



Gustavo Henrique Cepolini Ferreira
(Organizador)

Debates Geográficos da Realidade Brasileira

Atena
Editora
Ano 2020



Gustavo Henrique Cepolini Ferreira
(Organizador)

Debates Geográficos da Realidade Brasileira

Atena
Editora
Ano 2020

2020 by Atena Editora

Copyright © Atena Editora

Copyright do Texto © 2020 Os autores

Copyright da Edição © 2020 Atena Editora

Editores: Prof^a Dr^a Antonella Carvalho de Oliveira

Diagramação: Geraldo Alves

Edição de Arte: Lorena Prestes

Revisão: Os Autores



Todo o conteúdo deste livro está licenciado sob uma Licença de Atribuição *Creative Commons*. Atribuição 4.0 Internacional (CC BY 4.0).

O conteúdo dos artigos e seus dados em sua forma, correção e confiabilidade são de responsabilidade exclusiva dos autores. Permitido o download da obra e o compartilhamento desde que sejam atribuídos créditos aos autores, mas sem a possibilidade de alterá-la de nenhuma forma ou utilizá-la para fins comerciais.

Conselho Editorial

Ciências Humanas e Sociais Aplicadas

Prof^a Dr^a Adriana Demite Stephani – Universidade Federal do Tocantins
Prof. Dr. Álvaro Augusto de Borba Barreto – Universidade Federal de Pelotas
Prof. Dr. Alexandre Jose Schumacher – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Mato Grosso
Prof^a Dr^a Angeli Rose do Nascimento – Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro
Prof. Dr. Antonio Carlos Frasson – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Prof. Dr. Antonio Gasparetto Júnior – Instituto Federal do Sudeste de Minas Gerais
Prof. Dr. Antonio Isidro-Filho – Universidade de Brasília
Prof. Dr. Carlos Antonio de Souza Moraes – Universidade Federal Fluminense
Prof^a Dr^a Cristina Gaio – Universidade de Lisboa
Prof^a Dr^a Denise Rocha – Universidade Federal do Ceará
Prof. Dr. Deyvison de Lima Oliveira – Universidade Federal de Rondônia
Prof. Dr. Edvaldo Antunes de Farias – Universidade Estácio de Sá
Prof. Dr. Eloi Martins Senhora – Universidade Federal de Roraima
Prof. Dr. Fabiano Tadeu Grazioli – Universidade Regional Integrada do Alto Uruguai e das Missões
Prof. Dr. Gilmei Fleck – Universidade Estadual do Oeste do Paraná
Prof^a Dr^a Ivone Goulart Lopes – Istituto Internazionale delle Figlie di Maria Ausiliatrice
Prof. Dr. Julio Candido de Meirelles Junior – Universidade Federal Fluminense
Prof^a Dr^a Keyla Christina Almeida Portela – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Mato Grosso
Prof^a Dr^a Lina Maria Gonçalves – Universidade Federal do Tocantins
Prof. Dr. Luis Ricardo Fernando da Costa – Universidade Estadual de Montes Claros
Prof^a Dr^a Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Prof. Dr. Marcelo Pereira da Silva – Universidade Federal do Maranhão
Prof^a Dr^a Miranilde Oliveira Neves – Instituto de Educação, Ciência e Tecnologia do Pará
Prof^a Dr^a Paola Andressa Scortegagna – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Prof^a Dr^a Rita de Cássia da Silva Oliveira – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Prof^a Dr^a Sandra Regina Gardacho Pietrobon – Universidade Estadual do Centro-Oeste
Prof^a Dr^a Sheila Marta Carregosa Rocha – Universidade do Estado da Bahia
Prof. Dr. Rui Maia Diamantino – Universidade Salvador
Prof. Dr. Urandi João Rodrigues Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará
Prof^a Dr^a Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande
Prof. Dr. William Cleber Domingues Silva – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro

Ciências Agrárias e Multidisciplinar

Prof. Dr. Alexandre Igor Azevedo Pereira – Instituto Federal Goiano
Prof. Dr. Antonio Pasqualetto – Pontifícia Universidade Católica de Goiás
Profª Drª Daiane Garabeli Trojan – Universidade Norte do Paraná
Profª Drª Diocléa Almeida Seabra Silva – Universidade Federal Rural da Amazônia
Prof. Dr. Écio Souza Diniz – Universidade Federal de Viçosa
Prof. Dr. Fábio Steiner – Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul
Prof. Dr. Fágner Cavalcante Patrocínio dos Santos – Universidade Federal do Ceará
Profª Drª Girlene Santos de Souza – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia
Prof. Dr. Júlio César Ribeiro – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Profª Drª Lina Raquel Santos Araújo – Universidade Estadual do Ceará
Prof. Dr. Pedro Manuel Villa – Universidade Federal de Viçosa
Profª Drª Raissa Rachel Salustriano da Silva Matos – Universidade Federal do Maranhão
Prof. Dr. Ronilson Freitas de Souza – Universidade do Estado do Pará
Profª Drª Talita de Santos Matos – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Prof. Dr. Tiago da Silva Teófilo – Universidade Federal Rural do Semi-Árido
Prof. Dr. Valdemar Antonio Paffaro Junior – Universidade Federal de Alfenas

Ciências Biológicas e da Saúde

Prof. Dr. André Ribeiro da Silva – Universidade de Brasília
Profª Drª Anelise Levay Murari – Universidade Federal de Pelotas
Prof. Dr. Benedito Rodrigues da Silva Neto – Universidade Federal de Goiás
Prof. Dr. Edson da Silva – Universidade Federal dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri
Profª Drª Eleuza Rodrigues Machado – Faculdade Anhanguera de Brasília
Profª Drª Elane Schwinden Prudêncio – Universidade Federal de Santa Catarina
Prof. Dr. Ferlando Lima Santos – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia
Prof. Dr. Fernando José Guedes da Silva Júnior – Universidade Federal do Piauí
Profª Drª Gabriela Vieira do Amaral – Universidade de Vassouras
Prof. Dr. Gianfábio Pimentel Franco – Universidade Federal de Santa Maria
Profª Drª Iara Lúcia Tescarollo – Universidade São Francisco
Prof. Dr. Igor Luiz Vieira de Lima Santos – Universidade Federal de Campina Grande
Prof. Dr. José Max Barbosa de Oliveira Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará
Prof. Dr. Luís Paulo Souza e Souza – Universidade Federal do Amazonas
Profª Drª Magnólia de Araújo Campos – Universidade Federal de Campina Grande
Profª Drª Mylena Andréa Oliveira Torres – Universidade Ceuma
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federaci do Rio Grande do Norte
Prof. Dr. Paulo Inada – Universidade Estadual de Maringá
Profª Drª Renata Mendes de Freitas – Universidade Federal de Juiz de Fora
Profª Drª Vanessa Lima Gonçalves – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande

Ciências Exatas e da Terra e Engenharias

Prof. Dr. Adélio Alcino Sampaio Castro Machado – Universidade do Porto
Prof. Dr. Alexandre Leite dos Santos Silva – Universidade Federal do Piauí
Prof. Dr. Carlos Eduardo Sanches de Andrade – Universidade Federal de Goiás
Profª Drª Carmen Lúcia Voigt – Universidade Norte do Paraná
Prof. Dr. Eloi Rufato Junior – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Prof. Dr. Fabrício Menezes Ramos – Instituto Federal do Pará
Prof. Dr. Juliano Carlo Rufino de Freitas – Universidade Federal de Campina Grande
Profª Drª Luciana do Nascimento Mendes – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte

Prof. Dr. Marcelo Marques – Universidade Estadual de Maringá
Profª Drª Neiva Maria de Almeida – Universidade Federal da Paraíba
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Prof. Dr. Takeshy Tachizawa – Faculdade de Campo Limpo Paulista

