

A PSICOSFERA PUBLICITÁRIA DO PONTO DE VISTA DA REDE URBANA BRASILEIRA E INFLUÊNCIA ESTRANGEIRA¹

Ronaldo Cerqueira Carvalho

Universidade do Estado do Rio de Janeiro – Doutorando em Geografia &

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – Tecnologista em Informações Geográficas e Estatísticas

ronaldo.ronel@gmail.com

RESUMO:

A presente comunicação se incorpora à linha de pesquisa no âmbito da gestão empresarial. A gestão empresarial constitui a síntese geográfica das redes e fluxos representativos da atuação do mercado, fornecendo um quadro de referência do posicionamento relativo das cidades na rede urbana brasileira. O objetivo deste trabalho, utilizando pesquisa empírica, documental e analítica, é o de sublinhar a ação da psicofera publicitária e de seus contributos para o direcionamento e incremento do consumo, do ponto de vista da rede urbana brasileira, em especial em relação à influência estrangeira.

Palavras-chave: rede urbana, empresas de publicidade, tecnosfera-psicosfera

GT – 4: Economia urbana, trabalho, comércio e consumo

¹ 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.

1 INTRODUÇÃO E APORTES TEÓRICOS

Em se tratando dos estudos ligados à gestão empresarial, mantemos uma linha de pesquisa ligada às empresas de serviços avançados de apoio as empresas (IBGE, 2014; CARVALHO e MOTTA, 2016; CARVALHO, 2017). Com efeito, 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 destes serviços, priorizamos a análise conjunta das empresas de publicidade, propaganda e marketing. Trata-se de uma categoria 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.

Sob esses princípios, pretendemos nesta comunicação sublinhar a ação específica da psicosfera publicitária² e de seus contributos para o direcionamento e incremento do consumo, do ponto de vista da rede urbana brasileira, em especial em relação à influência estrangeira. Assim, optamos por problematizar e referenciar o trabalho na presente etapa e na seção seguinte do texto apresentaremos os resultados alcançados através de tabelas e cartograma.

² Para Milton Santos a psicosfera seria o “reino das ideias, crenças, paixões e lugar da produção de um sentido [...], fornecendo regras à racionalidade ou estimulando o imaginário” (SANTOS, 1999, p. 204). A tecnosfera, ao seu turno, “é o mundo dos objetos” técnicos implantados localmente (1999, p. 204). Juntas, tecnosfera e psicosfera, consubstanciam os pilares do meio técnico-científico-informacional da atualidade (SANTOS, 1999). Um desses pilares: o sistema moderno de comunicação [incluindo as agências de publicidade e empresas afins], elabora estratégias de controle do território nacional por meio do aparato institucional (RIBEIRO, A. C. T., 1991, p. 46 citado em SANTOS, 2013, p. 50).

Nos utilizaremos dos termos *publicitária*, *publicitário* e *publicidade*, evitando a grafia repetida, por exemplo, do trinômio *publicidade, propaganda e marketing*, ou de suas partes, para facilitar o desenrolar das ideias e da própria leitura, pois buscamos destacar a disposição na promoção do consumo como mote que unifica uma parte significativa da produção destas atividades. Da mesma forma, faremos uso da denominação *empresa* (ou *agência*, *companhia* e *firma*) de *publicidade* independente das possíveis imbricações, interfaces e ambiguidades das atividades econômicas desenvolvidas pelo nosso objeto de estudo no âmbito do citado trinômio.

Em termos de macroescala, as repercussões da psicofera estão imbricadas aos elementos da tecnosfera que lhe conferem materialidade. Neste sentido,

a publicidade contemporânea fomenta uma mentalidade consumista fortemente orientada para a disseminação de um vasto leque de ideias e bens em gigantescas bases mercadológicas. Os produtos e as marcas de ponta passam a ser aqueles assimilados pelo sistema mundial, relativizando-se a antiga noção de território como fator de unidade geocultural. Os conteúdos das campanhas publicitárias globalizam signos sociais e referências culturais, estimulando a formação de uma memória coletiva traçada e reconhecível em estilos de vida desterritorializados, e não mais em especificidades históricas. Por conseguinte, as dinâmicas do consumo assumem a hegemonia na gestão dos espaços sociais, acima de limites geográficos, raças, classes sociais, religiões e laços comunitários. As sociedades passam a ser guiadas pela astúcia do marketing e dos planejamentos de longo alcance – ambos possuídos pela fixação de manter o capital em rotação e rentabilizá-lo ao máximo (MORAES, 1999, p. 1).

