

ESTRATÉGIAS COMPETITIVAS DOS *CONTACT CENTERS* NO BRASIL: A INFORMAÇÃO COMO AGENTE ESTRUTURADOR DO TERRITÓRIO

Amanda Silva Almeida ¹
Sérgio Henrique de Oliveira Teixeira ²

RESUMO

Este trabalho visa compreender o uso do território desempenhado pelos *Contact Centers* no Brasil. Diante da globalização vigente, reconhecemos que a utilização do território pelos *Contact Centers* implica a existência de fluxos de informações mediados pelas redes técnicas, permitindo a circulação de informações e a realização de operações de serviços. Para tanto, o estudo busca compreender como a informação atua como motor para as atividades de teleatendimento no Brasil, identificando as principais estratégias normativas e os principais objetos técnicos utilizados pelos *Contact Centers* no país. A metodologia utilizada incluiu levantamento biográfico, documental e produção cartográfica acerca da temática atribuída. Como resultados, identificou-se que os *Contact Centers* operam na organização da gestão do território, desempenhando centralidade no círculo de cooperação do espaço

Palavras-chave: Usos do território, *Contact Centers*, Estratégias competitivas, Informação, Redes técnicas

ABSTRACT

This work aims to understand the use of territory carried out by *Contact Centers* in Brazil. Given the current globalization, we recognize that the use of territory by *Contact Centers* implies the existence of information flows mediated by technical networks, allowing the circulation of information and the performance of service operations. To this end, the study seeks to understand how information acts as a driver for teleservice activities in Brazil, identifying the main regulatory strategies and the main technical objects used by *Contact Centers* in the country. The methodology used included biographical, documentary and cartographic production on the assigned theme. As results, it was identified that *Contact Centers* operate in the organization of territory management, playing a central role in the circle of space cooperation.

Keywords: Use of territory, *Contact Centers*, Competitive strategies, Information, Technical networks

INTRODUÇÃO

As mudanças ocorridas no último quartel do século XX trouxeram a ascensão do meio técnico-científico-informacional (Santos, 1996) como forma de organização da produção e de operacionalização da circulação no território. Um número cada vez maior de empresas foi

¹ Mestranda do Curso de Geografia da Universidade Federal de Alfenas – UNIFAL. Bolsista do Fundo de Amparo a Pesquisa de Minas Gerais – FAPEMIG, amndaalmeida.geo@gmail.com

² Professor do Curso de Geografia da Universidade Federal da Integração Latino-Americana – UNILA, sergio.teixeira@unila.edu.br

requisitado para articular os círculos de cooperação que fizeram (e fazem) usos de intensas massas de informação e tecnologia, gerando profundas mudanças na organização do território.

Frente a este cenário, reconhecemos face ao tempo presente, que os *Contact Centers* compõem, um conjunto de empresas que assumiram posição central no círculo de cooperação do espaço. Trata-se de empreendimentos que atuam em atividades de teleatendimento e fazem amplo uso das novas Tecnologias de Informação e Comunicação (Hualde & Michelli, 2016), articulando os novos alinhamentos da Divisão Internacional do Trabalho, em um processo que assumem de maneira terceirizada as atividades de trabalho antes feitas por departamentos internos às grandes empresas fordistas.

A importância dos *Contact Centers* no círculo de cooperação é evidenciada pela centralidade que ocupam no território diante da reestruturação produtiva (Harvey, 1992) e da revolução informacional (Lojkine, 1995). Uma vez que a informação se insere como variável chave para a competitividade das empresas, o presente trabalho busca compreender de que modo as empresas de *Contact Centers* se apropriam do uso do território, utilizando-o como base para a operação de seus serviços e como ponto de conexão com outras localidades.

Nesse âmbito, é importante destacar que a utilização do território como recurso informacional (Santos, 1996) pelos *Contact Centers* implica a existência de fluxos de informações que se atravessam diferentes escalas. Tais fluxos são mediados pelas redes técnicas, que se constituem como estruturas materiais e imateriais que permitem a circulação de informações e a realização de operações de serviços.

