transcritas e organizadas, de modo a permitir as quatro etapas descritas por Appolinário (2006, p.162), como procedimentos para análise de conteúdo, o que pode ser visto no Quadro 22.

QUADRO 22 – Procedimentos da análise de conteúdo

<b>Etapa</b>	<b>Ação</b>
<b>Definição do material</b>	Selecionam-se as entrevistas, ou partes delas que sejam relevantes para a solução do problema de pesquisa
<b>Avaliação do material</b>	Avalia-se como o material foi coletado, os participantes e a forma de registro
<b>Direção da análise dos dados</b>	Reflete-se sobre o direcionamento da análise dos dados, tendo como base o referencial

	teórico e se precavendo para que não haja conflito com o problema de pesquisa
<b>Categorização dos dados</b>	Procede-se com a categorização dos dados em unidades analíticas, que serão interpretadas de acordo com o problema de pesquisa e o referencial teórico

Fonte: Elaborado pela autora a partir de Appolinário (2006)

Primeiramente foram selecionados os trechos das entrevistas que tinham relevância para a pesquisa, posteriormente, fizemos a ligação do material destacado com o perfil do entrevistado; a seguir, buscamos embasamento teórico para interligar com o material selecionado, e por último, realizamos a categorização dos dados, reduzindo as falas dos entrevistados em unidades analíticas tendo em vista o problema da pesquisa. Ressaltamos que as categorias não foram estabelecidas *a priori*, e surgiram a medida em que os dados foram sendo organizados.

Se faz importante registrar que as entrevistas tiveram duração entre 30 e 55 minutos e as transcrições feitas apresentaram um material com riqueza informacional muito maior do que o necessário para a elaboração desta dissertação, pois abordaram elementos diversos que não foram considerados para esta pesquisa, mas as indagações foram necessárias para o aprimoramento da análise. Por isso julgamos prudente não transcrever as entrevistas em sua totalidade, visando não tornar a leitura repetitiva, extensa e cansativa. Nos atentamos a selecionar as falas e opiniões mais importantes de cada ponto analisado com cautela para, evitar as generalizações ou até mesmo inclinar a pesquisa de forma tendenciosa para a comprovação da hipótese.

Findada a contextualização dos procedimentos metodológicos, a seguir apresentaremos os resultados obtidos a partir da análise das entrevistas, que traçam os resultados empíricos da pesquisa e auxiliam na percepção das experiências cotidianas dos cidadãos e seus reflexos no espaço urbano da Ituiutaba.

#### **4.2 Ituiutaba- MG: Práticas espaciais e dinâmica social do consumo**

A partir de agora, buscaremos compreender os resultados decorrentes da análise das entrevistas semiestruturadas que foram realizadas, procurando identificar o papel de agentes econômicos nas mudanças ocorridas no espaço da cidade de Ituiutaba, com o intuito de ponderar como a evolução da tecnologia de comunicação e da informação reorganiza tanto o

espaço urbano quanto as relações espaciais e sociais dos cidadãos, explorando os elementos empíricos que nos auxiliem a compreender as práticas de consumo dos cidadãos.

O espaço, conceito-chave da Ciência Geográfica, pode ser entendido como o meio de realização das transformações que afetam a vida humana, com todas as suas contradições. É o local de reprodução das relações sociais, elemento derivado das ações humanas, e sua análise é fundamental para compreensão do mundo moderno.

Quanto às relações sociais, Edward Soja (1993, p. 115) indica que elas

[...] são reproduzidas numa espacialidade concretizada e criada, que tem sido progressivamente ocupada por um capitalismo que avança, fragmentada em pedaços, homogeneizada em mercadorias distintas, organizadas em posições de controle e ampliada para a escala global. A sobrevivência do capitalismo tem dependido dessa produção e ocupação distintas de um espaço fragmentado, homogeneizado e hierarquicamente estruturado – obtido, sobretudo, através do consumo coletivo [...].

Os movimentos de concentração, fragmentação, e reprodução da vida constroem o processo de produção do espaço. É no espaço que a modernidade, a vida e o cotidiano se manifestam. Henry Lefebvre é um dos principais teóricos sobre os fundamentos da produção do espaço. Na obra *The production of space* (1991), por meio de uma ampla exposição sobre história do espaço, o autor faz a ligação entre as novas condições espaço-temporais que se desenvolveram com o processo de urbanização e globalização, e as particularidades da sociedade na contemporaneidade.

The history of space cannot be limited to the study of the special moments constituted by the formation, establishment, decline and dissolution of a given code. It must deal also with the global aspect – with modes of production as generalities covering specific societies with their particular histories and institutions. (idem, p. 48)<sup>7</sup>

Apoiado nas escritas de Lefebvre, Harvey(2006) teoriza sobre a produção do espaço, pautada pela ótica capitalista, incluindo a abordagem sobre a circulação de mercadorias e capitais, os avanços tecnológicos e o efeitos das crises que abatem o sistema capitalista e que necessitam de novos espaços para sobrevivência.

Sob o capitalismo, considero inevitáveis as crises, independentemente das medidas adotadas para mitigá-las. Entre crescimento progresso tecnológico, a tensão é grande demais para ser contida dentro dos limites da circulação do capital. No entanto, para a engenhosidade humana e para a ação política, é possível a alteração do ritmo, da extensão espacial e da forma de manifestação da crise. (HARVEY, 2006, p. 131)

---

<sup>7</sup> Traduzido pela autora: A história do espaço não pode ser limitada ao estudo dos momentos privilegiados constituídos pela formação, estabelecimento, declínio e dissolução de tal código. Deve tratar também do aspecto global - com os modos de produção como generalidades que englobam as sociedades em suas singularidades específicas, com as suas histórias e instituições particulares.

Como o contexto espacial congrega a ação de vários agentes, se faz necessária a reflexão sobre as práticas espaciais que refletidas no cotidiano, contribuem ao mesmo tempo, tanto como o meio pelo qual a sociedade se abriga e se movimenta, quanto como o meio da ampliação da produção e circulação do capital, em um movimento dialético.

Ortigoza (2001, p.4) pontua que tanto o espaço quanto o cotidiano têm sido objeto de estudo de pesquisadores nas mais diversas áreas do conhecimento. De acordo com a referida autora, quanto mais o econômico se globaliza e os fluxos se virtualizam, mais o espaço ganha notoriedade, pois é por meio dele que o processo de produção se realiza. Já o cotidiano refere-se ao local onde as reações sociais de produção ocorrem na vida urbana e onde as mudanças no tempo e nos espaços conseguem se materializar através dele.

A produção do espaço no plano do cotidiano realiza-se nas formas de apropriação, utilização e ocupação de um determinado lugar, em momento específico e, manifesta-se ao produzir a morfologia dos espaços fragmentada e hierarquizada em função da divisão social e técnica do trabalho, revelando um simultaneidade de multiplicidade de espaço do mundo moderno que se sobrepõem e interpõem no cotidiano as situações de conflito e que se reproduzem na constituição da sociedade urbana do consumo a partir do estabelecimento do mundial (CARLOS 2007, p. 20).

É possível compreender o cotidiano enquanto categoria da existência, dimensão ontológica de realização da vida que se marca pela experiência. As relações que se dão em diferentes espaços sociais – da família, do trabalho, do lazer etc. – moldam o cotidiano, visto como uma ambiência carregada de elementos contraditórios, ocupado por sucessões e irrupções que podem alterar essas sucessões (BRETAS, 2006, p. 29)

Enxergando o cotidiano como categoria analítica, passamos a observar os hábitos e as circunstâncias pelas quais as manifestações sociais, econômicas, políticas e culturais se manifestam, permitindo que as oscilações do comportamento abram espaços para novas experiências, pois “o cotidiano é, em si, uma maneira de experimentar a vida” (BRETAS, 2006, p. 30) e se refere ao presente, apesar de conter outros tempos em seu ambiente.

Ao analisarmos as falas dos entrevistados, obtivemos relatos bem diversos no tocante à percepção das modificações no espaço urbano da cidade de Ituiutaba. Dessa forma, buscando o contexto empírico da pesquisa, selecionamos alguns trechos das entrevistas, que inicialmente buscou indicar e o que de mais relevante os entrevistados conseguiam identificar na mudança da cidade nos últimos dez, quinze anos:

(001) Moro em um bairro relativamente novo, com quatro anos, e é um bairro bem estruturado pois antigamente isso era zona rural. A medida que a cidade foi expandindo, tanto em população como na quantidade de bairros, à medida que a

cidade foi expandindo, uma vez que a cidade cresce e você fica em um ponto distante um do outro, a gente fica mais afastado um pouco da família. Não tem aquele convívio direto. A não ser nas ocasiões específicas como um final de semana, uma festa ou outra. A vida hoje em Ituiutaba é mais ou menos assim. (ENTREVISTADO 6)

(002) Eu acho que Ituiutaba tá de parabéns. Cresceu, tem mais bairros, mais indústrias, mais emprego. Olha só, pra você ver o quanto cresceu, olha o tanto de mercado que abriu nos últimos tempos. Em todos que você chega, tá tudo cheio, tem sempre fila. Então quer dizer que se aumentou os bairros, aumentou a quantidade de gente. Aumentou a cidade. Aqui não é mais uma cidadezinha pequena. (ENTREVISTADO 15)

(003) Ah era mais concentrada as famílias, justamente porque era menor a cidade e o contato era mais pessoal, direto e rápido. Hoje em dia não. Por exemplo, a minha irmã que mora na mesma cidade, eu passo quase a semana toda só falando pelas redes sociais não tem mais aquele contato. (ENTREVISTADA 4)

(004) [...] hoje houve um crescimento muito grande de bairro da cidade. Eu lembro que eu sempre, eu sempre gostei de pegar o catálogo aqui da cidade, eu sempre pegava dois catálogos por que no meio dele tinha o mapa da cidade, então eu pegava dois catálogos porquê de um lado a folha era frente e verso, então se eu fosse grudar na parede, eu perdia um lado do mapa. Eu pegava dois catálogos, rasgava essas páginas e no meu quarto eu montava o meu mapa urbano da cidade. E eu gostava de ver alguns locais que não conhecia de bicicleta. Então eu ia conhecer. Eu ia marcando no mapa os bairros que eu tinha conhecido, e na época eu lembro que Ituiutaba tinha por volta de uns 40, 44 bairros. Hoje eu não vou precisar falar quantos, mas o número aumentou muito. Antigamente falava qualquer bairro, eu sabia onde que era, hoje eu não sei mais. (ENTREVISTADO 3)

De acordo com Santos “a produção do espaço é resultado da ação dos homens agindo sobre o próprio espaço por meio dos objetos, naturais e artificiais”. Nos fragmentos 001,002, 003 e 004, em destaque percebe-se na fala dos entrevistados a predominância de trechos relacionados ao crescimento da cidade, que estão conexos às políticas públicas desempenhadas pelo governo federal, principalmente entre os anos de 2003 a 2014 que buscaram a democratização à habitação.

Até a década de 1970 o poder público municipal de Ituiutaba (MG) se caracterizava como o principal agente produtor do espaço, muito mais pela sua atuação na organização espacial da cidade – oferecimento de infraestruturas e serviços –, do que por possuir políticas que incentivassem a construção de moradias (OLIVEIRA, 2013, p.318).

Nos últimos dez anos, a cidade de Ituiutaba foi marcada pela expansão territorial urbana, por meio de investimento tanto de agentes imobiliários quanto por parte de ações do governo federal, em especial o Programa Minha Casa Minha Vida (PMCMV), instituído pela Lei nº 11.977 de julho de 2009, teve a finalidade criar mecanismos de incentivo à produção e aquisição de novas unidades habitacionais ou requalificação de imóveis urbanos, e produção ou reforma de habitações rurais, para famílias com renda mensal de até R\$ 4.650,00.

Segundo Oliveira (2013, p. 319), Ituiutaba foi destaque regional ao conseguir o maior número de investimentos no setor habitacional por meio de programas públicos (estadual ou federal), ente eles o PMCMV. Entre 2001 e 2010, foram construídos dez conjuntos

habitacionais, o que representou 2.895 habitações, e partir de 2011, outros nove bairros foram iniciados, com aproximadamente 1.200 lotes e a construção de 4.820 unidades de habitação.

