



Universidade do Estado do Rio de Janeiro

Centro de Tecnologia e Ciências

Instituto de Geografia

Ronaldo Cerqueira Carvalho

**A rede brasileira de empresas de publicidade: padrões espaciais e
interações escalares - 2011/2017**

Rio de Janeiro

2021

Ronaldo Cerqueira Carvalho

**A rede brasileira de empresas de publicidade: padrões espaciais e interações escalares -
2011/2017**

Tese apresentada, como requisito parcial para obtenção do título de Doutor, ao Programa de Pós-Graduação em Geografia, da Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Área de concentração: Globalização, políticas públicas e reestruturação territorial.

Orientador: Prof. Dr. Miguel Ângelo Campos Ribeiro

Rio de Janeiro

2021

CATALOGAÇÃO NA FONTE
UERJ / REDE SIRIUS / BIBLIOTECA CTC/C

C331 Carvalho, Ronaldo Cerqueira.
A rede brasileira de empresas de publicidade: padrões espaciais e interações escalares: 2011-2017 / Ronaldo Cerqueira Carvalho – 2021. 220f.: il.

Orientador: Miguel Ângelo Campos Ribeiro.
Tese (Doutorado) – Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Instituto de Geografia.

1. Agências de Propaganda – Brasil – Teses. 2. Sociologia urbana – Brasil – Teses. 3. Geografia urbana – Brasil – Teses. 4. Redes de informação – Aspectos econômicos – Brasil – Teses. 5. Redes e fluxos em geografia – Teses. I. Ribeiro, Miguel Angelo. II. Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Instituto de Geografia. III. Título.

CDU 659.187:316.334.56(81)

Bibliotecária responsável: Taciane Ferreira da Silva / CRB-7: 6337

Autorizo, apenas para fins acadêmicos e científicos, a reprodução total ou parcial desta tese, desde que citada a fonte.

Assinatura

Data

Ronaldo Cerqueira Carvalho

**A rede brasileira de empresas de publicidade: padrões espaciais e interações escalares -
2011/2017**

Tese apresentada, como requisito parcial para obtenção do título de Doutor, ao Programa de Pós-Graduação em Geografia, da Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Área de concentração: Globalização, políticas públicas e reestruturação territorial.

Aprovada em 23 de março de 2021

Orientador: Prof. Dr. Miguel Ângelo Campos Ribeiro

Instituto de Geografia – UERJ

Banca Examinadora:

Prof.^a Dra. Amália Inés Geraiges de Lemos

Universidade de São Paulo

Prof.^a Dra. Olga Lúcia Castreghini de Freitas Firkowski

Universidade Federal do Paraná

Prof. Dr. Leandro Dias de Oliveira

Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro

Prof. Dr. Hindenburgo Francisco Pires

Instituto de Geografia – UERJ

Rio de Janeiro

2021

DEDICATÓRIA

A minha mulher, meus filhos e família: *Amigos para Sempre.*

AGRADECIMENTOS

Ao meu orientador, professor Miguel Ângelo Ribeiro, acima de tudo pelo estímulo, presença, conhecimento, disponibilidade e respeito dedicados a minha pessoa.

A banca de qualificação da tese que ofereceu importantes contribuições para o seguimento do trabalho.

Ao professor João Baptista Ferreira de Mello por me auxiliar com desvelo a subir alguns bons degraus na vida acadêmica.

Ao professor Gilmar Mascarenhas de Jesus (em memória) por seus ensinamentos e convívio.

Aos professores, equipe da secretaria, e aos colegas do PPGEIO que de forma direta ou indireta contribuíram para que essa pesquisa fosse desenvolvida, sobretudo: Ana, Abílio, Tatiana, Marcel, Diogo, Ivo, Gabriela, Nathalia e Rodolfo.

Ao IBGE pela oportunidade do afastamento para aperfeiçoamento acadêmico e aos meus colegas da instituição pelas valiosas contribuições para a realização dessa pesquisa. Em especial ao Marcelo Delízio, Telma Thompson, Paulo Wagner, Claudio, Marcelo Motta, Gustavo, Ana Costa e Antonio Jardim (em memória).

Aos meus queridos amigos que não me deixaram desanimar nas dificuldades do caminho. Cito nominalmente André Luis (em memória), Reinaldo Neubuss, Valmir Moraes, Luiz de Almeida Filho e Marcelo Ramos.

Aos servidores que me receberam sempre com cordialidade nas pesquisas na Biblioteca Nacional.

Ao cunhado luso de espírito também brasileiro José Alberto por me apresentar um Camões pleno de narrativas, em estilo épico, da era dos descobrimentos e da ocidentalização do mundo.

Principalmente a minha esposa Rosilene, aos meus filhos Luísa e Gabriel, a Bene, minha mãe, ao meu pai Oscar (em memória), ao meu tio Mario (em memória) e a minha irmã Rosana, pelo amor e cumplicidade, incentivando a realização desta pesquisa que nas entrelinhas e no seu conteúdo de alguma forma guardam o seu amparo e presença.

Eu vim

Vim parar na beira do cais...

Onde o fim da tarde é lilás.

Gilberto Gil - A paz

RESUMO

CARVALHO, Ronaldo Cerqueira. *A rede brasileira de empresas de publicidade: padrões espaciais e interações escalares - 2011/2017*. 2021. 220 f. Tese (Doutorado em Geografia) – Instituto de Geografia, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2021.

A tese trata a publicidade como um serviço avançado disposto em rede de sedes e filiais, articulado em diferentes escalas, conformando padrões geográficos, associados a interações plenas de intercausalidades. Diante da proposição, o nosso objetivo principal é o de analisar estes padrões e os intercâmbios dispostos em diversos níveis escalares. Como recorte temporal, as atenções estão concentradas no período hodierno, captado principalmente pelo Cadastro CEMPRE do IBGE de 2011 e pelo ranking do grupo Kantar IBOPE das 50 maiores empresas em investimento publicitário no ano de 2017. O CEMPRE constitui um acervo de dados como a atividade econômica principal da empresa e o município de pertencimento de sedes e filiais. A listagem da Kantar IBOPE é voltada para o reconhecimento de um mercado hegemônico e autovalorativo. Com base principalmente na elaboração de 26 mapas, os principais resultados quanto à escala intraurbana apontam que a atividade publicitária procura os espaços que apresentam uma maior concentração de capital fixo. Nesta dimensão, as vantagens do “burburinho local” de trabalhadores e empresas estão diretamente ligadas aos contatos que extrapolam a este âmbito de proximidade. Na escala nacional, às concentrações do objeto recaem sobre Centro-Sul brasileiro, especialmente no que tange ao núcleo metropolitano paulista, destacado na tese em seu espaço interno. No trato intermunicipal, a minoria dos municípios está conectada em um Brasil de amplos vazios, notadamente na Região Norte. Quanto aos liames com o exterior, São Paulo (SP) como esperado se apresenta na maior posição. Embora estampando um papel subordinado em relação às megacidades globais como Londres e Paris, os vínculos que a situam em escala planetária confirmam São Paulo como um ponto de interlocução da escala nacional com o exterior, principalmente passando por Nova York. O nosso trabalho neste caso se dispôs a oferecer um panorama de como subespaços do intraurbano e da rede urbana brasileira se articulam internacionalmente.

Palavras-chave: Redes. Fluxos. Empresas de publicidade. Padrões espaciais. Brasil.

ABSTRACT

CARVALHO, Ronaldo Cerqueira. *The Brazilian network of advertising companies: spatial patterns and scalar interactions* - 2011/2017. 2021. 220 f. Tese (Doutorado em Geografia) – Instituto de Geografia, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2021.

The thesis deals with advertising as an advanced networked service of headquarters and branches, articulated at different scales, conforming geographic patterns associated with interactions full of intercausal ties. In view of the proposition, our main objective is to analyze these patterns and the exchanges formed at different scalar levels. As a time frame the focus is on the recent period, captured mainly by the CEMPRE [National Registry of Organizations] of IBGE in 2011 and by the ranking of the Kantar IBOPE, a top 50 survey of the largest companies in advertising investment during 2017. The CEMPRE constitutes a collection of data such as the company's main economic activity and the location of headquarters and subsidiaries. Kantar IBOPE's list is aimed at recognizing a hegemonic and self-worth market. Based mainly on the elaboration of 26 maps, the main results regarding the intra-urban scale point out that the advertising activity seeks the spaces that present a greater concentration of fixed capital. In this dimension the advantages of the “local buzz” of workers and companies are directly linked to contacts that go beyond this scope of proximity. On the national scale the concentrations of the object fall on the Center-South of Brazil considering especially the São Paulo metropolitan core, highlighted in the thesis in its internal space. In the intermunicipal matters most cities are not networked in a country of wide voids mainly in the northern region of Brazil. Concerning the global links, as expected, São Paulo (SP) is in the highest position. Although playing a subordinate role in relation to global megacities such as London and Paris, the links that place it on a planetary scale confirm São Paulo as a point of interlocution of the national scale with the other countries, mainly through New York City. In this case our work showed an overview of how subspaces of the intra-urban and the Brazilian urban network are articulated internationally.

Keywords: Networks. Flows. Advertising companies. Spatial patterns. Brazil.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 –	Regiões de uso de escritórios em São Paulo (SP) – área construída – 1995.....	62
Figura 2 –	O vetor sudoeste e a centralidade móvel em São Paulo (SP) – 2013.....	62
Figura 3 –	Distribuição domiciliar distrital segundo faixa de renda - município de São Paulo - 2010	76
Figura 4 –	Circulação de publicidade e produtos industriais	80
Figura 5 –	A estrutura e dinâmica dos fluxos de informações locais e dos canais globais	81
Figura 6 –	Esquema representativo da espacialidade de fluxos como os de informação, finanças, comando e subordinação, concernentes à empresa Y&R Brasil, articulada com suas filiais e associadas – do espaço urbano da Subprefeitura Pinheiros em São Paulo, interligada pelo espaço de redes ao Rio de Janeiro, Brasília, Nova York e Londres.....	83
Figura 7 –	Representação da espessura e da área de influência, proporcional a quantidade de filiais, distância média e número de pares intermunicipais nas ligações sede-filial das empresas de publicidade multilocalizadas vinculadas a São Paulo (SP), Rio de Janeiro (RJ) e Recife (PE) – 2011.....	122
Figura 8 –	Relações com a escala	144
Figura 9 –	Ampliação do item II do Mapa 26	155
Figura 10 –	Ampliação das imagens do item V do Mapa 26	156

LISTA DE MAPAS

Mapa 1 –	Fluxos associados aos conceitos de tecnosfera e psicosfera, 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 – 2017.....	49
Mapa 2 –	Localização das sedes das agências de publicidade paulistanas, selecionadas e enumeradas de acordo com o <i>ranking</i> de agências Kantar Ibope Media - 2017	56
Mapa 3 –	Movimentação espaço temporal - 1972 a 2017 de 6 agências de publicidade paulistanas presentes no <i>ranking</i> de agências Kantar Ibope Media - 2017 ...	60
Mapa 4 –	Movimentação espaço temporal - 1972 a 2017 de 6 agências de publicidade paulistanas presentes no <i>ranking</i> de agências Kantar Ibope Media - 2017, destacando os endereços atual e recente.....	64
Mapa 5 –	Posicionamento das avenidas Ipiranga, Paulista, Brigadeiro Faria Lima e Eng. Luís Carlos Berrini em relação ao Mapa de São Paulo (SP) e aos distritos Sé, República, Pinheiros e Itaim Bibi	66
Mapa 6 –	Localização das agências de publicidade agregadas pelas subprefeituras de São Paulo (SP) - 2013	74
Mapa 7 –	Localização no município de São Paulo (SP) das sedes das agências de publicidade do <i>ranking</i> de agências Kantar Ibope Media 2017 e das maiores empresas transnacionais selecionadas pela revista Exame 2013.....	78
Mapa 8 –	Localização no município de São Paulo (SP) das sedes das agências de publicidade do <i>ranking</i> de agências Kantar Ibope Media 2017 - acompanha simbologia sobre o vínculo com outras escalas espaciais.....	87
Mapa 9 –	Presença de agências de publicidade nos municípios segundo os anuários de propaganda - 1972-1973, 1994-1995 e 2013	99
Mapa 10 –	Total de agências de publicidade nos municípios segundo os anuários de propaganda - 1972-1973, 1994-1995 e 2013	101
Mapa 11 –	Total de empresas de publicidade, com ou sem filiais por município – 2011..	105
Mapa 12 –	Intensidade das ligações das empresas de publicidade multilocalizadas do ponto de vista municipal - 2011	113