É tendo em vista a importância das mudanças anunciadas que se trabalho toma como objetivo analisar como a informação atua como motor para as atividades de teleatendimento no Brasil, identificando as principais estratégias normativas e os principais objetos técnicos empregados pelos *Contact Centers* no país.

METODOLOGIA

Os procedimentos para a realização da pesquisa podem ser sintetizados em 3 etapas. A primeira etapa consistiu em realizar o levantamento bibliográfico sobre a temática abordada. Para isso, foram consultados artigos científicos, livros, dissertações e teses relacionados a temática atribuída, o que permitiu que fosse feita uma revisão da literatura sobre o tema, buscando referenciais teóricos-bibliográficos relevantes que pudessem subsidiar o estudo.

Na sequência, foi realizada a coleta e organização dos dados documentais e estatísticos. Buscou-se nessa etapa, por informações em bases de dados oficiais e documentos públicos, que

permitted to obtain relevant information about the segment of *Contact Centers* in Brazil. These data were selected and organized to analyze more deeply the topic addressed.

Finally, the production of cartographic material through the Geographic Information System (SIGs) and the formatting of tables, with the objective of specializing the strategies of the companies of *Contact Centers* in Brazil. For this, the analysis of the data collected and organized previously, with the purpose of visualizing and representing the strategies of the companies of *Contact Centers* of the country.

A Psicoesfera e a Tecnosfera face ao desdobramento das estratégias dos *Contact Centers*

As mudanças tecnológicas e econômicas das últimas décadas transformaram profundamente o modo como as empresas produzem e se relacionam com seus mercados e territórios. O processo de globalização e a crescente importância da informação resultaram na emergência de novas formas de organização e articulação dos espaços, baseadas em redes técnicas e em fluxos intensos de comunicação e tecnologia.

Nesse contexto, os *Contact Centers* se inserem como um importante fenômeno para organização empresarial, que utiliza redes técnicas e intensos contingentes de informação que conectam consumidores, corporações e territórios em um circuito de cooperação. Durante o ano de 2019, os *Contact Centers* obtiveram no Brasil, o faturamento de 54,1 bilhões de reais, segundo a E-Consulting (2019). Não por acaso, tais empresas são tão lucrativas. Face a globalização, o crescimento expressivo do setor tidos nas últimas décadas, se expressam entre os nexos compostos pela tecnosfera e psicofera (Santos, 1996).

Indissociáveis do meio técnico-científico-informacional, para Santos (1994, p. 14), a tecnosfera é o “resultado da crescente artificialização do meio ambiente”. Enquanto a psicofera se diz respeito ao “reino das ideias, crenças, paixões e lugar da produção de um sentido” (Santos, 1996, p. 172). Assim, devido aos avanços dos objetos técnicos e informacionais advindos da tecnosfera, os *Contact Centers* emergem o uso do território brasileiro sob a égide da disseminação de novos instrumentos de trabalho, em sistemas e redes difusos na produção de software e hardware, para suprir novas acelerações (Silveira, 1999).

Do mesmo modo, a psicofera se insere como mecanismo indissociável dos *Contact Centers*, responsáveis por organizar, através da publicidade e propaganda, necessidades de vendas, desejo e consumo. Daí a importância estratégica do marketing para as operações, especialmente para a fidelização dos clientes. Nas palavras de Nogueira e Bastos (2009, 139):

“A fidelização dos clientes pode ser considerada uma estratégia funcional da gestão de marketing para manter e garantir o crescimento e se preparar para novas etapas de desenvolvimento ou liderança no mercado. Implica também, após conquistar o cliente, toda uma ordenação técnica e gerencial voltada à manutenção do relacionamento com ele e sua otimização no sentido de agregar mais valores a partir da ampliação dos serviços ou produtos”

Ademais, a tecnosfera se institui como objeto central para o desenvolvimento de estratégias competitivas dos *Contact Centers*. Processo no qual reorganiza as formas e os conteúdos do espaço por meio da capilarização e o emprego das Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC). São exemplos as articulações os procedimentos que passam a fazer parte das operações desse setor, tais como a Unidade de Resposta Audível - URA; a *Voice over Internet Protocol* – VOIP; o Distribuidor Automático de Chamadas – DAC; o *Customer Relationship Management* - CRM; a Inteligência Artificial, a *Data Analytics* e o *Database*, (Hualde & Michelli 2016).