O impacto das corporações multinacionais, empresas e agências de publicidade no desenvolvimento das estratégias de comunicação não pode ser considerado apenas do ponto de vista global, pois ao nos dedicarmos à reflexão sobre a escala nacional, este enfoque revelará as nuances de como cada nação se adapta e ao mesmo tempo resiste à influência hegemônica (MATTOS, 2010). “O espaço se globaliza, mas não é mundial como um todo senão como metáfora. Todos os lugares são mundiais mas não há um espaço mundial. Quem se globaliza, mesmo, são as pessoas e os lugares” (SANTOS, 1994a, p. 16).

Como as condições econômicas, infraestruturais, técnicas e políticas de receptividade não são as mesmas, cada país conhece um grau diferente de inserção dos capitais tecnológicos estrangeiros e, por isso mesmo, a estrutura do capital interno a cada qual se torna ainda mais específica (SANTOS, 1979, p. 65-66).

Dessa forma, as políticas de mídia, cultura, definições de mercados e identidade cultural são melhor analisadas ao nível de nação. Os elementos culturais importados, por exemplo, tendem a ser sintetizados com os elementos locais, esses últimos se comportando, em geral, como determinantes desta hibridização cultural³ (STRAUBHAAR, 2001). Entretanto, o relacionamento entre os conglomerados de mídia privada e a esfera política continua poderoso até hoje, ditando o presente e delineando o futuro do sistema de mídia no Brasil. A hibridização cultural, desta forma, decorre de um envolvimento de atores da mídia privada com o Estado, visando a obtenção de vantagens econômicas. (PAIVA *et al.*, 2015).

³ Os efeitos da hibridização cultural indicam o rompimento das barreiras que separam o que é tradicional do que é moderno, entre o culto, o popular e o massivo, consistindo na miscigenação entre diferentes culturas; uma heterogeneidade cultural (CANCLINI, 1995).

De meados do século XX à década de 1990 ocorre a expansão do meio-técnico-científico-informacional (SANTOS, 1994b) com a construção dos sistemas técnicos necessários à realização da produção e das trocas globalizadas (ANTONGIOVANNI, 1999).

Neste sentido, podemos afirmar que a rede decorrente da implantação dos sistemas técnicos

tende a ser alterada em sua forma e função, visto que sua dinâmica depende dos atores que geram e controlam a rede, além da posição de cada um deles com relação aos fluxos que circulam e são comunicados na rede. Tais fluxos manifestam a prática social dos atores e suas estratégias de gestão territorial, na qual a rede urbana passa a ser o *locus* de múltiplas redes técnicas e sociais, cada uma organizada de modo específico (RIBEIRO, M. A. C., 1997, p. 24).

“O sistema moderno de comunicação no Brasil, pode ser compreendido como parte do aparelho institucional criado para o desenvolvimento de estratégias de controle do território nacional, funcionando também como elo articulador de mercados” (RIBEIRO, A. C. T., 1991). Tributárias desse sistema,

as agências publicitárias possuem uma infraestrutura (equipamentos e tecnologia; assim como se baseiam nas relações de produção, isto é, a maior parte dos publicitários vende sua força de produção — trabalho criativo e pulsional — para que os empresários da indústria da propaganda consigam a ampliação de seu capital), e se especializam na produção de materiais que contêm a ludicidade discursiva que contribui para a manutenção da superestrutura como função político-ideológico, mas também interferem nas relações de produção, já que excitam o consumo objetivo das mercadorias (embora se valham da recuperação das pulsões psíquicas das diferentes camadas da população, que são social e economicamente envolvidas pelas empresas — pelo jogo das organizações, do trabalho, do salário, etc. — das quais nem mesmo os próprios publicitários, na maioria, se dão conta). (BARBOSA, 1998, sem paginação).