Mapa 13 –	Pares de ligações sede a filial das empresas de publicidade multilocalizadas pelo número de filiais - 2011	115
Mapa 14 –	Intensidade das ligações das empresas de publicidade multilocalizadas, do ponto de vista dos pares intermunicipais formados simetricamente – 2011...	116
Mapa 15 –	Menores intensidades das ligações das empresas de publicidade multilocalizadas, do ponto de vista dos pares intermunicipais formados simetricamente - 2011	118
Mapa 16 –	Intensidade das ligações das empresas de publicidade multilocalizadas, do ponto de vista dos pares intermunicipais formados no sentido sede a filial - 2011	120
Mapa 17 –	Municípios desconectados da rede de empresas de publicidade multilocalizadas - 2011	125
Mapa 18 –	Intensidade das ligações das empresas de publicidade multilocalizadas, do ponto de vista dos pares intermunicipais formados simetricamente, restrita aos fluxos intraestaduais de São Paulo - 2011	131
Mapa 19 –	Participação da hierarquia metropolitana nas ligações das empresas de publicidade multilocalizadas, do ponto de vista dos pares intermunicipais formados no sentido sede a filial 2011	136
Mapa 20 –	Intensidade das ligações dos pares intermunicipais formados no sentido sede a filial das empresas de publicidade multilocalizadas, do ponto de vista intra e interestadual - 2011	138
Mapa 21 –	Intensidade das ligações dos pares intermunicipais formados no sentido sede a filial das empresas de publicidade multilocalizadas, do ponto de vista intra e inter-regional - 2011	139
Mapa 22 –	Total de empresas por município, segundo o grupo Kantar IBOPE – 2017....	141
Mapa 23 –	Ligações brasileiras sede a filial das agências do grupo Kantar com vínculo com o exterior ou de âmbito exclusivamente doméstico - 2017	145
Mapa 24 –	Agências de publicidade do Ogilvy Group em escala planetária – 2017.....	148
Mapa 25 –	Número de ligações envolvendo o grupo Kantar, <i>holdings</i> internacionais de agências e megagrupos de mídia/publicidade, do ponto de vista dos pares formados entre cidades no sentido do menor para o maior nível hierárquico - 2017	151

Mapa 26 –	Concepção geral de desenvolvimento geográfico desigual envolvendo a mudança de escalas e a produção de diferenças geográficas - 2011/2017.....	154
-----------	--	-----

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 –	Percentual de agências de publicidade com endereço nas avenidas Ipiranga, Paulista, Brigadeiro Faria Lima e Engenheiro Luís Carlos Berrini em relação ao total de agências vinculadas a São Paulo (SP) por ano/biênio - 1972-73, 1983-84, 1994-95, 1998 e 2013	67
Gráfico 2 –	Diagrama de dispersão entre o total de empresas do Anuário de Propaganda 2013 (x) e o total de empresas multilocalizadas de publicidade do Cadastro CEMPRE 2011 (y), segundo os municípios de origem	98
Gráfico 3 –	Diagrama de dispersão entre o total de empresas de publicidade (x) e o total de empresas multilocalizadas de publicidade (y), segundo os municípios de origem	106

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 –	Passos metodológicos propostos para a tese	28
Quadro 2 –	Fontes principais dos bancos de dados do capítulo 3	92
Quadro 3 –	Localidade, agência de publicidade reconhecida como pioneira e ano da fundação.....	95
Quadro 4 –	Número de agências do grupo Kantar IBOPE com e sem filiais multilocalizadas no Brasil e vínculo com o exterior ou doméstico – 2017...	142

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 –	Número de agências por município, segundo o <i>ranking</i> Kantar IBOPE – 2017.....	45
Tabela 2 –	Procedência por país da sede do grupo empresarial com ascendência sobre as agências presentes no <i>ranking</i> de agências Kantar Ibope Media – 2017..	47
Tabela 3 –	Procedência por cidade da sede do grupo empresarial com ascendência sobre as agências presentes no <i>ranking</i> de agências Kantar Ibope Media – 2017.....	47
Tabela 4 –	Total de agências de publicidade com endereço nas avenidas Ipiranga, Paulista, Brigadeiro Faria Lima e Engenheiro Luís Carlos Berrini e total de agências vinculadas a São Paulo (SP) por ano/biênio - 1972-73, 1983-84, 1994-95, 1998 e 2013	67
Tabela 5 –	Número de agências das três cidades de maior valor absoluto por ano/biênio - 1972 a 2013	102
Tabela 6 –	10 maiores municípios pelo total de empresas de publicidade – 2011 HG	107
Tabela 7 –	Total de empresas multilocalizadas por algumas das atividades econômicas associadas à serviços avançados - 2011	110
Tabela 8 –	Percentual de ligações intermunicipais sede a filial das empresas de publicidade multilocalizadas, considerando a participação ou não de capitais das unidades da federação - 2011	121
Tabela 9 –	Grau de conexão municipal pelo total de municípios - 2011	128
Tabela 10 –	Percentual de ligações intermunicipais sede a filial das empresas de publicidade multilocalizadas, considerando a participação ou não da hierarquia metropolitana - 2011	134
Tabela 11 –	Exemplo do processo de contagem de ligações do Mapa 25	151

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ACP	Área de Concentração de População
CEMPRE	Cadastro Central de Empresas do IBGE
CENU	Centro Empresarial Nações Unidas
CNAE	Classificação Nacional de Atividades Econômicas
EMPLASA	Empresa Paulista de Planejamento Metropolitano S/A em liquidação
PPGEO/UERJ	Programa de Pós-Graduação em Geografia da UERJ
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
RAIS	Relação Anual de Informações Sociais
RBG	Revista Brasileira de Geografia
REGIC	Regiões de Influência das Cidades
RMSP	Região Metropolitana de São Paulo
SEN	Sistema Estatístico Nacional
UERJ	Universidade do Estado do Rio de Janeiro
UF	Unidades da Federação: RO - Rondônia; AC - Acre; AM - Amazonas; RR - Roraima; PA - Pará; AP - Amapá; TO - Tocantins; MA - Maranhão; PI - Piauí; CE - Ceará; RN - Rio Grande do Norte; PB - Paraíba; PE - Pernambuco; AL - Alagoas; - Sergipe; BA – Bahia; MG - Minas Gerais; ES - Espírito Santo; RJ - Rio de Janeiro; SP - São Paulo; PR -Paraná; SC - Santa Catarina; RS - Rio Grande do Sul; MS - Mato Grosso do Sul; MT - Mato Grosso; GO - Goiás; DF - Distrito Federal
VARIG	Viação Aérea Rio-Grandense

LISTA DE SÍMBOLOS

%	Porcentagem
+	Soma
B	Beta
=	Igual
>	Maior que
> =	Maior ou igual
<	Menor que
< =	Menor ou igual
→	Sentido da interação (da localidade do estabelecimento-sede para a localidade do estabelecimento-filial)

SUMÁRIO

	INTRODUÇÃO	19
1	A PSICOSFERA PUBLICITÁRIA: ESTRATÉGIAS E CORRELAÇÕES COM A REDE URBANA BRASILEIRA	32
1.1	Publicidade, propaganda ou marketing?	35
1.2	Estratégia publicitária e a rede urbana brasileira	39
1.3	A psicosfera publicitária brasileira: correlações com a rede urbana brasileira e o exterior	42
2	O ESPAÇO INTERNO DO NÚCLEO DA METRÓPOLE PAULISTA E AS AGÊNCIAS QUE DÃO O MAIOR IBOPE	51
2.1	Espacialização das empresas do Ranking da Kantar IBOPE e a dispersão do centro de negócios	54
2.2	Logradouros de referência e a redefinição da centralidade urbana ao longo do tempo	64
2.3	O espaço compartilhado entre publicitários e anunciantes	77
2.4	Os vínculos com o extra-local	82
3	A REDE BRASILEIRA DAS EMPRESAS DE PUBLICIDADE: ASPECTOS EVOLUTIVOS E PADRÕES ESPACIAIS	89
3.1	Aspectos evolutivos da dinâmica locacional das agências de publicidade brasileiras	92
3.2	Padrões espaciais da rede brasileira de publicidade	102
3.2.1	<u>Elementos de intercausalidade: intensidade das ligações por pares de município ...</u>	112
3.2.2	<u>Desconexão, contiguidades espaciais e regionalizações oficiais</u>	124
3.3	Padrões espaciais da elite publicitária em rede nacional	139
3.4	A rede mundial de agências do ponto de vista do grupo da Kantar IBOPE e a perspectiva multiescalar do objeto	147
	CONSIDERAÇÕES FINAIS	159
	REFERÊNCIAS	167
	APÊNDICE – Temporalidades das estratégias das empresas de publicidade e a evolução da rede urbana brasileira	187

ANEXO A – Ranking das maiores agências do país – somente com sede no município de São Paulo (SP) – listagem Kantar IBOPE Media - Monitor Evolution 2017	189
ANEXO B – Ranking das maiores agências do país – listagem geral Brasil - Kantar IBOPE Media - Monitor Evolution 2017	191
ANEXO C – Percentual de agências de publicidade por subprefeitura de São Paulo (SP) - 2013	193
ANEXO D – Seleção das maiores empresas multinacionais a partir da lista das 50 maiores empresas da cidade de São Paulo (SP) - revista Exame 2013	194
ANEXO E – Intensidade das ligações das empresas de publicidade multilocalizadas, do ponto de vista dos pares intermunicipais formados simetricamente – 2011	195
ANEXO F – Intensidade das ligações das empresas de publicidade multilocalizadas, do ponto de vista dos pares intermunicipais formados no sentido sede a filial - 2011	203
ANEXO G – Localização e identificação dos conglomerados e grupos intermediários estrangeiros associados às agências de publicidade do ranking de empresas do grupo Kantar IBOPE - 2017	218

INTRODUÇÃO

O livro... é uma extensão do olho...

Marshall McLuhan¹

Um caminho leva a outros caminhos, assim disse o bardo e a geografia. Nas trilhas da existência, o cruzamento das trajetórias profissional e acadêmica me conduziu ao tema da tese que além de refletir uma das faces da geografia do IBGE, ele também se apoia empiricamente em vivências corporativas distantes, não propriamente ligada à empresa de publicidade, mas a um de seus clientes. Trata-se da pioneira não somente no seu ofício como na veiculação de *jingles* premiados que encantaram gerações como o *Estrela brasileira no céu azul...* Desta forma, construí um itinerário de trabalho em cargos “de terra” nas linhas aéreas da Varig: uma verdadeira “embaixada do Brasil”, conexão das conexões de interligação não virtual entre os lugares. Após o seu ocaso veio o magistério e um pouco depois o serviço público federal com passagem de um ano na UFRJ e depois na geografia do IBGE, prosseguindo até hoje. O IBGE abraça o território de maneira muito especial, diferente do que a Varig fazia: provedor de um coletivo de informações promotoras da cidadania, aproximando os indivíduos. Conhecido pela demografia, pelos índices socioeconômicos, ele me oportunizou o Brasil. Seu concurso e o meu concurso abriram portas, instigando o desafio de aclarar um pedaço temático do mosaico brasileiro. Por este umbral, o engajamento nas pesquisas se sucedeu. Em paralelo a UERJ – das fronteiras da intersubjetividade aos espaços mundiais, contudo alicerçada no território fluminense. Disseminadora do conhecimento da ciência, meu porto-seguro – é a dimensão do lar que eu buscava para dirigir os passos na especialização acadêmica. Desta forma, com as etapas de elaboração da tese, o consórcio das organizações mencionadas dinamizou as minhas possibilidades pela força dos seus valores e da sua contribuição para a sociedade.

Como resultado da mistura dessas experiências, este projeto se constitui em um desdobramento das análises iniciadas nas publicações *Gestão do Território: 2014*, onde elaborei um capítulo específico sobre a diversidade na oferta de serviços avançados (IBGE, 2014, pp. 98-102), passando pela produção de Padrões Espaciais dos Serviços Avançados às Empresas na Rede Urbana Brasileira (CARVALHO; MOTTA, 2016), tratando de modo geral sobre a temática da tese e Redes de sedes e filiais de empresas no Brasil, abordando as interações

¹ McLuhan e Fiori, 2011, n. p.

espaciais das firmas multilocalizadas no país agregadas pelas unidades da federação (CARVALHO; MOTTA, 2017). Sustentado por estes trabalhos e por outros desenvolvidos no doutorado e pela experiência institucional no IBGE chegamos a publicação. São estas as linhas de trabalho e estudo que me levaram até aqui. Em continuidade, as próximas páginas procuram contextualizar mudanças econômicas e os serviços de ponta como as empresas fruto da nossa atenção.

ERA DA INFORMAÇÃO, SERVIÇOS AVANÇADOS E AS EMPRESAS DE PUBLICIDADE

Com a emergência da chamada “era da informação”, ou “economia digital” (MALECKI; MORISET, 2008), onde a inovação e o trabalho intensivo em conhecimento passam a ser primordiais, com novas formas de produção descentralizada e flexível, principalmente a partir dos anos 80, com o uso crescente e cada vez mais difundido de tecnologias da informação (computadores, microprocessadores, softwares, aplicativos e telecomunicações), a sociedade passa a ser caracterizada por uma nova arquitetura espacial das interações baseadas em rede. A economia global se constitui por redes ligando as maiores regiões metropolitanas – compreendendo vastos espaços polarizados por metrópoles e cidades globais, incluindo núcleos urbanos vizinhos – entre si, bem como suas áreas de influência (CASTELLS, 2010).

Especialmente sobre o conceito de rede e a sua linha de aplicação nesta pesquisa, dentre as diversas contribuições acadêmicas sobre o assunto, destacamos a proposta de Miossec (1976) que distingue três tipos de interações espaciais geradoras de redes: a de distribuição (difusão), a de produção e a de gestão (decisão).