Continuando a análise das entrevistas, observaremos a seguir um outro ponto destacado pelos entrevistados e relação a percepção da mudança da/na cidade de Ituiutaba nos últimos anos:

(005) Eu vejo que a cidade custou a mudar. A cultura da cidade entendeu. [...] com a mudança de sair do vestibular para o Enem a absorção do aluno carente foi maior, muito maior e deu voz e deu vez pro aluno que vem de vários lugares para poder estudar. Do Sul do Brasil, do Sudeste, do Norte e do Nordeste. E isso, isso muda a mentalidade de uma cidade porque você tem a possibilidade de uma nova engrenagem cultural, porque vem, porque a vinda de um aluno de outros lugares e esses outros lugares vão compor um outro lugar comum e vão fazer mudança. Mudança na forma de ser, mudanças estruturais que elas vão circular por lugar e vão provocar esse lugar. Provocar sim, todos os sentidos. (ENTREVISTADA 9)

(006) Nossa, eu acho que nos últimos dez, quinze anos houve uma transformação em Ituiutaba. Principalmente comportamental assim, e eu acho que isso se deve a vinda da universidade pra cá, que trouxe uma população com outra visão de vida. (ENTREVISTADA 7)

(007) A cidade melhorou bem. Antes as pessoas mais novas ia tudo embora quando terminava a escola. Hoje tem mais emprego, mas oportunidade e a pessoa não precisa ir embora da cidade pra fazer faculdade. Não tem muito emprego pra todo mundo. Mas dá pra estudar e conseguir um bom lugar. (ENTREVISTADA 8)

Uma outra marca que nos faz refletir sobre a modificação do espaço urbano de Ituiutaba, destacada nos fragmentos 005, 006 007 está relacionado com a ampliação do ensino superior na cidade de Ituiutaba, que possui desde 2006 com o Campus Pontal da Universidade Federal de Uberlândia, originário do Programa Expandir, que objetivava a ampliação do número de das Instituições Federais de Ensino Superior. Por meio do Programa, de 2003 a 2007, foram criadas 10 novas Universidades e 79 novos *campis*, concretizando a ampliação, democratização e interiorização do ensino superior no Brasil.

Oliveira Jr. (2014, p. 1338) afirma a importância das universidades no contexto do desenvolvimento local e regional:

As universidades são multi-escalares, pois possibilitam aos lugares se conectarem com o mundo ao mesmo tempo em que se enraízam localmente e regionalmente e se conectam globalmente, com significativos efeitos nos circuitos de produção e consumo da economia que repercutem de forma multiplicadora nas estruturas espaciais, sobretudo das cidades nas quais estão localizadas

As universidades são instituições interativas, que além de promoverem ensino e pesquisa, dão condições ao desenvolvimento e qualificação dos recursos humanos. Têm importância socioeconômica local e regional, ao conseguir reunir instituições públicas e privadas para a expansão do desenvolvimento intelectual e implementação dos processos tecnológicos, devolvendo para a sociedade, por meio da oferta de serviços e ações qualificadas,

o conhecimento técnico e científicos que só foram possíveis pelo investimento dos recursos do Estado na educação superior.

Para Corrêa (2011, p.43), o processo de produção do espaço é resultado das ações dos agentes sociais concretos com históricos, interesses, estratégias e práticas espaciais próprias, que possuem a contradição e constroem uma dialética de conflitos. Perante a exposição descrita, observamos que o espaço urbano de Ituiutaba é fruto da ação conjugada de diferentes agentes, diferentes classes sociais, que, mediante interesses individuais ou coletivo, convivem e se reproduzem.

A natureza do espaço se transforma a medida em que conteúdos técnicos são acrescentados ao território “impõe novos comportamentos, graças às enormes possibilidades da produção, sobretudo, da circulação de insumos, dos produtos, do dinheiro, das ideias e informações, das ordens e dos homens”. (SANTOS & SILVEIRA, 2008, p.52).

Ao considerar que para Santos, (2008, p. 238) “os novos recursos da informação, a partir do processo de globalização criam as mais variadas possibilidades e na circulação de produtos, insumos, dinheiro, pessoas, ideias e informações”, com o intuito de observar o impacto da tecnologia tanto no espaço urbano quanto nas relações sociais, questionamos também sobre a percepção dos cidadãos sobre a influência da tecnologia nas relações sociais, na vida cotidiana e na forma de pensar e agir. Os principais registros estão a seguir:

(008) Eu acredito que o avanço da internet relativizou as fronteiras. Não existe mais fronteira. Hoje você falar daqui até na China em fração de segundos. Em qualquer parte do mundo. Parece que essa tecnologia estava guardada durante anos e de repente abriram as portas e todo mundo passou a ter acesso. (ENTREVISTADO 10)

(009) Eu acho que só veio pra evoluir de modo geral. Pra você ter uma ideia, antigamente você não tinha acesso a nada. Hoje se eu quiser acessa na Espanha, em uma autopeças lá, eu tenho um aplicativo. Eu tô lá dentro. E em outro tempo sem o recurso da internet, até na questão da linguagem, existe o recurso do tradutor que fala a mesma linguagem que a gente em qualquer lugar. Então a evolução da internet veio pra aproximar o mundo isso facilita muito no critério de até da pobreza, da miséria, conhecimento na troca de experiência no modelo geral todo mundo saiu beneficiado. (ENTREVISTADO 6)

(010) Eu acho que teve uma transformação radical. Foi de 0 a 100 em questão de dias no meu ponto de vista e a tecnologia transformou a população, o comportamento, a dinâmica, e a competência também. Eu avalio dessa maneira. (ENTREVISTADO 11)

(011) Eu amo, eu amo a informática eu acho que isso facilitou muito porque isso aproximou as pessoas entendeu. Então eu vejo que o mundo digital é um mundo fantástico. Ele aproxima pessoas [...]Lógico que tem o lado negativo do mundo digital. As pessoas ficam muito entretidas na internet, esquecem do convívio. Tem toda essa questão social, mas democratizou o direito de acesso que só os grandes centros tinham. (ENTREVISTADA 9)

(012) Antigamente eu ligava pras minhas irmãs que moram em Alagoas, só uma vez por mês, e eu esperava o domingo depois do almoço porque a ligação era mais barata. Eu cheguei a mandar foto por carta quando eu vim pra cá. Hoje a gente se fala todo

dia pelo Zap. Eu tô mais próximo da família mesmo estando tão longe. (ENTREVISTADA 17)

(013) Eu acho que melhorou e piorou porque, por exemplo, pessoas que mora muito distante da gente agora estão próximos que você pode ter acesso a elas rapidamente o tempo todo né. Mas ao mesmo tempo distancia porque você, às vezes, você prefere usar o celular pra se comunicar que ir até a pessoa, mas eu acho que as pessoas estão se comunicando mais. Eu acho que a ansiedade, a procura por psicólogos tem aumentado porque eu acho que isso vem dessa rapidez. A gente está acostumando a ser tudo tão rápido e quando não se tem isso, causa uma certa ansiedade, uma certa insegurança. (ENTREVISTADA 12)

(014) Nos meus storys ficam ali pelo menos uma meia dúzia de jornais: Estadão, Folha (de São Paulo), o Globo, El País (...) local é muito difícil, porque os sites são muito precários. O Pontal em Foco talvez é o que hoje tem mais acesso aí. Então a gente fica com esse Pontal em Foco, ou hora ou outra, quando eu tenho tempo, o jornal local, MGTV que poucas vezes tem notícias de Ituiutaba, e muito que tem também a gente acaba vendo pelas redes sociais, Facebook. (ENTREVISTADO1)

De acordo com Castells, (2007, p. 269), “o desenvolvimento sem a Internet seria o equivalente a industrialização sem eletricidade na era industrial”. O advento da internet transformou as relações (fragmento 010). Conseguimos nos conectar a pessoas e conhecer sobre lugares que estão a quilômetros de distância física de nós (fragmentos 008 e 009). As cartas e correspondências se transformaram em e-mail e mensagens de aplicativos, e chegam aos destinatários em questão de segundos como foi falado nos fragmentos. As notícias, que eram divulgadas em horários estabelecidos pelos jornais impresso, rádio e televisão, agora se disseminam rapidamente pelas redes sociais e jornais digitais (fragmento 014), e a fonte de informação não precisa mais ser tradicional ou famosa. E por isso, diante da multiplicidade de origens da informação, a disseminação de informações não verdadeiras, os boatos e as notícias de procedências duvidosas globalizam o termo *fake news*.

As tecnologias passaram a permear o cotidiano, e como percebemos nas falas dos entrevistados, o imediatismo tornou-se essencial para a vida moderna. Tudo é rápido, e o que não se encaixa, tem que se adaptar. Os dispositivos eletrônicos conectados à internet se transformaram na ferramenta mais presente na vida das pessoas, e como observado nos fragmentos 008, 009, e 011, apesar do acesso à tecnologia não é feito de forma uniforme e homogênea, transmitem a sensação de que o global tem alcance para todos.

As relações sociais passaram a acontecer com mais ênfase no virtual para quem está longe e também para quem está perto. Nos trechos 012 e 013 os entrevistados apontam para a tecnologia como uma forma de facilitação da comunicação a nível nacional e internacional, mas que não pode ser vista como única forma de interação. Além do mais, o impacto do uso das tecnologias para a saúde estão sendo temas recorrentes de estudos, seja pelo movimento

repetitivo dos polegares deslizando sobre telas *touchscreen* ou pelo comportamento social e emocional desenvolvido por seus usuários.

A evolução das TICs e da rede mundial de computadores, que remonta a década de 1960, quando sua criação e desenvolvimento foram resultantes da cooperação científica e estratégia militar a partir inovadora instituição de pesquisa da época, em um tempo de corrida para o desenvolvimento tecnológico pós segunda guerra mundial, permitiu que a sociedade fosse aprendendo a lidar a evolução dos equipamentos e dispositivos técnico. Alguns dos entrevistados fizeram referências interessantes quanto a percepção da evolução dos equipamentos e dispositivos eletrônicos utilizados ao longo das últimas décadas, como veremos a seguir:

(015) O meu primeiro emprego era numa academia de artes marciais. Era meio que secretariar né. Atendimento ao público, fazer as matrículas e dar todo suporte necessário nessa área. Mas era um trabalho bem simples, manual. Não tinha computador, ninguém tinha celular, não tinha telefone fixo. Depois é que passou a ter. Era bem técnico e manual, mas de atendimento ao público. Hoje em dia, se não tem um telefone, um computador e a internet, você não consegue trabalhar. (ENTREVISTADA 2)

(016) Quando eu comecei (a trabalhar em uma credenciada de celulares), estavam começando aqueles celularzinhos menorzinhos. Quando eu comecei (a trabalhar) ainda era aqueles celularzão, acho que era só 1G, era analógico ainda né. Ai estava começando a introduzir celulares pequenos com novas tecnologias que era com mensagem de texto. O top era mensagem de texto, joguinho da cobrinha, o que tinha joguinho, um toque diferente esse era top. [...]Quem ia lá mesmo assim era, como aqui inicialmente era mais pra fazenda, inicialmente era mais fazendeiro, funcionário de banco, tinha muita gente nessa área que ia.[...]Mas logo depois, porque foi muito rápido, a tecnologia foi chegando muito rápido. Mas logo depois eu já fui percebendo que outras pessoas de outras áreas já estavam procurando também.[...] Eu trabalhei lá de 2000 até 2008. ( ENTREVISTADA 7)

(017) Foi por conta do avanço tecnológico, eu lembro muito bem que o primeiro computador que eu trabalhei era que os computadores padrão, era aqueles brancos de tubo, teclado branco, mouse branco. O mouse não era óptico ainda, era mouse com uma bola. Uma bola no meio que de vez em quando você tinha que abrir e tirar poeira que ficava lá dentro. Eu vejo que a mudança foi muito rápida. No momento que você estava com esse computador, seu concorrente já comprava um computador que não tinha mais tubo, que era um LCD. O computador diminuiu, o disquete foi sumido... e assim, as coisas no meu ver demoraram acontecer até, até um certo ponto. Até surgir, até começar a surgir as coisas demoraram e quando começou a todo mundo até os computadores, até um pouco mais de acesso a essa tecnologia, as coisas foram muito rápido então assim, acho que acredito que as coisas aconteceram uma velocidade muito grande. (ENTREVISTADO 3)

(018) Pra minha área, que é a área de História, antes quando a gente queria ter acesso a algum arquivo, o acesso a esse arquivo só seria de forma presencial, né. Então pra você acessar a hemeroteca digital por exemplo que estava na Biblioteca Nacional você só fazia isso presencialmente no Rio de Janeiro. Então você acabava tendo que ter recursos financeiros pra ir pra lá. Hoje você acessa a hemeroteca digital pelo site. Você tem coleções de jornais que são totalmente de forma gratuita, ou se não gratuita, pelo menos por um preço bem acessível (...) e você faz isso na comodidade do seu lar, ou dentro aqui da universidade mesmo, acessa revistas internacionais. (ENTREVISTADO 1)

Ao logo das últimas décadas, houve a multiplicação de dispositivos eletrônicos que modificaram as formas de comunicação e informação. A cada atualização, o lançamento dos novos modelos eram, cada vez mais menores em dimensões e maiores em capacidade e inteligência. A evolução da telefonia móvel tornou possível o desenvolvimento smartphones, com recursos inteligente, acesso à internet, capacidade de integrar diferentes mídias em um só aparelho e com capacidade de processamento de sistemas operacionais. Analisando os fragmentos 015, 016, 017 e 018, é possível inferir a existência de elementos que refletem a rápida evolução dos meios de armazenamento e transmissão de informações nas últimas décadas;

