



## ATIVIDADES COMERCIAIS E PRODUÇÃO DO ESPAÇO URBANO: CONTRIBUIÇÕES A PARTIR DA EVOLUÇÃO DO COMÉRCIO EM MOSSORÓ-RN

**Edna Maria Jucá Couto<sup>1</sup>**

[ednacouto@gmail.com](mailto:ednacouto@gmail.com)

Universidade Estadual do Ceará

TEMÁTICA 2. Espaço urbano e as atividades de comércio e serviços varejistas

### 1. O cenário comercial mossoroense.

Localizada estrategicamente entre duas capitais nordestinas, a 277 km de Natal/RN e a 260 km de Fortaleza/CE, Mossoró situa-se no oeste do Rio Grande do Norte. É considerada uma das 100 melhores cidades para construir carreira no Brasil, segundo pesquisa realizada pela Fundação Getúlio Vargas do Rio de Janeiro (FGV-RJ) e publicada pela revista de circulação nacional, VOCÊ S/A de julho de 2009, na edição de número 133.

Em agosto de 2009, segundo diagnóstico mensal do Cadastro Geral de Empregados e Desempregados (CAGED) realizado pelo Ministério do Trabalho e Emprego (MTE), Mossoró foi a cidade potiguar que apresentou o melhor desempenho na geração de emprego com carteira assinada, à frente, inclusive, da capital do Estado. Assim, a cidade foi a única do Rio Grande do Norte a aparecer entre as 50 que mais produziram empregos no mês de agosto no Brasil<sup>2</sup>.

Desde a década de 1970 a cidade passa por uma reorganização de suas bases econômicas devido à modernização da agricultura e à mecanização da atividade salineira, com um estímulo ao comércio e o aproveitamento da estrutura de serviços da cidade. Atualmente, sua economia é bastante peculiar, baseada em três

---

<sup>1</sup> Aluna do Mestrado Acadêmico em Geografia. Bolsista da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – CAPES. Pesquisa em desenvolvimento: A evolução do terciário em Mossoró. Orientação: profa. Dra. Denise Elias.

<sup>2</sup> Mossoró lidera geração de emprego no RN. **Jornal De fato**, Mossoró, 17/09/09.



grandes pilares: a atividade salineira, a atividade petrolífera e o agronegócio. Ressaltamos também a força do comércio e dos serviços na economia mossoroense, pois historicamente, a cidade exerceu papel polarizador destas atividades na região, ainda que elas tenham passado por momentos de maior ou menor relevância (FELIPE, 1982).

Contudo, destacamos a expansão das atividades comerciais a partir da década de 1980, momento em que se inicia expressivo aumento do número de estabelecimentos comerciais e da quantidade de pessoas empregadas formalmente no setor. Nesta década também se difundiram grandes empreendimentos comerciais no país, tais como os *shopping centers* e as redes de super e hipermercados. Os primeiros estabelecimentos deste tipo chegaram a Mossoró na década de 1990, mas se disseminaram, efetivamente, depois dos anos 2000.

Além da difusão de novas formas comerciais, outro fator que favorece a expansão do comércio da cidade é o seu calendário de festividades. Durante todo o ano ocorrem eventos em Mossoró que atraem um grande número de pessoas, sendo alguns deles voltados especificamente para o setor, a exemplo da Feira Industrial e Comercial da Região Oeste (FICRO) e a tradicional “Liquida Mossoró”. Em 2009, ambos os eventos receberam apoio da Prefeitura Municipal de Mossoró (PMM), a partir de convênios do órgão administrativo com a Associação Industrial e Comercial de Mossoró (Acim) e com a Câmara dos Dirigentes Lojistas de Mossoró (CDL)<sup>3</sup>.

A FICRO realizou sua XXII edição em 2009 e contou com 317 estandes, 198 expositores dos mais diversos segmentos, além de estandes de entidades filantrópicas que mostraram seus trabalhos<sup>4</sup>. De acordo com a Acim, realizadora do evento, na 22ª edição a feira teve um público visitante de 120 mil pessoas e as expectativas de negócios foram superadas, ultrapassando o volume de R\$ 20 milhões.