A rede de distribuição é largamente analisada a partir da Teoria dos Lugares Centrais de Christaller (1966), sendo aperfeiçoada pelo modelo explicativo de Taylor *et al.* (2010) – Teoria dos Fluxos Centrais – de caráter complementar à proposição de Christaller². O segundo tipo de rede faz referência à rede de produção associada às vantagens locacionais inerentes ao processo produtivo. Neste sentido, a questão da superação da fricção da distância que outrora impunha limites de maior significância ao mecanismo produtivo oportunizará o enfoque teórico e empírico, no decorrer da tese, sobre o papel das ligações de longa distância entre as cidades. O terceiro tipo de rede para Miossec diz respeito à rede de gestão. Em nossa temática, objetivamos mapear e entender as redes de gestão das empresas de publicidade organizando a

² A temática sobre os modelos de Christaller e de Taylor será retomada mais a frente.

dispersão de suas unidades de trabalho de forma interescalar, compondo áreas de influência que se concentram e se dispersam em sobreposições e domínios territoriais de diversos âmbitos e matizes.

Com efeito, os agentes econômicos passam a se aproveitar dos recursos dispersos que as diversas localizações oferecem, contornando as barreiras espaciais. Uma das maneiras pelas quais é possível observar esse processo econômico é apreender a rede formada pelas unidades locais das empresas, relacionando-se com suas sedes. Embora cada empresa possua sua estratégia particular de comportamento no mercado, os padrões agregados de sua atuação são, simultaneamente, uma força modeladora sobre a organização do espaço e uma configuração influenciada pelos padrões espaciais prévios, criando um reforço mútuo.

Em meio às interações entre o lugar e o espaço de fluxos, as novas relações de produção ganham vulto com o aperfeiçoamento dos processos de gestão. No âmbito da linha de pesquisa Globalização, Políticas Públicas e Reestruturação Territorial, o aprofundamento da análise dos processos ligados à gestão empresarial objetiva a compreensão da dinâmica territorial dialogando com às múltiplas interações entre os diversos atores sociais e econômicos.

Nesse cenário, a pesquisa parte para analisar as firmas de serviços avançados de apoio às empresas com ênfase nas redes de sedes e filiais e corporações parceiras, nas quais elas operam ou mantém algum grau de participação ou influência. Quanto a esses serviços também conhecidos como terciário superior, dentre outros qualificativos, Pierre George define:

Ao nível superior pertencem evidentemente o terciário de organismos, os serviços de âmbito coletivo de alta qualidade, como os serviços médicos especializados, os centros de pesquisa e de formação de quadro superiores, as atividades criadoras, o comércio de luxo – em geral o conjunto das atividades e serviços qualificados de raros (GEORGE, 1979, p. 96).

Milton Santos abordando o tema, desta feita pela alcunha de *terciários novos ou renovados*, comenta que

entre os itens que nem sempre estão incluídos no estudo do chamado terciário, ou que não merecem suficiente atenção, está uma série de atividades sem as quais a vida econômica moderna não se poderia exercer. Nessa lista encontram-se as atividades de mercadização ('marketing'), de engenharia ('engineering'), de gerenciamento ('management'), de propaganda, de pesquisa, de consultoria, etc (SANTOS, 1979, p. 57).

Para o geógrafo Álvaro Domingues (1994)

há uma certa unanimidade em incluir aqui actividades que se distinguem pela qualificação dos profissionais a que recorrem, por serem portadores de efeitos de inovação, de difusão de informação qualificada (ao nível tecnológico, de gestão e administração, de informação e acesso aos mercados, de formação de recursos humanos qualificados, etc.) e de veículos de internacionalização dos mercados (p. 53).

Nesse sentido, nos estudos sobre a gestão empresarial o IBGE (2014) com base em Sassen (1998) e Taylor (2001) considera que

no quesito dos chamados serviços avançados de apoio às empresas, a concentração dessas atividades se faz presente nas aglomerações metropolitanas mais dinâmicas, em conjunto com empresas parceiras e firmas especializadas 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 (p. 22).

Esta abordagem vinculada à gestão empresarial se coaduna com os mecanismos de aceleração da circulação e acumulação de capital, sendo, portanto, seu estudo elucidativo para o entendimento de diversos processos socioespaciais. Promotoras ativas do *city-ness*, isto é, o conjunto de relações que as atividades de uma cidade realizam com seus pares em longa distância (TAYLOR *et al.*, 2010), as firmas de serviços avançados, de caráter multinacional, funcionam como um “termômetro” do grau de sofisticação das economias locais, ligando-se, em parceria, às empresas mais dinâmicas, gerando em seu bojo atividades inovadoras e de alto valor agregado.

Sustentando o mote das firmas³ de serviços avançados, o nosso **objeto** se reporta especificamente à rede das empresas de publicidade, propaganda e marketing⁴. Justifica-se o recorte temático restrito à esfera publicitária e afins como um procedimento que visa otimizar as etapas de implementação desta proposta acadêmica, sem impossibilitar a sequência de esforços nos quais procuramos compreender as redes técnicas e o seu comportamento da rede urbana brasileira. Optamos também por esta categoria de serviços por ser um ramo aberto à inovação, que tem por prática exibir publicamente seus principais clientes, informações societárias consideradas como relevantes, além da missão e valores corporativos⁵.

Não obstante, a presente investigação da rede de empresas se reúne a outros estudos sobre a rede urbana, evidenciando a concentração da capacidade de tomada de decisão e de gestão sobre um determinado espaço, conforme já estudado por autores como Corrêa (1989a),

³ Os termos empresa, firma, companhia, corporação, agência e similares são aqui tratados como sinônimos, salvo em alguma possível especificidade que se apresente discriminada.

⁴ Publicidade, Propaganda e Marketing referidos simplificadaamente, na maior parte da tese, como somente Publicidade.

⁵ Nesse sentido, a publicação Meio & Mensagem, que se identifica como o maior veículo versando sobre o mercado de comunicação brasileira, centraliza informações relevantes sobre mais de 3.000 agências, objetivando tornar-se uma vitrine de negócios e de interação profissional com as agências. Disponível em <meioemensagem.com.br> e <portfoliodeagencias.meioemensagem.com.br>. Acesso em: 1º de out. 2018.

Taylor (2001) e Rozenblat & Pumain (2007). Com efeito, essa categoria reticular se encaixa no conjunto de várias redes e processos que engendram a rede urbana. Esta última possui uma natureza dupla, com duas dimensões invariavelmente presentes em sua estrutura. A primeira está associada ao papel econômico das cidades de fornecer bens e serviços para a população dispersa no território e nos demais centros urbanos. Nessa dimensão, o sistema urbano conforma áreas de influência baseadas na contiguidade, no espaço contínuo – a partir do alcance que as funções urbanas possuem – e no deslocamento da população que as adquire. Via de regra, quanto maior o tamanho demográfico de uma cidade, mais ela acumula funções urbanas e maior é sua área de influência ou hinterlândia, formando um encadeamento de subordinações entre os centros urbanos. Essa dimensão possui um longo histórico de estudos (BROWN, 1994) e é bem caracterizada pela teoria clássica das localidades centrais de Christaller (1966).

Contudo, nos escalões superiores da hierarquia urbana, os processos econômicos baseados na fricção da distância⁶ (HAIG, 1926) e na contiguidade perdem importância em face dos relacionamentos à longa distância e das atividades resultantes dos mesmos. Nesse sentido, as redes urbanas podem ser descritas como estruturas espaciais formadas tanto por ligações locais (CHRISTALLER, 1966), quanto por não locais, como preconizado pela teoria dos fluxos centrais de Taylor, Hoyler e Verbruggen (2010).

De acordo com a teoria dos fluxos centrais, as metrópoles e as grandes cidades não se tornaram o que são apenas a partir das relações locais do centro urbano com sua área de influência, pois estas últimas são insuficientes para explicar seu funcionamento.

Com efeito, enquanto o modelo das localidades centrais é essencialmente estático e não inclui mecanismos de expansão da atividade econômica e o surgimento de “novo trabalho”⁷, o ambiente econômico das cidades, bem como sua função, só são explicáveis a partir de um modelo transacional mais amplo. Tal modelo leva em conta as interações entre os diferentes centros urbanos operacionalizados pelas atividades neles localizadas, através de distâncias e em escalas as mais distintas.

Nesse sentido, as firmas de serviços avançados de apoio às empresas constituem um dos grandes agentes das ligações a distância, uma vez que para atender seus mercados – diversas empresas de variados ramos e escalas de produção – necessitam buscar recursos localizados em

⁶ Quanto mais os indivíduos têm que se deslocar para adquirir um bem ou serviço, maior será seu custo e raridade.

⁷ Novo trabalho no bojo das atividades inovadoras que criam uma divisão do trabalho mais complexa.

pontos diversos do espaço⁸.

As redes de escritórios, sedes e filiais que realizam as conexões dessas firmas são construídas, majoritariamente, por meios eletrônicos, entre as cidades. Concretamente, são empresas de advocacia, consultoria legal, financiamento, publicidade, propaganda e marketing, instituições bancárias, desenvolvimento tecnológico etc. Embora essas firmas pertençam a diferentes ramos de negócio e cada qual tenha sua estratégia particular, ao analisar os padrões espaciais agregados de suas atuações, é possível definir os grandes centros emissores de ordens em que se localizam as sedes, os polos de atração de escritórios, filiais e os padrões espaciais de interação entre as cidades, que não se comportam necessariamente de maneira hierárquica, como na busca por bens e serviços no âmbito da hinterlândia da qual fazem parte.

Nas ligações entre cidades estabelecidas por essas empresas, caracterizadas como facilitadoras, portadoras e mesmo geradoras de inovação, intensivas em informação e conhecimento em seus processos de trabalho (HERTOG, 2000), são importantes também as conexões “transversais”, complementares, entre cidades cuja hierarquia clássica é semelhante.

As vertentes dessa natureza dual do fato urbano estão potencialmente presentes em maior ou menor grau nos centros urbanos, embora uma delas seja dominante, governando os processos de urbanização. Nas cidades de maior porte, sobretudo nas metrópoles, há a hegemonia dos processos baseados em redes, onde sua economia se explica mais pelo amálgama de relacionamentos a distância suscitados pelas aglomerações de firmas ali presentes⁹. Isto não quer dizer que a formação de hinterlândias esteja ausente, apenas que, na essência dessas cidades, a tradicional busca por bens e serviços é concebida de forma complementar.

As cidades menores, por sua vez, tendem a se organizarem antes pelo *town-ness*¹⁰ – a capacidade de polarização de suas funções urbanas – do que pelas relações de longa distância que, de igual forma, não estão sendo desconsideradas, como é o caso das pequenas cidades da Região Centro-Oeste do Brasil, cujo agronegócio é profundamente articulado aos mercados globais.

⁸ Cumpre associar quanto ao móvel das ligações a distância a aplicação do conceito de *verticalidades* (unido ao de *horizontalidades*) de Santos (1994b), segundo o qual “há pontos no espaço que, separados uns dos outros, asseguram o funcionamento global da sociedade e da economia. São as verticalidades” que “dão conta sobretudo dos outros momentos da produção (circulação, distribuição, consumo), sendo o veículo de uma cooperação mais extensa e implacável” (p. 88).

⁹ Como citado anteriormente, trata-se do que Taylor (2012) denomina por *city-ness*.

¹⁰ “Às relações externas que ligam uma localidade urbana a sua hinterlândia utilizamos o termo ‘*town-ness*’. Argumentamos que, uma vez que todas as localidades urbanas possuem hinterlândias, elas são produtos de *town-ness*” (TAYLOR *et al.*, 2010, p. 4).

Um ponto importante para se chamar atenção é que este esquema teórico não reifica a cidade. A cidade não é simplesmente uma forma espacial pronta, mas é o resultado da ação de agentes econômicos em funcionamento, trocando ativamente recursos entre si. As aglomerações urbanas são frutos de relações sociais vivas, com os fluxos criando valor. Nas palavras de Taylor (2012), as cidades “são um processo, práticas de rede que criam um espaço de fluxos” (p. 44).

Um caso que exemplifica essa questão teórica é a metrópole do Rio de Janeiro. Sua hinterlândia baseada na rede urbana clássica é relativamente pequena, espacialmente limitada, se estendendo no máximo para a região de Juiz de Fora (MG) e para o sul do Espírito Santo. Essa área de influência não é grande o suficiente para sustentar economicamente uma cidade do porte do Rio de Janeiro. Não se pode explicar a economia carioca com base na oferta de bens e serviços, ela não basta. É necessário levar em conta as conexões de longa distância, as redes que as atividades mais dinâmicas nela localizadas operam, como a indústria petrolífera, de entretenimento, da indústria de transformação, entre outras (CARVALHO; MOTTA, 2017).

Cabe ressaltar que a Teoria dos Fluxos Centrais de Taylor é apenas uma das formas de abordagem possíveis para a análise e interpretação do conjunto de relações entre cidades, e também ainda não se configura como uma teoria científica plenamente estabelecida como a Teoria das Localidades Centrais de Christaller. Trata-se, em realidade, de um modelo explicativo das redes de cidades na contemporaneidade que, não obstante, vem sendo cada vez mais testada por estudos empíricos (vide ZHEN *et al.*, 2013, por exemplo).