Nesse âmbito, é importante compreender como os sistemas técnicos se integram na arquitetura dos *Contact Centers*. A URA é uma ferramenta substancial nesse segmento, uma vez que automatiza e direciona o atendimento telefônico por meio de teclas específicas. Arelado a isso, o VoIP reduz custos e amplia o alcance dos *Contact Centers* para diferentes localidades, visto que possibilita a realização de chamadas telefônicas por meio de conexão com a internet. Por último, o DAC otimiza os processos e aumenta a produtividade, dado que distribui as operações de trabalho de maneira equilibrada entre os trabalhadores. Desse modo, o uso dessas tecnologias confere aos *Contact Centers* o benefício de estar em qualquer lugar do mundo através de links eletrônicos, o que os coloca em uma posição privilegiada na Divisão Internacional do Trabalho (Huws, 2009).

De maneira associada, a coleta e armazenamento de dados são elementos expressivos para o desenvolvimento dos *Contact Centers*, visto que possibilitam mecanismos de gestão frente ao relacionamento com o cliente. Para tanto, o CRM se destaca como uma ferramenta que concede a organização e armazenamento de informações detalhadas acerca das interações dos consumidores com a empresa, incluindo suas preferências, histórico de compras e outras informações relevantes. Com esses dados, as empresas podem oferecer um atendimento personalizado e específico para cada consumidor.

No contexto vigente, além do CRM, a Inteligência Artificial, o *Data Analytics* e o *Database* são importantes sistemas técnicos que têm ganhado cada vez mais relevância no *Contact Center*. Isso porque, tais objetos permitem uma análise mais profunda dos dados dos consumidores, bem como promove novas estratégias de atendimento e fidelização. A Inteligência Artificial possibilita a automatização de processos de atendimento e torna a

comunicação com os consumidores sem a necessidade de contato humano. Já o *Data Analytics* identifica padrões de comportamento dos clientes e elabora campanhas de marketing. Por fim, o *Database* armazena todas as informações dos consumidores, suas interações com as empresas e compõe relatórios acerca do desempenho dos trabalhadores.

A convergência desses sistemas técnicos é fundamental para orientar projetos de Pesquisa e Desenvolvimento (P&D) e permitir a mercadorização da informação, gerando novas ofertas de serviços para os consumidores. A integração desses objetos permite otimizar o atendimento ao cliente, coletar e analisar dados e fornecer informações para o desenvolvimento de novos serviços. Os dados adquiridos por meio desses sistemas técnicos podem ser utilizados para oferecer novas ofertas de serviços aos consumidores, aumentando a competitividade das empresas no mercado (Almeida, 2013).

A densidade técnica e a (re)configuração socioespacial dos *Contact Centers*

A implementação locacional do segmento de *Contact Centers* no território brasileiro está diretamente relacionada à presença de infraestrutura, empresas importantes ao negócio e mão de obra qualificada, conforme aponta a Associação Brasileira de Telesserviços (ABT, 2005). Assim, como consequência, os *Contact Centers* tendem a se estabelecer em áreas com maior densidade técnica e informacional (Santos, 1996) e dessa maneira operam uma topologia de escritórios que se espelham aos centros de gestão do território.