A campanha “Liquida Mossoró” é considerada a segunda melhor data de vendas para o comércio lojista, perdendo somente para o período natalino. Em sua 8ª edição, no ano de 2009 aproximadamente 170 lojas participaram do evento,

<sup>3</sup> Acim e CDL firmam convênios para eventos. **Jornal O mossoroense**, Cotidiano, 22/05/09.

<sup>4</sup> Ficro gera mais de R\$ 20 milhões e supera expectativas dos organizadores. **Jornal O mossoroense**, Cotidiano, 01/09/09.



oferecendo descontos, promoções e premiações para os clientes. A campanha também teve como parceiros a Federação das CDLs e o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE).

Acreditamos que o grande crescimento das atividades comerciais e os inúmeros rebatimentos no espaço urbano sejam argumentos fortes que justifiquem este trabalho. Pintaudi (2005, p.144) afirma que “[...] a análise do comércio permite uma melhor compreensão do espaço urbano, na medida em que comércio e as cidades são elementos indissociáveis [...]”.

Salgueiro & Cachinho (2009, p.9) também defendem que o comércio é uma atividade urbana por excelência, já que a “[...] imbricação do comércio com a cidade é uma consequência direta dos requisitos de centralidade e acessibilidade que presidem à sua localização [...]”. Destarte, o comércio seria condicionado, na sua organização e no seu funcionamento “[...] pelas alterações no sistema de produção, pela distribuição das populações e pelas mudanças nos estilos de vida que interferem nos hábitos de consumo [...]” (SALGUEIRO & CACHINHO, 2009, p. 14).

Ao assumirem o caráter de centros da produção, da distribuição, da circulação e do consumo, as cidades favorecem a difusão generalizada da informação e das práticas consumistas, oferecendo maior mobilidade ao capital e, conseqüentemente, dinamizando o comércio e os serviços.

## 2. Objetivos e metodologia.

Este trabalho tem como objetivos principais: a) traçar um panorama do comércio na cidade; b) identificar quais os novos atores que mais se destacam nas atividades comerciais mossoroenses, apresentando suas principais características; c) apontar rebatimentos destes novos atores econômicos no espaço urbano da cidade.

Para atingirmos os objetivos propostos baseamo-nos na idéia de que “a reconstrução de sucessivos sistemas temporais e dos sistemas espaciais sucessivos é um dado fundamental quando se busca uma explicação para situações reais”



(SANTOS, 2002, p.255). Destarte, optamos como recorte temporal pós década de 1980, considerando em nossa análise as informações referentes aos anos de 1985, 1995, 2000, 2005 e 2007. Escolhemos estes anos porque nos permitem uma avaliação periódica dos dados e principalmente devido à disponibilidade dos mesmos pelas instituições de pesquisa, particularmente a Relação Anual de Informações Sociais (RAIS).

Nossas principais fontes de dados são: Relação Anual de Informações Sociais, base do Ministério do Trabalho e Emprego (RAIS/MTE); Associação Brasileira de *Shopping centers* (ABRASCE); Associação Brasileira de Supermercados (ABRAS); além das informações coletadas nos vários trabalhos de campo realizados para nossa pesquisa, desde o ano de 2007. Utilizamos ainda notícias coletadas nos seguintes jornais locais: O Mossoroense, De Fato, Gazeta do Oeste e Correio da Tarde, disponíveis em meio digital.

### 3. Alguns resultados e discussões

#### 3.1. A evolução do comércio

Conforme observamos na exposição inicial, as atividades comerciais em Mossoró caracterizam-se pela sua importância histórica na economia local e regional, mostrando um crescimento bastante significativo, atraindo vários investimentos, empreendimentos e estimulando outros setores, como por exemplo, o turismo de negócios.