A instrumentalização do território para uso eficaz, voltado para o uso das corporações econômicas, passa a ser um mecanismo que permite a orquestração do exercício do poder da disponibilização das pessoas, de parcelas do território, bens conhecimento, da técnica e de estruturas administrativas (RIBEIRO, A. C. T., 2007 citado em KAHIL, 2010).

A pulverização desses elementos da tecnosfera se mantém articulada no Brasil, sob o comando especialmente concentrado da metrópole de São Paulo (SERVIÇOS..., 2014; CARVALHO e MOTTA, 2016). Com efeito, o perfil marcante da publicidade e de suas empresas foi construído passo a passo. Primeiro, com a criação de anúncios como os de medicamentos

viajando nos cartazes dos bondes ou, então, estampados nas revistas em circulação como a emblemática *O Cruzeiro* (ABAP, 2005; AUCAR, 2016). É destaque também a fundação da agência pioneira *Eclética* em 1914, estabelecida em solo paulistano, seguida pela vinda das empresas de publicidade internacionais que despontaram no bojo do fortalecimento das operações brasileiras de companhias como a *General Eletric* e a *Kodak* nos anos 1930 (ABAP, 2005) e, de forma mais pungente, após a Segunda Guerra, concentrando-se em São Paulo e no Rio de Janeiro, então capital do país. A mudança da publicidade para uma vertente mais criativa, a partir dos anos 1970, associada às novas estratégias do marketing de segmentação de mercado foi acompanhada pela intensificação dos fluxos da rede de serviços vinculada ao negócio publicitário. Esse dinamismo se amplia, como se percebe, de forma gradual e crescente, colaborando em seu nicho para criar e recriar a rede urbana “em que pese a tendência de estabilidade estrutural no longo prazo” (IBGE, 2008, p. 9). Como nas demais formas-conteúdo, a implantação da infraestrutura publicitária vai criando “restrições à organização espacial, à localização seletiva de capital, de instituições e de pessoas”. Assim, “todas as formas são dotadas de uma estrutura técnica que compromete o futuro” (SANTOS, 1977, p. 41) em termos da sua autonomia.

2 RESULTADOS

Em termos metodológicos, as tabelas de 1 a 3 e a figura 1 foram pensadas como forma de conferir empirismo ao desenvolvimento conceitual aqui presente. Elas apontam, em especial, para a centralidade de São Paulo (SP) na reunião de objetos técnicos e a geração de fluxos ligados a tecnosfera publicitária e a propagação de psicoferas que impactam à atividade econômica, tanto em nível nacional como aquelas emanadas do exterior.

Os fluxos materiais e imateriais são imanentes ao processo de estruturação da metrópole paulista. Particularmente, “são os fluxos imateriais que atualmente permitem a São Paulo exercer seu comando em todo o território brasileiro outorgando-lhe o caráter de metrópole onipresente” (SANTOS, 1994c e SANTOS, 2013 citado em ARROYO, 2004, p. 86).

A tabela 1 confirma este protagonismo. Nela, o *ranking* de agências da Kantar Ibope Media⁴ demonstra que dentre as 50 agências melhor aquinhoadas na disputa pelas maiores fatias de investimento em propaganda, 43 (86,0%) estão localizadas em São Paulo (SP). A distância do primeiro para o segundo lugar na tabela, o Rio de Janeiro (RJ) com 4,0%, é bastante significativa. Em um outra fase da nossa pesquisa serão tratadas mais de perto as questões relativas à distribuição de sedes e filiais no território brasileiro e o papel da dupla metropolitana São Paulo (SP) – Rio de Janeiro (RJ) na rede de agências de publicidade.