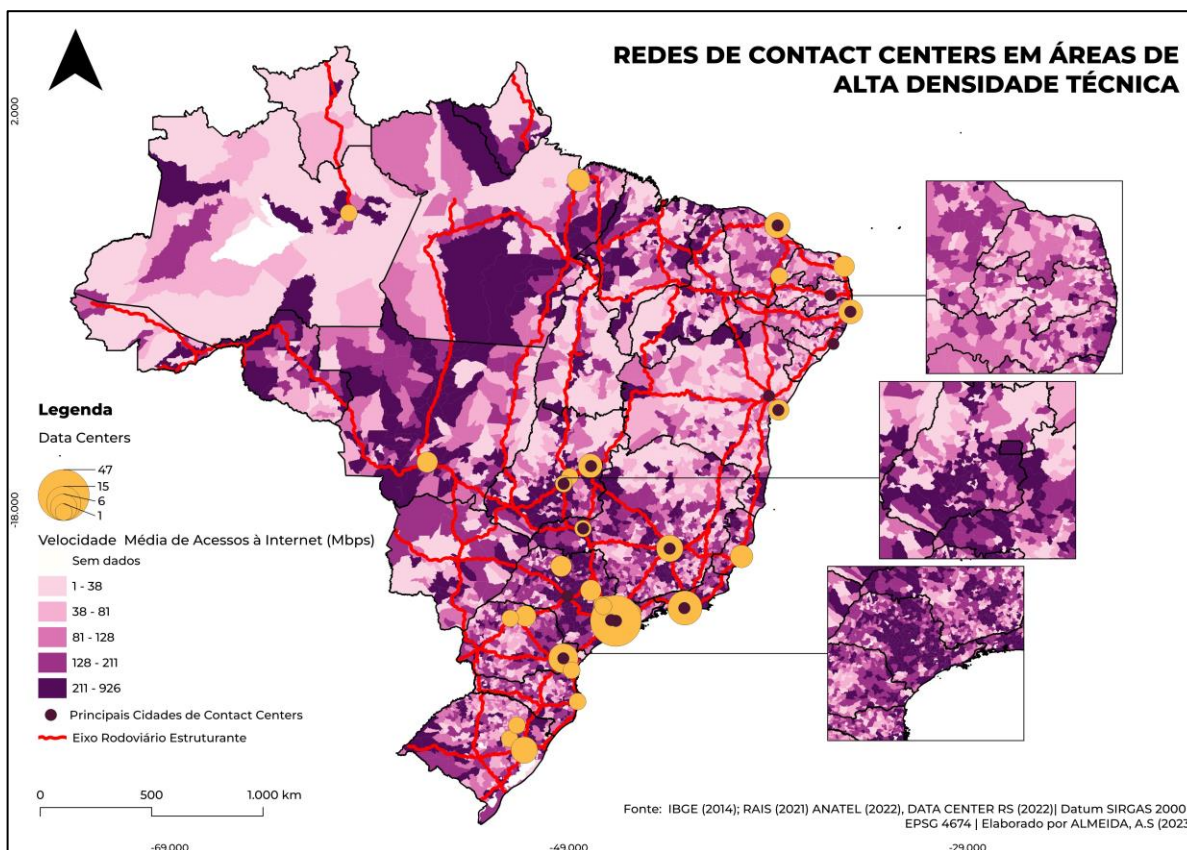
Posto que, o acesso a infraestrutura, como a fibra ótica são substanciais para operação efetiva dos telesserviços. Segundo Almeida (2015), a transmissão eficiente de dados por meio da fibra ótica é um dos meios essenciais para otimizar os atendimentos e captar informações dos consumidores, além de permitir a venda de produtos associada à prestação de serviços. Ainda cabe lembrar que, a informação, aliada à informática, representa meios de poder diante do território, o qual a rede desponta como instrumento estratégico para circulação e comunicação (Raffestin, 1993).

É neste sentido que, ao passo que essas empresas mantêm uma estrutura de localização nos centros gestão tradicionais (em maior parte metropolitanos) passam agora a operar em cidades médias, as quais passam a integrar as novas dinâmicas de intermediação na rede urbana. Nesse contexto, as empresas buscam inserir-se com maior intensidade em locais que apresentem uma fluidez efetiva de redes técnicas e que sejam equipados com as tecnologias necessárias para aprimorar sua fluidez.



Conforme destaca Santos (1996, p.185), "A fluidez contemporânea é baseada nas redes técnicas, que são um dos suportes da competitividade. (...) A fluidez é, ao mesmo tempo, uma causa, uma condição e um resultado". Assim, como não poderia ser diferente, outro indicativo notório, para além da conectividade da fibra ótica se diz respeito a velocidade de conexão de internet. Essas afirmações tornam-se ainda mais evidentes ao analisar o mapa 1.

Mapa 1. Redes de *Contact Centers* em áreas de alta densidade técnica.