Agrega-se a esta análise que, conforme identificado nas entrevistas, as transformações tecnológicas também foram percebidas pelos entrevistados no setor de trabalho, independente da área de atuação ou grau de instrução dos entrevistados:

(019) Do meu primeiro e (ao) último emprego que eu estou agora, que fazem sete anos, mudou muita coisa, já mudou muita coisa, e uma dessas coisas que viabilizaram também essa mudança foi a centralização da empresa, que a empresa fez agora que com esse escritório em Uberlândia. Porque hoje nosso contato com eles é 100% digital. Documentação a gente não envia originais, só em raros casos. O nosso contato com eles é digital, é e-mail. Nós temos pastas compartilhadas entre departamentos. Então o meu departamento de segurança (do trabalho), eu tenho uma pasta, eu tenho acesso no meu computador que só as pessoas que trabalham com segurança, em todos as cidades do grupo têm (acesso). Então eu tô em Ituiutaba, e tem um técnico em Araporã, um técnico em Uberlândia. Só nós temos acesso essa a pasta. Então se eu preciso colocar um documento, eu não preciso mandar o físico. Hoje eu consigo digitalizar e colocar esse documento nessa pasta. (ENTREVISTADO 3)

(020) Hoje a gente resolve tudo pelo celular. A forma como eu divulgo o meu trabalho é pelo Facebook, pelo Whatsapp. Hoje a maioria das clientes marcam horário pelo Whatsapp. É mais rápido, mas fácil e mais econômico. (ENTREVISTADA 17)

(021) Nos bares hoje, por exemplo, tem lugar a comanda é no sistema. Você anota o pedido da mesa no celular, ou se a empresa tiver, no tablet. Sem papel...comanda de papel, sabe. O pedido vai direto pra cozinha e a gente fica acompanhando. E no final a conta é mais rápido de fechar e levar pro cliente. (ENTREVISTADO 13)

(022) [...] Eu participei por exemplo de um processo de seleção de bolsistas pra Universidade Federal de Goiás [...] a gente tinha os professores que estavam na presencial e nós que estávamos a distância, mas via Skype. Foi fantástico! Porque eu pude conversar com professores de Tocantins, do sul do Brasil, de tanto lugares, de conhecer, de dialogar e vê-los ao mesmo tempo sem precisar deslocar. (ENTREVISTADA 9)

(023) Como hoje os processos mesmo trabalhistas é 100% digitais, assinatura, tudo digital, então, (quando) eu entrei na empresa numa época que quando tinha algum processo juntava muito papel. Juntava tinha que mandar a caixa pro advogado. Tinha que levar a caixa pra Audiência. Hoje não. Hoje o advogado não pega nem a procuração. Hoje ela não é mais no papel impresso. Pega tudo digitalizado. Os documentos que ia levar pro juiz, todos têm prazo, todos tem um padrão de scanner, um padrão de tamanho e é enviado tudo via internet. Então hoje o papel na empresa a gente tá, não vou falar é abolindo e nem cortam 100% porque tem, tem processos que precisam dele, mas o departamento que eu estou hoje de segurança a gente usa mínimo de papel possível. (ENTREVISTADA 4)

(024) Então todos os setores da empresa teve, tiveram essa, esse impacto dessa mudança de... mudança da tecnologia, mudança de cultura também. É uma mudança

de cultura. Muitas coisas que a gente fazia antigamente que às vezes nem precisava tá imprimindo, tá fazendo às vezes uma, duas, três vias daquele documento. Os pagamentos hoje já a maioria da forma das empresas pelo CNPJ são por meio eletrônico, por meio de por meio da internet, pagamento eletrônico, pagamento de cartão (ENTREVISTADA 12)

(025) Olha do dia que eu cheguei pra cá, poucas mudanças assim. Os equipamentos são os mesmos, é... a forma de trabalhar é a mesma. No último ano é que está inserido novos sistemas né, como o protocolo que é utilizado de forma nacional esse acompanhamento está sendo melhor dessa maneira e eu estou vendo que na atual gestão eles estão por exemplo assim já teve transmissão ao vivo do Youtube, de treinamento. Eles fazem muitas planilhas online. Muitas... Todos os levantamentos são feitos online, no Google né. Então eu penso que desse ano prá cá é que eu estou vendo essa mudança. As redes sociais estão sendo mais utilizadas também, eles estão normatizando. (ENTREVISTADA 7)

(026) Mudou muito né, porque hoje a gente tem a maioria dos textos que a gente trabalha, a maioria está em PDF. Você tem muita conversa com os alunos via aplicativo, né. Por exemplo, hoje eu dou uma aula, uma parte da minha aula, né, eu tenho trabalhado com os alunos, pra eles fazerem ambientes virtuais de aula. Eu uso principalmente aquele do Google, o Google Classroom. Eu normalmente incentivo os alunos a olharem esses sites, fazerem pesquisa documentais na BN Digital, o próprio Arquivo Público Mineiro tem disponibilizado alguma coisa, o Arquivo Público de Uberaba. Então são sites que acabam dando oportunidade do aluno interagir com arquivo da história regional da história brasileira. (ENTREVISTADO 1)

(027) Hoje os cuidadores de idosos têm um grupo do Whatsapp. Sempre que precisam de algum folguista, quando tem alguma urgência, alguma notícia, a gente se comunica pelo grupo. Até mesmo pra saber de informações do trabalho e pra manter contato com os colegas. (ENTREVISTADA 15)

Os entrevistados descrevem diversas modificações percebidas e que ocorreram no ambiente de trabalho à medida em que novas formas de tecnologia, de racionalização do tempo e até mesmo de facilidades para o dia-a-dia foram incorporadas. O movimento tecnológico trouxe as organizações a necessidade de reestruturação dos processos, por meio do desenvolvimento e inserção de softwares e demais inovações tecnológicas que atingissem a redução dos custos das operações, a padronização dos processos e como consequência a maximização dos lucros, de forma segura, organizada e executável (trechos 019, 021, 023 e 024).

A adequação dos processos, a utilização de aplicativos, mídias digitais e redes sociais criaram novas rotinas no dia-a-dia das empresas, e os funcionários que estão nesse ambiente, tiveram que se adaptar as mudanças para executarem suas atividades. De acordo com o relatório “Global Digital 2019” elaborado pelas empresas de marketing digital We Are Social e Hootsuite, Youtube, Facebook, Whatsapp<sup>8</sup> e Instagram são plataformas de mídia social mais acessadas no Brasil respectivamente, sendo o Whatsapp o aplicativo de troca de mensagem

---

<sup>8</sup> Whatsapp é um aplicativo multiplataforma de mensagens instantâneas e chamadas de voz e vídeo, criado em 3 de maio de 2009 por Brian Acton, Jan Koum. Em 19 de fevereiro de 2014 foi adquirido pelo Facebook e a partir de 18 de janeiro de 2018, passou também a oferecer a versão WhatsApp Business, voltado para empresas. É um dos aplicativos mais usados do mundo, chegando a ter aproximadamente 2 bilhões de usuários.

mais utilizado. Diante da multiplicação do uso das redes sociais e softwares que permitem a troca de mensagens instantâneas, tanto indivíduos, mas principalmente as empresas passaram a utilizar a ferramenta como forma de conexão aos clientes e também como uma forma de monitoramento de seus usuários.

As ações no cotidiano acabam propiciando o surgimento de novos hábitos que permeiam a vida das pessoas, e que se articulam com a dimensão espacial em um gama de práticas e processos. De acordo com Corrêa (2016, p. 24), as práticas espaciais, “dizem respeito a um curto período de tempo, um tipo particular de agente social e é, em muitos casos, espacialmente pontualizada”, demonstrando assim a inerente relação entre espaço e tempo.

Souza (2013, p. 239) estabelece que a prática espacial é uma prática social com particularidades, que é articulada pela ação social e impacta na organização espacial, propondo um elo de ligação entre as relações sociais e o espaço, em que a ação ou o conjunto de ações refere-se ao comportamento humano dependente da densa dimensão espacial em que a sociedade está inserida.

O conceito de práticas espaciais consideradas nesta pesquisa é definido, segundo Corrêa (2012, p. 35), como “um conjunto de ações espacialmente localizadas, que impactam diretamente sobre o espaço, alterando-o no todo ou em parte, ou preservando-o em suas formas e interações espaciais”.

A partir disso, inserimos na prática espacial a perspectiva do consumo, pois ao longo da história do capitalismo, houve a multiplicação de contextos que permitiram a criação de novos espaços de consumo e de interação social a partir dos mais variadas aspectos, contemplando não somente a dimensão socioeconômica, mais cultural, estética, política.

Anos após seu desenvolvimento, a internet obteve expansão para intermediar as relações de comércio e consumo. Numa sociedade capitalista, em que os agentes hegemônicos são principal fonte de criação e concentração de riqueza, a partir do ano de 1990, mediante a disponibilidade do uso tecnologia associada a Internet, a difusão mais rápida e ampla das suas utilizações foi no âmbito comercial. (CASTELLS, 2007, p. 87)

O comércio eletrônico, além de uma nova relação de consumo, traz consigo a possibilidade de colocar à disposição, a qualquer tempo, produtos e serviços, permitindo a aquisição independentemente da área de residência ou de permanência do comprador. Aqui cabe uma observação pertinente: apesar do comércio se realizar online, a parte final da operação

de compra dependerá da logística de entrega, que é feita de forma física, pelos meios de transportes disponíveis. É o espaço físico que permite a finalização do processo de compra online.

Quando questionados sobre a realização de compras pela internet, todos os entrevistados, de forma direta ou indireta, afirmaram que fazem uso do comércio virtual e/ou “já compraram pela internet”. Ao serem questionados sobre os itens que optam pela compra online e os que preferem comprar nas lojas físicas, de maneira geral, as compras efetuadas em supermercados e estabelecimentos similares foi unânime quanto a preferência pelas lojas físicas, como é possível verificar nas transcrições em destaque.

(028) Olha produtos, produtos alimentícios, produtos assim, pouco produtos, do dia-a-dia, eu estou com maioria dos brasileiros que gosta de ir fisicamente na loja. Eu gosto de ir no mercado. Vou praticamente todo dia comprar, comprar produto. Tem (tenho) uma frequência ainda de fazer a compra do mês. Eu acho interessante você comprar produtos na maioria que não são perecíveis, você comprar uma quantidade para passar aquele mês. Então você, você compra uma quantidade maior, mas esses produtos do dia a dia eu gosto de comprar eles aqui na cidade mesmo. (ENTREVISTADO 5)

(029) De comidas, de fast food eu faço por aplicativo por exemplo ifood, aquele tonolucro. Agora compra de supermercado, material de limpeza, higiene pessoal, alimentos não perecíveis eu vou semanalmente, pq eu não faço compra mensal. Por uma questão de desperdício. Ai a gente fica se programado semanalmente. (ENTREVISTADO 11)

(030) Não. Mercado é tudo presencial (...) Mas minha filha pede (comida por aplicativo). (ENTREVISTADO 1)

(031) Eu tenho aplicativos pra comida. Eu tenho no meu celular, mais os meus filhos que fazem. Na Black Friday a gente comprou sanduíche e batatinha. Mas eu particularmente ainda gosto de ir presencialmente tanto comprar a comida como ir fazer compras. (ENTREVISTADO 10)

(032) Uso aplicativo de banco, uso os aplicativo de pedir transporte e de alimentos, por exemplo iFood, Ubereats, Tonolucro. (ENTREVISTADA 12)

(033) Aplicativo eu não usei, mas tem lugar que você pode comida pelo whatsapp. Por exemplo panqueca, sanduíches, marmitex. Esse tipo de pedido eu faço. (ENTREVISTADA 16)

(034) Não, eu não peço nada desse tipo de compra, de comida por internet. Eu faço compra, vou no mercado, vou no sacolão, na feira. Eu fico desconfiada de fazer esse tipo de compra pela internet, mas quem sabe um dia. ( ENTREVSTADA 8)

(035) Eu peço jantinha, eu peço pizza por telefone, pelo whatsapp. Ou eu ou minha filha que também pede bolo, doces ...tem uma moça. Alcidoces...ela atende, faz pedidos pelo zap. Agora supermercado, compras de mercado, eu nunca pedi nada dessa forma. Eu recebo as promoções do Supra (supermercado) pelo whatsapp, mas que eu saiba, não tem como você pedir dessa forma. Tem que ir lá buscar. É só pra ter a informação das promoções. (ENTREVISTADA 14)

Enquanto a preferência por compras de alimentos em lojas físicas da cidade é observada independente da renda ou idade, os trechos das falas dos entrevistados 028, 029, 030, 031 e 034, o uso dos aplicativos de para entrega de comida aparecem como alternativa de compras

virtuais, especialmente para os entrevistados mais jovens, como observado nos trechos 033, 035 e 036. A presença de indicativos tanto da divulgação e comercialização de alimentos prontos para o consumo pelos aplicativos de mensagens, mas principalmente pelos aplicativos de comida delivery apontam para a rotina de rapidez e comodidade em que a sociedade vive. A cultura do consumo emerge da dinâmica de outros atores sociais, e aproveitando que grande parte da população possui celulares conectados à internet, encontram nesse tipo de comércio um meio o estímulo ao consumo na palma da mão.