Conselho Técnico Científico

Prof. Me. Abrãao Carvalho Nogueira – Universidade Federal do Espírito Santo
Prof. Me. Adalberto Zorzo – Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza
Prof. Me. Adalto Moreira Braz – Universidade Federal de Goiás
Prof. Dr. Adaylson Wagner Sousa de Vasconcelos – Ordem dos Advogados do Brasil/Seccional Paraíba
Prof. Me. André Flávio Gonçalves Silva – Universidade Federal do Maranhão
Profª Drª Andreza Lopes – Instituto de Pesquisa e Desenvolvimento Acadêmico
Profª Drª Andrezza Miguel da Silva – Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia
Prof. Dr. Antonio Hot Pereira de Faria – Polícia Militar de Minas Gerais
Profª Ma. Bianca Camargo Martins – UniCesumar
Profª Ma. Carolina Shimomura Nanya – Universidade Federal de São Carlos
Prof. Me. Carlos Antônio dos Santos – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Prof. Ma. Cláudia de Araújo Marques – Faculdade de Música do Espírito Santo
Profª Drª Cláudia Taís Siqueira Cagliari – Centro Universitário Dinâmica das Cataratas
Prof. Me. Daniel da Silva Miranda – Universidade Federal do Pará
Profª Ma. Dayane de Melo Barros – Universidade Federal de Pernambuco
Prof. Me. Douglas Santos Mezacas – Universidade Estadual de Goiás
Prof. Dr. Edwaldo Costa – Marinha do Brasil
Prof. Me. Eliel Constantino da Silva – Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita
Prof. Me. Euvaldo de Sousa Costa Junior – Prefeitura Municipal de São João do Piauí
Profª Ma. Fabiana Coelho Couto Rocha Corrêa – Centro Universitário Estácio Juiz de Fora
Prof. Dr. Fabiano Lemos Pereira – Prefeitura Municipal de Macaé
Prof. Me. Felipe da Costa Negrão – Universidade Federal do Amazonas
Profª Drª Germana Ponce de Leon Ramírez – Centro Universitário Adventista de São Paulo
Prof. Me. Gevair Campos – Instituto Mineiro de Agropecuária
Prof. Dr. Guilherme Renato Gomes – Universidade Norte do Paraná
Prof. Me. Gustavo Krahl – Universidade do Oeste de Santa Catarina
Prof. Me. Helton Rangel Coutinho Junior – Tribunal de Justiça do Estado do Rio de Janeiro
Prof. Me. Heriberto Silva Nunes Bezerra – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Profª Ma. Jaqueline Oliveira Rezende – Universidade Federal de Uberlândia
Prof. Me. Javier Antonio Albornoz – University of Miami and Miami Dade College
Profª Ma. Jéssica Verger Nardeli – Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho
Prof. Me. Jhonatan da Silva Lima – Universidade Federal do Pará
Prof. Me. José Luiz Leonardo de Araujo Pimenta – Instituto Nacional de Investigación Agropecuaria Uruguay
Prof. Me. José Messias Ribeiro Júnior – Instituto Federal de Educação Tecnológica de Pernambuco
Profª Ma. Juliana Thaisa Rodrigues Pacheco – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Prof. Me. Leonardo Tullio – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Ma. Lilian Coelho de Freitas – Instituto Federal do Pará
Profª Ma. Liliani Aparecida Sereno Fontes de Medeiros – Consórcio CEDERJ
Profª Drª Lívia do Carmo Silva – Universidade Federal de Goiás
Prof. Me. Lucio Marques Vieira Souza – Secretaria de Estado da Educação, do Esporte e da Cultura de Sergipe
Prof. Me. Luis Henrique Almeida Castro – Universidade Federal da Grande Dourados
Prof. Dr. Luan Vinicius Bernardelli – Universidade Estadual do Paraná
Prof. Dr. Marcelo Máximo Purificação – Fundação Integrada Municipal de Ensino Superior
Prof. Me. Marcos Aurelio Alves e Silva – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de São Paulo

Profª Ma. Marileila Marques Toledo – Universidade Federal dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri
Prof. Me. Rafael Henrique Silva – Hospital Universitário da Universidade Federal da Grande Dourados
Profª Ma. Renata Luciane Polsaque Young Blood – UniSecal
Profª Ma. Solange Aparecida de Souza Monteiro – Instituto Federal de São Paulo
Prof. Me. Tallys Newton Fernandes de Matos – Faculdade Regional Jaguaribana
Prof. Dr. Welleson Feitosa Gazel – Universidade Paulista

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP) (eDOC BRASIL, Belo Horizonte/MG)	
D286	<p>Debates geográficos da realidade brasileira [recurso eletrônico] / Organizador Gustavo Henrique Cepolini Ferreira. – Ponta Grossa, PR: Atena, 2020.</p> <p>Formato: PDF Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader Modo de acesso: World Wide Web Inclui bibliografia. ISBN 978-65-5706-017-9 DOI 10.22533/at.ed.179200405</p> <p>1. Geografia – Pesquisa – Brasil. I. Ferreira, Gustavo Henrique Cepolini.</p> <p style="text-align: right;">CDD 910.03</p>
Elaborado por Maurício Amormino Júnior – CRB6/2422	

Atena Editora
Ponta Grossa – Paraná - Brasil
www.atenaeditora.com.br
contato@atenaeditora.com.br

APRESENTAÇÃO

É com imensa satisfação que apresento a Coletânea “Debates Geográficos da Realidade Brasileira”, cuja diversidade teórica e metodológica está assegurada nos capítulos que a compõem. Trata-se de uma representação da ordem de vinte e um capítulos a partir de análises, ensaios, relatos e pesquisas de professores e pesquisadores oriundos de diferentes instituições.

Nesse sentido, ressalta-se a importância da pesquisa científica e os desafios hodiernos para o fomento público na área de Geografia, entre outras áreas afins para debater a função social da ciência geográfica, bem como das Ciências Humanas no cotidiano de um país marcado por inúmeras contradições e desigualdades sob a égide de práticas que violam a nossa jovem democracia.

A Coletânea está organizada a partir de alguns eixos temáticos, quais sejam: Ensino de Geografia, Geografia Agrária, Geografia Urbana e Econômica, Cartografia e Geoecologia, Geografia Cultural e Política e Geografia Regional. Tal diversidade revela a necessidade da Geografia para compreensão, e, sobretudo, transformação da realidade brasileira e suas conexões com o mundo globalizado. Nesse devir, urge refletir e construir teorias que possam desvendar nosso futuro comum.

Assim, os capítulos 1, 2 e 3 versam sobre as possibilidades do Ensino de Geografia, enfatizando respectivamente a Cartografia Tátil, o Trabalho de campo e propostas inclusivas, bem como os desafios do estágio supervisionado na formação do professor de Geografia.

No segundo eixo sobre Geografia Agrária, os capítulos 4, 5 e 6 tratam dos desafios da construção de um Atlas da Questão Agrária Norte Mineira, a formação territorial da Campanha Gaúcha e a Indústria de beneficiamento de arroz no interior do estado de São Paulo.

O terceiro e maior eixo temático da Coletânea, versa os desafios urbanos e econômicos na contemporaneidade, cujas análises estão presentes nos capítulos 7 a 15 a partir dos seguintes subtemas: reestruturação produtiva no Recôncavo baiano, vulnerabilidade e renda familiar na região imediata de Ituiutaba - MG, consumo, comércio e novos empreendimentos em Timon – MA, gestão territorial urbana em Belo Horizonte – MG, subúrbios de Recife-PE, renovação urbana em Paulista-PE, planejamento urbano e participação popular em Teresina-PI, empresas de publicidade e rede urbana no Brasil e a produção territorial-urbana em Oiapoque-AP.