De posse dos pressupostos anteriores, o **fio condutor da tese** passa por um questionamento geral de sentido amplo que trata a publicidade como um serviço avançado disposto em rede de sedes e filiais, articulado em diferentes escalas, conformando padrões geográficos, associados a interações plenas de intercausalidades. Diante da proposição, o nosso **objetivo** é o de obter a distribuição espacial e apreender os padrões espaciais e as interações provenientes da rede brasileira de empresas de publicidade em diversos níveis escalares. Como **recorte temporal**, as atenções estão concentradas no período hodierno captado pelas bases de dados, discriminadas mais a frente, que se reportam aos anos de 2011 e 2017. No entanto, os antecedentes históricos são investigados à guisa de pré-contextualização. Propomos também uma agenda de **objetivos específicos**, quais sejam o de cotejar e analisar práticas profissionais, captadas por pesquisa bibliográfica, referentes ao trabalho das empresas de publicidade, tendo como condicionantes a evolução da rede urbana brasileira e a influência das congêneres estrangeiras; compreender o espaço interno do núcleo metropolitano de São Paulo em relação à forma como abriga e concentra as empresas de publicidade; apresentar traços de mudança na

espacialidade destas empresas, consorciáveis à evolução das centralidades intraurbanas e refletir também sobre a formação da rede de empresas de publicidade no Brasil, apresentando indícios que a contextualizem historicamente. O mote da interestescalaridade será uma preocupação constante no desenvolvimento das ideias e do conteúdo da pesquisa. Desta forma, visamos identificar os padrões espaciais da rede estabelecida do âmbito local até o exterior alicerçada pela atuação dos grandes conglomerados de mídia e *holdings*¹¹ de agências.

Arrematando as justificativas, consideramos que a rede urbana, na qual está contida a rede de empresas de publicidade, é um tema consagrado academicamente do ponto de vista dos centros urbanos articulados com a sua hinterlândia. Com efeito, justificamos o presente empreendimento segundo o enfoque complementar da questão, sob a ótica desta feita das ligações de longa distância.

Quanto ao **caminho de investigação**, ele passa pela divisão da rede de cidades de Taylor (2012) compreendido por três níveis que partem do conjunto da rede em si que, no limite, é a economia global, passando pelo nível nodal, que corresponde aos pontos que se interconectam, manifestos pelas cidades (a cidade como um processo), chegando ao nível subnodal, que representa os agentes que operacionalizam as conexões das redes, em nosso caso as empresas de publicidade atuando nos centros urbanos. Os passos da pesquisa seguem essa lógica que parte do nível subnodal da rede, buscando a percepção das práticas de comunicação das agências (v. capítulo 1); passando por sua dispersão no espaço citadino da grande metrópole nacional – São Paulo (IBGE, 2008); transcorrendo pela construção da rede em termos históricos e finalmente chegando à análise dos padrões espaciais decorrentes dos fluxos gerados por nosso objeto nas trocas com seus congêneres, ainda sob o pano de fundo da rede de cidades.

A sustentação conceitual de Taylor, para o desenrolar investigativo está atrelada à questão central que passa pela seguinte discussão: As empresas de publicidade induzem, de fato, a uma organização espacial? O questionamento de partida procura refletir sobre a rede urbana brasileira, a esfera publicitária com suas empresas constituintes, a rede formada por estas últimas e as práticas decorrentes segundo o trinômio espaço, sociedade e economia. Ao buscar responder à questão central, subquestões derivadas se integram à discussão. A exemplo: Como as empresas de publicidade atuam como componentes da rede urbana brasileira? Ou seja, como essas firmas interagem com a estrutura de relacionamento entre as cidades?

Em outro nível de percepção, seguem novos questionamentos a serem trabalhados: Como se relacionam as práticas das empresas de publicidade com aspectos evolutivos da rede

¹¹ *Holdings* compreendidas como empresas controladoras de agências.

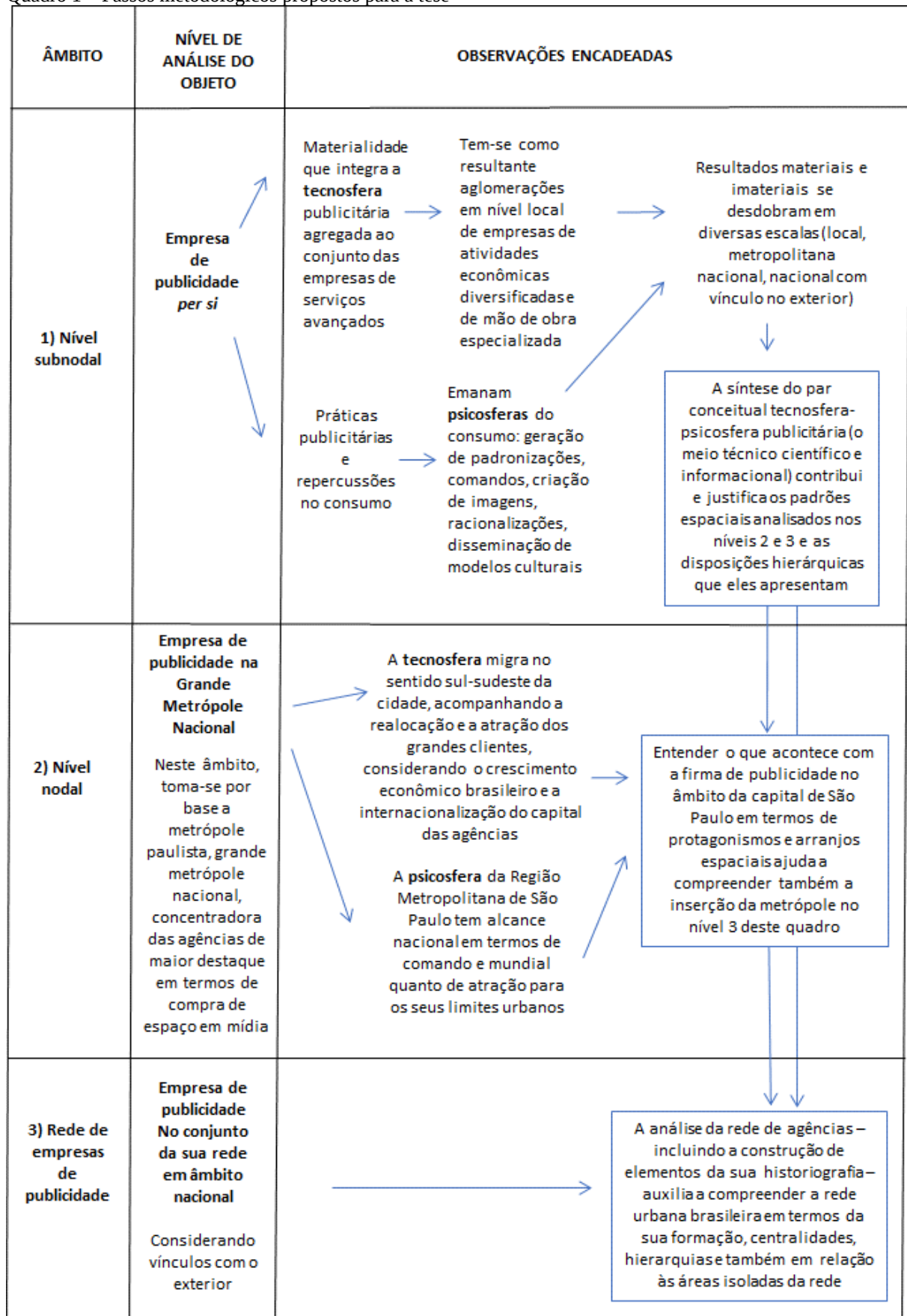
urbana? Como se apresentou o desdobramento da centralidade da metrópole paulistana com foco na consorciada movimentação (intraurbana) do *cluster* de agências da publicidade, o maior do país em termos de volume de negócios? Como se processou temporalmente a construção da rede de empresas de publicidade? Como se opera a relação das empresas de publicidade com os conglomerados de mídia e as grandes *holdings* de agências internacionais?

O quadro *Passos metodológicos da tese*, a seguir, procura sintetizar o caminho inicial da investigação na busca de respostas para as indagações anteriores, tendo em mente a rede de publicidade, embora partindo de uma concepção intrínseca do objeto.

A **operacionalização** desses passos que propomos na fase inicial da pesquisa se fez através de fontes-chave selecionadas para este trabalho. Uma dessas fontes, cujo ano de referência é 2011, provém do Cadastro Central de Empresas do IBGE – **CEMPRE**¹² (IBGE..., 2013), considerando somente as entidades empresariais. Nesta base de dados não foram incluídos os registros de microempreendedores individuais, empresas da administração pública, entidades empresariais sem fins lucrativos, pessoas físicas com CNPJ, organizações internacionais e outras instituições extraterritoriais. A partir daí, selecionamos do CEMPRE, o conjunto de empresas classificadas como empresas de publicidade, propaganda e marketing.

¹² O CEMPRE constitui um acervo de dados sobre a atividade econômica do País, reunindo informações cadastrais e econômicas oriundas de pesquisas anuais nas áreas de Indústria, Construção, Comércio e Serviços, realizadas pelo IBGE, bem como da Relação Anual de Informações Sociais - RAIS, do Ministério do Trabalho e Emprego. Este cadastro apresenta como unidade mínima de análise o município.

Quadro 1 – Passos metodológicos propostos para a tese



Fonte: Elaborado pelo autor, 2019.

De maneira mais concreta quanto ao CEMPRE, serão computados tanto o número de empresas quanto o das suas unidades locais (sedes, filiais e estabelecimentos de endereço único) das firmas envolvidas em diversos níveis de análise: São Paulo (SP), Brasil, Brasil e seus elos com o exterior etc. Portanto, a **unidade de investigação da tese** é a empresa, definida como sendo a unidade jurídica caracterizada por uma firma ou razão social que engloba o conjunto de atividades econômicas exercidas em uma ou mais **unidades locais**. As empresas são as unidades de decisão, de existência jurídica, que assumem obrigações financeiras e estão à frente das transações de mercado. Por outro lado, é sobre as empresas que recai a obrigatoriedade dos registros contábeis, balanços etc. Portanto, a empresa constitui a unidade adequada tanto para as análises dos comportamentos dos agentes econômicos como para a investigação dentro desta tese. Por **unidade local** entende-se o espaço físico, geralmente uma área contínua, no qual uma ou mais atividades econômicas são desenvolvidas, correspondendo, na maioria das vezes, a cada endereço de atuação da empresa (IBGE..., 2013). Consideraremos em nossa pesquisa a distribuição de unidades locais no território brasileiro situadas em município diferente do que abriga a sede (filiais multilocalizadas). Esse procedimento vai além da aproximação na aferição da capacidade de comando; ele leva em conta também o poder de atração do município em reter filiais de empresas sediadas fora do mesmo.

Além do Cadastro CEMPRE nos valem outros registros referentes às empresas de publicidade – como o **Ranking de Agências da Kantar Ibope Media** de 2017 (KANTAR..., 2018) e o Mapa das Redes de Agências da M&M Global Staff (M&M Global..., 2017). Com essas fontes serão levantadas as principais informações sob a forma de quadros, tabelas, gráficos, esquemas e mapas. Este material será útil para a identificação de padrões espaciais, revelando também os locais da sua ausência, contribuindo para a efetivação dos objetivos que dão corpo à tese.

Mia san mia, em um sentido de que somos o que está em nossa essência e experiência, cumpre destacar que embora não se trate de uma “tese cartográfica”, a sua elaboração se valeu de uma **ampla cartografia**¹³. Bem provável que a organicidade da plotagem/espacialização de dados adquirida/exigida no dia a dia do IBGE tenha fortemente contribuído para esta **opção metodológica** que norteou os nossos procedimentos da montagem de quadros informativos,

¹³ Sobre os mapas da tese, vale destacar que todos foram elaborados com o QGIS, *software* livre com código-fonte aberto, permitindo a visualização, edição e análise de dados georreferenciados (cf. <https://qgis.org/pt_BR/site/>). Em particular, os fluxos envolvendo sedes e filiais e entre empresas parceiras, exibidos no transcorrer da tese, foram elaborados com o *software* TerraView, que manipula dados vetoriais (pontos, linhas e polígonos) e matriciais (grades e imagens), ambos armazenados em SGBD relacionais ou geo-relacionais de mercado, incluindo ACCESS, PostgreSQL, MySQL e Oracle (cf. <<http://www.dpi.inpe.br/>>).

passando pela análise e apresentação dos resultados ameadados.

De forma a lastrear o trabalho e alcançar os resultados esperados, são levados em conta os fundamentos de Sassen (2002) com seu conceito de cidade global que descreve a emergência de uma arquitetura organizacional da economia baseada em fluxos transfronteiriços, com escalas e articulações bem diferentes do sistema de Estados previamente estabelecidos. E buscando apreender como os serviços avançados se articulam em uma ambiência criativa, materializados em unidades locais mantendo relacionamentos a distância é que se utiliza do concurso de Taylor (2001, 2007, 2010 e 2012) em seus estudos sobre a economia mundial, calcada em grandes redes, cujo funcionamento é central para se compreender o fato urbano no mundo atual. As firmas de serviços avançados são, nesse sentido, um dos operadores dessas redes derivadas das estratégias de verticalização. Além dos subsídios de Sassen e Taylor, estão sendo averiguados os trabalhos de autores como Storper (1997) e Scott (1998, 2012, 2014) e mais amplamente, a escola do institucionalismo econômico por se estudar a necessidade de as firmas e indivíduos trocarem conhecimento tácito e não codificável, o que torna a proximidade física entre os agentes incontornável, bem como o conteúdo dos espaços. Um dos conceitos centrais dessa matriz é o de cidade-região (SCOTT *et al.*, 2001), uma nova unidade urbana que se tornou o nó essencial da economia global¹⁴.