A popularização de dispositivos digitais, e principalmente a disseminação dos smartphones aconteceu de tal forma que, de acordo com a 30ª Pesquisa Anual realizada pelo Centro de Tecnologia de Informação Aplicada da Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas, em 2019, o Brasil atingiu a marca de 230 milhões de smartphones em uso no Brasil. Quando acrescentado o número de notebooks e tablets, chega-se a 324 milhões de dispositivos portáteis, superando a marca de mais de um aparelho digital por habitante.

Diante da expansão dos dispositivos digitais, questionamos sobre a forma preferencial de aquisição de aparelhos eletroeletrônicos e produtos de informática como celulares, computadores, notebooks e similares. Os eletrônicos como celulares e computadores são descritos como itens que são preferencialmente adquiridos por vendas eletrônicas ou identificados como mais vantajosos em relação ao preço e variedade das lojas virtuais em relação às lojas físicas (fragmentos 036, 037, 038, e 39)

(036) Qualquer eletrônico, eletrodoméstico eu prefiro online, por que eu penso que eu tenho é mais opções de itens a minha disposição na internet. O parcelamento também eu acho mais prático e eu tenho condições de pesquisar aquilo, as opiniões ... Porque quando eu vou na loja física um vendedor e vai tentar me convencer de que aquele produto é bom e na internet eu consigo fazer avaliação de clientes que já compraram e normalmente o preço também ali é melhor. (ENTREVISTADA 7)

(037) Agora principalmente os produtos eletrônicos eu gosto de estar comprando sim pela internet. Primeiramente eu faço a pesquisa o produto que eu quero comprar Eu geralmente faço uma pesquisa em sites para pesquisas no próprio YouTube, é o canal que eu sempre estou vendo opiniões, vendo se as pessoas estão falando bem estão falando mal. Então tento puxar primeiramente essas informações eu gosto de ver o produto então eu vou na loja, basicamente ali para ver o produto ver como que realmente ele funciona. Sempre pela internet eu consigo um preço bem, o preço menor do que no teu produto no físico e o tempo de entrega hoje tá tá bem melhor do que do que antes. Há duas semanas mesmo eu fiz a compra de um celular para minha mãe, ela pediu para eu comprar um celular para ela eu pesquisei durante ali uns dois três dias alguns modelos.[...] Foi próximo a Black Friday agora de novembro eu fiz algumas pesquisas e ele ficou em torno de R\$ 200 mais barato que a loja física eu comprei o aparelho numa sexta-feira quando foi na terça (da outra semana) o produto chegou então assim a entrega é rápida. (ENTREVISTADO 11)

(038) Vai depender muito. Eu sei que celular é mais barato na internet, mas se você for na loja e negociar, pode até sair com um desconto que o preço chega perto do valor

da internet, sabe. E ainda pode parcelar. Então vai depender muito, mas por exemplo, um produto maior, com valor mais alto, eu prefiro comprar aqui na loja, porque assim eu vejo o que tô comprando. Se você vai no Magazine Luiza, no Ricardo Eletro, dá pra parcelar e as vezes até conseguir o valor próximo da internet. (ENTREVISTADO 5)

(039) Vai depender do preço. Celular, computador essas coisas, primeiro faz uma busca de preço no mercado da cidade e depois faz uma pesquisa na Internet. Normalmente a internet é mais barato e eu compro. Agora se for uma compra maior, de um item maior, como coisas de cozinha, máquina de lavar, geladeira, eu prezo por compra aqui na cidade. Porque eu acho que vai fazer a diferença na cidade. (ENTREVISTADO 6)

(040) Ah nem sempre o preço da internet compensa, porque pode até tá mais barato, mas se você incluir o frete, as vezes fica o mesmo preço ou até mais caro. Então eu compro na internet só se tiver compensando. Se não compensar, eu compro aqui mesmo. [...]Eu nunca comprei eletrodoméstico ou outra coisa de valor maior na internet. (ENTREVISTADA 14)

(041) Eletro, eletrônico não, isso não dá, tem que ver, testar, não tem jeito. (ENTREVISTADA 9)

(042) Ah eu prefiro ir na loja pra comprar esses produtos de casa maiores, sabe. Cama, guarda-roupa, máquina de lavar, eletrodoméstico... Eu gosto de ver, ver o tamanho, a cor. As vezes se você vai lá no Magazine Luiza, eles te mostram no computador, mas mesmo assim, eu gosto de ver o produto. (ENTREVISTADA 8)

A partir dos fragmentos 036, 037, 038 039 e 040, também é possível inferir que internet influencia a experiência de compra tanto dentro quanto fora do ambiente virtual, pois os consumidores buscam informações sobre o produto, os relatos de consumidores e também os detalhes que farão o consumidor perceber a vantagem de finalizar (ou não) a compra.

Para Kotler e Armstrong (2003, p. 136), o processo de decisão de compra se inicia com o reconhecimento da necessidade, que pode ser fruto de estímulos internos ou externos. Com o problema ou necessidade identificados, buscamos informações sobre o que desejamos, de forma internas buscando na memória informações de compras passadas e de forma informações externas, e hoje, os sites e as redes sociais exercem uma influência muito grande na busca dessas informações, onde conseguimos avaliações e informações sobre produtos, serviços e estabelecimentos comerciais.

O relato dos entrevistados nos fragmentos 040, 041 e 042 apresenta objeções quanto a compra pela internet, apresentando desvantagens na questão da compra online em função da exigência do pagamento de frete, de não poder levar o produto imediatamente após a compra e principalmente a falta de poder experimentar, tocar ou sentir o item desejado. O receio de não experimentar o produto, também aparece de forma recorrente para os entrevistados em relação aos itens de vestuário, como roupas e calçados (trechos 043, 044, 048 e 049).

(043) Alimentação e vestuário eu ainda compro físico, mas eletrodoméstico, eletrônico eu gosto de comprar, eu compro pela internet. Não a parte de vestuário e acessórios. Eu gosto de tudo para mim ver o produto. Mesmo sabendo que às vezes a camisa a calça o sapato é minha numeração que eu uso, eu gosto de provar. (ENTREVISTADO 13)

(044) Roupas não (compro pela internet), As roupas eu prefiro comprar físico. (ENTREVISTADO 11)

(045) Já, já comprei, principalmente roupa de academia. Roupa de academia eu compro só online. (ENTREVISTADA 2)

(046) Pela internet foi um celular, que teve valor maior, mas eu comprei os tênis também. Tive que trocar, na verdade, devolver porque não tinha a minha numeração pra tocar. ENTREVISTADORA: Mas isso causa alguma frustração do ponto de vista do consumidor? Causa, mas eu já estou habituada a esse ritmo a essa nova dinâmica de compra. É uma realidade nova também e eu acho que eu já estou adaptada. Então, chegou eu não gostei ou não me serviu eu automaticamente entro em contato com a loja que vendeu e solicito a troca e etc. É um desgaste porque a troca não é tão rápida como se fosse na física, mas que eu já coloquei na minha rotina, não é algo que me deixa estressada. (ENTREVISTADA 7)

(047) Eu curto, acompanho muitas lojas que vende na internet. Eu gosto muito de ver as ofertas, os comentários. Mas eu ainda não comprei. Não achei uma oportunidade que desse certo pra fazer esse tipo de compra de vestuário, de roupas. (ENTREVISTADA 15)

(048) Não eu ainda não comprei roupa ou calçado pela internet, mas minha filha já comprou coisas, inclusive pra mim. Foi calçado, e também uma jaqueta dessas meio de couro, né. Ficou bom. Mas eu mesmo comprar, eu acho que prefiro ir na loja, experimentar e decidir se quero ou não. (ENTREVISTADA 17)

(049) Essa loja tem no shopping. Eu tive lá e eu queria muito uma blusa. Cheguei lá a moça disse: “tem mesmo, mas eu não posso ceder porque minha gerente já ficou”. [...]O que eu fiz. Eu localizei a loja virtual e aí eu solicitei a mesma blusa e quando eu descobri foi mais barato [...] Cem Reais mais barato. [...]O que não é bom é que corre o risco de compara e não servi. [...] Mas isso não é uma prática minha. Eu gosto de ir na loja física, roupa eu gosto de ver. (ENTREVISTADA 9)

Apesar de roupas, calçados e acessórios já aparecerem como opções habituais de compras pela internet, (fragmentos 045 e 046 ) a experiência de compra pelas lojas não virtuais ainda é predominante entre os cidadão entrevistados, principalmente pela impossibilidade de provar os produtos, apesar dos preços competitivos praticados na internet.

Além da preferência de compra pela loja física, na relação em que o consumidor vai até ao estabelecimento, as vendas condicionais aparecem como uma opção cômoda de compra nas lojas físicas da cidade de Ituiutaba. Esta modalidade de venda se caracteriza pelo envio de produtos para o cliente, sem que ele, até este momento, efetivamente pague pelos produtos. O cliente tem a facilidade de experimentar os objetos em casa ou no local de preferência, e optar por adquirir ou não o produto. Esse tipo de ação não se encaixa em todos os tipos de estabelecimento. Geralmente é feito por lojas de vestuário, calçados, acessórios, peças e até móveis. Os relatos abaixo indicam as respostas dos entrevistados quando questionados se já haviam utilizado ou se conheciam o tipo de serviço de vendas denominado condicional.

(050) Condicional? Pra roupa e calçados. Por ser mais prático. Às vezes você não tem naquele momento de ir na loja, pede pra levar pra você, e na hora que você achar melhor, você olha e depois devolve. Eu posso experimentar, eu posso trocar com mais facilidade. (ENTREVISTADA 4)

(051) Já. Na própria officia. Eu preciso de peça ou tenho dúvida. Você pede na condicional, faz o teste. Se for aquilo você fica, se não for você devolve. Pra mim é bem melhor no sentido do trabalho. (ENTREVISTADO 6)

(052) Eu particularmente não. Mas minha mulher já teve (essa experiência) com roupa. Ela foi na loja física, viu a roupa e ai, acho que era calça jeans, mais pra minha menina. Aí a mulher falo: leva tudo aí, depois você traz de volta ou buscam. Aí ela levou umas calças jeans, por que minha menina não estava ali naquele momento. Então ela levou, experimentou, ficou com uma ou duas. (ENTREVISTADO 1)

(053) Somente roupa. Eu nunca ouvi falar de outros itens como móveis e eletrodomésticos. (ENTREVISTADO 10)

(054) Sim condicional. Eu já pedi sim. É muito cômodo porquê as vezes você está na correia do dia-a-dia e você não tem tempo de ir na loja ou sai tarde do serviço. Então a pessoa traz pra você, você experimenta e se você gostar você já fica já fecha o negócio. (ENTREVISTADA 8)

Considerando que para cada tipo de compra, o consumidor pode ter um comportamento distinto, sendo necessário estudar cada particularidade para compreender os processos e as transformações da sociedade contemporânea que é cada vez mais virtual em suas relações, questionamos quanto a percepção dos entrevistados na relação de que o comércio eletrônico prejudicaria economicamente, culturalmente ou de alguma outra forma o comércio de lojas físicas da cidade de Ituiutaba.

Os entrevistados, em maioria, não associaram diretamente danos ou prejuízo e sim, identificaram o comercio virtual como uma forma de consumo que agrega ao consumidor (fragmentos 055, 056, 057, 058 e 059) e que faz com que gestor das lojas físicas se atentarem às mudanças do mercado. As narrativas também possibilitam compreender o e-commerce como uma via de mão dupla, pois muitas vezes, as pesquisas sobre o produto são realizadas em sites e concretizadas na cidade. Assim como também é possível realizar a compra pela internet e retirar o produto na loja física.