Tabela 1 - Número de agências por município, segundo a captação de investimento publicitário - 2017

Município da Matriz	Número de Agências
São Paulo (SP)	43
Rio de Janeiro (RJ)	2
Porto Alegre (RS)	1
Salvador (BA)	1
Curitiba (PR)	1
Vitória (ES)	1
Recife (PE)	1
Total	50

Fonte: Ranking de Agências - Janeiro a Dezembro 2017 - Kantar Ibope Media

Disponível em: <<https://www.kantaribopemedia.com/mais-de-60-mil-anunciantes-investiriam-em-publicidade-no-brasil-em-2017/>>. Acesso em: 24 mai. 2018.

A notória ascendência de São Paulo (SP) no cenário brasileiro é manifesta em diversos estudos e publicações. De nossa produção temos IBGE (2014) e Carvalho e Motta (2016; 2017). Especialmente em *Padrões espaciais dos serviços avançados de apoio às empresas na rede urbana brasileira*, (CARVALHO e MOTTA, 2016) o tema sobre o terciário avançado foi tratado de forma mais específica. Nela, consideramos que

⁴ A Kantar IBOPE Media é a divisão latino-americana da Kantar Media, intitulado-se como líder global em inteligência de mídia. A empresa oferece informações sobre consumo, desempenho e investimento de mídia, provendo aos clientes da América Latina dados para tomada de decisão. Parte do grupo Kantar – braço do Grupo WPP é responsável por gestão de informação e conta com aproximadamente 3.500 colaboradores, mantendo operações em 15 países latino-americanos (KANTAR..., 2018).

a maciça concentração na Metrópole de São Paulo e o fato de as sedes aí localizadas possuírem um alcance espacial que praticamente incorpora todo o Território Nacional, torna plausível, de acordo com Rossi, Beaverstock e Taylor (2007) e Tolosa (2005) que essa aglomeração urbana constitua um *gateway*, isto é, um ponto de interconexão do Brasil com a economia mundial, se constituindo assim em uma cidade global (CARVALHO e MOTTA, 2016, p. 115).

Leila Dias, a respeito das redes teleinformáticas e de comunicação, introduz no debate a questão das hierarquias urbanas – nacionais e internacionais – em grandes cidades, especialmente quanto à São Paulo (SP): um espaço teleinformático fortemente polarizado (2007).

A hierarquia urbana interage com a organização do trabalho com as formas organizacionais de produção das grandes firmas. Ao mesmo tempo em que as técnicas de informação e de comunicação permitem maior controle e gestão centralizada, elas alteram a estrutura do emprego, quer pela mudança nas qualificações, quer pela eliminação de certos quadros médios [...] (DIAS, 2007, p. 4).

Em se tratando das hierarquias internacionais, elaboramos as tabelas 2 e 3 que estão associadas à tabela 1. Partimos da mesma fonte da Kantar Ibope para compô-las. Conforme comentário anterior, destacamos que o posicionamento das agências reflete o investimento publicitário dos clientes-anunciantes. Em seguida, verificamos, individualmente, cada agência envolvida nesta fonte e a sua ligação, caso pertinente, com os grandes grupos de mídia internacional.

Esses conglomerados de publicidade constituem-se em “*holding companies*”, que detêm o controle de diversas empresas de serviços de comunicação de marketing, como as redes de agências de propaganda, serviços de mídia, relações públicas, promoções de vendas, marketing direto, eventos, merchandising, design, e outros (FGV..., 2004, p. 22).

Dentre elas, as três gigantes da publicidade – Omnicom, WPP e Interpublic – possuem filiais em mais de 100 países, empregando milhares de pessoas, sem cessar “de alastrar-se por nichos mercadológicos. O chamado marketing mix complementa seus serviços a clientes multinacionais e nacionais” (MORAES, 1999, p. 4) em uma disposição altamente concentradora em termos de mercados e de receitas.

Tabela 2 – Procedência por país da sede do grupo empresarial com ascendência sobre as agências presentes no Ranking de agências Kantar Ibope Media - 2017

PAÍS DO GRUPO EMPRESARIAL/AGÊNCIA (1)	INVESTIMENTO R\$ (000)
US	31.279.106,00
BR - Agências Independentes (2)	22.287.330,00
FR	13.905.168,00
UK	4.526.039,00
Total Geral	71.997.643,00

(1) Elaborado por Carvalho (2019) com base principalmente nas fontes a seguir.