Grande parte desta expansão deve-se às facilidades de acesso a financiamentos, que impulsionam a economia mossoroense como um todo. Luiz Arildo, gerente do Banco do Nordeste do Brasil (BNB), afirma<sup>5</sup> que alguns fatores influenciaram esse crescimento ao longo dos anos, tais como a ampliação do acesso ao crédito, a flexibilização das taxas de juros, as mudanças de estratégias dos bancos, os lançamentos de novos produtos e a diversidade de oferta.

---

<sup>5</sup> Acesso a financiamentos auxilia expansão de atividades comerciais. **Jornal O mossoroense**, Cotidiano, 07/08/09.

Além do crédito oferecido pelas instituições bancárias, a Prefeitura Municipal de Mossoró (PMM) possui um Programa Municipal de Microcrédito (PROMIC), que auxilia pessoas físicas interessadas em abrir micro ou pequena empresa nas zonas urbana e rural, incluídas no mercado informal e que encontram dificuldades burocráticas no mercado creditício formal à obtenção de capital de giro ou recursos para pequenos investimentos.

Tais programas de crédito contribuem para a elevação do número de estabelecimentos, informação que ratificada com a tabela seguinte. Os dados revelam que 1985 eram 351 estabelecimentos no comércio mossoroense, número que passa, em 2007, para 3.841, representando um aumento de 994% em 22 anos.

O aumento mais acentuado é do ano de 2000 para o ano de 2005, quando o número salta de 1.066 para 3.656 estabelecimentos (+243%), seguido do ano de 1985 para 1995 (+110%), de 1995 para 2000 (+45%). No último período, compreendido entre os anos de 2005 e 2007, houve um aumento de apenas 5%, considerando este ser menor em relação aos demais.

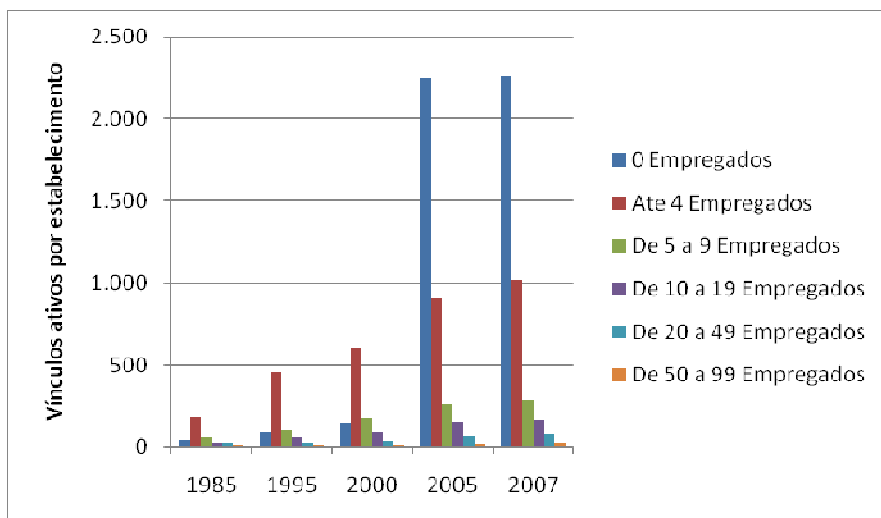
Tabela 1 - Quantidade de estabelecimentos no comércio em Mossoró

Valores absolutos					Valores percentuais				
1985	1995	2000	2005	2007	1985-1995	1995-2000	2000-2005	2005-2007	1985-2007
<b>351</b>	<b>737</b>	<b>1.066</b>	<b>3.656</b>	<b>3.841</b>	<b>110%</b>	<b>45%</b>	<b>243%</b>	<b>5%</b>	<b>994%</b>

**Fonte:** RAIS. Elaboração própria (2009).

Destes estabelecimentos, mais de 80% enquadra-se no perfil varejista, com até 4 vínculos ativos, isto é, 4 empregados. No entanto, a partir de 2005 os estabelecimentos que não possuem nenhum empregado superam os outros grupos considerados para análise, conforme observamos no gráfico abaixo.