(055) Você não conhecia o que tinha pra vender em outras praças. Você conhecia o que tinha na sua porta. De repente você abre o seu celular e você tem uma opção de compras. (ENTREVISTADA 2)

(056) Eu acho que não. Eu acho que isso vai fazer justamente o comércio local a se adaptar a essa nova realidade. Porque aqui é ainda é uma cidade pequena, mas pensa numa cidade grande, que a correria maior, poucas pessoas têm esse tempo de se deslocar a uma loja e ficar analisando. (ENTREVISTADO 5)

(057) Olha eu entendo que depende o pedido do empresário da mesma forma que eu tô comprando um celular de uma loja que não é que da cidade outras pessoas de outras cidades pode estar comprando produtos aqui de Ituiutaba da mesma forma que tem o site dessas empresas na internet empresas aqui da cidade também podem ter mas eu acredito que sim que a apenas a loja física a loja física hoje de aparelho eletrônico Sim ela sofre. Acredito eu que ela sofre. Eu mesmo não lembro quando que foi que eu comprei um eletrônico em loja física então da mesma forma que que eu não compro

há outras pessoas também que não compram mas não deixam de adquirir o produto então comprando fora vai acaba se prejudicando. (ENTREVISTADO 3)

(058) Eu acho que é bom pra todo mundo, porque antes, oh por exemplo, se eu moro em Ituiutaba, as opções que eu tinha de compra eram as que estavam disponíveis aqui, e eu hoje na internet, eu tenho disponíveis pra mim coisas do mundo inteiro. Então eu tenho um leque de opções. Em contrapartida o empresário também, ele pode atingir o maior número de público possível pra divulgação do seu trabalho usando rede social. (ENTREVISTADA 17)

(059) Quando eu cheguei em Ituiutaba era uma cidade bem tranquila cidade pacata. Tudo fechada cedo. Se precisava de um recurso não tinha. E depois, de um certo tempo para cá, a cidade teve um ano que desenvolveu tava bem desenvolvida né [...]e depois de certo tempo acho q de uns oito anos seis anos para cá, a cidade estagnou de novo né. Então voltou. Não tem ... não chegou indústria, não chegou outros recursos para desenvolver a cidade a cidade voltou a parar de novo voltar o que era antes quando a gente veio aqui. Mas abriu várias empresas. Mais empresas 24 horas que antigamente não tinha então é isso. (ENTREVISTADA 12)

(060) Isso até eu acho ruim, porque isso ai meio que tira o dinheiro do comercio e evita que ele gire por aqui. Por que quando você aplica na cidade, você gasta na sua cidade o dinheiro fica por aqui. Agora quando você compra lá fora esse dinheiro fica lá fora. Infelizmente essa vai ser a tendência futura. Eu acredito que em pouco tempo tudo que você comprar vai ser via online. Não vai ter mais um vendedor pra te atender. (ENTREVISTADO 6)

(061) Eu acho que tudo tem seu público. O virtual não prejudica o real, o comércio da cidade. Tem quem prefira comprar pela internet. E esse público é deles. E tem quem prefira comprar na loja normal mesmo. Eu sou um desses. Pra mim ir ao centro da cidade também é uma forma de lazer. A gente vai com a família, encontra pessoas, conversa. Então não tem essa coisa que um prejudica o outro. O único que não pode ficar prejudicado é o consumidor. (ENTREVISTADO 10)

Os trechos 060 e 061 apresentam aspectos mais particulares dos entrevistados que sugerem o incentivo ao comércio local, uma vez que o Entrevistado 6 é empresário do setor de manutenção automotiva e o Entrevistado 10, que por sua fala é possível inferir que o processo de compra, principalmente a realizadas no centro comercial da cidade, se apresenta como um programa de entretenimento.

Como já colocado anteriormente, as inovações tecnológicas, principalmente a partir da disseminação da internet como rede potencializado de comunicação, construíram um novo cenário de experiências das interações sociais. O consumo de entretenimento e as ferramentas ofertantes desse produto também passam por modificações. Com isso, programas de rádio e televisão, os conteúdos cinematográficos, e audiovisuais, passaram a dividir a preferência dos cidadãos, sendo possível observar o conhecimento e uso do mercado de streamings pelos entrevistados (fragmentos 070, 071, 072, 073, 074 e 075), principalmente Netflix, empresa norte americana que oferece conteúdo audiovisual que são consumidos pela internet, por meio de acesso a sua plataforma digital aos assinantes. A Netflix oferece filmes, séries e documentários licenciados e também autoproduzidos

(070) No meu horário de lazer eu prefiro me desconectar. Quando eu não estou na atividade de trabalho eu nem utilizo o celular pra dar um descarbonizada no nosso eixo humano. Mas uso o tempo todo(a internet), quase só não uso quando estou dormindo.[...] Às vezes assisto um filme em casa na Netflix, HBO...Uma música na Sky ( ENTREVISTADO 6)

(071) Eu pago Netflix e tenho a Tv por assinatura da Algar. Minha filha usa, mas eu uso muito raramente. (ENTREVISTADO 5)

(072) Você acaba pondo mais pela influência de quem está próximo né. Você acaba fazendo por exemplo aqueles Netflix , aqueles play play da vida. Eu tenho Netflix em casa tem uns cinco meses eu fiz assinatura.( ENTREVISTADA 2)

(073) Spotify, YouTube, Netflix, isso que está muito relacionado ao tempo do ócio, tempo livre. Eu pago assinatura Netflix, essa assinaturas. ( ENTREVISTADA 4)

(074) Não (uso) muito porque o celular, como a tela pequena eu não tenho muita paciência para ficar assistindo na tela de telefone . Acaba que eu não tenho paciência. Não gosto e por isso não tenho. ( ENTREVISTADO 13)

(075) Netflix não, mas TV a cabo eu uso hoje em dia. Tem aquele IPTV então é muito legal ( ENTREVISTADA 12)

Como mais da metade da população mundial está conectada á internet, e a inserção da tecnologia digital em quase todos os ambientes da vida humana, a exibição de conteúdos audiovisuais pela internet se torna uma ferramenta de reconfiguração do espaço e do tempo de seus usuários. A Netflix, o Spotify<sup>9</sup> e demais empresas de conteúdo streaming proporcionam comodidade e individualidade aos seus usuários, uma vez que, diferentemente do que ocorre com os conteúdos veiculados nas mídias de grande massa como rádio e televisão, os streaming fornecem uma vasta diversidade de conteúdo que são disponibilizadas de forma instantânea, com acesso pelo computador, tv, celular ou qualquer outro dispositivo com acesso à internet, não dependendo de uma programação e horários pré-estabelecidos. Além disso, cada usuário pode organizar um perfil de uso, uma experiência individualizada, em que há uma interação com o comportamento de usuário que propicia o armazenamento de suas preferências e indicação de sugestões baseadas no que você assistiu, ouviu ou com o que interagiu.

A customização dessas experiências por meio dos aplicativos e softwares foram além da troca de mensagens, dos acessos às redes sociais ou canais de entretenimento e permitiram que as experiências de utilização das plataformas estivessem alinhadas às necessidades e conveniências por meio dos dispositivos de localização geográfica, conteúdos educacionais, jogos eletrônicos e o acesso aos bancos e transações financeira.

A tecnologia aplicada aos serviços bancários passou por significativas evoluções, principalmente na década de 1960, com o início da utilização dos primeiros computadores para

---

<sup>9</sup> O Spotify é um serviço de streaming digital de músicas, podcasts, vídeos e outros conteúdos audiovisuais. Foi desenvolvido pela [startup](#) sueca Spotify AB em 2006 e lançado oficialmente em outubro de 2008.

informatização do setor, passando pela implantação aos terminais de autoatendimento (ATMs) a partir de 1980 e uma década depois, já era possível o acesso bancário pelas redes de internet

O uso de aplicativos de serviços bancários apareceram como opção para alguns entrevistados, mas os participantes acima de 50 anos ou com menor renda, mesmo aqueles já habituados com os ambientes virtuais (trechos 064, 065, 066 e 067), demonstraram resistência maior a utilização dos aplicativos de banco no celular, preferindo ir até o banco, ou até mesmo utilizando cheques como forma de pagamento.

(062) Sim. Tudo que eu puder ter no celular, eu tento ser online, aplicativo de banco, agenda aplicativo de comida de transporte e-mail. Olha eu pra te falar sincero não sei a última vez que eu entrei na lotérica para efetuar um pagamento se a última vez que eu fui com certeza foi para resolver algo da empresa certo porque eu resolvo minhas coisas hoje só por meio eletrônico pagamento só pelo celular. (ENTREVISTADO 3)

(063) Para meio a meio financeiro eu tinha um pouco de receio no início porque eu sempre gostei de tecnologia Eu sempre gostei das inovações dos produtos novos na parte tecnológica sempre sempre tive curiosidade de acompanhar as vezes não tinha condições de adquirir todos os que eu que eu tava querendo que eu gostava mas na minha do possível eu sempre tentei acompanhar eu mudei hoje meu pensamento com essa parte de pagamento eu confio muito mais hoje do que há uns dois anos atrás eu sinto confiança Hoje de ter meu cartão de crédito cadastrado no meu celular eu tenho confiança hoje de pagar qualquer boleto pelo meu aplicativo do banco Eu hoje trabalho com dois bancos e esses dois bancos eu tenho um aplicativo no meu celular. Eu o raramente vou nesses bancos, só quando eu preciso mesmo de algum dinheiro físico, ali eu vou lá uma vez no mês só para pegar esse valor que eu tento deixar ali de emergência na carteira, mas tudo que eu puder pagar eu pago por meio do aplicativo. isso na parte financeira. (ENTREVISTADA 2)

(064) Eu uso muito cheque ainda, mas eu preciso ainda aprender a usar aquela coisa de pagamento no celular. (ENTREVISTADA 9)

(065) Eu recebo no banco, mas eu pago a maioria das coisas em dinheiro mesmo. Como dividimos as contas da casa, geralmente eu pago essas contas na lotérica. (ENTREVISTADA 16)

(066) Eu até tenho o aplicativo do Bradesco. Eu uso pra ver quando o dinheiro cai na conta. Mas evito fazer pagamentos por ele. Prefiro ir no banco mesmo. Vira e mexe tem alguém que teve a conta clonada. (ENTREVISTADA 14)

(067) Eu faço os dois. Eu tenho banco, (no celular), eu tenho conta no Sicoob. Não sou de movimentação financeira, não gosto muito disso, então tem alguns documentos que eu pago pelo celular, mas uns bons documentos eu pago no banco. Mesmo[...] por achar que não é seguro fazer essa tipos de transações pelo celular ou pelo... pelo computador. (ENTREVISTADO 10)

(068) Para o trabalho, eu uso aquela maquininha, a Minizinha. Então as clientes pagam em cartão e o dinheiro cai na conta do cartão. Esse dinheiro que cai lá, eu posso transferir pra um banco ou eu posso usar o saldo desses pagamentos com um cartão de crédito, um cartão pré-pago que vem junto com a Minizinha. (ENTREVISTADA 17)

Apesar do crescente e contínuo investimento das instituições bancárias na utilização da tecnologia para atendimento e relacionamento com o cliente, os canais de atendimentos presenciais e físicos ainda são importantes e responsáveis por grande parte das operações

financeiras, como é possível observar no Quadro 23, que apresenta o número de transações realizadas no ano de 2017 e 2018 por dispositivos móveis, internet, nas agências e postos de atendimentos bancários (PABs) e nos caixa de autoatendimento, ATMs (sigla em inglês para “Automated Teller Machine”)

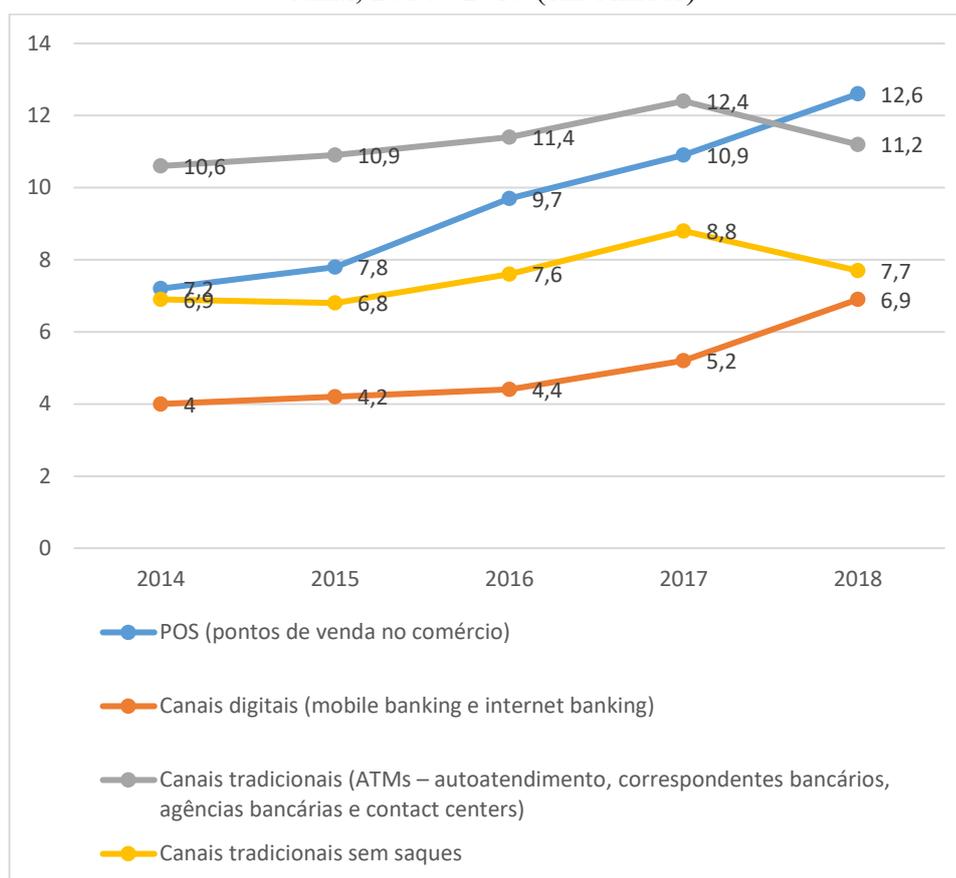
QUADRO 23 – Brasil: número de transações com e sem movimentação financeira por canal de atendimento, 2017 - 2018