Outros autores basilares são fundamentais para o desenvolvimento desta tese. Nomeamos por ora Milton Santos e Roberto Lobato Corrêa encabeçando a plêiade de pesquisadores nacionais e internacionais que no transcurso dos capítulos nos ajudarão a avançar em nossos objetivos.

E resgatando a proposta contida no quadro anterior (Introdução.1), elaboramos a divisão da tese em **três capítulos**. Nesse escopo, o primeiro capítulo se ocupa da escala da empresa *per si* e da relação das suas estratégias com as mudanças do consumo/consumidor, cotejando ao mesmo tempo a evolução da rede urbana brasileira. O segundo capítulo, em outro patamar dimensional, olha para a grandeza de São Paulo capital e para a questão da centralidade e dos movimentos intraurbanos relacionadas ao nosso objeto. O terceiro capítulo procura aclarar o entendimento da rede técnica publicitária, em que partimos do nível nacional, procurando reconhecer aglomerações internas e traçar conexões em escala planetária. Apesar da divisão geral dos conteúdos seguir progressivamente da escala maior para a menor, a proposta da interestescalaridade é um fundamento que permeia o transcorrer do trabalho, já a partir de seu

¹⁴ Sobre o assunto, v. análise do Mapa 26.

título até o mapa elaborado à guisa de síntese que encerra o último capítulo, considerando o desafio metodológico envolvido.

Ainda em relação à questão escalar e a sua complexidade, **consideramos a escala** segundo a concepção de Iná Elias de Castro (1995, p. 137 – dentre outros autores) que posiciona o termo de forma dual: 1) a escala de observação do fenômeno (visão do pesquisador ao abarcar o fenômeno) e 2) a escala de concepção propriamente dita (a da materialização do fenômeno por parte dos atores sociais envolvidos). Neste sentido, para Souza, a escala do fenômeno diz respeito a apreensão de uma face do “suposto objeto real” (SOUZA, 2013, p. 181). Em consonância com esses autores, temos consciência de que nesta pesquisa as diversas espacialidades apreendidas, sua ordem de apresentação, combinação e análise são fruto do esforço explicativo, um “espaço de referência” (CASTRO, 2014, p. 90), ou seja, uma escolha definidora de uma realidade percebida e concebida, abrangendo “dinâmicas de ação coletiva” (SOUZA, 2013, p. 181) que em seu “trançado” conferem significado e lastro ao objeto.

Com esses recursos, pressupostos e planos saímos à prática e à reflexão em ações materializadas nas páginas que se seguem. Nesta trilha, vale destacar que nas considerações finais da tese se encontra uma agenda para futuro reunindo novos questionamentos que foram surgindo no caminho de execução do trabalho, face às mudanças sociais, econômicas e políticas em curso, sobrevindas, em especial, pelos desdobramentos da pandemia de Covid-19.

1 A PSICOSFERA PUBLICITÁRIA: ESTRATÉGIAS E CORRELAÇÕES COM A REDE URBANA BRASILEIRA ¹⁵

A publicidade tem, hoje, uma penetração muito grande em todas as atividades. Antes, havia uma incompatibilidade ética entre anunciar e exercer certas atividades, como na profissão médica, ou na educação.

Hoje, propaga-se tudo, e a própria política é, em grande parte, subordinada às suas regras.

Milton Santos ¹⁶

Além do acesso aos livros, periódicos e bancos de dados, qual daqueles na atividade abre mão, ao menos eventualmente, da utilização dos serviços de uma ferramenta de busca¹⁷ como o icônico Google? Essa reflexão, expressa na metalinguagem dos bastidores científicos, abre caminho para o recorte de interesse deste capítulo inicial. Ele está vertido nas imagens da sociedade captadas na internet. Seguindo na proposta, buscamos a expressão “agência de publicidade”, também o seu plural e o correlato na língua inglesa, trazendo à tela imagens arroladas à consulta. O panorama apresenta um coletivo de cenas de escritórios em que figuram, por exemplo, equipes de profissionais de aparência persuasiva e palavras de lugar-comum no meio publicitário tais como *criatividade*, *inovação*, *inspiração* e *competência*. Aparecem também *slides* exibindo como troféus as marcas dos clientes mais representativos e gráficos estampando resultados ascendentes. Ainda navegando no Google, desfilam ante os olhos os logos de redes sociais, desenhos de conexões e diagramas de fluxos, simbolizando o entrelaçamento das empresas e a posse de competências desejáveis, insinuando uma ambiência de ampla comunicação, sinergia e controle de organizações afiliadas, dentre outras imagens envoltas, por vezes, em uma atmosfera auto valorativa.

O apanhado exploratório ilustra o universo das empresas de publicidade, propaganda e marketing, cujas mudanças no espaço-tempo se deparam com formas de consumo também em plena evolução, processo pleno de mediações e intercausalidades, dentre as quais destacamos o

¹⁵ O conteúdo deste capítulo é composto por duas publicações do autor (CARVALHO, R. 2020a, 2020b) e da participação de um encontro e dois simpósios durante o período do doutorado.

¹⁶ SANTOS, 2007, p. 40.

¹⁷ Definindo o que já é de conhecimento empírico: “Ferramenta ou mecanismos de buscas são sites especializados em ‘varrer’ todo o conteúdo da Internet e achar o que se deseja encontrar, entre essas ferramentas poderíamos citar milhares, mas as mais utilizadas hoje são o Altavista, o Alltheweb, o Yahoo, o Msn e o Google” (PEREIRA JUNIOR, 2008, p. 18). Os mecanismos de busca possuem bases de dados extremamente grandes, “podendo alcançar centenas de milhões de itens, permitindo aos usuários localizar os itens desejados mediante buscas por palavras-chave, ou, às vezes, em linguagem natural” (CENDÓN, 2001, p. 41).

diálogo com o espaço da gestão empresarial (IBGE, 2014), sob a perspectiva da dupla conceitual tecnosfera-psicosfera (RIBEIRO, A. 1991; SANTOS, 1999) e do espaço reticular urdido na rede de cidades.

Para Milton Santos “a tecnosfera é o mundo dos objetos” técnicos implantados localmente (1999, p. 204). A psicosfera, ao seu turno, seria o “reino das ideias, crenças, paixões e lugar da produção de um sentido [...], fornecendo regras à racionalidade ou estimulando o imaginário” (SANTOS, 1999a, p. 204). Juntas, tecnosfera e psicosfera, consubstanciam os pilares do meio técnico-científico-informacional da atualidade (SANTOS, 1999a). Um desses pilares: o sistema moderno de comunicação, elabora estratégias de controle do território nacional por meio do aparato institucional (RIBEIRO, A. 1991). No cerne do sistema, gigantescos grupamentos vêm se formando mediante processos de aquisições, fusões, *joint ventures*, associações, dentre outras formas de gestão, reunindo empresas de publicidade, grupos de marketing e veículos de mídia (ANTONGIOVANNI, 2006, p. 402). Nesse domínio, a publicidade se nutre e realimenta a cadeia imersa na estrutura e na ambiência condicionante de “tecnoesfera(s) e psicoesfera(s)¹⁸ densificadas e profundamente entrelaçadas” (ANTONGIOVANNI, 1996, p. 282). A abrangência destas relações vai das agências independentes, passando por *holdings* nacionais, chegando até as organizações gigantes compreendidas pelos grandes grupos de alcance mundial.

Quanto à rede urbana, Corrêa (2012), a define “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.

A centralidade, segundo o modelo christaliano, é avaliada pela importância dos bens e serviços - funções centrais - oferecidos. Quanto maior fosse o número de suas funções, maior seria a centralidade, sua área de influência e a quantidade de pessoas atendidas (CHRISTALLER, 1966). No entanto,

levando em conta a crescente importância das ligações interurbanas, consistindo em múltiplas transações entre firmas, com frequente participação das redes eletrônicas e intensificação da circulação de bens, serviços e mão de obra, a centralidade passa a ser definida não apenas da maneira clássica, como acúmulo de funções urbanas (oferta de bens e serviços para a população dispersa no território), mas como a capacidade de

¹⁸ Grafia dos conceitos de acordo com a autora.

cada cidade em desenvolver a infraestrutura técnica e social necessária para as novas redes e em abrigar as funções de alto nível que as utilizam (IBGE, 2014, p. 12).

Corrêa (1997a), indo além do paradigma da análise dos elementos fixos da rede urbana, considera as interações espaciais como o fator de comando na hierarquia das cidades, desta forma elas

devem ser vistas como parte integrante da existência (e reprodução) e do processo de transformação social e não como puros e simples deslocamentos de pessoas, mercadorias, capital e informação no espaço. No que se refere à existência e reprodução social, as interações espaciais refletem as diferenças de lugares face às necessidades historicamente identificadas (p. 280).

Esses aspectos se coadunam com a atividade publicitária, agregadora de muitas competências e de interações em diversas escalas. Acrescentamos, ainda, que a articulação entre território e rede pode ser traduzida pelo sentido de continuidade das regiões de influência da sua psicosfera, dialogando com o “caráter sintético” (SOUZA, 2013, p. 172) e verticalizante das redes, como aquelas compreendidas pelo rol de agências, entidades parceiras e conglomerados de mídia; percepção que segue norteando a nossa pesquisa.

Nesse jogo de interlocuções, o objetivo principal desse capítulo se subdivide em duas metas. A primeira é correlacionar elementos da estratégia publicitária com a evolução da rede urbana buscando reciprocidades. Em segundo lugar, procuramos esboçar o alcance espacial da psicosfera publicitária no Brasil, tendo em vista a concomitante ascendência estrangeira na questão.

Em paralelo aos objetivos delineados, reconhecemos o trabalho precursor de Lília Antongiovanni que concebe a publicidade como um elemento direcionador e catalisador do mercado, atuando como um elo na cadeia que abrange, entre outros, a mídia, os anunciantes e o consumidor (ANTONGIOVANNI, 1996; 2006). Trata-se de aclarar, através da literatura percorrida, particularidades inerentes às suas práticas que evoluem em um mercado crescente e aberto para a atividade. Como o espaço não só reproduz, mas também influencia a evolução de outras estruturas da totalidade social (SANTOS, 2014a), procuramos fazer-nos valer do olhar geográfico desde as etapas de gabinete, convergindo temporalmente para a atualidade, mas cuja reflexão de causalidades agrega outras épocas como o período iniciado no final da Segunda Grande Guerra. A dimensão espacial, propriamente dita, prioriza o território brasileiro com enfoques regionais, locais e mesmo externos aos seus limites, quando necessário. Neste sentido, os resultados imateriais das práticas publicitárias não estão isolados da materialidade da tecnosfera que os viabilizam, independente da escala de análise utilizada. Desta forma consideramos importante a associação do par conceitual tecnosfera-psicosfera de forma a

compreender que o discurso e a imagem publicitária necessitam de um substrato físico que dialogue e contribua para os resultados dessa atividade econômica.

Neste contexto, o capítulo encontra-se estruturado em três partes. A primeira faz referência à etimologia das palavras associadas ao nosso objeto: *publicidade*, *propaganda* e *marketing* e ao referencial teórico. A segunda parte expõe os resultados da pesquisa sobre o desenrolar das práticas publicitárias, as mudanças nas escolhas do consumidor e a evolução da rede urbana nesta condição. A última parte procura reunir elementos da psicosfera publicitária conjugados com a tecnosfera que lhe fornece sustentação material, diante da influência de diversos atores sociais de origem estrangeira: uma reflexão que abre caminho para justificar a abordagem adotada por esta tese que considera diferentes níveis de análise espacial, concebidos de forma articulada.

1.1 Publicidade, propaganda ou marketing?

A multiplicidade de significados afeta a comunicação até as raias da linguagem técnica das diversas vertentes do conhecimento. Diante das nuances subjacentes às terminologias empregadas em nossa pesquisa, cabe um adendo quanto ao termo “publicidade” que será recorrente em toda a tese e a polissemia envolvendo o mesmo e os vocábulo “propaganda” e em menor grau o termo “marketing”. Utilizaremos preferencialmente *publicidade*, evitando a grafia repetida do trinômio *publicidade, propaganda e marketing*, ou de suas partes, para facilitar o desenrolar das ideias e da própria leitura, sempre que for possível a generalização. Da mesma forma, faremos uso da denominação *empresa de publicidade* independente das possíveis imbricações, interfaces e ambiguidades das atividades econômicas desenvolvidas pelo nosso objeto no âmbito do citado trinômio¹⁹.

Apesar do pressuposto, a peculiaridade do assunto pode demandar o emprego específico da palavra *propaganda* ou então de *marketing* no lugar do bordão *publicidade*. Neste sentido, verifiquemos as nuances etimológicas existentes, a despeito da complexidade do fenômeno e

¹⁹ **Ratificando:** optamos por denominar o nosso objeto de forma geral como *empresas de publicidade*. No entanto, em determinadas partes da pesquisa trabalhamos com bancos de dados filtrados para mesclar em um grupo único, empresas classificadas oficialmente como exercendo atividades econômicas que apontam, de maneira indistinta, em sua lista de descrição de competências para as atividades nomeadas *a priori* como *publicidade, propaganda e marketing*.

da confusão semântica entre os termos que muitas vezes são tomados como sinônimos e em outras, separados por uma linha tênue (PAVARINO, 2013).