O Capítulo 16 apresenta uma importante e atual análise sobre a Cartografia do feminicídio em Belém-PA, cujos dados versam sobre o período de 2011 a 2018. Já os capítulos 17 e 18 apresentam as Unidades Ambientais em Santa Maria – RS a

partir de uma revisão da sustentabilidade ambiental e urbana e as estratégias para Educação Ambiental em área de risco na Zona Norte de Recife-PE.

Na sequência o capítulo 19 apresenta uma análise sobre o conflito Sírio em consonância com formação territorial e os desafios políticos e o sectarismo religioso. Enquanto o capítulo 20 apresenta um breve relato sobre o divino, o sagrado e o profano e a relação com os rituais africanos nos países do Mercosul. Por fim, no capítulo 21 discute-se o conceito o nordeste brasileiro a partir de um profícuo diálogo com as teorias de Gilberto Freyre.

Esperamos que as análises e contribuições publicadas nessa Coletânea propiciem uma leitura crítica e prazerosa, assim como despertem novos e frutíferos debates para compreensão da Geografia em sintonia com a sua função e responsabilidade socioambiental e territorial para construirmos alternativas para transformar a realidade a partir de uma Geografia socialmente engajada.

Gustavo Henrique Cepolini Ferreira

SUMÁRIO

CAPÍTULO 1	1
ENSINO DE GEOGRAFIA PARA DEFICIENTES VISUAIS: CONFEÇÃO DE MAPAS TÁTEIS COM MATERIAIS ACESSÍVEIS E DE BAIXO CUSTO	
Laís Caroline Rodrigues	
DOI 10.22533/at.ed.1792004051	
CAPÍTULO 2	15
CONSTRUÇÃO DOS CONHECIMENTOS GEOGRÁFICOS PERMEADO POR TEMÁTICAS INTERDISCIPLINARES E POR PRÁTICAS INCLUSIVAS DE TRABALHO DE CAMPO	
Maria Solange Melo de Sousa Juanice Pereira Santos Silva	
DOI 10.22533/at.ed.1792004052	
CAPÍTULO 3	29
UMA BREVE REFLEXÃO SOBRE O ESTÁGIO SUPERVISIONADO EM GEOGRAFIA	
Severino Alves Coutinho	
DOI 10.22533/at.ed.1792004053	
CAPÍTULO 4	37
A CONSTRUÇÃO DO ATLAS DA QUESTÃO AGRÁRIA NORTE MINEIRA E OS DESAFIOS E DISPUTAS TERRITORIAIS	
Gustavo Henrique Cepolini Ferreira Anderson Willians Bertholi Bruna França Oliveira Tayne Pereira da Cruz Walcricio Martins Gomes	
DOI 10.22533/at.ed.1792004054	
CAPÍTULO 5	50
TERRITÓRIOS EM CONSTRUÇÃO NOS RINCÕES DO BRASIL MERIDIONAL: DA COLONIALIDADE E SUBALTERNIDADE, ÀS R-EXISTÊNCIAS NA FORMAÇÃO TERRITORIAL DA CAMPANHA GAÚCHA	
Anderson Luiz Machado dos Santos	
DOI 10.22533/at.ed.1792004055	
CAPÍTULO 6	61
“INDÚSTRIAS DE BENEFICIAMENTO DE ARROZ EM SANTA CRUZ DO RIO PARDO E SUAS RELAÇÕES ESPACIAIS”	
Reinaldo Luiz Selani	
DOI 10.22533/at.ed.1792004056	
CAPÍTULO 7	72
DINÂMICA TERRITORIAL E REESTRUTURAÇÃO PRODUTIVA NO RECÔNCAVO BAIANO	
Alessandra Oliveira Teles Wodis Kleber Oliveira Araujo	
DOI 10.22533/at.ed.1792004057	

CAPÍTULO 8 87

RENDA FAMILIAR NA REGIÃO IMEDIATA DE ITUIUTABA: INTRODUÇÃO AOS ESTUDOS SOBRE A VULNERABILIDADE SOCIAL

Márcia de Souza Oliveira Paes Leme Alberto

Nélio Paulo Sartini Dutra Júnior

Léia Adriana da Silva Santiago

Lílian Gobbi Dutra Medeiros

DOI 10.22533/at.ed.1792004058

CAPÍTULO 9 108

SHOPPING CENTER NA AVENIDA PIAUÍ: CONSUMO, COMÉRCIO E NOVOS EMPREENDIMENTOS EM TIMON (MA)

Amanda Maria Pires De Brito

Antônio Cardoso Façanha

DOI 10.22533/at.ed.1792004059

CAPÍTULO 10 120

DEMOCRACIA ELETRÔNICA E GESTÃO TERRITORIAL URBANA EM BELO HORIZONTE-MG

Vandeir Robson da Silva Matias

Matusalém de Brito Duarte

DOI 10.22533/at.ed.17920040510

CAPÍTULO 11 137

DOS ENGENHOS, SÍTIOS E ARRABALDES AO SUDOESTE DO RECIFE CONTEMPORÂNEO

Gabriel Augusto Coêlho de Santana

Rodrigo Dutra-Gomes

DOI 10.22533/at.ed.17920040511

CAPÍTULO 12 152

O PROCESSO DE RENOVAÇÃO URBANA NA ÁREA CENTRAL DO MUNICÍPIO DE PAULISTA/PE

Everton Barbosa da Luz

Rodrigo Dutra-Gomes

DOI 10.22533/at.ed.17920040512

CAPÍTULO 13 168

NOTAS SOBRE O MODELO DE PLANEJAMENTO URBANO NA CIDADE DE TERESINA: ANÁLISE DA PARTICIPAÇÃO POPULAR

Gilson Barbosa de Sousa

Aline de Araújo Lima

DOI 10.22533/at.ed.17920040513

CAPÍTULO 14 179

ESTRATÉGIA E CORRELAÇÕES ENTRE AS EMPRESAS DE PUBLICIDADE E A REDE URBANA BRASILEIRA

Ronaldo Cerqueira Carvalho

DOI 10.22533/at.ed.17920040514

CAPÍTULO 15	189
REALIDADES FRONTEIRIÇAS: REFLEXOS NA PRODUÇÃO TERRITORIAL- URBANA EM OIAPOQUE – AMAPÁ	
Edenilson Dutra de Moura	
DOI 10.22533/at.ed.17920040515	
CAPÍTULO 16	209
CARTOGRAFIA DO FEMINICÍDIO EM BELÉM-PA: UMA ANÁLISE DOS CASOS REGISTRADOS ENTRE 2011 A 2018	
Tatiane da Silva Rodrigues Tolosa Clarina de Cássia da Silva Cavalcante Roberto Magno Reis Netto Robson Patrick Brito do Nascimento	
DOI 10.22533/at.ed.17920040516	
CAPÍTULO 17	219
UNIDADES AMBIENTAIS PARA SANTA MARIA/RS	
Priscila Terra Quesada José Manuel Mateo Rodriguez	
DOI 10.22533/at.ed.17920040517	
CAPÍTULO 18	230
PAISAGEM COMO ESTRATÉGIA PARA EDUCAÇÃO AMBIENTAL EM ÁREA DE RISCO NA ZONA NORTE DE RECIFE – PE	
Silvana Paula Soares Rodrigo Dutra-Gomes	
DOI 10.22533/at.ed.17920040518	
CAPÍTULO 19	245
O CONFLITO SÍRIO COMO RESULTADO DA FORMAÇÃO TERRITORIAL: PODER POLÍTICO E SECTARISMO RELIGIOSO	
Leonardo Johas Petrocelli	
DOI 10.22533/at.ed.17920040519	
CAPÍTULO 20	254
OS VÍNCULOS DO CORPO E DA MENTE: O DIVINO, O SAGRADO E O PROFANO E SUAS RELAÇÕES COM OS RITUAIS AFRICANOS EM PAÍSES DO MERCOSUL	
Ivete Maria Soares Ramirez Ramirez Maurício Ribeiro da Silva Cristina Vieira Barbosa, pedagoga Gabrielle Pellucio De Felice Lenci	
DOI 10.22533/at.ed.17920040520	
CAPÍTULO 21	258
A REGIÃO NO NORDESTE BRASILEIRO : DIALÓGOS COM GILBERTO FREYRE	
Marina Loureiro Medeiros Rodrigo Dutra Gomes	
DOI 10.22533/at.ed.17920040521	
SOBRE O ORGANIZADOR	269
ÍNDICE REMISSIVO	270