	Mobile banking		Internet banking		Agências e PABs		Autoatendimento (ATMs)	
	2017	2018	2017	2018	2017	2018	2017	2018
Pagamento de contas	872 milhões	1,6 bilhão	1,5 bilhão	1,5 bilhão	587 milhões	468 milhões	841 milhões	780 milhões
Transferências DOCs/TEDs	394 milhões	862 milhões	485 milhões	534 milhões	54 milhões	53 milhões	223 milhões	213 milhões
Contratações de crédito	225 milhões	359 milhões	87 milhões	86 milhões	30 milhões	36 milhões	77 milhões	63 milhões
Investimentos/ Aplicações	10 milhões	14 milhões	58 milhões	94 milhões	26 milhões	31 milhões	43 milhões	10 milhões
Pesquisa de saldo	18,6 milhões	21,8 bilhões	6,2 bilhões	5,1 bilhões	1,7 bilhão	1,3 bilhão	3,5 bilhões	3,0 bilhões
Depósitos					416 milhões	443 milhões	762 milhões	735 milhões
Saques					584 milhões	367 milhões	2,4 bilhões	2,5 bilhões

Fonte: Febraban, 2019

De acordo com a Pesquisa de Tecnologia Bancária 2019 da Federação Brasileira de Bancos - FEBRABAN, que tem como ano base 2018, 60% das movimentações bancárias, com ou sem transação financeira, são feitas pelos meios digitais (internet e celular). O Gráfico 34 apresenta a evolução no número de transações com movimentação financeira entre os anos de 2014 a 2018.

GRÁFICO 34 – Brasil: evolução do volume de transações com movimentação financeira por canal, 2014 - 2018 (em bilhões)



Fonte: Febraban, 2019

A pesquisa da Febraban também aponta para o aumento do número de transações realizadas vias pontos de venda no comércio – POS (sigla em inglês para “points of sale”) indicando tanto o aumento dos terminais de venda por máquinas de cartão de crédito e débito pelos estabelecimentos comerciais, como o uso crescente do cartão como forma de pagamento de compras do dia a dia, inclusive do dia a dia do consumidor, como pode ser observado nos trechos 068 e 069 destacados das entrevistas:

(068) Pra ser sincero hoje em dia as compras de utensílio pra casa as pessoas as não estão usando fazer aquele sistema antigo de faz mega feira. Eu que fico fora de casa o dia todo, a maioria das pessoas compras só o básico. Uma vez que não há necessidade de estocar comida e outra pra não saturar a forma de compra. Por exemplo o cartão se você faz uma compra ele vai ficar saturado e então prefere picar e passa a ter credito o mês inteiro.(ENTREVISTADO 6)

(069)A ntes eu recebia na notinha, mas o pessoal acabava deixando de pagar, demorando. Agora eu não faço fiado mais. Se não tiver o dinheiro, pode fazer o

pagamento no cartão. Ai pode ser seu, do marido, do filho, da cunhada. De todo jeito, mesmo tendo a taxinha, eu vou receber. (ENTREVISTADA 14)

Embora possa ser constatado um aumento veloz no uso dos meios digitais para serviços bancários, as agências e PABs ainda são responsáveis por grande parte das operações financeiras, e também realizam os serviços de consultoria e assessoria na gestão de recursos e na tomada de decisões financeiras. Já as operações cotidianas acabam tendo uma tendência para serem realizadas pelos meios digitais.

Harvey (2011, p. 293) indica que “as práticas estéticas e culturais têm particular suscetibilidade à experiência cambiante do espaço e do tempo exatamente por envolverem a construção da representação e artefatos espaciais a partir do fluxo da experiência humana”. Para o autor, a sociedade que emerge do capitalismo é caracterizada por processos de individualismo, fragmentação, efemeridade, e pelas mudanças da experiência do espaço e do tempo, da produção e do consumo, dos desejos e das necessidades, e que a partir dessas premissas é que se dá a condição para se pensar o reflexo no modo de pensar e agir na vida social.

Desta forma, encerramos as questões apresentadas neste capítulo, que buscaram esforços para análise e compreensão dos impactos no espaço urbano de Ituiutaba e das transformações sociais e econômicas a partir das escolhas ligadas ao consumo dos cidadãos, tendo a evolução tecnológica como viés.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Historicamente, os fenômenos que explicam as constantes transformações da organização da sociedade, no espaço e no tempo, têm sido objeto de estudo em variadas perspectivas, como por exemplo, entre geógrafos, sociólogos, administradores, e demais profissionais que se dedicam aos estudos científicos, em uma tarefa complexa para a compreensão da sociedade contemporânea e das modificações do espaço no tempo. A interdisciplinaridade nas ciências proporciona uma abordagem sistêmica à pesquisa, elevando seu valor científico e conferindo tanto um olhar empírico quanto teórico à pesquisa.

Frente as discussões apresentadas neste trabalho, o estudo do espaço urbano requer uma análise complexa e multidisciplinar para a identificação das consequências históricas dos fluxos de informação e comunicação que por meio do desenvolvimento científico, tecnológico e da informática permitiram a virtualização de múltiplos aspectos da vida humana. Os novos recursos da informação, a partir do processo de globalização criam as mais variadas possibilidades e na circulação de produtos, insumos, dinheiro, pessoas, ideias e informações. Os espaços ganham novas características e impuseram novos comportamentos. Informações e finanças passam a ser fundamentais na questão da fluidez do espaço,

Ressaltamos que, inicialmente, a pesquisa bibliográfica da temática das TICs no mundo contemporâneo serviu como suporte teórico para a análise da evolução do perfil e os hábitos de consumo de uma sociedade. A compressão espaço-temporal descrita por Harvey se faz presente a partir das alterações na relação espaço-tempo que tornam a velocidade da circulação de informações, mercadorias e pessoas, em um ritmo cada vez mais acelerado, frenético, quase imparável.

A revolução tecnológica acentuou o potencial evolutivo das relações, do modo de sentir e viver o tempo-espaço na cidade contemporânea. Como teorizado por Castells (1999b, p.426) “o tempo intemporal, como tendência social rumo à invalidação do tempo real pela tecnologia, supera a lógica do tempo cronológico da era industrial. O capital circula, o poder impera e a comunicação eletrônica rodopia pelos fluxos de intercâmbios entre locais distantes”.

Identificamos que os setores produtivos e o comércio de bens e serviços foram impulsionados pelo avanço das tecnologias; o sistema de produção e o fluxo da informações e finanças se tornou global. Os bancos eletrônicos e o dinheiro de plástico foram algumas das inovações que aumentaram a rapidez do fluxo de dinheiro. Sistemas de comunicação e de

informações foram aperfeiçoados, e associados com racionalizações nas técnicas de distribuição possibilitaram a circulação de mercadorias no mercado a uma velocidade maior.

O ininterrupto processo do desenvolvimento tecnológico fez da internet condição indispensável para o transcurso na vida humana, e mudou a maneira como empresas e consumidores se relacionam. Houve a ampliação dos modelos de gestão para reduzir custos e maximizar os lucros, dando margem para aquelas organizações que não acompanhem a tendência, corram o risco de perderem mercado, seja pela ineficiência na gestão ou pela falta de interesse do consumidor na oferta dos produções e serviços.

Ao caracterizarmos o município de Ituiutaba, por meio da breve apresentação histórica para formação do município, destacamos que sua origem de povoação é derivada do impulso agrícola. Seu processo de urbanização entre os anos finais do século XIX e início do século XX, a princípio foram direcionados por membros da igreja católica com o apoio da oligarquia rural; e posteriormente, com a ampliação das ações por parte da administração pública para a organização do espaço urbano.

As transformações socioespaciais foram decorrentes, primeiramente em função do desenvolvimento da rizicultura, passando pela ascensão da pecuária com o principal atividade do município a partir da década de 1970, em função da modernização do campo e redução do número de empregos na área rural, e atualmente, apesar da manutenção e instalação de agentes econômicos vinculados às atividades agroindustriais, é o setor terciário o responsável pela maior rentabilidade econômica, detentor do maior número de postos de trabalho do município, concentrado principalmente na área central da cidade.

Nos últimos anos, a cidade de Ituiutaba foi marcada pela expansão horizontal por meio da política habitacional foi incentivada pelo estímulo ao financiamento tanto para suprir uma demanda de interesse social, quanto para uma demanda de consumo de espaço pelo mercado. Esse processo de expansão urbana se dá em um contexto da cidade contemporânea, caracterizada por novos fixos, com o objetivo de dar fluidez aos fluxos econômicos e informacionais, entre o local e o global, o individual e a coletivo.

Além do exposto, o espaço da Universidade Federal de Uberlândia atrai para Ituiutaba estudantes e funcionários públicos de várias partes do país, e que ao fixarem residência na cidade, aumentam potencialmente a economia local, principalmente em relação ao comércio e prestação de serviço.

Observamos que nas últimas décadas a cidade de Ituiutaba recebeu importantes espaços que mobilizaram e modificaram a economia e o ambiente urbano, contudo, a ideia de reestruturação urbana decorrente dos avanços tecnológicos não foi percebida de forma direta, ou de tal modo que indicasse mudanças potencialmente fortes no contexto econômico ou social diante dos agentes econômicos analisados na pesquisa.

Assim, a hipótese que inicialmente foi apresentada de que na cidade de Ituiutaba as mudanças de alguns segmentos comerciais foram influenciadas pelos avanços tecnológicos, na verdade está mais para uma resposta da mudança do comportamento da sociedade, que são sim adaptáveis e muitas vezes com curtos ciclos de duração, mas sempre estimulados por agentes hegemônicos.

Quando nos atentamos aos seguimentos comerciais estudados neste trabalho para tentar elucidar o problema da pesquisa, buscando identificar como as transformações nas atividades comerciais, na prestação de serviços e nas formas de consumo da população foram influenciadas pelas TICs, identificamos que para as atividades de comércio varejista especializado de equipamentos e suprimentos de informática, equipamentos de telefonia e comunicação e reparação e manutenção de computadores e de equipamentos periféricos, em função da popularização e multiplicação dos dispositivos eletrônicos, principalmente os smartphones, essas empresas passaram a ser mais requisitadas, abrindo mais estabelecimentos do que fechando e com assistências técnicas e manutenção desses dispositivos realizados na cidade. Apesar da compra desses equipamentos terem sido identificadas pelos entrevistados como preferencialmente realizadas pela internet, é possível inferir que é no comércio físico que os clientes conseguem elaborar uma experiência de venda diferenciada, com atendimento para experimentar, ver e tocar o produto. Além disso, as lojas físicas podem funcionar como uma espécie de centro de distribuição para a opção de compra online e retirada na loja física, apresentando uma experiência de compra híbrida.

Ao visualizar o comércio varejista de livros, jornais e revistas, e a edição de jornais diários como atividades que cada vez mais ganham versões eletrônicas de seus produtos, podemos inferir que esse seja o motivo pela redução do número de empresas que realizam esse tipo de negócio. O mesmo ocorre com o comércio varejista de discos, CDs, DVDs e aluguel de fitas de vídeo e similares. A modificação na forma de consumir esses produtos de entretenimento audiovisual tornou as atividades realizadas por esse um tipo de comércio um espaço específico para um nicho de mercado retrô.

Já para as empresas de treinamento em informática foi possível entender que tiveram sua importância reduzida a medida em que os acessos aos equipamentos de informática foram multiplicados, e os nativos digitais ingressaram no mercado de trabalho. Além do mais, as salas de acesso à internet, que já foram espaços de inclusão social e digital, foram reduzidas, mas ainda se fazem presente principalmente nos bairros distantes do centro, o que revela a não homogeneidade da distribuição e do acesso aos dispositivos eletrônicos e a internet.

Na contramão, as empresas de desenvolvimento de programas de computador sob encomenda, licenciamento de programas de computador não customizáveis, tratamento de dados, provedores de serviços de aplicação e serviços de hospedagem na internet, suporte técnico, portais, provedores de conteúdo e outros serviços de informação em tecnologia da informação apresentam crescimento, e firmam seu lugar no mercado pois, a medida em que os dispositivos eletrônicos passam a fazer parte da vida dos indivíduos, o controle das informações, o racionamento de tempo, a forma de análise dos dados se torna importante.