Elaborado por ALMEIDA, A.S (2023).

Conforme indicado pelo mapa, o fluxo de redes materiais e imateriais é fundamental para garantir a eficiência das operações das empresas de *Contact Centers* no Brasil. Condição que pode ser observada ao identificar que, a presença de alta velocidade de internet no território brasileiro, em sobreposição ao eixo rodoviário estruturante³, conecta as principais cidades que abrigam os *Contact Centers* por número de trabalhadores no país (RAIS, 2021), conforme podemos observar na tabela 1:

³ De acordo com o IBGE (2014), o eixo rodoviário estruturante conecta os principais nós da rede urbana brasileira e possuem papel importante na articulação do território. Nesse sentido, as rodovias estruturantes do território conectam metrópoles e capitais estaduais, principais cidades do interior dos estados com suas respectivas capitais, grandes regiões e estabelecem conexões internacionais.



Tabela 1. Principais cidades de *Contact Centers* do Brasil (2021).

	Cidades	N° de Data Centers	▼ N° Trabalhadores
1	São Paulo	47	130.156
2	Barueri	0	24.103
3	Rio de Janeiro	15	21.280
4	Salvador	2	19.525
5	Curitiba	9	19.362
6	Belo Horizonte	6	16.161
7	Uberlândia	1	14.978
8	Fortaleza	5	13.124
9	Bauru	0	11.161
10	Recife	4	10.842
11	Goiânia	1	9.711
12	Campina Grande	0	9.261
13	Maceió	0	7.792
14	Brasília	4	7.092
15	Feira de Santana	0	6.956

Elaborado por ALMEIDA, A.S (2023).

Inseridos principalmente nas capitais e regiões metropolitanas brasileiras, verifica-se nesse âmbito, as cidades de São Paulo (SP), Barueri (SP), Rio de Janeiro (RJ), Salvador (BA), Curitiba (PR), Belo Horizonte (MG), Fortaleza (CE), Recife (PE), Goiânia (GO), Maceió (AL), Brasília (DF) e Feira de Santana (BA), nas quais se destacam também, as cidades médias de Uberlândia (MG) e Campina Grande (PB).

Ademais, outro fator de grande importância a ser considerado na análise da localização dos *Contact Centers* diz respeito a presença de data centers próximos ou localizados nas mesmas cidades desses empreendimentos (mapa e tabela 1). Objetos técnicos responsáveis pelo armazenamento, processamento e proteção de grandes volumes de dados utilizados pelas operações, os data centers estão presentes majoritariamente entre as principais cidades supracitadas. Circunstância que extrapola os espaços metropolitanos, tendo em vista que o cenário também estende para as cidades médias como Uberlândia (MG).

No entanto, conforme observa-se nos estudos de Almeida (2014), Moraes e Oliveira (2019), a ampliação dos *Contact Centers* é também resultado de arranjos normativos entre o

poder público e o setor privado, sendo o Estado, o agente responsável por viabilizar a infraestrutura e sistemas de engenharia no território⁴.

É assim que se formam espaços da globalização e produzem aceleração na vida local e na vida metropolitana. É igualmente dessa forma que quantidades fantásticas de grandes empresas e suas redes se instalam e participam da reorganização dos territórios. Mas, claro, isso não se dá sem a participação do Estado, que é agente de primeira grandeza nesse processo (...) (Antas, Jr., 2017, p. 21)

Por sua vez, a disponibilidade de mão de obra é fundamental para o funcionamento dos *Contact Centers*. Segundo Braga (2009), tais empresas dependem da alta disponibilidade de trabalhadores, visto que as operações ocorrem 24 horas por dia, 7 dias por semana. Nessa direção, ao analisar o perfil dos trabalhadores de atividades de teleatendimentos, Rosenfield (2009) identificou dois perfis distintos. O primeiro é formado por indivíduos que aproveitam as vantagens do regime de trabalho de seis horas para investir em atividades extracurriculares, como por exemplo, concluir um curso superior. Segundo a autora, tais trabalhadores enxergam a atividade como uma oportunidade de ampliar sua formação. Enquanto o segundo perfil é composto por trabalhadores que se dedicam temporariamente ao trabalho, até que se sintam esgotados tanto fisicamente quanto emocionalmente, e buscam, então, um novo emprego.