Gráfico 1 – Vínculos ativos por estabelecimentos no comércio em Mossoró - RN



Fonte: RAIS. Elaboração própria (2009).

O superintendente do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae), José Ferreira Neto, garante que grande parte dos empregos no Brasil são gerados por empresas que têm no máximo cinco funcionários, demonstrando a importância desse setor para a economia nacional e mundial<sup>6</sup>.

Além disso, leis como Sistema Integrado de Pagamento de Impostos e Contribuições das Microempresas e das Empresas de pequeno Porte – SIMPLES<sup>7</sup> (Lei nº 9.317, de 05 de dezembro de 1996), o “Estatuto da Microempresa e Empresa de Pequeno Porte” (Lei nº 9.841, de 05 de outubro de 1999) e o Decreto nº 3.474, de 19 de maio de 2000, por exemplo, regulamentam as micro e pequenas empresas e podem ter contribuído para estes resultados<sup>8</sup>.

No tocante ao perfil dos trabalhadores do comércio, a maior parte deles é composta por homens: em 1985, os funcionários do sexo masculino correspondiam a 71% do total empregado no comércio. No ano de 2007, os homens continuavam sendo maioria nas atividades comerciais (63%). A faixa etária dos trabalhadores no

<sup>6</sup> Abertura oficial confirma expectativas de sucesso. **Jornal O mossaense**, Cotidiano, 21/08/09.

<sup>7</sup> No SIMPLES, a Microempresa (ME) é considerada pela pessoa jurídica que tenha auferido, no ano-calendário, receita bruta igual ou inferior a R\$120.000,00. Já a Empresa de Pequeno Porte (EPP), é considerada pela pessoa jurídica que tenha auferido, no ano-calendário, receita bruta superior a R\$120.000,00 (cento e vinte mil reais) e igual ou inferior a R\$1.200.000,00.

<sup>8</sup> O Simples estabelece tratamento diferenciado nos campos dos impostos e contribuições da microempresa e da empresa de pequeno porte, enquanto o Estatuto tem por objetivo facilitar a constituição e o funcionamento destas, assegurando o fortalecimento de sua participação no processo de desenvolvimento econômico e social.



comércio acompanha a tendência nacional, sendo em sua maioria uma mão-de-obra jovem, com faixa de etária entre 18 e 39 anos<sup>9</sup>.

Apesar do notório crescimento do número de estabelecimentos e de trabalhadores nas atividades comerciais, convém atentar para um fato: a desqualificação profissional dos candidatos a vagas de emprego. Ainda que mais da metade dos trabalhadores formais do setor tenha o ensino médio completo, faltam trabalhadores qualificados para maioria das vagas disponíveis. De acordo com órgãos responsáveis pela intermediação de profissionais ao mercado de trabalho na cidade, a desqualificação dos candidatos a um emprego é um grande problema. Em consequência desta desqualificação, muitas pessoas permanecem desempregadas ou adentram temporariamente no mercado de trabalho, sobretudo no comércio, durante as datas de maior índice de vendas.

Além destas mudanças quantitativas e qualitativas no comércio e no perfil do trabalhador do setor em Mossoró, a evolução das atividades comerciais vai implicar em profundas transformações nas formas de consumo e na estruturação urbana. A articulação entre diferentes unidades espaciais, através da instalação de equipamentos modernos estrangeiros, introduz novas formas de negociar e novos hábitos aos mossoroenses.

O reordenamento espacial das atividades comerciais permitiu o surgimento de novos espaços de lazer e consumo, baseados nas tendências mundiais, favorecendo o aparecimento de atores econômicos que, até algumas décadas atrás, tinham pouca ou nenhuma expressividade na cidade.

### 3.2. Atores econômicos e novas formas de comerciar

Como pudemos verificar, as atividades comerciais passam por redefinições, sobretudo a partir da década de 1980. Porém, é especialmente a partir dos anos 2000 que grandes empreendimentos comerciais como *shopping centers*, supermercados e hipermercados se difundem rapidamente em Mossoró.