A publicidade (do latim *publicus* – público) apresenta uma matriz de conotação jurídica de se fazer público, adquirindo a partir do século XIX um sentido comercial ligado à divulgação por anúncios (ANTONGIOVANNI, 1996; MUNIZ, 2004; CÂNDIDO; SANTOS, 2017). Por outra ótica, o fenômeno publicitário é possuidor de uma natureza essencialmente comunicacional, com o emprego de estratégias calcadas na fundamentação estética (PAVARINO, 2013).

Já a palavra *propaganda* vem do latim *propagare*, podendo significar a propagação e disseminação de ideias (RIBEIRO, A. 1988; MUNIZ, 2004; BRANDÃO, 2006; CÂNDIDO; SANTOS, 2017). Z. Silva (1976) acrescenta à propaganda um sentido comercial, voltado à divulgação de mensagens por meio de anúncios sob o mote da influenciação do público consumidor. Ao contrário, para Malanga (1979), a objetivação do lucro está associada ao termo *publicidade* e não à propaganda.

Dicotomias a parte, tornar público e propagar ideias são os grandes fundamentos conceituais da publicidade e da propaganda. E de outro ponto de vista, a corrente de autores europeus privilegia na palavra publicidade o que tange à venda e em propaganda as significâncias que remetem à faceta ideológica. Já os teóricos dos Estados Unidos não consideram de forma tão categórica as diferenciações do velho mundo e os estudiosos brasileiros, pela proximidade e influência histórica, se aproximam dos americanos considerando principalmente os aspectos mercadológicos envolvidos, acabando por vezes por alternar significantes e significados (MUNIZ, 2004). Da nossa parte reconhecemos a inegável carga de imprecisão no emprego dos termos publicidade e propaganda, sem encontrarmos um fundamento teórico que sustentasse uma definição supostamente tida como a mais correta – porém, optamos metodologicamente por fixar neste trabalho uma única palavra para nomear a atividade, no caso: publicidade. Outra justificativa que apoia a nossa escolha é o fato de que o termo publicidade é adotado para posicionar a atividade no topo da “árvore” de classificação que a normatiza dentro do Sistema Estatístico Nacional (CLASSIFICAÇÃO, 2007).

Quanto ao Marketing, Philip Kotler (1986) o define como “a atividade humana dirigida para a satisfação das necessidades e desejos, através dos processos de troca” (p. 31). E dentre as atividades desenvolvidas para facilitar os processos de mobilidade das mercadorias e serviços, Barbosa e Rabaça (2001), afirma que o marketing nos seus fundamentos carrega uma área voltada para a propaganda que visa tornar o produto conhecido e levar o consumidor até ele através de estratégias e procedimentos específicos. Pereira *et al.* (2009) situa o marketing

como “uma filosofia de ação empresarial, uma disciplina de estudo, um conjunto de técnicas e instrumentos voltados para a facilitação de trocas de bens, serviços e valores [...]” (p. 520). Nesse contexto corporativo, cabe destacar, que o campo de orientação e comando do marketing ocorre em geral, quando efetivamente constituído, no seio da própria empresa, manifestando-se internamente, através de uma área departamental dedicada. No entanto, assim como se aplica à publicidade e à propaganda, o nosso interesse é o da percepção dos seus processos do ponto de vista das agências prestadoras de serviços – de forma especializada e independente –, fora do limite das firmas assistidas.

Feitas as considerações necessárias sobre as palavras-chave acima, nossa proposta para o próximo parágrafo é a construção de um quadro conceitual mínimo em relação à rede urbana e a temática da publicidade à luz dos nossos objetivos.

As pesquisas sobre os centros de gestão do território que polarizam a rede urbana remontam, pelo menos, aos anos 1960 (CORRÊA, 1989). Particularmente, os estudos da gestão empresarial espelham o mercado, revelando estratégias de atuação na economia de rede, além da clássica economia de aglomeração (ROZENBLAT; PUMAIN, 2007), “fornecendo um quadro de referência atualizado do posicionamento relativo das cidades na rede urbana brasileira” (IBGE, 2014, p. 10).

Nessa perspectiva, o professor Roberto Lobato Corrêa no relançamento da Revista Brasileira de Geografia (2016), conclama à retomada de temas caros aos geógrafos, como os relativos à análise da distribuição espacial, às interações espaciais e à constituição e emprego dos bancos de dados geográficos, em meio a diversidade social e econômica brasileira. Em consonância com este chamamento, vimos empreendendo estudos na temática das redes da gestão empresarial (IBGE, 2014), passando pela análise dos padrões espaciais reflexo dos serviços avançados de apoio às empresas (CARVALHO; MOTTA, 2016), chegando ao exercício de síntese proporcionado pela abordagem das interações espaciais de firmas multilocalizadas, agregadas por unidades da federação (CARVALHO; MOTTA, 2017).

E no caleidoscópio da simultaneidade das redes, prosseguimos pesquisando a articulação entre espaços, ainda sob o mote dos serviços avançados, desta feita incorporando a promoção do consumo e o papel das empresas de publicidade, uma atividade que integra o circuito superior da economia (SANTOS, 2008), articuladora de mercados domésticos e internacionais, de perfil autovalorativo, o que explica em parte o considerável acervo de informações disponíveis a seu respeito na internet e em outras fontes.

No que concerne à publicidade como um dos elementos da racionalidade do meio técnico-científico-informacional, não poderíamos deixar de recorrer à produção de Lúcia

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 dinamizadora do mercado (1996). Seu papel que supera a mediação, 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). Concentrador de inteligência, o atendimento publicitário se fundamenta na ideia da criação “fundada na razão empresarial” (2006, p. 408).

Como a tônica do capítulo procura conjugar práticas sociais e interações espaciais em rede, lançamos mão adicionalmente de uma abordagem interdisciplinar, trazendo à tona os conceitos de *campo social* e *habitus* de Bordieu (1983; 2001; 2009)²⁰. Nesta concepção praxiológica há um diálogo entre o indivíduo e a objetividade da sociedade. Considerando o nosso objeto, as agências de publicidade compõem um *campo*, do qual também fazem parte as empresas anunciantes, as firmas fornecedoras e os trabalhadores autônomos prestadores de serviços à atividade, os órgãos de mídia e os consumidores – todo esse coletivo diverso compõem um campo social denso pleno de embates e de interesses e relações de poder. Neste jogo de forças, a publicidade, particularmente, promove suas práticas buscando a legitimação de signos e significados, no seu esforço de promoção de uma marca, produto ou serviço, exercitando a sua vocação persuasiva (ROCHA, E. 1985; MARTINS; BLECHER, 1997). Nas palavras de Aucar, esse campo “se estrutura com sistema de posições próprio, hierarquias, leis, hábitos, disputas, antagonismos, articulado à formação da sociedade de massas, do crescimento midiático e da consolidação do mercado”. (AUCAR, 2016, p. 49).

O *habitus*, ponte entre o individual e o coletivo, procura superar a contradição indivíduo/sociedade do estruturalismo. No entanto, a autonomia dos agentes envolvidos ocorre

²⁰ O emprego do conceito de *campo* será retomado no capítulo 3 quanto ao acompanhamento da maturação do negócio publicitário: do surgimento das primeiras agências em moldes menos distantes da concepção atual, até as redes de sedes e filiais das empresas de publicidade que apresentam hodiernamente uma maior penetração no território.

dentro de determinadas regras delimitadas pelo campo de ação ao qual pertencem. Para Bourdieu,

Os condicionamentos associados a uma classe particular de condições de existência produzem *habitus*, sistemas de disposições duráveis e transponíveis, estruturas estruturadas predispostas a funcionar como estruturas estruturantes, ou seja, como princípios geradores e organizadores de práticas e de representações que podem ser objetivamente adaptadas ao seu objetivo sem supor a intenção consciente de fins e domínio expreso das operações necessárias para alcançá-los (BOURDIEU, 2009, p. 87).

A estrutura propiciada pelo campo publicitário, plena de esquemas generativos que presidem a escolha e influenciam no consumo, será tratada na próxima seção por um modelo de investigação lastreado por pesquisa bibliográfica de variados matizes.

1.2 Estratégia publicitária e a rede urbana brasileira

Se resistimos cada vez mais ao *imperativo* publicitário, tornamo-nos ao contrário cada vez mais sensíveis ao *indicativo* da publicidade, isto é, à sua própria existência enquanto segundo produto de consumo e *manifestação* de uma cultura.
Jean Baudrillard²¹

O objetivo desta seção, 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 painel que justapõe fases do consumo e disposições do consumidor, estratégias publicitárias e etapas da consolidação da rede urbana até o momento atual buscando correlações.

Diante da questão “o consumidor é súdito ou soberano”? Livia Barbosa (2004, p. 35) nos propicia um gancho no sentido de reconhecermos as mudanças na percepção das necessidades e posicionamentos do consumidor ao longo do tempo e os reflexos das empresas

²¹ BAUDRILLARD, 2009, p. 175.

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 prática publicitária, suscitando a busca por interações. Pensando em nosso objetivo, recorreremos então à construção de um quadro encontrado no apêndice da tese que procura demarcar componentes da prática publicitária e do consumo, ladeados por etapas da evolução da rede urbana brasileira. Adotamos assim nos itens presentes que vão de 1 a 3 a cronologia resenhada por Fontenelle (2008), trazendo as grandes fases do capitalismo de consumo delineadas por Lipovetsky (2007).

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 hiperconsumo.

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, do anexo, 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 psicosfera 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; 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; MOTTA, 2016, p. 108-109).

Sintetizando: 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 uma 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 psicosfera que ao mesmo tempo encampa fluxos estaduais, regionais, nacionais e mundiais, ligados às grandes *holdings* de agências embaladas na esteira da globalização.

A próxima seção inaugura as considerações sobre os efeitos ocasionados pela influência de fontes extranacionais.

1.3 A psicosfera publicitária brasileira: a rede urbana e os ecos vindos do exterior

O crescente poder e influência de cidades como São Paulo [...] deve ser visto como parte de um processo de reconstrução das suas relações globais em rede (FAULCONBRIDGE *et al.*, 2010, p. 108, tradução nossa).

A psicosfera gerada por uma atividade como a publicidade tem o conjunto dos seus valores influenciado por uma série de normas, ordens e comandos provenientes de lugares situados além das fronteiras nacionais. Seguindo essa ideia, pretendemos nesta seção esboçar o alcance espacial da psicosfera publicitária brasileira²², tendo em vista o rebatimento da influência estrangeira que acompanha este processo. Assim, optamos metodologicamente por apresentar os resultados alcançados através de tabelas e de um cartograma.

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

²² 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, 1999a, p. 204). A tecnosfera, ao seu turno, “é o mundo dos objetos” técnicos implantados localmente (1999a, p. 204). Juntas, tecnosfera e psicosfera, consubstanciam os pilares do meio técnico-científico-informacional da atualidade (SANTOS, 1999a). 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. 1991).

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 cultural²³ (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).

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

²³ 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).

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. 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. 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, I. S., 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, de bens, conhecimento, da técnica e de estruturas administrativas (RIBEIRO, A. 2007).

A pulverização desses elementos da tecnosfera se mantém articulada no Brasil, sob o comando especialmente concentrado da metrópole de São Paulo (SERVIÇOS..., 2014; CARVALHO; MOTTA, 2016). 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, contribuindo para a centralização exacerbada em relação à São Paulo. Esta constatação se apresenta nos resultados empíricos que veremos a seguir.

Em termos metodológicos, as próximas tabelas e mapeamento foram pensados como uma 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).

A Tabela 1 confirma este protagonismo. Nela, o *ranking* de agências da Kantar Ibope Media²⁴ (KANTAR..., 2018) 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 uma outra fase da nossa tese 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 o *ranking* Kantar IBOPE - 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: Kantar IBOPE Media (2018) e Meio&Mensagem (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 & Motta (2016; 2017). Especialmente em *Padrões espaciais dos serviços avançados de apoio às empresas na rede urbana brasileira*, (CARVALHO; MOTTA, 2016) o tema sobre o terciário avançado foi tratado de forma mais específica. Nela, consideramos que

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; MOTTA, 2016, p. 115).

²⁴ A Kantar IBOPE Media é a divisão latino-americana da Kantar Media, intitulando-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).

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, L. 2007, p. 4).

Em se tratando das hierarquias internacionais, elaboramos novas tabelas que estão associadas à Tabela 1. Para a sua composição, empregamos a mesma fonte da Kantar Ibope. 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.

A Tabela 2 exibe 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).

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	Investimento R\$ (000)
US	31.279.106,00
BR - Agências Independentes (*)	22.287.330,00
FR	13.905.168,00
UK	4.526.039,00
Total Geral	71.997.643,00

Nota: (*) Sem a identificação de vínculo com o exterior.

Fonte: Elaborado pelo autor, 2019, com base em Kantar IBOPE Media (2018), Meio&Mensagem (2018) e M&M Global... (2017).

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..., 2018).