Ao enfatizar principalmente o primeiro perfil proposto por Rosenfield (2009), não é surpreendente que a maioria dos trabalhadores do segmento seja composta por jovens. Com a faixa etária predominante de 18 a 24 anos (RAIS, 2021), uma das estratégias operacionais das empresas de Contact Center é captar cidades com centros universitários, conforme aponta Moraes e Oliveira (2019). Na Paraíba, por exemplo, os autores⁵ mostram que o intenso fluxo de estudantes no ensino superior, combinado com a carga horária reduzida do setor em relação a outros postos de trabalho, torna-se um atrativo para a contratação de uma força de trabalho qualificada, com baixos salários. Nessa lógica, é comum que as empresas ofereçam benefícios aos trabalhadores, como convênios e/ou parcerias com instituições de ensino, tanto locais

⁴ Os sistemas de engenharia são “um conjunto de instrumentos de trabalho agregados à natureza e de outros instrumentos de trabalho que se localizam sobre estes, uma ordem criada para trabalho e por ele” (Santos, 2008, p. 88). É por meio desses grandes sistemas de objetos, frutos de sucessivas camadas de técnica encrustadas no território por meio do uso social.

⁵ Nas palavras dos autores “De um modo geral, o poder público tem sido um ator importante nos processos negociais com as empresas. Interessados em captar investimentos geradores de expressivas quantidades de emprego formal, governos e municípios oferecem tipos variados de incentivos fiscais e territoriais para atrair centrais de teleatividades. As empresas, por sua vez, levam em conta, também, a mobilidade urbana e a proximidade de centros universitários, com vistas a recrutar uma força de trabalho jovem, relativamente melhor qualificada, sem outras opções de emprego formal e sem tradição sindical.” (MORAES & OLIVEIRA, 2019, p. 387)

quanto a distância, em cursos de idiomas e nível superior, como um dos mecanismos táticos para ampliar a atratividade do setor.

Em suma, a estratégia das empresas de *Contact Centers* é estabelecer, muitas vezes, sob aparato do Estado, suas operações em locais com infraestrutura tecnológica avançada e em cidades com centros universitários, visando obter mão de obra barata e qualificada, de tal sorte que não é surpreendente o avanço de serviços de *Contact Centers* em cidades médias com forte presença de ensino superior, tal como Campina Grande (PB) e Uberlândia (MG).

Por sua vez, as empresas estabelecem redes organizacionais para suas operações, que correspondem aos seus interesses próprios e são frequentemente exclusivas. Essas que segundo Santos (1996) são utilizadas para a circulação de informações, dados especializados e ordens que estruturam a produção.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

As análises das tipologias de informações geradas pelos *Contact Centers* apresentam intrínseca conexão com os novos padrões topológicos de seus escritórios, formando-se uma organização que se adapta à dinâmica emergente de concentração de serviços informacionais, com destaque a ascessão em cidades médias com influência regional. Ademais, tais empresas exploram novas formas de intervenção na psicosfera ascendente, concentrando-se nas informações relacionadas à publicidade, que desempenham um papel fundamental na redefinição da tecnosfera gerada pelos circuitos espaciais produtivos do segmento.

Frente a esse contexto, tal pesquisa emerge a constatação que o uso da informação está intrinsecamente ligado ao território, evidenciando como as empresas desse setor se tornaram peças-chave na articulação dos círculos de cooperação. As empresas de *Contact Centers* emergem como elementos estruturantes na atuação no território nacional, desempenhando um papel central na consolidação e reconfiguração dos circuitos espaciais produtivos. Essa interconexão estabelece as bases para compreender o impacto dessas empresas no espaço geográfico e na formação de redes de cooperação, consolidando assim sua influência no panorama nacional.



REFERÊNCIAS

ABT/PUC-SP. **ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE TELESSERVIÇOS**. Relatório da indústria de Call Centers no Brasil, 2005. Disponível em: www.abt.org.br. Acesso em: 23 set. 2021.