Já ao analisar as experiências e práticas cotidianas dos cidadãos, foi possível observar que sociedade foi aprendendo ao lidar com a evolução os meios de comunicação, dos suportes tecnológicos, e a interatividade, por meio do veloz fluxo das informações e essa dinâmica impactou na forma como nos relacionamos. Hoje, inclusive, permitindo que os dispositivos geolocalizadores fossem incorporados aos aparelhos eletrônicos e que nossos passos sejam monitorados, mesmo sem a real consciência de que isso acontece.

Assim como outros processo, nas últimas décadas as relações de consumo foram transformadas a medida em que os recursos técnicos passaram a permear na vida das pessoas. Em uma evolução contínua e associada às TICs, indivíduos, empresas e demais agentes sociais foram apresentados à amplificação das formas consumo por meio da internet.

O comércio eletrônico surge como mais uma opção para alargar as opções de consumo, e não age, instantaneamente como substituto imediato do comércio físico, podendo inclusive, aparecer como uma forma de complementação das atividades de uma loja tradicionalmente física. A sociedade é cada vez mais informatizada, e tem possibilidade de obter informações e conhecer produtos e serviços disponíveis em todas as regiões, sem ao menos sair de casa.

Contudo, é importante lembrar que apesar de crescer em velocidade constante, o comércio virtual ainda é dependente do espaço físico para a concretização de seu processo. A organização logística das empresas virtuais é fundamental para saciar a necessidade de

consumo, pois, dependendo do valor do frete ou do tempo da entrega do produto, a opção pela loja física se torna mais viável para o atendimento imediato da necessidade.

Também foi possível observar um certo incômodo em relação aos potenciais riscos e impressão de insegurança que mundo digital oferece, além da ausência do contato com o produto, a experimentação, se tornando uma barreira para o crescimento do comércio eletrônico.

Acreditávamos por meio desta pesquisa poderíamos encontrar elementos suficientes que comprovasse que as mudanças nos hábitos de consumo da sociedade contemporânea produzem e recriam o espaço urbano, transformando-o a medida em que novos padrões de vida, valores e conceitos surgem, e buscamos um elo de ligação entre o relato dos entrevistados e atividades empresariais que foram criadas, transformadas e até mesmo extintas em função das novas tecnologias.

Em vias da finalização desta dissertação em abril de 2020, nos encontramos em meio a pandemia decorrente do Coronavírus (COVID-19) e, assim como os cientistas e especialistas da área da saúde, por ora ainda não sabem como parar o vírus, indivíduos e sociedade se perguntam qual o impacto dessa enfermidade no mundo, nas relações sociais, na economia, na educação, cultura e até mesmo na política.

Entender como a sociedade de Ituiutaba se adaptou a esse momento histórico e qual o impacto efetivo no comércio local em função das medidas de restrição para contenção da pandemia se tornam questões para o futuro. Apesar do momento conturbado e de extrema incerteza, talvez seja possível enxergar a importância do uso de ferramentas eletrônicas como potencializadora e mantenedora das atividades comerciais, pois apesar o isolamento social, as pessoas continuam consumindo. Observamos a readequação das empresas e seus processos de vendas online para criar um canal de comunicação mais próximo com o cliente dentro da cidade, buscando ultrapassar a barreira de serem meros cartazes digitais. Ao mesmo tempo, outras empresas ficaram estagnadas, não conseguiram se reorganizar, reinventar, e calculam o prejuízo ou a iminente falência.

Já a sociedade em rede e reclusa pela pandemia, tem muita informação, conexão e interatividade e não quer só comprar, ela quer ter uma experiência, quer mostrar e ser vista. Mas indagamos: até quando? E como a empresa pode utilizar essa exposição, os dados técnicos, estatísticos e geográficos a seu favor? Após a pandemia do COVID-19, quais empresas da cidade de Ituiutaba passarão a utilizar as ferramentas virtuais como principal meio de venda?

Em que medida o comércio de Ituiutaba se adaptou às novas tecnologias e qual o impacto efetivo?

Por isso é importante destacar que o encerramento deste trabalho não exaure as questões pertinentes à compreensão da evolução das TICs e a sua influência na reorganização dos espaços e das relações sociais, e deixamos estas questões para incentivar novas pesquisas e novos questionamentos.

## REFERÊNCIAS

- ABES. **Mercado Brasileiro de Software: panorama e tendências**. São Paulo: ABES, 2019.
- ANACRÔNICO. Intérprete: Pitty. Compositores: Pitty e Graco. *In: ANACRÔNICO*. Rio de Janeiro: DeckDisc, 2005. 1 CD, faixa 2 (4 min).
- ANTUNES, Ricardo Luis Coltro. Os sentidos do trabalho: ensaio sobre a afirmação e a negação do trabalho. 2. ed. São Paulo: Boitempo, 2009.
- APPOLINÁRIO, Fabio. **Metodologia da Ciência: Filosofia e Prática da Pesquisa**. São Paulo: Thomson, 2006, p.
- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Tradução Luís Antero Reto, Augusto Pinheiro. São Paulo: Edições 70, 2011.
- BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Portugal: Edições 70, 2008.
- BAUER, Martin W.; GASQUELL, George. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. 7. ed. Tradução de Pedrinho A. Guarenchi. Petrópolis: Vozes, 2008.
- BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade Líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2001
- BENKO, Georges. A recomposição dos espaços. **Interações**, Campo Grande, v. 1, n. 2, p. 7-12, 2001.
- BRASIL. Lei nº 6.183, de 11 de dezembro de 1974. Dispõe sobre os Sistemas Estatísticos e Cartográficos Nacionais, e dá outras providências. **Diário Oficial da União**: seção 1, Brasília, DF, p. 14767, 13 dez. 1974.
- BRASIL. Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão. Comissão Nacional de Classificação. Resolução Concla nº 1, de 4 de setembro de 2006. Aprova e divulga a estrutura da Classificação Nacional de Atividades Econômicas – CNAE – Versão 2.0. Brasília, DF, 2006.
- BRASIL. Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão. Comissão Nacional de Classificação. Resolução Concla nº 1, de 24 de setembro de 2013. Divulga alterações nos códigos da CNAE-Subclasses que passa a denominar-se CNAE-Subclasses 2.2. Brasília, DF, 2013.
- BRETAS, Beatriz. Interações cotidianas. *In: FRANÇA, Vera ; GUIMARÃES, César (Orgs.). Na mídia, na rua: narrativas do cotidiano*. Belo Horizonte: Autêntica, 2006. p.29-42
- BRUNO, Daniela Caldeira. Não tem formalidade nenhuma. Muito pelo contrário, é um prazer: análise de hierarquias discursivas em uma entrevista de pesquisa qualitativa. *In: BASTOS, Liliana Cabral; SANTOS, William Soares dos. A entrevista na pesquisa qualitativa: perspectivas em análise da narrativa e interação*. Rio de Janeiro: Quartet: Faperj, 2013. p. 71-100.

BUTLER, Paul. Visualizing Friendships. Facebook: Facebook Engineering, 2010. Disponível em: <https://www.facebook.com/notes/facebook-engineering/visualizing-friendships/469716398919>. Acesso em: 1º out. 2019.

CAMACHO, José Fernando. **Os significados da internet e das redes sociais para a juventude**. 2013. 230 f. Tese (Doutorado em Ciências Humanas) – Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2013.

CARLOS, Ana Fani Alessandri. O consumo do espaço. *In*: CARLOS, Ana Fani (org.). **Novos caminhos da geografia**. São Paulo: Contexto, 2005. p. 173-186.

CARLOS, Ana Fani Alessandri. **O lugar no/do mundo**. São Paulo: FFLCH, 2007 Disponível em [http://gesp.fflch.usp.br/sites/gesp.fflch.usp.br/files/O\\_lugar\\_no\\_do\\_mundo.pdf](http://gesp.fflch.usp.br/sites/gesp.fflch.usp.br/files/O_lugar_no_do_mundo.pdf). Acesso em 25 jul 2018.

CARRERAS, Carles. Da cidade industrial à cidade dos consumidores: reflexões teóricas para debater. *In*: CARLOS, Ana Fani Alessandri; CARRERAS, Carles (org.). **Urbanização e mundialização: estudos sobre a metrópole**. São Paulo: Contexto, 2005. p. 21-28.

CASTELLS, Manuel. **O poder da identidade**. Tradução: Klauss Brandini Gerhardt. 5. ed. São Paulo: Paz e Terra, 1999a. (A Era da Informação: Economia, Sociedade e Cultura, v. 2).

CASTELLS, Manuel. **Fim de milênio**. Tradução: Klauss Brandini Gerhardt e Roneide Venâncio Majer. São Paulo: Paz e Terra, 1999b. (A Era da Informação: Economia, Sociedade e Cultura, v. 3).

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. Tradução: Roneide Venâncio Majer com a colaboração de Klauss Brandini Gerhardt 9. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2006. (A Era da Informação: Economia, Sociedade e Cultura, v. 1).

CASTELLS, Manuel. **A Galáxia Internet: reflexões sobre internet, negócios e sociedade**. Tradução: Rita Espanha. 2. ed. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2007.

CETIC. **Pesquisa sobre o uso das tecnologias da informação e da comunicação no Brasil: TIC lanhouse**. São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2010.

CETIC. **Pesquisa sobre o uso das tecnologias de informação e comunicação nos domicílios brasileiros : TIC domicílios 2018**. São Paulo : Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2019

CORRÊA, Roberto Lobato. Espaço, um conceito chave da geografia. *In*: CASTRO, Iná Elias de; GOMES, Paulo C. da Costa; CORRÊA, Roberto Lobato. **Geografia: conceitos e temas**. 15. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2012. p. 15-48.

CORRÊA, Roberto Lobato. **Áreas sociais: uma avaliação e perspectivas**. Geosp – Espaço e Tempo (Online), v. 20, n. 1, p. 10-33, 2016. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/geosp/article/view/111752>. Acesso em 21/11/2019. <https://doi.org/10.11606/issn.2179-0892.geosp.2016.111752>

CORRÊA, Roberto Lobato. **Estudo sobre a rede urbana**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2006.

DENZIN, Norman K.; LINCOLN, Yvonna S. **Planejamento da pesquisa qualitativa: teorias e abordagens**. Tradução: Sandra Regina Netz. Porto Alegre: Artmed, 2006.

DIAS, Leila Christina. Redes: emergência e organização. *In*: CASTRO, Iná Elias de; GOMES, Paulo C. da Costa; CORRÊA, Roberto Lobato. **Geografia: conceitos e temas**. 15. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2012. p. 141-162.

E-BIT EMPRESA. **Relatório Webshoppers**. 39. ed. São Paulo, 2019. Disponível em: <https://www.ebit.com.br/webshoppers>. Acesso em: 1º jun. 2019.

FEDERAÇÃO BRASILEIRA DE BANCOS. **Pesquisa Febraban de Tecnologia Bancária 2019**. São Paulo: FEBRABAN, 2018. Disponível em: <https://portal.febraban.org.br/pagina/3106/48/pt-br/pesquisa>. Acesso em: 08 fev. 2020.

FIRMINO, Rodrigo José. **Cidade ampliada: desenvolvimento urbano e tecnologias da informação e comunicação**. São Paulo: ECidade, 2011.

FUNDAÇÃO JOÃO PINHEIRO. Produto Interno Bruto de Minas Gerais (PIB) 2019. Disponível em: <http://fjp.mg.gov.br/index.php/produtos-e-servicos1/2745-produto-interno-bruto-de-minas-gerais-pib-2>. Acesso em: 18 jul. 2019.

FURINI, Luciano Antonio; GOES, Eda Maria. Novos significados do consumo: das práticas às representações. *In*: GÓES, Eda Maria. SPOSITO, Maria Encarnação Beltrão. CATELAN, Márcio José Verissimo. FURINI, Luciano Antonio. MAGRINI, Maria Angélica de Oliveira. CATALÃO, Igor. **Consumo, Crédito e Direito à Cidade**. Curitiba: Appris, 2019. p. 150-175.

GODOY, A. S. Introdução a pesquisa qualitativa e suas possibilidades. **Revista de Administração de Empresas**. São Paulo, v. 35, n. 2, p. 57-63, Mar./Abr. 1995. <https://doi.org/10.1590/S0034-75901995000200008>

GÓES, Eda Maria; SPOSITO, Maria Encarnação Beltrão. Práticas espaciais, cotidiano e espaço público: o consumo como eixo da análise do calçado de presidente prudente. **Revista da Anpege**, João Pessoa, v. 12, p. 39-65, 2016. <https://doi.org/10.5418/RA2016.1219.0002>

GÓES, Eda Maria. SPOSITO, Maria Encarnação Beltrão. CATELAN, Márcio José Verissimo. FURINI, Luciano Antonio. MAGRINI, Maria Angélica de Oliveira. CATALÃO, Igor. **Consumo, Crédito e Direito à Cidade**. Curitiba: Appris, 2019.