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	Investimento R\$ (000)
Nova York	24.753.346,00
Cidades brasileiras (*)	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

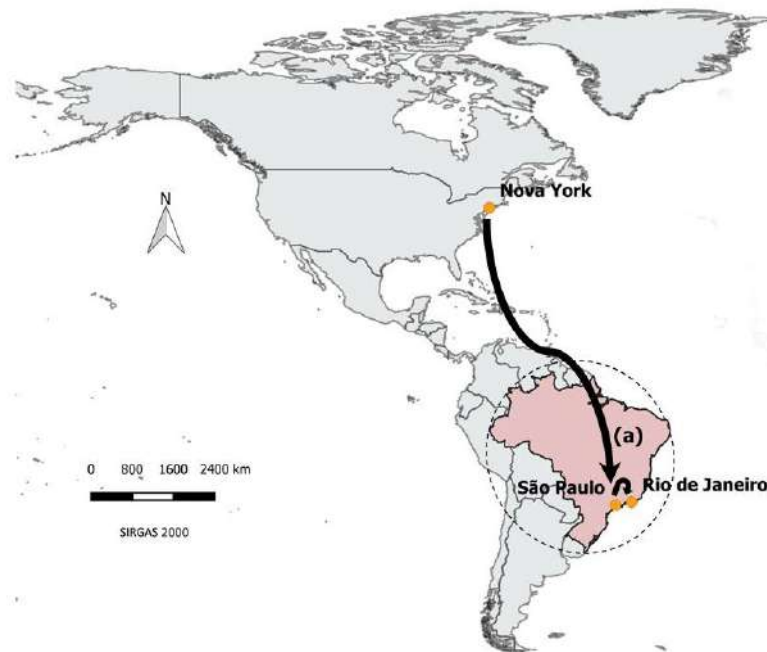
Nota: (*) agências brasileiras independentes (sem a identificação de vínculo com o exterior).

Fonte: Elaborado pelo autor, 2019, com base em Kantar IBOPE Media (2018), Meio&Mensagem (2018) e M&M Global... (2017).

Finalmente o Mapa 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. Deste modo:

- a) 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;
- b) Os pontos ao lado do nome das cidades simbolizam as tecnosferas em destaque e o círculo pontilhado [assinalado por **(a)** no mapa] a psicofera gerada a partir da metrópole paulistana, considerada em âmbito nacional. A influência mundial (entendida como psicofera) de Nova York não foi demarcada nessa esquematização;
- c) 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. Esta hierarquização reflete o posicionamento privilegiado da metrópole de São Paulo na rede urbana brasileira.

Mapa 1 – Fluxos associados aos conceitos de tecnosfera e psicosfera, 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 - 2017



Fonte: Organizado pelo autor, 2019, com base no par conceitual tecnosfera e psicosfera (SANTOS, 1999a) e Kantar IBOPE Media (2018), Meio&Mensagem (2018) e M&M Global... (2017).

Em referência à expressividade do Mapa 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).

E procurando sintetizar o que foi tratado até aqui:

- a) Observamos na seção 1.3 que os discursos que partem da classe dominante vêm influenciando a prática publicitária, representada nos fragmentos espaço-temporais constantes do apêndice da tese. Essas estruturas, sistemas que permeiam o *habitus* e os estilos de vida, legitimam fragmentações sociais e expressam relações de força em diversas frentes de embates sociais. Neste universo, de regras estruturantes e de percepções muitas vezes tácitas, os padrões espaciais - que procuraremos revelar e analisar nos próximos capítulos desta tese - refletem e realimentam em suas hierarquias,

centralidades e diversidades a lógica de práticas que partem também dos indivíduos, reagindo ou se adaptando ao constante bombardeio de estímulos;

- b) Por sua vez, na seção 1.4, a concretude que se expressa no conjunto de elementos da tecnosfera publicitária foi tematizada de forma simplificada no Mapa 1, 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 psicosfera 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.

Com base na centralidade destacada mergulharemos no próximo capítulo na dimensão intraurbana de São Paulo, procurando consorciar aportes teóricos e empiria neste ajuste escalar fino que procura dar foco aos componentes da rede de publicidade. Reuniremos desta feita somente as agências paulistanas que se destacaram como líderes no volume de captação de anunciantes englobando todo o Brasil.

2 O ESPAÇO INTERNO DO NÚCLEO DA METRÓPOLE PAULISTANA E AS AGÊNCIAS QUE DÃO O MAIOR IBOPE

As ruas de São Paulo não envelhecem. Não têm tempo de envelhecer. [...] Aqui as casas vivem menos do que os homens. E se afastam para alargar as ruas. Nem há nada acatado, definitivo.
Maria do Carmo Bicudo Barbosa²⁵

A velocidade dá, assim, uma nova dimensão à paisagem urbana que também acaba sendo construída para ser vista em movimento. A nova estética imposta pela publicidade em São Paulo, por exemplo, é para ser vista à distância - é o caso do logotipo do McDonald's ou do The Fifties, ou dos imensos outdoors em prédios no centro da cidade ou nas marginais; ou ainda dos painéis eletrônicos com textos de notícias nas confluências e grandes avenidas, como as avenidas Henrique Schaumann e Rebouças, ou aqueles da Avenida Paulista.
Ana Fani A. Carlos²⁶

Em tempos de globalização e da velocidade (VIRILIO, 1984), vive-se a plenitude da dromologia (idem, *ibid.*), ou seja, a lógica de corrida, espelhada nas epígrafes sobre São Paulo que propagam os imperativos da impermanência e da fluidez. Nesse palco, fragmentado e seletivo; ao preço do abandono dos relegados aos “espaços e tempos da cidade da pobreza” (VÉRAS, 2001, p. 8) há aqueles que usufruem dos “espaços luminosos” (SANTOS; SILVEIRA, 2006, p. 294). Todos se consorciavam de alguma forma como conteúdo e continente diante das necessidades e interesses que superam em muito o cerne da metrópole paulistana, nossa presente escala de partida para análise, dentro da qual as empresas de publicidade continuam sendo os atores em destaque.

No capítulo anterior, os indicativos apresentados, somados à literatura acadêmica em geral, além do senso popular, todos esses aportes corroboram o protagonismo da capital de São Paulo no cenário brasileiro. O aprofundamento do nó paulistano concernente à rede brasileira das empresas de publicidade, associada à rede de cidades, busca mergulhar no principal habitat dos movimentos hegemônicos em solo brasileiro que atraem e polarizam fluxos como os de pessoas, serviços, comandos e informações, a partir do espaço intraurbano.

Desse modo, o recorte do objeto neste ponto volta-se especialmente para o conjunto das 43 empresas de publicidade sediadas na capital de São Paulo, representando a grande maioria (86,0%) do total de 50 corporações que integram o *ranking* brasileiro das agências de publicidade do ano de 2017, levantado pela Kantar IBOPE Media (2018 - v. Anexo A).

²⁵ BARBOSA, 1987, p. 8.

²⁶ CARLOS, 2007, p. 38.

A Kantar... (2018) como fonte de dados foi utilizada no primeiro capítulo²⁷ e a palavra *ibope* é conhecido designativo para o que se entende, tanto no senso popular como também nos verbetes dos dicionários, por algo ou alguém em grande evidência, audiência etc.²⁸. A listagem com periodicidade anual é um indicador de magnitude, de um grupo seletivo da publicidade brasileira, expoentes destacados a partir do seu arranjo intraurbano; o que não impede, por desdobramento, em tecermos considerações frente às interações que extrapolam o âmbito metropolitano em nossas presentes reflexões. No Anexo A figuram os totais do investimento publicitário dos anunciantes por agência que compõe o objeto e o seu endereço em São Paulo (SP), identificado como pertencente ao estabelecimento sede. Em 2017, o investimento publicitário em compra de mídia por parte dos anunciantes alcançou a cifra de R\$ 134 bilhões²⁹. Em comparação, o grupo da Kantar... (2018) atingiu quase R\$ 72 bilhões, sendo que pouco mais de R\$ 65 bilhões em compra de mídia foram administrados por contas e campanhas gerenciadas a partir dos escritórios paulistanos em evidência³⁰. O Anexo B apresenta o *ranking* completo das 50 agências que se destacaram no ano de 2017 – 43 delas como de conhecimento radicadas em São Paulo³¹ (SP). Das restantes, duas são do Rio de Janeiro (RJ) e as demais são provenientes de Curitiba (PR), Porto Alegre (RS), Recife (PE), Salvador (BA) e Vitória (ES).

Em associação ao escopo do objeto, faremos uso, complementarmente, do conteúdo proveniente de anuários de propaganda de várias edições³² e de registros sobre grandes empresas internacionais com escritórios em São Paulo³³, clientes de expressão do universo publicitário, como forma de identificar, qualificar e abordar historicamente os movimentos das agências de publicidade no espaço intraurbano.

²⁷ No primeiro capítulo utilizamos os dados da Kantar... (2018) como ponto de partida para esboçar o alcance da psicosfera publicitária brasileira, demarcando as centralidades das cidades de São Paulo, Rio de Janeiro e Nova York.

²⁸ Conforme, por exemplo, *MICHAELIS* Moderno Dicionário da Língua Portuguesa. São Paulo: Editora Melhoramentos Ltda., 2017.

²⁹ Vide FOLHA DE SÃO PAULO. *Investimento publicitário* [...]. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2018/02/investimento-publicitario-movimenta-r-134-bi-em-2017.shtml>>. Acesso em: 22 jan. 2020.

³⁰ Vide KANTAR IBOPE Media (2018). *Investimento Publicitário* 02/02/2018. Disponível em: <<https://www.kantaribopemedia.com/ranking-de-agencias-dezembro-2017/>>. Acesso em: 24 mai. 2018.

³¹ Seguem às posições do *ranking* com agências identificadas em São Paulo (SP): do 1º ao 12º lugar; do 14º ao 22º lugar; do 24º ao 29º lugar; 31º lugar; do 33º ao 44º lugar e, fechando a lista, do 48º ao 50º lugar.

³² ANUÁRIO Brasileiro de Propaganda (1972-1973, 1983-1984, 1994-1995). ANUÁRIO de Propaganda (1998, 2013).

³³ Segundo a fonte: *As 50 maiores empresas da cidade de São Paulo*, por Julibone (2013) para a Revista Exame.

Relembrando os aspectos do objeto quanto à metodologia geral da tese, ressaltamos que a pesquisa em se concentrando nas empresas de publicidade, propaganda e marketing multilocalizadas utiliza como banco de dados de maior densidade quantitativa o Cadastro CEMPRE de 2011 (IBGE, 2013), sendo destinada a sua utilização, a partir do próximo capítulo, para análise das agências e de suas filiais nas escalas nacional e regional³⁴. Na presente etapa, o *ranking* da Kantar IBOPE de 2017 é empregado como fonte de reflexão a partir do espaço intraurbano. Seleccionamos particularmente essa base por condensar informações em um pequeno universo de agências de grande importância econômica e de notória presença no mercado, permitindo o desenvolvimento de inferências a partir da geografia interna do núcleo metropolitano brasileiro de maior hierarquia. Além disso, empregaremos na tese: informações colhidas sobre as filiais das agências da listagem da Kantar... (2018); as citadas tabulações dos anuários de propaganda (parágrafo anterior) e os compilados de empresas como os da M&M Global... (2017), condensando organogramas de redes de agências, em escala mundial.

Ao seu turno, objetivamos neste capítulo, a partir da análise da distribuição do objeto, identificar padrões espaciais formados pelo posicionamento das agências em destaque e perceber processos que possam interagir com o objeto, considerando o espaço interno do núcleo metropolitano de São Paulo e a presença de fatores explicativos sócio-espaciais e econômicos como o intercâmbio entre sedes e filiais, a influência de empresas *holding*³⁵ e de grandes grupos de comunicação, a força de centralidade associada ao setor transacional³⁶ do qual o objeto faz parte e o pano de fundo da evolução urbana de São Paulo diante da articulação entre o poder público e o mercado. São esforços que levam em consideração que a geografia interna das cidades e de suas respectivas aglomerações são efeito da ação de forças econômicas e sociais e de peculiaridades emanadas das localizações que lhe dão corpo (JOHNSON, 1974).

A busca pelo cumprimento dos objetivos da pesquisa, traz à tona a interpelação subjacente à questão central da tese³⁷ de que o espaço interno reproduz as condições do espaço de redes ao apresentar áreas luminosas e opacas (SANTOS; SILVEIRA, 2006), em especial

³⁴ Informações sobre o CEMPRE nas notas introdutórias.

³⁵ Reforçando: empresas *holding* no sentido econômico de controladoras de subsidiárias.

³⁶ O setor transacional faz referência ao conjunto de serviços ligados a papéis, ideias, gestão, decisão, pesquisa em órgão privados ou públicos da economia (CORDEIRO, 1986-87). Em outras partes da tese também utilizamos termos tomados como correlatos como *serviços avançados de apoio às empresas* (SASSEN, 2010) e *circuito superior da economia* (SANTOS, 2008).

³⁷ Reforçamos a questão central da tese que passa pela reflexão sobre a disposição das empresas de publicidade na indução à organização espacial em diversos níveis escalares, articulados entre si, com a formação de padrões espaciais.

quanto à distribuição do objeto formando padrões espaciais, deixando a descoberto as áreas urbanas desfavorecidas.