ESTRATÉGIA E CORRELAÇÕES ENTRE AS EMPRESAS DE PUBLICIDADE E A REDE URBANA BRASILEIRA

Data de aceite: 13/04/2020

Ronaldo Cerqueira Carvalho

Doutorando em Geografia pela Universidade do Estado do Rio de Janeiro e Tecnologista em Informações Geográficas e Estatísticas no IBGE

<https://orcid.org/0000-0001-8089-7353>

<http://lattes.cnpq.br/7993383121361350>

E-mail de contato: ronaldo.ronel@gmail.com.

Agradeço o apoio recebido pelo IBGE viabilizando a pesquisa em andamento e ao Programa de Pós-Graduação em Geografia da Universidade do Estado do Rio de Janeiro, em especial pela orientação do Prof. Dr. Miguel Ângelo Ribeiro.

RESUMO: Este trabalho se incorpora à linha de pesquisa no âmbito da gestão empresarial. O objetivo deste texto é o de correlacionar elementos de transformação da estratégia das empresas de publicidade, diante das mudanças de comportamento do consumidor, buscando identificar interações com a evolução da rede urbana brasileira. Como resultado, produzimos um quadro que justapõe fases do consumo e disposições do consumidor, estratégias publicitárias e etapas da consolidação da rede urbana até o momento atual, suscitando o apontamento de intercausalidades.

PALAVRAS-CHAVE: Rede urbana, empresas de publicidade, gestão empresarial

STRATEGY AND CORRELATIONS BETWEEN ADVERTISING COMPANIES AND THE BRAZILIAN URBAN NETWORK

ABSTRACT: This paper belongs to the business management line of research. The present objective is to correlate elements concerning to the advertising companies strategy, considering the changes in consumer behavior, seeking to identify interactions with the evolution of the Brazilian urban network. As a result, we have produced a framework that approaches consumption phases and consumer profiles, advertising strategies and consolidation steps of the urban network up to the present moment, motivating the indication of inter-causalities.

KEYWORDS: Urban network, advertising companies, business management

1 | INTRODUÇÃO

No contexto dos estudos ligados à gestão empresarial, sustentamos um ramo da pesquisa ligado às empresas de serviços avançados de apoio as empresas (IBGE, 2014; CARVALHO e MOTTA, 2016; CARVALHO, 2017). Nesse quesito, a concentração dessas atividades se faz presente nas aglomerações metropolitanas mais dinâmicas, em um ambiente de concentração de competências

tanto informacionais quanto de infraestrutura. Conhecidos também pela expressão “terciário avançado”, esses serviços podem ser compreendidos como sendo um conjunto de atividades voltadas às empresas vinculadas aos circuitos econômicos superiores. Dessa forma, a categorização de serviços avançados está atrelada a áreas como Contabilidade, Propaganda & Publicidade, Finanças, Seguros e Direito (IBGE 2014, p. 22). Diante do rol dos serviços avançados, optamos no presente regime de doutoramento por priorizar a análise das empresas de publicidade, propaganda e marketing. Trata-se de uma categoria de serviços pertencente às chamadas “indústrias criativas” (KON, 2015, p. 158), aberta à inovação e que tem por prática exibir publicamente seus principais clientes, informações societárias consideradas como relevantes, além da sua missão e valores corporativos.

O objetivo deste texto, utilizando pesquisa empírica, documental e analítica, é o de correlacionar elementos de transformação da estratégia das empresas de publicidade, diante das mudanças de comportamento do consumidor, buscando identificar interações com a evolução da rede urbana brasileira. Neste sentido, o enfoque das ações das empresas de publicidade por si só contribui para a análise do nível subnodal da sua rede constituída. Além disso, aclarar o sentido das práticas corporativas auxilia, em desdobramento, no entendimento da rede urbana brasileira, da qual faz parte, em uma dinâmica de intercausalidades.

Como resultado, produzimos um quadro (Quadro 1) que justapõe fases do consumo e disposições do consumidor, estratégias publicitárias e etapas da consolidação da rede urbana até o momento atual buscando correlações. Desta forma, o trabalho se encontra estruturado em duas partes. A primeira se atém a um breve referencial teórico ligado à rede urbana e ao entendimento das empresas de publicidade como um dos elementos da racionalidade do meio técnico-científico-informacional e a segunda expõe os resultados da pesquisa estruturados no quadro mencionado.

2 | REFERENCIAL TEÓRICO-METODOLÓGICO

Corrêa (2012) define a rede urbana “pelo conjunto de centros urbanos articulados entre si”, sendo “considerada como uma síntese, se não de todas, de muitas e muitas redes geográficas cujos nós e fluxos específicos iniciam-se, finalizam ou passam pelas cidades” (p. 204); as firmas de publicidade, suas sedes e filiais e o arranjo espacial formado, associado a outras empresas, influenciam no grau de centralidade, reforçam as hierarquias presentes no conjunto das cidades, materializam áreas de influência, enfim, ajudam a compor o quadro da rede urbana nacional. Para a análise da evolução da rede urbana brasileira, nos utilizamos das

reflexões de Santos (1967), Corrêa (2001), IPEA *et al.* (2002), Matos (2005), O’Neill (2010) e Moura (2018).

No que concerne à publicidade e suas empresas como um dos elementos da racionalidade do meio técnico-científico-informacional, não poderíamos deixar de recorrer à produção de Lídia Antongiovanni, associando o negócio publicitário às estâncias sociais como espaço, cultura, política e economia (1996, 1999, 2003, 2006). Em seu trabalho destaca-se também a visão dessa atividade se utilizando do recurso de produção de imagens (1996, p. 281), na função de mediadora entre a produção e o consumo: “um exemplo claro da racionalização das subjetividades” (2003, p. 187). Isso porque, estruturados em tecnosferas multiescalares, os objetos publicitários alimentam diferentes psicoferas, ocupando “lugar de destaque na produção da vida de hoje” (1996, p. 283), em um caráter de plena ubiquidade. No empreendimento destas ações, o negócio publicitário necessita de serviços semelhantes e complementares no seu exercício amplo (2003, p. 189). Ampliadora do consumo (2006, p. 401), a publicidade funciona, é importante enfatizar, como “lubrificante do mercado” (1996, p. 281). Seu papel mediador define “culturalmente as fronteiras geográficas e a identidade dos consumidores”, conduzindo estratégias específicas ao balizar campanhas globais, adaptando-as aos costumes locais (2006, p. 403). Concentradora de inteligência, a atividade publicitária se fundamenta na ideia da criação conjugada a uma “razão empresarial” (2006, p. 408).