ALMEIDA, Marina Castro de. **Em outro ponto da rede: desenvolvimento geográfico desigual e o vaivém do capital nas operações de Contact Center**. 2013. Tese de Doutorado. Universidade de São Paulo.

ALMEIDA, Marina Castro. As estratégias territoriais das empresas de Contact Center: especialização dos serviços prestados e a busca por novas localizações. **Sociedade & Natureza**, v. 27, p. 379-392, 2015.

ALMEIDA, Marina Castro. Redes corporativas e incentivos territoriais: a dispersão dos *Contact Centers* para as cidades médias brasileiras. **Boletim Campineiro de Geografia**, v. 3, n. 3, p. 430-448, 2014.

ANTAS JR, Ricardo Mendes. **Espaço geográfico e direito**: a regulação corporativa do território no período da globalização. NORMA E TERRITÓRIO: CONTRIBUIÇÕES MULTIDISCIPLINARES, p. 16, 2017

BRAGA, Ruy. **A vingança de Braverman**: o infotaylorismo como contratempo. In: ANTUNES, R. e BRAGA, R. (Orgs.). *Infoproletários. Degradação real do trabalho virtual*. São Paulo: Boitempo Editorial, p. 231-238, 2009.

Cadastro Geral de Empregados e Desempregados (CAGED). **Teleatendimentos no ano de 2021**. 2021. Disponível em: <https://bi.mte.gov.br/scripts10/dardoweb.cgi>. Acesso em: 23 jun. 2022

E-CONSULTING. **Contact Center vai faturar R\$ 54,14 bilhões até dezembro**. 2019. Disponível em: <http://www.e-consultingcorp.com.br/covid-19-impulsiona-quedano-faturamento-do-mercado-de-contact-center-em-22-em-2020-aponta-e-consulting/>. Acesso em: 04 out. 2021.

HARVEY, David. **Condição pós-moderna**. edições Loyola, 1992.

HUALDE, Alfredo e MICHELI, Jordy **The evolution of call centres and the implications for service quality and workforce management in Mexico** In: HERNÁNDEZ, R. A.; HUALDE,



A.; MULDER, N.; SAUVÉ, P. (orgs). Innovation and internationalization of Latin American services. Santiago, Chile: United Nations; Colegio de la Frontera Norte A. C., 2016.

HUWS, Ursula. A construção de um cibertariado? Trabalho virtual num mundo real. **Infoproletários: degradação real do trabalho virtual. São Paulo: Boitempo**, v. 1, 2009.

IBGE. **Nota técnica:** Logística dos Transportes no Brasil (2014). Disponível em: < https://geoftp.ibge.gov.br/organizacao_do_territorio/redes_e_fluxos_geograficos/logistica_dos_transportes/Nota_tecnica_da_Logistica_dos_Transportes_no_Brasil_2014_20191031.pdf. > Acesso em: 02 de set. 2022

LOJKINE, Jean. **A revolução informacional.** São Paulo: Cortez, 1995.

MORAES, Ana Carmen Navarro de; OLIVEIRA, Roberto Vêras de. A reconfiguração espacial do segmento de call center no brasil vista a partir da instalação de centrais de teleatividades na Paraíba. **Revista Brasileira de Estudos Urbanos e Regionais**, v. 21, p. 371-389, 2019.

NOGUEIRA, Arnaldo JFM; BASTOS, Fabrício Cesar. **O desenho do trabalho assalariado em empresas fidelizadoras da indústria de call centers no Brasil.** In: ANTUNES, Ricardo; BRAGA, Ruy (Orgs.). **Infoproletários: Degradação Real do Trabalho Virtual.** São Paulo: Boitempo, 2009.

RAFFESTIN, Claude. **Por uma geografia do poder.** São Paulo: Ática, 1993

ROSENFELD, Cinara Lerrer. **A identidade no trabalho em call centers:** a identidade provisória. **Infoproletários**, p. 173-185, 2009.

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

SANTOS, Milton. **Técnica, Espaço, Tempo.** São Paulo: Hucitec, 1994.

SILVEIRA, María Laura. Um país, uma região. Fim de século e modernidade na Argentina. **Formação (Online)**, v. 1, n. 6, 1999.