Fonte: Ranking de Agências - Janeiro a Dezembro 2017 - Kantar Ibope Media

Disponível em: <<https://www.kantaribopemedia.com/mais-de-60-mil-anunciantes-investiriam-em-publicidade-no-brasil-em-2017/>>. Acesso em: 24 mai. 2018.

Global Agency Network Map 2017 - M&M Global

Disponível em: <<http://mandmglobal.com/global-agency-network-map-2017/>> Acesso em: 25 mai. 2018

(2) Sem a identificação de vínculo com o exterior.

A tabela 2 exhibe uma grande ascendência dos Estados Unidos, representando 43,4% dos recursos captados por agências brasileiras com algum grau de afiliação com grupos estrangeiros. Sobre o assunto, Moraes (1999) relata que

a maioria das grandes agências está baseada nos Estados Unidos da América, operando globalmente através de extensas redes de filiais e coligadas. Estes conglomerados publicitários generalizam estratégias persuasivas, em sintonia com as exigências de macromercados. Para tanto, as holdings reconfiguram-se por intermédio de fusões, acordos, aquisições e diversificação de serviços. Elas centralizam as funções de decisão, os investimentos e os planos de inovação, ao mesmo tempo em que coordenam a dispersão das atividades de suas subsidiárias. O ponto nodal consiste em montar estruturas logísticas capazes de administrar, com desembaraço criativo, campanhas de marcas globais (p. 1).

A tabela 3 confirma o destaque da cidade de Nova York, encabeçando o comando americano, superando outras cidades internacionais e as agências brasileiras sem vínculo identificado com o exterior. Se computarmos somente as cidades estrangeiras da tabela, Nova York responde por 49,8% da relativa ascendência sobre as agências presentes no Ranking Kantar Ibope Media.

Tabela 3 - Procedência por cidade da sede do grupo empresarial com ascendência sobre as agências presentes no Ranking de agências Kantar Ibope Media - 2017

CIDADE-SEDE DO GRUPO EMPRESARIAL/AGÊNCIA (1)	INVESTIMENTO R\$ (000)
Nova York	24.753.346,00
Cidades brasileiras (2)	22.287.330,00
Paris	13.905.168,00
Chicago	5.399.399,00
Londres	4.526.039,00
Portland	686.742,00
Miami	439.619,00
Total	71.997.643,00

Notas:

(1) Elaborado por Carvalho (2019) com base principalmente nas fontes a seguir.

Fonte: Ranking de Agências - Janeiro a Dezembro 2017 - Kantar Ibope Media

Disponível em: <<https://www.kantaribopemedia.com/mais-de-60-mil-anunciantes-investiriam-em-publicidade-no-brasil-em-2017/>>. Acesso em: 24 mai. 2018.

Global Agency Network Map 2017 - M&M Global

Disponível em: <<http://mandmglobal.com/global-agency-network-map-2017/>> Acesso em: 25 mai. 2018

(2) agências brasileiras independentes (sem a identificação de vínculo com o exterior).

Finalmente a figura 1, reflexo das tabelas anteriores, reúne as metrópoles de São Paulo e Nova York, trazendo também o núcleo metropolitano do Rio de Janeiro na composição da esquematização exibida.

Do ponto de vista da rede urbana brasileira, as matrizes americanas, em nosso diagrama: empresas de publicidade nova-iorquinas, apresentam um braço avançado no Brasil, reunindo afiliadas ou associadas sediadas, de modo especial, em São Paulo (SP). A cidade do Rio de Janeiro, ao seu turno, representa uma das localidades vinculada ao comando das agências paulistanas.

Os pontos ao lado do nome das cidades simbolizam o conjunto de tecnosferas existentes e o círculo pontilhado (a) a psicofera gerada a partir da metrópole paulistana em âmbito nacional. A influência mundial (psicofera) de Nova York não foi demarcada nessa esquematização.