3 | RESULTADOS

Diante deste arsenal de racionalidades, “o consumidor é súdito ou soberano”? O questionamento de Livia Barbosa (2004, p. 35) serve de gancho no sentido de reconhecermos as mudanças na percepção das necessidades e posicionamentos do consumidor ao longo do tempo e os reflexos das empresas de publicidade que funcionam como um elo facilitador entre a produção e o consumo. Por outro lado, a evolução da rede urbana brasileira é acompanhada de forma dialógica pelas mudanças da práxis publicitária, suscitando a busca por interações. Pensando em nosso objetivo, recorreremos então à construção do Quadro 1 que procura demarcar componentes da prática publicitária e do consumo, ladeados por etapas da evolução da rede urbana brasileira. Adotamos assim, nos itens de 1 a 3, a cronologia resenhada por Fontenelle (2008), trazendo as grandes fases do capitalismo de consumo delineadas por Lipovetsky¹ (2007).

¹ Com o foco no entendimento da realidade presente, optamos pela utilização da sistemática de Gilles Lipovetsky que para caracterizar a atualidade “reconstitui a história das diferentes fases do capitalismo de consumo” (FONTENELLE, 2008, p. 104), o que deixa abertas as possibilidades de compreensão do exercício do livre-arbítrio do consumidor nas decisões sobre a aquisição de produtos e serviços.

Cronologia quando aplicável	Estratégias em meio a eventos marcantes	Evolução da rede urbana brasileira
<p>1) Final do século XIX até a Segunda Guerra</p> <p>1.1) A cronologia iniciada nos anos 1880 avançando até a 2ª Guerra traz a invenção do marketing e a construção do consumidor moderno, surgindo o consumo-sedução e o consumo-distração (FONTENELLE, 2008).</p>	<p>1.2.1) Repetição de argumento persuasivo apregoando méritos do objeto – <i>copy strategy</i> (JONES, 2004, p. 65-66; LIPOVETSKY e SERROY, 2011, p. 96).</p> <p>1.2.2) A partir dos anos 1910, além do foco da utilidade, busca-se a exaltação dos estilos de vida dispendiosos (ROSA, 2014, sem paginação).</p> <p>1.2.3) A Eclética, considerada a agência pioneira no Brasil, é fundada em São Paulo entre 1913 e 1914. A filial do Rio de Janeiro se estabelece em 1918 (REIS, 1990; GRACIOSO e PENTEADO, 2001; MARCONDES, 2002).</p> <p>1.2.4) Com o fim da Primeira Guerra em 1918, concomitantemente ao surgimento das primeiras agências de propaganda, que estavam profissionalizando as técnicas para a comunicação na venda de bens e serviços, também apareciam estações de rádio, maior número de jornais e revistas, empresas de placas e estradas (RABELO, 1956). A combinação das estratégias para alcançar cada uma dessas plataformas com linguagens específicas proporcionou a consolidação da publicidade em substituição à corretagem de anúncios (AUCAR, 2016, p. 149).</p>	<p>1.3.1) Até os anos 1930 a urbanização era uma herança da colonização (exceção a poucas cidades litorâneas que serviam ao perfil de uma economia de produção e comercialização voltada ao estrangeiro, com um urbanismo denotando a condição de dependência em que o Brasil se encontrava (MOURA, 2018 citando SANTOS, 1967).</p> <p>1.3.2) O período de 1930 a 1945 se caracteriza por um processo de industrialização dependente da capacidade de exportação dos bens agrícolas (IPEA <i>et al.</i>, 2002).</p> <p>1.3.3) A configuração incipiente da rede urbana em 1940 se concentrava na franja litorânea do Sudeste, Sul e Nordeste. “O Centro-Oeste e o Norte ainda eram grandes vazios demográficos, desligados do resto do País. [...] Rio de Janeiro e São Paulo, nessa ordem, eram, de longe, os grandes núcleos de concentração da urbanização brasileira” (MATOS, 2005, p. 48).</p> <p>1.3.4) Apesar das mudanças provocadas de modo diferenciado em cada região pela civilização industrial, já se pode prenunciar, ao longo da década de 1940, o estabelecimento de uma “rede brasileira de cidades, com uma hierarquia nacional” (SANTOS, 1967, p. 82).</p>
<p>2) Pós-segunda Guerra</p> <p>2.1) Etapa consolidada nas três primeiras décadas do pós-guerra. Início das novas estratégias do marketing de segmentação de mercado (FONTENELLE, 2008).</p>	<p>2.2.1) Vinda das empresas de publicidade internacionais, como ocorreu nos anos 1930, que despontaram no bojo do fortalecimento das operações brasileiras de multinacionais como a General Eletric e a Kodak nos anos 1930 e, de forma mais pungente, após a Segunda Guerra, concentrando-se em São Paulo e no Rio de Janeiro, então capital do país (ABAP, 2005).</p> <p>2.2.2) Na efervescência dos anos JK a publicidade atua como disseminadora de um novo modelo cultural pela disponibilidade seletiva de bens de consumo duráveis (CARRASCOZA e HOFF, 2015, p. 42 citados em AUCAR, 2016, p. 207).</p> <p>2.2.3) Os publicitários [no pós-guerra] ajudaram a entender o que era “in” e o que não era (LEISS <i>et al.</i>, 2005, p. 74, tradução nossa).</p>	<p>2.3.1) Até os anos 1970, a rede urbana brasileira caracterizava-se por uma relativa pequena complexidade funcional dos seus centros urbanos e pequeno grau de articulação entre eles, com interações espaciais predominantemente regionais (CORRÊA, 2001).</p> <p>2.3.2) Após 1970, período de consolidação da urbanização brasileira, o meio técnico-científico-informacional viabiliza o aumento do trabalho intelectual, a terceirização da economia e o incremento do consumo (de objetos e serviços), e contribui para que se amplie a escala da urbanização e a complexidade das áreas urbanas (MOURA, 2018, p. 94).</p>

<p>3) Da década de 1980 aos dias atuais</p> <p>3.1) Emergência de um novo tipo de consumo <i>subjetivo</i>, emocional ou experiencial, mais voltado para a satisfação do eu do que para a exibição social e busca de status (FONTENELLE, 2008).</p>	<p>3.2.1) Novos registros da publicidade: distrair, criar cumplicidade, valorizar um modo de vida, um imaginário, criar um estilo, estetizar a comunicação, inovar, surpreender, divertir, fazer sonhar, comover, criar um mito etc. (LIPOVETSKY e SERROY, 2011, p. 96).</p> <p>3.2.2) Existe limite no nonsense publicitário: a extravagância deve acabar por realçar a imagem do produto (LIPOVETSKY, 1989, p. 138).</p> <p>3.2.3) Busca do lúdico, do teatral e da sedução (LIPOVETSKY e SERROY, 2015, p. 13; LIPOVETSKY, 2000, p. 8-9; LIPOVETSKY, 2016, p. 46; RANDAZZO, 1996, p. 27).</p> <p>3.2.4) Micromercados para atender necessidades cada vez mais diferenciadas em relação ao consumo. (LIPOVETSKY e SERROY, 2014, P. 265).</p> <p>3.2.5) A publicidade não consegue fazer com que se deseje o indesejável (LIPOVETSKY, 2000, p. 7).</p> <p>3.2.6) Nenhum anúncio publicitário, por mais sedutor que seja, convencerá os consumidores pós-modernos a abdicarem da liberdade de escolha que arduamente conquistaram (LIPOVETSKY, 2000, p. 13).</p> <p>3.2.7) Antigos consumidores eram tidos como passivos, previsíveis, isolados e silenciosos; novos consumidores são migratórios ativos, barulhentos e mais conectados socialmente (JENKINS, 2009, p. 47).</p> <p>3.2.8) A partir de 1985, a capital paulista ultrapassa o Rio de Janeiro tornando-se o maior centro difusor de publicidade de numerosas firmas [...] reunindo não apenas o maior número de agências e, por conseguinte, as maiores receitas da publicidade (ANTONGIOVANNI, 1999, p. 90).</p>	<p>3.3.1) A rede urbana entre 1980 e 2000 apresenta o Centro-Sul com toda a sua infraestrutura, capitais fixos e população exibindo maior complexidade e dinamismo, exprimindo feições de uma rede urbana madura. O Nordeste permanece mais integrado no arco metropolitano, escudado nas regiões metropolitanas de Recife, Salvador e Fortaleza. O Norte apresenta Belém e Manaus associado ao corredor fluvial que integra polos distantes em Roraima, Rondônia e Acre. (MATOS, 2005).</p> <p>3.3.2) Na organização espacial do quadro urbano brasileiro², é marcante a ampliação e o adensamento das redes no território; muito embora a urbanização brasileira permaneça fortemente concentrada no litoral. O exemplo marcante em termos de adensamento e pujança é a rede de São Paulo (SP). Esta rede urbana possui o centro de maior <i>status</i> no sistema urbano brasileiro – a grande metrópole nacional de São Paulo, apresentando estrutura econômica moderna e diversificada (O’NEILL, 2010).</p>
--	---	---