---

<sup>9</sup> Dados da RAIS.

O *shopping center*<sup>10</sup> (SC), que, segundo Padilha (2006), caracteriza-se como um templo do consumo, verdadeira “catedral da mercadoria” redefine a configuração espacial das cidades, incentivando o investimento estatal em infra-estrutura e desvalorizando áreas públicas em benefício daquelas onde impera a mercantilização.

A década de 1980 marca o advento do *shopping center* como um fenômeno característico das grandes cidades (PINTAUDI, 1992). Segundo dados da Associação Brasileira de *Shopping Centers* (ABRASCE)<sup>11</sup>, a consolidação deste tipo de empreendimento no país aponta números bem expressivos: este mercado é responsável por 18,3% do varejo nacional e por 2% do PIB. Esses números comprovam a importância do setor, que entre 2006 e 2008 cresceu 28%.

De acordo com a ABRASCE, Mossoró possui um único empreendimento, o Mossoró West Shopping (MWS)<sup>12</sup>, inaugurado em 2007 e localizado no bairro Nova Betânia, um dos mais valorizados da cidade e considerado uma área de expansão, sobretudo após a divulgação da construção do shopping. De acordo com informações de jornais locais e do próprio MWS, o empreendimento foi orçado em R\$ 55 milhões pelo Grupo 5V<sup>13</sup> Brasil, sendo R\$ 28 milhões, recursos próprios, R\$ 15 milhões de lojas âncoras e R\$ 12 milhões dos demais empreendedores. Na época da inauguração, a expectativa de faturamento bruto era da ordem de R\$ 10 milhões, com credenciais para garantir a segunda colocação entre os empreendimentos do setor no Rio Grande do Norte<sup>14</sup>.

Outro fruto das alterações nas formas de consumo é a expansão do setor de supermercados e hipermercados<sup>15</sup>: de acordo com o presidente da Associação

---

<sup>10</sup> Pintaudi (1992, p.15-16) define Shopping Center como “[...] um empreendimento imobiliário de iniciativa privada que reúne, em um ou mais edifícios contíguos, lojas alugadas para comércio varejista ou serviços. Distinguem-se umas das outras não somente pelo tipo de mercadoria que vendem (o *tenant mix* planejado pela empresa prevê a presença de várias lojas do mesmo ramo para permitir a compra por comparação), como também por sua natureza distinta (lojas âncora e lojas de comércio especializado e serviços – que podem ou não pertencer a redes)”.

<sup>11</sup> <http://www.portaldoshopping.com.br>

<sup>12</sup> O shopping possui uma área de 80.000m<sup>2</sup>, sendo 23.000m<sup>2</sup> de área construída, e um estacionamento com capacidade de 1.112 vagas. Disponível em [www.mossorowestshopping.com.br](http://www.mossorowestshopping.com.br).

<sup>13</sup> O Grupo 5V é de origem italiana.

<sup>14</sup> O Midway Mall é primeiro empreendimento do setor de shopping centers no Rio Grande do Norte, e está localizado na capital do Estado, Natal. Disponível em: <http://www.midwaymall.com.br/>

<sup>15</sup> O supermercado é uma loja de auto-serviço no varejo de alimentos que também comercializa produtos de higiene pessoal e limpeza. O hipermercado, além de comercializar produtos alimentícios, oferece também produtos eletro-eletrônicos, confecções, cama, mesa, banho, dentre outros (ROJO, 1998).



Brasileira de Supermercados (ABRAS), por exemplo, a expectativa de crescimento para o setor em 2010 é de aproximadamente 9%<sup>16</sup>.

Em Mossoró, o segmento supermercadista é um dos que vem apresentando crescimento bastante significativo: atualmente, a cidade conta 9 supermercados, todos de capital local, e 5 hipermercados, sendo 2 deles de capital internacional.