O sentido dos fluxos caminha partindo das hierarquias urbanas consideradas como superiores. Em nossa representação de Nova York para São Paulo, sendo, na sequência,

redistribuída para outros municípios brasileiros como o Rio de Janeiro (RJ) presente na ilustração. A largura das setas busca traduzir esta classificação, sendo que a noção de superioridade procura considerar elementos como concentração de empresas parceiras nas cidades destacadas, o potencial de realização de negócios em escala mundial, em uma relação de ascendência presumida segundo a disposição apresentada. Essa hierarquização reflete o posicionamento privilegiado da metrópole de São Paulo na rede urbana brasileira.

Figura 1 – Fluxos hierárquicos, associados aos conceitos de tecnosfera e psicofera, do ponto de vista da metrópole de Nova York em relação à rede urbana brasileira, considerando a atividade publicitária e o protagonismo nacional da metrópole de São Paulo





Fonte: Organizado por Carvalho (2019) com base no par conceitual tecnosfera e psicofera (SANTOS, 1999) e nas fontes principais Kantar IBOPE Media – Advertising Intelligence - Releases 17/04/2018

Disponível em: <<https://www.kantaribopemedia.com/mais-de-60-mil-anunciantes-investiriam-em-publicidade-no-brasil-em-2017/>>. Acesso em: 24 mai. 2018 e MMG Global-Agency-Network-Map - M&M GLOBAL STAFF

Disponível em: <<http://mandmglobal.com/global-agency-network-map-2017/>>

Acesso em: 25 mai. 2018.

Em referência à expressividade da imagem da figura 1 delineando o viés polarizador de São Paulo, com a predominância das atividades imateriais em um ambiente de nova economia (STORPER, 1997; SCOTT, 1998), vemos também indicado no legado de Milton Santos a compreensão de que

[...] São Paulo passa a ser a área popular do Brasil, não mais propriamente pela importância de sua indústria, mas pelo fato de ser capaz de produzir, coletar, classificar informações, próprias e dos outros, e distribuí-las e administrá-las de acordo com seus próprios interesses. Esse é um fenômeno novo na geografia e na urbanização do Brasil (2013, p. 59).

3 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nesta perspectiva, como síntese das reflexões deste trabalho, procuramos aclarar o diálogo entre as práticas publicitárias no contexto das imaterialidades inerentes à psicofera ou psicoferas que prevalecem no universo das empresas da publicidade.

Por outro lado, a concretude que se expressa no conjunto de elementos da tecnosfera publicitária foi aqui tematizada reafirmando o destaque pertencente à metrópole de São Paulo, na medida em que a sua urbe reúne os elementos da materialidade consorciada dialogicamente com uma psicofera de alcance nacional que ao mesmo tempo atrai para si os fluxos mundiais de grandes holdings publicitárias, articuladas em megacidades como Nova York, conforme buscamos evidenciar.

4 REFERÊNCIAS

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



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

ARROYO, Mónica. São Paulo e os fluxos internacionais de mercadorias: a espessura de uma região metropolitana. In: CARLOS, A. F.; OLIVEIRA, A. U. de (orgs). **Geografias de São Paulo**: a metrópole do século XXI. São Paulo: Contexto, 2004, pp. 85-103.

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, Ivan Santo. Sistema Publicitário e Produção Ideológica. In: XXI – **Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação** – INTERCOM, 1998, Recife-PE, 1998, não paginado.

CANCLINI, Néstor García. **Consumidores y Ciudadanos**: Conflictos Multiculturales de la Globalización. Mexico: Grijalbo, 1995.

CARVALHO, Ronaldo Cerqueira. Padrões espaciais das empresas na rede urbana brasileira: uma trajetória rumo ao global. In: **Anais... 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.

DIAS, Leila Christina. Redes de informação, grandes organizações e ritmos de modernização. **Etc, espaço, tempo e crítica** (UFF) , v. n.2,v1, p. 1-4, 2007.

FGV-EAESP/GVpesquisa. **Relatório de Pesquisa nº 37/2004**. Disponível em: <https://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/3059/P00304_1.pdf>. Acesso em: 12 dez. 2018.



IBGE - INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **REGIÕES de influência das cidades 2007**. Rio de Janeiro: IBGE, 2008. 201 p. Acompanha 1 CD-ROM. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/home/geociencias/geografia/regic.shtm>>. Acesso em: out. 2015.