Quadro 1 – Temporalidades das estratégias das empresas de publicidade e a evolução da rede urbana brasileira

Fonte: Organizado por Carvalho (2019).

A primeira fase iniciada no final do século XIX vai até a Segunda Grande Guerra e demarca a construção do perfil do consumidor moderno. A segunda fase, após a Segunda Guerra, é o “período áureo do capitalismo keynesiano” (FONTENELLE, 2008, p. 104), sendo considerada pelo autor como o modelo mais puro da sociedade de consumo de massa. A terceira fase, que alcança os nossos dias, se inicia na década de 1980, denominada por Lipovetsky como fase do hiperconsumo³.

² Quadro urbano brasileiro com base no Atlas Nacional do Brasil Milton Santos 2010 que contempla em seu temário as Redes Geográficas como a Rede Urbana (IBGE, 2010).

³ A fase do hiperconsumo alcança os dias atuais e está assentada na concepção da sociedade de mesmo nome, sendo caracterizada “pela amplificação da mentalidade de consumo das etapas anteriores, chegando aos espaços até então considerados não mercantilizáveis – tais como a família, a escola, a ética etc.” (FONTENELLE,

Apesar da classificação estanque facilitar a condução do pensamento interpretativo, ressaltamos que os conteúdos presentes na sistematização não se encontram necessariamente restritos às temporalidades em que foram posicionados. Nessa conjuntura, é preciso considerar, por exemplo, em uma propaganda atual de analgésico ou anti-inflamatório popular, a presença da velha fórmula indicada no subitem 1.2.1 que emprega argumentação persuasiva, enfatizando os méritos do objeto delineado para o consumo. O mesmo acontece com o uso de personagens famosos, de “ares glamorosos”, que vêm à mídia de hoje emprestar sua imagem para a promoção de produtos e serviços: ele remete à antiga estratégia que propaga um estilo de vida sofisticado e dispendioso (1.2.2). O subitem 1.2.3 traz a inauguração da agência *A Eclética* em São Paulo entre 1913 e 1914, representando o marco inicial da constituição de uma “organização especializada em distribuir anúncios para os jornais” (REIS, 1990, p. 303). Ao seu turno, o incremento de mídias como o jornal, o rádio e as revistas e o fim da Primeira Guerra Mundial vêm formar um contexto que ombreou o crescimento da publicidade brasileira (1.2.4). Os subitens de 1.3.1 a 1.3.4 revelam uma urbanização embrionária até os anos 1930 amplamente dependente do exterior, mas que ao longo da década de 1940 vai estabelecendo a formação de uma rede de cidades, apesar dos vazios demográficos. Esta condição prenuncia a existência de uma disposição hierárquica em escala nacional (SANTOS, 1967).

Na segunda fase da periodização, ocorre a vinda de empresas de publicidade internacionais acompanhando os movimentos de recuperação da indústria após o fim da Segunda Grande Guerra (2.2.1). Nos subitens 2.2.2 e 2.2.3 levantamos apontamentos sobre um fazer publicitário que educa de maneira pedagógica para o consumo; tarefa que engendra uma psicofera dedicada a esse fim, em um Brasil que intensificava o seu processo industrial nos anos JK (2.2.2). Essa didatização do discurso é reflexo da prática publicitária do pós-guerra, herdada notadamente da escola americana, que se propõe a introduzir e universalizar novos valores devidamente rotulados como positivos, alargando as fronteiras do consumo de massa (2.2.3). Em concordância com essa prática e no transcurso do período que vai até a década de 1970, o meio técnico-científico-informacional se adensa interagindo de forma mais intensa tanto no trato com agências estrangeiras de publicidade, quanto com seus clientes: grandes companhias, também de fora do país, em uma ambiência de sinergias favoráveis (subitens 2.3.1 e 2.3.2).

Posteriormente, o consumo de massa cede lugar, progressivamente, a um mercado cada vez mais dividido (LIPOVETSKY e SERROY, 2014), com a participação do consumidor de atitude ativa, externando a sua autonomia (JENKINS, 2009). Desta forma, os conteúdos associados ao terceiro período (subitens 3.2.1 a 3.2.8), que vai da década de 1980 aos dias atuais, revelam uma publicidade ambientada

em valores estéticos, voltada para a conquista de pessoa a pessoa. Essa realidade se associa à negação da “imagem do ‘fantoche-consumidor’, alienado da primeira e segunda fases” (FONTENELLE, 2008, p. 105). Ao mesmo tempo, em meio a essa narrativa lúdica, carregada de uma atmosfera onírica, nem tudo é permitido. “A extravagância deve acabar por servir para realçar a imagem do produto” (Subitem 3.2.2 - LIPOVETSKY, 1989, p. 138). A fragmentação dos canais de mídia, dos mercados e das vertentes do consumo (3.2.4) se aprofunda e se consubstancia nos fixos e fluxos da rede urbana, sendo que esta rede-síntese, ao seu turno, repercute os fenômenos anteriores na medida em que se adensa, articulando os centros de gestão em parte sob a influência das empresas de publicidade (3.3.1 a 3.3.2). A complexidade, crescimento e concentração da rede urbana brasileira se faz ainda mais presente no Centro-Sul e na faixa litorânea em meio ao papel de protagonismo de grandes metrópoles encabeçadas por São Paulo (3.3.1 a 3.3.2), inclusive no que tange à atividade publicitária (3.2.8).

O fato de São Paulo estar muito acima das outras cidades como local de concentração das empresas de serviços avançados [como as do ramo publicitário e afins] quer dizer, exatamente por ter como clientes outras empresas, de diversas naturezas, que é fundamental estarem onde existam grandes quantidades de atividades econômicas distintas, cadeias produtivas, polos de atração de força de trabalho, fluxos monetários, pontos de operações de transações internacionais etc., formando redes em diferentes escalas e que atravessam as fronteiras nacionais (CARVALHO e MOTTA, 2016, p. 108 e 109).

4 | CONCLUSÕES

A medida em que a profissionalização das agências de publicidade vai se estabelecendo no Brasil ao longo do século XX, ela coincide com o processo de maturação da rede urbana brasileira desde a sua fase embrionária de poucos centros urbanos, notadamente litorâneos. A “civilização industrial” (SANTOS, 1967, p. 82) em seus avanços se faz acompanhar de um publicidade que ajuda a explicar e disseminar um novo modelo cultural com base na disponibilidade seletiva de bens de consumo (AUCAR, 2016).

A concretude que se agrega ao conjunto de elementos da tecnosfera publicitária se adensa especialmente na metrópole de São Paulo, na medida em que ela reúne os elementos da materialidade consorciada dialogicamente com uma psicofera que ao mesmo tempo encampa fluxos estaduais, regionais, nacionais e também mundiais, ligados às grandes *holdings* de agências embaladas na esteira da globalização.