HARVEY, David. **Condição pós-moderna: uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural**. 21. ed. São Paulo: Loyola, 2011.

IBGE. **Classificação Nacional de Atividades Econômicas – CNAE Versão 2.0**. 2. ed. Rio de Janeiro: Comissão Nacional de Classificação: IBGE, 2007. Disponível em: <https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv36932.pdf>. Acesso em: 18 jul. 2019.

IBGE. **Classificação Nacional de Atividades Econômicas – CNAE: subclasses para uso da administração pública: Versão 2.2** Rio de Janeiro: Comissão Nacional de Classificação: IBGE, 2015. Disponível em: <https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv93011.pdf>. Acesso em: 20 out. 2019.

IBGE. **População no último censo**. Rio de Janeiro: IBGE, 2010. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/mg/ituutaba/panorama>. Acesso em: 3 maio 2019.

IBGE. **Perfil dos estados e dos municípios brasileiros: cultura 2014**. Rio de Janeiro: IBGE, 2015. 106 p. Disponível em: <https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv95013.pdf>. Acesso em: 3 maio 2019.

IBGE. **Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua**. Rio de Janeiro: IBGE, 2018a. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/estatisticas-novoportal/sociais/trabalho/17270-pnad-continua.html?=&t=downloads>. Acesso em: 3 maio 2019.

IBGE. **Sistema de contas nacionais: Brasil 2016**. Rio de Janeiro: IBGE, 2018b.

IBGE. **Censo demográfico 1950/2010**. Rio de Janeiro: IBGE, 2019. Disponível em: <https://sidra.ibge.gov.br/tabela/1288>. Acesso em: 3 maio 2018.

ITU. **Measuring the Information Society Report 2018**. Geneva: ITU, 2018. v. 1. Disponível em: <https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Documents/publications/misr2018/MISR-2018-Vol-1-E.pdf>. Acesso em: 8 jun. 2019.

KATRIB, Cairo Mohamad Ibrahim; COIMBRA, Tamara Cláudia. Ituiutaba: várias histórias. *In*: KATRIB, Cairo Mohamad Ibrahim; COIMBRA, Tamara Cláudia (org.). **Releituras da cidade: memória, história e identidade**. Uberlândia: Assis, 2013. p. 11-22.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 9. ed. - São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003.

KON, Anita. **Evolução do setor terciário brasileiro**. São Paulo: FGV/EAESP, 1996. (Relatório de Pesquisa FGV/EAESP/NPP, n. 14).

KON, Anita. **Economia de serviços: teoria e evolução no Brasil**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

KON, Anita. Reestruturação produtiva e terciarização no Brasil. **Nova Economia**, Belo Horizonte, v. 7, n. 1, 2013.

LANDES, David. **Prometeu desacorrentado: transformação tecnológica e desenvolvimento industrial na Europa Ocidental de 1750 até os dias de hoje**. Tradução: Marisa Rocha Motta. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

LEFEBVRE, Henri. **The production of space**. Malden: MA, 1991

MEIRELLES, Fernando de Souza. **Pesquisa Anual do Uso de TI nas Empresas**. FGVcia: Centro e Tecnologia de Informação Aplicada da EAESP, 30ª edição, 2019. Disponível em: <https://eaesp.fgv.br/ensinoeconhecimento/centros/cia/pesquisa>. Acesso em: 14 mar 2020.

OLIVEIRA, Hélio Carlos Miranda de. **Em busca de uma proposição metodológica para os estudos das cidades médias: reflexões a partir de Uberlândia (MG)**. 2008. 362 f. Dissertação (Mestrado em Geografia) – Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2008.

OLIVEIRA, Hélio Carlos Miranda de. **Urbanização e cidades: análises da microrregião de Ituiutaba (MG)**. 2013. 431 f. Tese (Doutorado em Ciências Humanas) – Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2013.

OLIVEIRA JR., Antonio. A universidade como polo de desenvolvimento local/regional. In: **Simpósio Mineiro de Geografia**, 1., 2014. Anais... Alfenas, 2014. Disponível em: <https://doi.org/10.5752/P.2318-2962.2014v24nespp1>. Acesso em: 12 janeiro 2020. <https://doi.org/10.5752/P.2318-2962.2014v24nespp1>

OECD. **Electronic and mobile commerce**. Paris: OECD Publishing, 2013. (OECD Digital Economy Papers, n. 228).

ORTIGOZA, Silvia Aparecida Guarnieri. **O tempo e o espaço da alimentação no centro da metrópole paulista**. 2001. 196 f. Tese (Doutorado em Geografia) – Universidade Estadual Paulista, Rio Claro, 2001.

ORTIGOZA, Silvia Aparecida Guarnieri. **Geografia e consumo: dinâmicas sociais e a produção do espaço urbano**. 2009. 283 f. Tese (Livre-Docência em Geografia) – Universidade Estadual Paulista, Rio Claro, 2009.

ORTIGOZA, Silvia Aparecida Guarnieri. **Paisagens do consumo: São Paulo, Lisboa, Dubai e Seul**. São Paulo: Cultura Acadêmica, 2010. <https://doi.org/10.7476/9788579831287>

PINTAUDI, Silvana Maria. A cidade e as formas de comércio. In: CARLOS, Ana Fani Alessandri (org.). **Novos caminhos da geografia**. 5. ed. São Paulo: Contexto, 2005.

SALGUEIRO, Teresa Barata. **Do comércio à distribuição: roteiro de uma mudança**. Oeiras: Celta, 1996.

SANTOS, Milton. **A natureza do espaço: técnica e tempo, razão e emoção**. 3. ed. São Paulo: Edusp, 2003.

SANTOS, Milton. **Uma geografia nova: da crítica da geografia a uma geografia crítica**. São Paulo: Edusp, 2008.

SANTOS, Milton. **Metamorfoses do espaço habitado**. 6. ed., 1. reimp. São Paulo: Edusp, 2012a.

SANTOS, Milton. **Pensando o espaço do homem**. 5. ed. São Paulo: Edusp, 2012b.

SANTOS, Milton; SILVEIRA, Maria Laura. **O Brasil: território e sociedade no início do século XXI**. Rio de Janeiro: Avercamp, 2008.

SCHUMPETER, Joseph Alois. **Capitalismo, socialismo e democracia**. Tradução: Ruy Jungmann. Rio de Janeiro: Zahar, 1961.

SILVEIRA, Eduardo Marques; BEZZI, Meri Lourdes. A organização espacial de Ituiutaba/MG mediada pela cultura da cana de açúcar. **Raega**, Curitiba, v. 45, n. 1, p. 187-199, 2018. ISSN 2177-2738. <https://doi.org/10.5380/raega.v45i1.52461>

SOARES, Beatriz Ribeiro, SPOSITO, Maria Encarnação Beltrão; ELIAS, Denise. A dinâmica econômica do comércio e dos serviços e os novos significados de uma cidade média. In: ELIAS, Denise; SPOSITO, Maria Encarnação Beltrão; SOARES, Beatriz Ribeiro (org.). **Agentes econômicos e reestruturação urbana e regional: Tandil e Uberlândia**. São Paulo: Expressão Popular, 2010. p. 193-285.

SOJA, Edward W. **Geografias pós-modernas**: a reafirmação da teoria social crítica. Tradução: Vera Ribeiro. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1993.

SOUZA, Marcelo Lopes de. **Os conceitos fundamentais da pesquisa sócio-espacial**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2013. p. 235-260

SPOSITO, Maria Encarnação Beltrão. **O chão em pedaços**: urbanização, economia e cidades no Estado de São Paulo. 2004. 508 f. Tese (Livre-Docência em Geografia) – Universidade de São Paulo, Presidente Prudente, 2004.

VARGAS, Heliana Comin. **Espaço Terciário**: o lugar, a arquitetura e a imagem do comércio. São Paulo: Editora Senac, 2001.

WE ARE SOCIAL; HOOTSUITE. **Digital 2019 Brazil (January 2019)**. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2019-brazil>. Acesso em 10/01/2020.

**APÉNDICE**

## ANEXO I – Roteiro de entrevistas com cidadãos

Você está participando de uma entrevista. Em nenhum momento você será identificado. Os resultados da pesquisa serão divulgados de forma agregada, sendo a identidade preservada. Poderá ter riscos que consistem na identificação dos participantes, porém a equipe pesquisadora será precavida, e preservará os dados dos entrevistados, deixando as respostas no anonimato, por meio de dados agregados. Você é livre para decidir se quer ou não participar da pesquisa. Você não terá nenhum gasto nem ganho financeiro por participar da pesquisa. Você é livre para deixar de participar da pesquisa a qualquer momento sem qualquer prejuízo ou coação. Até o momento da divulgação dos resultados, você também é livre para solicitar a retirada dos seus dados da pesquisa.

### Bloco de entrevistas A

1. Sexo/gênero
2. Idade
3. Recorrendo a sua memória, me diga como era sua vida na cidade há 10, 15 anos atrás?
4. Quais aspectos que você considera relevante e que se modificaram em relação: ao local que mora, às compras que faz, ao lazer que disfruta, à forma de locomoção, aos meios de comunicação e as formas de trabalho/estudo?
5. Essas mudanças proporcionaram modificações nas suas relações com seus familiares, amigos e vizinhos?
6. Profissão/ocupação
7. Nível de escolaridade
8. Situação civil
9. Com quem mora? Com quem morava antes?
10. Sempre morou em Ituiutaba? Há quanto tempo mora?
11. Se não morava em Ituiutaba, em quais cidades morou?
12. Tipo de habitação (casa, apartamento)? Condição do imóvel (próprio, alugado, financiado, coletivo)?
13. Como você se desloca para o trabalho/estudo ou lazer?
14. Usa algum meio de transporte coletivo? Se não, por quê?

15. Qual a sua renda mensal aproximada (até R\$ 1.000,00; de R\$ 1.000,01 a R\$ 2.500,00; de R\$ 2.500,01 a R\$ 4.000,00; de R\$ 4.000,01 a R\$ 7.000,00; acima de R\$ 7.000,00)?

### **Bloco de entrevistas B**

1. Prefere realizar suas compras em cidades diferentes da que mora? Por quê? Quais tipos de produtos? Em quais lojas?
2. Na cidade de Ituiutaba, qual é a sua área preferencial de compras (centro comercial principal, comércio de bairro, camelôs, shopping)?
3. Com que frequência compra nessas áreas? O que compra nessas áreas? Por quê compra nessas áreas e não em outras?
4. Quem e como efetua suas compras de alimentos numa semana normal? Em quais lugares compra?
5. Como efetua suas compras de roupas, sapatos e acessórios do vestuário? Em quais lugares compra?
6. Como efetua suas compras de eletroeletrônicos? Em quais lugares compra? Por quê?
7. Normalmente, qual a forma de pagamento que utiliza para suas compras nas lojas físicas (paga a prazo, a vista, cartão de crédito, crediário, cheque)?
8. Utiliza ou já utilizou o serviço de vendedores que atendem a domicílio para compras/prestação de serviços? Para que produtos e serviços? Por quê?
9. Utiliza o telefone para compras? Para que produtos e serviços? Por quê?
10. Você faz uso da internet? Com qual frequência?
11. Qual(is) tipo(s) de aparelho utiliza para acesso à internet? (celular, tablet, notebook, computador de mesa)?
12. Qual a forma de acesso à internet (rede móvel do celular, wireless, rede fixa)? Utiliza pacotes das operadoras de telefonia de planos 3G/4G?
13. Já efetuou compras pela internet? Quais itens? Em quais lojas?
14. Qual foi o principal motivo para essa escolha?
15. Por qual meio realiza as compras pela internet (tablet, celular, notebook, computador de mesa)?
16. Utiliza aplicativos para compras? Para que produtos e serviços? Por quê?
17. Já fez compras de itens do dia a dia pela internet (itens de alimentação, por exemplo)? Por quê?
18. Para esses itens, prefere comprar em uma loja física ou on-line? Por quê? E outros itens que não sejam alimentos?

19. Quais tipos de produto/serviço prefere comprar em lojas físicas? Por quê?
20. Quais tipos de produto/serviço prefere comprar em loja virtual? Por quê?
21. Desconsiderando as compras do dia a dia, quais produtos de maior valor foram comprados nos últimos cinco anos? Como você os adquiriu? Se foi adquirido em loja física, por que não comprou em uma loja on-line, e vice-versa?
22. Normalmente qual a forma de pagamento que utiliza para suas compras on-line (boleto, transferência, cartão de crédito)?
23. Quais as vantagens e desvantagens de comprar nas lojas físicas de Ituiutaba? E quais as vantagens e desvantagens de comprar nas lojas on-line