Desde início de 2009 a Fundação Municipal de Apoio à Geração de Emprego e Renda (FUNGER) já intermediou cerca de 560 pessoas a novos empregos. Desse total, mais de 50% das vagas foram destinadas às redes de supermercados, setor pioneiro em uma das mais revolucionárias inovações em vendas, o *self-service* (VARGAS, 2001, p.241). Para Santos & Silveira (2002, p.150), a expansão dos supermercados em geral se deve ao fato de que eles são “[...] elos fundamentais nas cadeias de distribuição e produção [...]”, comandando importante parcela do comércio varejista.

O economista e professor da Universidade Estadual do Rio Grande do Norte (UERN) Franklin Filgueira acredita que o setor é promissor e atribui o crescimento do setor supermercadista em Mossoró a fatores como a elevação do poder de compra do salário-mínimo nos últimos anos combinado à relativa estabilidade de preços dos itens da cesta básica e, em alguns casos, com queda real de preços<sup>17</sup>. Outro ponto importante ressaltado por ele é que os supermercados operam com a venda de produtos de primeira necessidade, principais itens de consumo de assalariados.

Na cidade, existem duas redes de capital local: a rede Queiroz e a rede Rebouças. A primeira possui sete supermercados, dois hipermercados, sendo um deles no MWS e um atacadista, além de possuir lojas em Apodi, Pau dos Ferros, Baraúnas e Assu. A segunda rede conta com quatro lojas, sendo três em Mossoró, das quais uma é o hipermercado, e uma loja em Assu. Ambas as redes possuem serviços de entrega em domicílio e cartão de crédito próprio.

Além dos três hipermercados das redes locais, existem dois empreendimentos de capital internacional. Em 2008 foi inaugurado o Atacadão Auto

<sup>16</sup> Supermercados crescem 8,56% em janeiro; “promessa” de ano forte. Acesso em 24 de fevereiro de 2010. Disponível em: <http://www.abrasnet.com.br/superhiper/superhiper/direto-da-redacao/?materia=627>.

<sup>17</sup> Do tamanho que o cliente preferir. **Jornal De fato**, Economia, 01/11/09



Serviços, pertencente ao Grupo Carrefour e em 2009 recebeu o Hiper Bompreço, empresa do grupo Wal-Mart, ambos localizados nas proximidades do Mossoró West Shopping.

Ao passo que despontam novos paradigmas ideológicos, novos atores econômicos e se estabelecem condutas consumistas, há também uma grande especulação do solo urbano, cujas áreas antes desvalorizadas ou desocupadas da cidade adquirem valor e tornam-se propícias a receberem empreendimentos de grande porte. SPOSITO (2001, p.91) alerta que esses novos equipamentos respondem não somente aos interesses econômicos, mas, sobretudo, aos interesses de natureza fundiária e imobiliária.

A construção do shopping, por exemplo, promoveu uma valorização territorial e incentivou a especulação imobiliária no bairro Nova Betânia e nas adjacências: o bairro possui o metro quadrado mais caro da cidade, chegando ao preço médio de R\$ 2.200,00.

Após a instalação do Mossoró West Shopping outros empreendimentos foram atraídos para esta área da cidade, tais como uma universidade particular (Universidade Potiguar); uma loja de vendas no atacado pertencente ao grupo Carrefour (Atacadão Auto Serviços); um restaurante do tipo *fast-food* da rede Xerife's; e vários condomínios residenciais, como é o caso do grupo Alphaville Urbanismo S/A, de São Paulo, dentre outros.

Os supermercados também participam da dinâmica urbana mossoroense, haja vista que passam por um processo de expansão, difundindo-se espacialmente por toda a cidade e aprimorando o atendimento com inclusão de novas tecnologias, disponibilizando mais produtos e mais comodidade aos clientes.