REFERÊNCIAS

ABAP, Associação Brasileira de Agências de Propaganda. **História da Propaganda Brasileira**. São Paulo: Editora Talento, 2005.

ANTONGIOVANNI, Lídia Lúcia. Tecnoesfera e Psicoesfera: a publicidade como um elemento do espaço. In: Ana Fani Alessandri Carlos (Org.). **Ensaio de Geografia Contemporânea. Milton Santos, obra revisitada**. São Paulo: HUCITEC, 1996, v., p. 280-284.

_____. **O Meio Técnico-Científico-Informacional Brasileiro: a publicidade como um vetor das modernizações**. Dissertação (mestrado em Geografia Humana), Universidade de São Paulo, 1999.

_____. Território e Informação: A Publicidade como Elemento Constitutivo do Meio Técnico-científico-informacional. In: SOUZA, M. A. A. de S. [et al.] (org.). **Território Brasileiro: usos e abusos**. Campinas: Edições Territorial, 2003.

_____. Alguns nexos entre a atividade publicitária e o território brasileiro. In: SANTOS, M. e SILVEIRA, M. L. **O Brasil: Território e sociedade no início do século XXI**. Rio de Janeiro: Editora Record, 2006, p. 401-411.

AUCAR, Bruna Santana. **A publicidade no Brasil: agências, poderes e modos de trabalho (1914-2014)**. Tese (doutorado) – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Departamento de Comunicação Social, 2016.

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

CARRASCOZA, João Anzanello; HOFF, Tânia Márcia Cezar. Ditos e não ditos: O Brasil e as práticas de consumo nos auto-anúncios das agências de publicidade nos anos 1950. **Revista Organicom**. São Paulo: ECA-USP. Ano 12. nº 22. 1º semestre 2015.

CARVALHO, Ronaldo Cerqueira. Padrões espaciais das empresas na rede urbana brasileira: uma trajetória rumo ao global. In: **XV SIMPURB**, Salvador, Anais do Simpósio, 2017.

CARVALHO, Ronaldo Cerqueira; MOTTA, Marcelo Paiva. Padrões espaciais dos serviços avançados de apoio às empresas na rede urbana brasileira. In: FIGUEIREDO, A. H. (Org.). **Brasil: uma visão geográfica e ambiental no início do século XXI**. 1ª ed. Rio de Janeiro: IBGE, 2016, p. 101-118.

_____. Redes de sedes e filiais de empresas no Brasil. Rio de Janeiro: **Revista Brasileira de Geografia**, v. 61, p. 49-66, 2017.

CORRÊA, Roberto Lobato. In: CASTRO, Iná Elias de; GOMES, Paulo Cesar da Costa; _____. (Org.). **Explorações Geográficas**. 3 ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1997. p. 279-318.

_____. A rede urbana brasileira e a sua dinâmica: algumas reflexões e questões. In: SPÓSITO, M. E. B. (Org.). **Urbanização e cidades: perspectivas geográficas**. Presidente Prudente: [s.n.], 2001.

_____. Redes Geográficas: reflexões sobre um tema persistente. In: **Cidades** Vol. 9, Nº 16, p. 199-218, 2012.

FONTENELLE, Isleide Arruda. Os paradoxos do consumo (resenha). **Rev. adm. empres.**, São Paulo, v. 48, n. 3, p. 104-105, Set., 2008.

GRACIOSO, Francisco; PENTEADO, J. Roberto Whitaker. **50 anos de vida e propaganda brasileiras**. São Paulo: Mauro Ivan Marketing Editorial Ltda, 2001.

IBGE. **Atlas Nacional do Brasil Milton Santos** - Capítulo 6. Diretoria de Geociências. Rio de Janeiro: IBGE, 2010.

_____. **GESTÃO do território 2014**. Rio de Janeiro, 2014. 118 p.

IPEA, IBGE, UNICAMP. **Caracterização e tendências da Rede Urbana do Brasil - Volume 2**. Estudos básicos para a Caracterização da rede urbana. Brasília: IPEA, 2002.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. Tradução Susana Alexandria. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

JONES, John Philip. Um modelo de marketing para marcas novas. In: _____. (org.). **A publicidade na construção de grandes marcas (org.)**. Tradução: Elizabeth Chammas. São Paulo: Nobel, 2004. p. 151-172.

KON, Anita. **Nova economia política dos serviços**. São Paulo: Perspectiva – 1.ed., 2015.

LEISS, William; KLINE, Stephen; JHALLY, Sut; BOTTERILL, Jackie. **Social Communication in Advertising: consumption in the mediated marketplace**. Third Edition. New York: Taylor & Francis, 2005.

LIPOVETSKY, Gilles. **A era do vazio: ensaio sobre o individualismo contemporâneo**. Trad. Miguel Serras Pereira e Ana Luísa Faria. Lisboa, Relógio d'Água Editores, 1989.

_____. Sedução, publicidade e pós-modernidade. **Revista FAMECOS** - Porto Alegre - nº 12 - junho 2000.

_____. **A Felicidade Paradoxal**: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. São Paulo: Companhia das Letras, 2007. 402 p.

_____. **Da leveza: rumo a uma civilização sem peso**. Tradução Idalina Lopes. Barueri, SP: Manole, 2016.

LIPOVETSKI, Gilles; SERROY, Jean. **A Cultura-Mundo**: resposta a uma sociedade desorientada. São Paulo: Companhia das Letras. 2011.

_____. **O capitalismo estético na era da globalização**. Trad. Luis Felipe Sarmiento. Lisboa: Edições 70, 2014.

_____. **A estetização do mundo**: viver na era do capitalismo artista. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.

MARCONDES, Pyr. **Uma história da propaganda brasileira**. Rio de Janeiro: Ediouro, 2002.

MATOS, Ralfo Edmundo da Silva. Das grandes divisões do Brasil à ideia do urbano em rede tripartite. In: **Espacialidades em rede: população, urbanização e migração no Brasil contemporâneo**. _____. (org.). Belo Horizonte: C/Arte, 2005, p. 17-59.

MOURA, Rosa. Sistema urbano brasileiro. In: SPOSITO, Maria da Encarnação Beltrão; FERNANDES, José Alberto Rio (orgs.). **Brasil e Portugal vistos desde as cidades: as cidades vistas desde o seu centro**. São Paulo: Cultura Acadêmica, 2018, p. 92-119.

O'NEILL, Maria Monica. Rede Urbana. In: IBGE. **Atlas Nacional do Brasil Milton Santos** - Capítulo 6. Diretoria de Geociências. Rio de Janeiro: IBGE, 2010, p. 261-272.

RABELO, Genival. **Os tempos heroicos da propaganda**. Rio de Janeiro: Empresa Jornalística PN S/A, 1956.

RANDAZZO, Sal. **A criação de Mitos na Publicidade**. trad. Mario Fondelli. Rio de Janeiro: Rocco, 1996.

REIS, Fernando. São Paulo e Rio: a longa caminhada. In: CASTELO BRANCO, Renato; MARTENSEN, Rodolfo; _____ . (planejamento e coord.). **História da Propaganda no Brasil**. São Paulo: T.A. Queiroz, 1990.

ROSA, António Machuco. **Semiótica, Consumo e Publicidade**, Media XXI, Lisboa, 1.ª Edição - Kindle Edition - 2014. Sem paginação.

SANTOS, Milton. Crescimento nacional e a nova rede urbana: o exemplo do Brasil. **Revista Brasileira de Geografia**, v.29, n.4, p.78-92, out.- dez. 1967.