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

KAHIL, Samira Peduti. Psicofera, uso corporativo da esfera técnica do território e o novo espírito do capitalismo. **Sociedade & Natureza**, Uberlândia, v. 22(3), 2010, pp. 22-35.

KANTAR, Ibope e Media. Mais de 60 mil anunciantes investiriam em publicidade no Brasil em 2017. Releases 17/04/2018.

Disponível em: <<https://www.kantaribopemedia.com/mais-de-60-mil-anunciantes-investiriam-em-publicidade-no-brasil-em-2017/>>. Acesso em: 24 mai. 2018.

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

MATTOS, Sérgio. **História da televisão brasileira: uma visão econômica, social e política**. Petrópolis: Vozes. 5 ed. rev. e ampl., 2010.

MORAES, Dênis de. A dinâmica da publicidade transnacional. **Ciberlegenda**, Issue 2, 1999.

M&M GLOBAL STAFF

Disponível em: <http://mandmglobal.com/global-agency-network-map-2017/>. Acesso em: 25 mai. 2018.

PAIVA, Raquel; SODRÉ, Muniz; CUSTÓDIO, Leonardo. Brazil: Patrimonialism and Media Democratization. In: **Mapping BRICS Media**. Edited by NORDENSTRENG, Kaarle; THUSSU, Daya, London: Routledge, 2015, p. 109-125.



RIBEIRO, Ana Clara Torres. Matéria e Espírito: O Poder (Des)Organizador dos Meios de Comunicação. In: PIQUET, R. & _____. **Brasil, Território da Desigualdade**. Rio de Janeiro, Zahar, 1991, p. 44-55.

_____. A voracidade do poder: dimensões do território usado. Conferência ministrada durante o **Colóquio de Pesquisa O Tamanho do Brasil: território de quem – Rio Claro (SP)**, 18 set. 2007 (texto inédito).

RIBEIRO, Miguel Ângelo Campos. Transformações na Rede Urbana: o Exemplo da Amazônia. **Revista do Departamento de Geografia Geouerj**, Rio de Janeiro, p. 23-28, 1997, pp. 23-28.

SANTOS, Milton. A Totalidade do diabo: como as formas geográficas difundem o capital e mudam estruturas sociais. In: SANTOS, M. **Economia Espacial**. São Paulo: Editora Hucitec, 1977, p. 31-43.

_____. **Espaço e sociedade**: ensaios. Petrópolis: Vozes, 1979.

_____. A aceleração contemporânea: tempo mundo e espaço mundo. In: _____. ; SOUZA, Maria Adélia A. de; SCARLATO, Francisco Capuano; ARROIO, Monica (org.). **O novo mapa do mundo: fim de século e globalização**. São Paulo: Hucitec-ANPUR, 1994a, pp. 15-22.

_____. **Técnica Espaço Tempo, Globalização e Meio Técnico-Científico-Informacional**. São Paulo: HUCITEC, 1994b.

_____. **Por uma Economia Política da Cidade**. O caso de São Paulo, São Paulo, HUCITEC, 1994c.

_____. **A Natureza do Espaço**: espaço e tempo, razão e emoção. 3ª ed. São. Paulo: HUCITEC, 1999. 384 p.

_____. A urbanização brasileira. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo – 5. ed., 3. reimpr., 2013.



SCOTT, Allen J. **Regions and the world economy**: the coming shape of global production, competition and political order. Oxford; New York: Oxford University Press, 1998. 177 p.

SERVIÇOS avançados de apoio às empresas. In: IBGE - INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **GESTÃO** do território 2014. Rio de Janeiro, 2014. p. 98-99.

STORPER, Michael. **The regional world**: territorial development in a global economy. New York: Guilford, 1997. 338 p.

STRAUBHAAR, Joseph. Brazil: the Role of the State in World Television. In: MORRIS, Nancy; WAISBORD, Silvio (eds). **Media and Globalization**: Why the State Matters. Lanham: Rowman & Littlefield, 2001, p. 133-153.