Conforme salienta Pintaui (2009, p.58) “[...] hipermercados e *shopping centers* são capazes de criar sua própria centralidade e se antecedem à própria expansão da cidade, melhor dizendo, se antecipam à cidade”. Verificamos que os primeiros supermercados de Mossoró, ainda na década de 1990, foram instalados em bairros distantes do centro como o Santo Antônio, Santa Delmira e Belo Horizonte,



incitando o deslocamento de pessoas e de investimentos para novas áreas da cidade e, por conseguinte, promovendo uma expansão urbana.

## Conclusões

Partindo do pressuposto de que “[...] a cada momento histórico cada elemento muda seu papel e a sua posição no sistema temporal e no sistema espacial [...]” (SANTOS, 1992, p.9), a população mossoroense presenciou nesta última década o crescimento das atividades comerciais impulsionado pelo surgimento de novos atores na economia da cidade, representados pelos supermercados, hipermercados e o *shopping center*.

Diversas galerias e centros comerciais de menor porte também podem ser encontrados em diferentes pontos da cidade. Reflexo das mudanças nos hábitos de consumo e no perfil do consumidor, estes locais tendem a reunir num só lugar a possibilidade de consumo e de lazer com comodidade e segurança, tornando-se verdadeiros centros de serviços.

A massificação da produção e principalmente do consumo na sociedade capitalista atual é um dos fatores que estimularam a disseminação destes empreendimentos, que também acarretaram profundas desigualdades sociais, pois à medida que se difunde o consumo de bens e serviços modernos, grande parte da população fica à margem deste processo.

Além da implantação destes novos locais de consumo, em sua maioria privados, há também uma série de investimentos públicos, sobretudo nas áreas de expansão já apontadas, concentrados em obras nos setores de transportes, iluminação pública, segurança, dentre outros, visando facilitar o acesso e atrair novos empreendimentos. Enquanto isso, a maioria da população padece sem condições adequadas de moradia, educação e saúde, com acesso limitado ao consumo e às políticas públicas do governo.

## 4. Referências bibliográficas



CARLOS, Ana Fani Alessandri. “Novas” contradições do espaço In: CARLOS, Ana Fani Alessandri; DAMIANI, Amélia Luísa; SEABRA, Odette Carvalho de Lima. **Espaço no Fim de Século**: a Nova Raridade. 2ed. São Paulo: Contexto, 2001. pp. 62-74.

FELIPE, José Lacerda Alves. **Organização do espaço urbano de Mossoró**. Fundação Guimarães Duque: Coleção mossoroense, série C, vol. CCXXXVI, 1982.

PADILHA, Valquíria. **Shopping center**: a catedral das mercadorias. São Paulo: Boitempo, 2006.

PINTAUDI, Silvana Maria; FRUGOLI JUNIOR, Heitor. **Shopping centers**: Espaço, Cultura e Modernidade Nas Cidades Brasileiras. SÃO PAULO: EDUNESP, 1992.

PINTAUDI, Silvana Maria. Anotações sobre o espaço do comércio e do consumo. In: CARRERAS, Carles; PACHECO, Susana Mara Miranda. (Org.). **Cidade e Comércio**: a rua comercial na perspectiva internacional. 1ed. Rio de Janeiro: Armazém das Letras, 2009, pp. 55-61.

ROJO, Francisco J. G. **Supermercados no Brasil**. São Paulo: Editora Atlas, 1998.

SANTOS, Milton. **Espaço e método**. 3ed. São Paulo: Nobel, 1992.

\_\_\_\_\_. **Por uma geografia nova**: da crítica da geografia a uma geografia crítica. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2002.

SANTOS, Milton; SILVEIRA, Maria Laura. **O Brasil**: território e sociedade no início do século XXI. 4ed. Rio de Janeiro: Record, 2002.

SPOSITO, Maria Encarnação Beltrão. A urbanização da sociedade: reflexões para um debate sobre as novas formas espaciais. In: DAMIANI, Amélia Luisa; CARLOS, Ana Fani Alessandri; SEABRA, Odete. **O espaço no fim do século, a nova raridade**. 2.ed. São Paulo: Contexto, 2001. pp.83-99.

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