ÍNDICE REMISSIVO

A

Ação pedagógica 15, 17, 18
Amapá 189, 190, 191, 197, 198, 201, 203, 204, 207, 208
Arroz 61, 62, 63, 64, 66, 67, 68, 69, 70
Atlas 37, 38, 39, 48, 49, 86, 127, 134, 136, 183, 187, 218, 253, 269

B

Beneficiamento 61, 62, 63, 64, 66, 67, 68, 69, 70

C

Campanha gaúcha 50, 51, 52, 53, 54, 55, 56, 57, 58
Cartografia tátil 1, 2, 3, 4, 13, 14
Cidadania 15, 17, 19, 24, 25, 26, 27, 123, 127, 129, 131, 136, 193, 215, 236
Cidades-gêmeas 189, 191, 192, 193, 200, 201, 202, 207
Comércio 57, 79, 81, 83, 85, 108, 109, 111, 114, 116, 163
Conhecimentos geográficos 15, 17, 18, 26, 27, 243

D

Democracia 120, 121, 122, 123, 126, 127, 128, 129, 130, 131, 132, 133, 134, 135
Diversidade 15, 17, 19, 25, 26, 27, 33, 39, 40, 50, 52, 55, 60, 94, 101, 200, 243, 260, 268
Docente 29, 30, 31, 32, 33, 34, 35, 36, 87, 108, 168

E

Empresas de publicidade 179, 180, 181, 182, 183, 184, 185
Engenhos 75, 77, 78, 137, 140, 141, 142, 143, 145, 146, 147, 150, 151
Ensino de geografia 1, 13, 16, 29, 35, 36, 243, 269
Estágio supervisionado 29, 30, 31, 32, 33, 34, 35, 36

F

Feminicídio 209, 210, 211, 212, 213, 214, 215, 216, 217, 218
Fronteira franco-brasileira 189, 199, 201, 206

G

Gênero 54, 94, 174, 209, 210, 212, 213, 217, 218
Geografia agrária 37, 269
Gestão empresarial 179
Gestão urbana 120, 121, 122, 127, 131, 160, 168, 169, 171, 177

I

Influência 72, 74, 78, 108, 109, 110, 114, 115, 116, 117, 164, 180, 185, 197, 200, 262, 263, 265

Interior 55, 56, 57, 61, 62, 74, 77, 121, 132, 140, 194, 265

M

Mapas táteis 1, 3, 4, 12

Materiais 1, 3, 4, 5, 6, 9, 12, 39, 53, 58, 73, 152, 153, 155, 156, 158, 162, 190, 195, 231, 245, 246

Mocambos 137, 138, 145, 146, 148, 149, 150, 151

Mulher 209, 210, 211, 212, 213, 214, 215, 216, 217, 218

N

Norte de Minas 37, 38, 40, 41, 42, 43, 44, 46, 47, 48, 49

O

Oiapoque 189, 190, 196, 197, 198, 199, 200, 201, 202, 203, 204, 205, 206, 208

P

Participação 17, 19, 21, 25, 33, 42, 65, 72, 74, 110, 120, 121, 124, 125, 126, 127, 128, 129, 130, 131, 132, 133, 134, 135, 156, 158, 168, 169, 170, 172, 173, 174, 175, 184, 220, 228, 231, 236, 242, 245, 269

Planejamento 38, 64, 85, 116, 117, 119, 120, 128, 129, 133, 136, 138, 157, 160, 161, 168, 169, 170, 171, 172, 173, 174, 175, 176, 177, 178, 188, 202, 219, 220, 221, 224, 228, 229, 234

Plano plurianual 2018–2021 168

Política 53, 57, 59, 63, 67, 69, 95, 96, 107, 110, 120, 121, 122, 123, 124, 125, 126, 127, 128, 129, 130, 131, 132, 133, 134, 135, 136, 168, 170, 171, 176, 178, 181, 187, 193, 194, 201, 214, 245, 246, 247, 248, 249, 250, 251, 252, 259

População 24, 44, 53, 55, 59, 63, 64, 77, 78, 79, 81, 82, 83, 84, 85, 86, 88, 90, 92, 93, 95, 98, 99, 100, 101, 102, 103, 104, 105, 106, 109, 111, 113, 115, 116, 123, 126, 127, 128, 129, 130, 131, 133, 142, 146, 148, 161, 164, 166, 168, 169, 170, 171, 172, 173, 174, 175, 178, 183, 187, 191, 193, 197, 198, 200, 213, 221, 231, 233, 236, 238, 241, 242, 245, 246, 250, 251, 265

Produção 1, 4, 12, 27, 50, 52, 53, 54, 55, 56, 58, 61, 62, 63, 66, 67, 68, 69, 70, 74, 75, 77, 78, 79, 80, 81, 82, 84, 85, 86, 89, 113, 118, 119, 128, 131, 135, 140, 142, 152, 153, 154, 155, 156, 157, 158, 159, 160, 161, 162, 163, 164, 165, 166, 171, 178, 181, 182, 189, 190, 194, 196, 201, 206, 217, 236, 243, 264

Produção do espaço 27, 85, 89, 118, 128, 152, 153, 155, 157, 158, 160, 162, 163, 164, 165,

166, 178, 189, 201, 206, 217, 243

R

Recife 36, 49, 85, 117, 137, 138, 139, 140, 141, 142, 144, 145, 146, 147, 148, 149, 150, 151, 152, 153, 154, 157, 165, 166, 183, 230, 231, 232, 236, 237, 238, 240, 243, 244, 258, 259, 261, 263, 264, 267, 268

Rede urbana 86, 109, 110, 117, 118, 179, 180, 181, 182, 183, 185, 186, 187, 188, 207

Região imediata de Ituiutaba 87, 88, 90, 96, 98, 99, 102, 103, 104, 105, 106

Renda familiar 82, 87, 88, 89, 90, 92, 95, 96, 97, 104, 105

Renovação urbana 152, 154, 155, 160, 163, 171

R-existência 50, 51, 52, 55, 56

Rincões 50, 51, 52, 54, 55, 56, 57, 58

RPA-05 137, 138, 140, 151

S

São Paulo 6, 7, 9, 11, 12, 13, 28, 35, 36, 49, 58, 59, 60, 61, 62, 64, 65, 66, 68, 70, 71, 85, 86, 107, 117, 118, 119, 127, 134, 135, 136, 138, 141, 142, 151, 154, 166, 167, 178, 182, 183, 184, 185, 186, 187, 188, 207, 208, 217, 243, 244, 252, 253, 267, 268, 269

Shopping center 108, 109, 112, 113, 114, 115, 116, 117

Subalternidade 50, 51, 55, 57, 215

Sustentabilidade 15, 17, 19, 25, 27, 168, 170, 177, 219, 220, 224, 229, 235, 243

T

Território 3, 26, 37, 38, 39, 46, 48, 49, 51, 53, 57, 58, 59, 61, 63, 64, 67, 70, 72, 73, 74, 75, 76, 77, 78, 79, 81, 85, 86, 110, 123, 127, 131, 135, 137, 140, 145, 154, 164, 167, 171, 183, 186, 187, 189, 190, 191, 193, 194, 195, 196, 199, 200, 201, 202, 203, 204, 206, 207, 208, 217, 226, 229, 239, 245, 247, 248, 249, 250, 251, 252, 254, 269

Território-fronteiriço 189

Timon 108, 109, 110, 111, 112, 114, 115, 116, 117, 118, 119

V

Valorização das raridades urbanas 152

Violência 40, 54, 209, 210, 211, 212, 213, 215, 216, 217, 218, 247

Vulnerabilidade social 87, 88, 89, 90, 92, 93, 95, 96, 98, 104, 105, 106

 **Atena**
Editora

2 0 2 0