Retornando aos aspectos metodológicos mencionados no capítulo introdutório, destacamos que a partir da próxima seção recorreremos com maior intensidade ao concurso de diversos mapeamentos temáticos como meio estruturador da apresentação do encadeamento argumentativo, representando um ponto de partida para as análises que se seguirão com base principalmente no material iconográfico. Nesse sentido, evocamos Bertha Becker (2010) que preconizava a estratégia de elaboração de imagens tecnicamente produzidas, articuladas aos textos interpretativos, considerando que elas ampliam a “capacidade de captar a realidade brasileira em sua crescente complexidade” (p. 12). Sob essa inspiração, nos valeremos do peso e estrutura proporcionados pela coletânea dos diversos mapas produzidos e exibidos não só neste capítulo como também no conjunto da tese.

Após a descrição de alguns parâmetros balizadores do capítulo e percorrendo a linha do tempo que vai de 1972 a 2017, serão comentados, a partir da seção 2.1 os resultados mais imediatos provenientes da espacialização das empresas estruturadoras do nosso objeto (KANTAR..., 2018), seguida do posicionamento histórico até a atualidade de algumas destas firmas como indicativo da dispersão do centro de negócios e do objeto em si. Na sequência, a seção 2.2 também se ocupa da evolução da centralidade por meio da aproximação disponibilizada pelos anuários de propaganda, formando a série temporal 1972-2013 com todo o mercado publicitário. Em seguida, a seção 2.3 traz de volta o grupo da Kantar... (2018), plotando suas agências em conjunto com os endereços das sedes de grandes empresas, na busca por mutualidades e justaposições nas áreas de atuação de ambas. Por último, na seção 2.4 recorreremos mais uma vez ao objeto em evidência, identificando espacialmente a sua parcela que mantém coligações com filiais externas ao município de São Paulo ou – em um âmbito mais abrangente – quais agências possuem vínculo com grupos internacionais de publicidade, buscando o reconhecimento de áreas com um maior nível de interação extralocal.

2.1 Espacialização das empresas do Ranking da Kantar IBOPE e a dispersão do centro de negócios

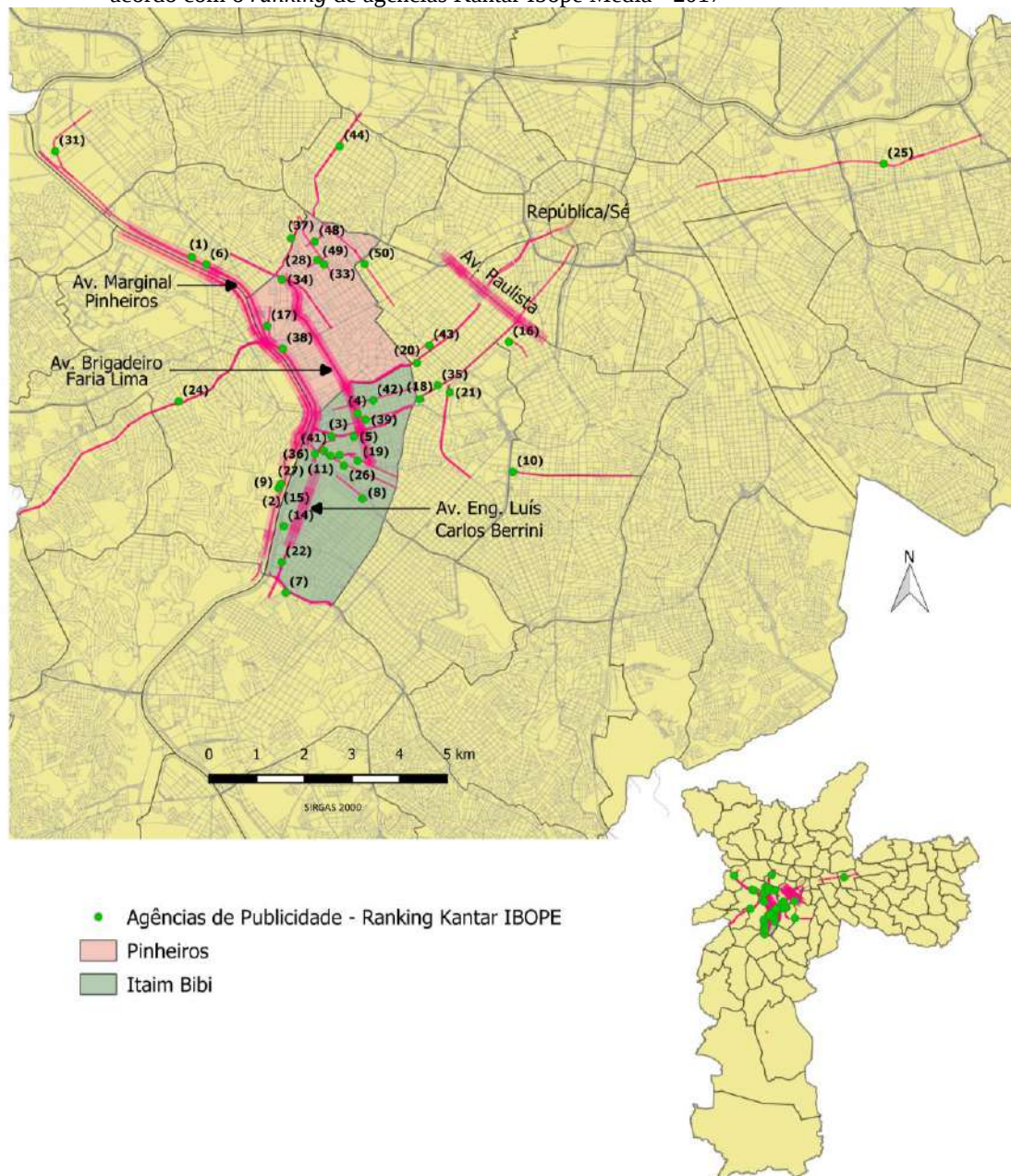
Frente ao objeto e ao objetivo, recorreremos inicialmente à análise do Mapa 2 que espacializa o grupo paulistano em pauta, com base no volume dos investimentos publicitários

dos anunciantes no País. O número que antecede cada empresa presente está de acordo com a colocação obtida no *ranking* Brasil (KANTAR..., 2018), seguindo a ordem decrescente em termos de captação de investimento publicitário. As agências de publicidade foram assinaladas cartograficamente de acordo com o endereço, coletado à época da elaboração do mapeamento.’

Como se percebe, há uma nítida concentração das agências no interior e arredores dos distritos Pinheiros e Itaim Bibi (Mapa 2). Esses distritos pertencem à área de “extravasamento da região central” (CARLOS, 2017, p. 17), um espaço resultante do “avanço do capital”, formando um complexo imobiliário, no “chamado vetor sudoeste” (FRÚGOLI JÚNIOR, 2000, p. 145; ALVES; SANTOS, 2018, p. 219). A periodização de Carreras I Verdaguer (2004) a respeito resume o movimento de expansão da área central.

São Paulo então, criou nos primórdios do século XX um velho centro de negócios terciários, no que atualmente é chamado de “Centrão” que está em processo de recuperação mais ou menos gentrificadora. A partir da segunda metade do século, criou-se um novo centro de negócios ao longo da Avenida Paulista, com os arranha-céus dos bancos e das grandes companhias substituindo os velhos casarões dos barões do café e mudando o *skyline* da Cidade todo. Enfim, no fim do século [XX] um novo centro foi sendo criado ao longo da Avenida Berrini, ainda em processo de desenvolvimento (p. 314).

Mapa 2 – Localização das sedes das agências de publicidade paulistas, selecionadas e enumeradas de acordo com o *ranking* de agências Kantar Ibope Media - 2017



Notas: 1) Neste e nos demais mapas sobre o espaço intraurbano de São Paulo, os polígonos relativos aos distritos República e Sé (sobrepostos pela legenda *República/Sé*) circunscrevem o “Centro Principal” (CORDEIRO, 1992, 1993).

2) Destaque em cor-de-rosa e verde, respectivamente, para os distritos Pinheiros e Itaim Bibi.

3) Relação das agências: (1) Y & R; (2) My Agência; (3) Publicis; (4) Africa; (5) Talent Marcel; (6) Ogilvy e Mather Brasil; (7) Almap BBDO; (8) Leo Burnett Tailor Made; (9) Z +; (10) WMcCann; (11) Artplan; (12) DPZ & T; (14) FCB Brasil; (15) Havas Worldwide (BETC/Havas); (16) JWT Brasil; (17) Lew’Lara\TBWA; (18) DM9DDB; (19) Agência WE; (20) RINO COM; (21) F/Nazca Saatchi & Saatchi; (22) Grey Brasil; (24) Multi Solution; (25) Alternativa; (26) Mullen Lowe Brasil; (27) BETC; (28) NBS; (29) Heads Propaganda; (31) Neogama; (33) Salve Tribal Worldwide; (34) David Brasil; (35) REF+; (36) Mestiça Propaganda; (37) Wieden+Kennedy; (38) Nova/SB; (39) Fischer; (40) GOTCHA!; (41) Moma Propaganda; (42) Master Publicidade; (43) Agência Panda; (44) Grupo Rái; (48) Jotacom; (49) Dentsu Brasil; (50) F.biz.

Fonte: Elaborado pelo autor, 2020, com base no *Ranking* de Agências - Janeiro a Dezembro 2017 – Kantar Ibope Media (2018) e detalhamentos sobre as agências envolvidas, segundo fontes como Meio&Mensagem (2018).

Helena Cordeiro (1992, 1993 citada em ALVES, 2018) também identifica três centros principais, apontando os marcos temporais do seu protagonismo: Centro Principal (composto pelo Centro Tradicional – área do Triângulo Histórico – e pelo Centro Novo – da praça Ramos de Azevedo à praça da República) nas décadas de 1950 e 60; Centro Paulista nos anos 70 do século XX; Centro Berrini/Faria Lima³⁸ a partir da década de 1980.

De fato, os efeitos da centralização captados pelo Mapa 2 demonstram uma face privilegiada do espaço urbano capitalista, sendo este em uma definição clássica

Fragmentado, articulado, reflexo, condicionante social cheio de símbolos e campo de lutas – é um produto social, resultado de ações acumuladas através do tempo, e engendradas por agentes que produzem e consomem espaço. São agentes sociais concretos [...] (CORRÊA, 1989, p. 11).

Os agentes sociais, mencionados por Corrêa, são agentes modeladores que se fazem representar através de um conjunto de forças que eles acionam, permitindo a localização das atividades e da população na cidade. “São os processos espaciais, responsáveis imediatos pela organização desigual e mutável da cidade capitalista” (CORRÊA, 1989, p. 36). Dentre os processos espaciais em conjunto com suas respectivas feições destacam-se forças como a centralização e descentralização e de formas urbanas como as áreas centrais. Na articulação destas forças, o controle exercido sobre o espaço urbano e sobre o sistema de locomoção pelas classes de mais alta renda, através do domínio do Estado e do mercado, se constitui “na força preponderante da estruturação do espaço intraurbano, inclusive no desenvolvimento de subcentros, nos deslocamentos dos centros principais e na sua deterioração ou declínio” (VILLAÇA, 2001, p. 278).

Em relação à força de centralização, Harvey menciona que ela é fruto da aglomeração (2016, p. 141). Com efeito, “a centralidade não deixou de ser mote e expressão do urbano” (PACHECO, 2012, p. 225). Ela é uma condição do fenômeno urbano que exige o encontro, a reunião simultânea do que há de diverso na forma urbana, demandando ações de habilitação e reabilitação enquanto expressões da forma urbana (LEFEBVRE, 1976). No entanto, a característica do processo de expansão da metrópole onde está concentrado o nosso objeto, renega a própria definição que se enreda na noção de centralidade (a partir do diverso), diante da “tendência de constituição de espaços homogêneos, “especializados, monofuncionais” (CARLOS, 2017, p. 164), “prioridade conferida à reprodução do econômico” (ALVES; SANTOS, 2018, p. 224). O IBGE (2014) também faz menção, em termos da gestão do

³⁸ A justaposição Berrini/Faria Lima de início simboliza o aspecto de *continuum* das centralidades inerentes dos aludidos logradouros e do seu entorno imediato.

território, de uma expectativa de diversidade ligada aos processos globais da economia contemporânea. Processos esses, concentrados em termos de infraestrutura técnica e social (STORPER, 1997; SCOTT, 1998), circunscrita ao circuito da economia em que a centralidade de mercado demanda, fugindo da concepção de diversidade lefebvriana.

Na visão de Christaller (1966) que privilegia a hierarquia urbana, a centralidade é propriedade inerente a uma cidade quanto à oferta de bens e serviços³⁹. “As grandes cidades são o alvo por excelência dessas abordagens que transportam conceitos de uma escala à outra [...]” (PACHECO, 2012, p. 226). Outrossim, o estudo dos qualificativos urbanos nos ajuda a entender uma cidade como São Paulo, fulcro de um campo de efeitos emergentes na forma de economias de aglomeração e de vantagens competitivas, não obstante as externalidades negativas. Essa heterogeneidade que marca o rol de corporações que ela abriga proporciona importante vantagem competitiva (SCOTT, 2012, 2014) não encontrada em outras hierarquias de menor densificação na rede urbana.

E “por que emergiu a Área Central, resultado do processo de centralização?” – questiona Corrêa (1989, p. 39). A condição de fricção dos meios de transporte entre a segunda metade do século XIX e meados do século XX, de aspecto centralizador, é evocada por este autor na reflexão sobre a densificação das áreas centrais, diante das vantagens locais demandadas pelo capitalismo concorrencial. Em uma concepção específica, “o centro é o espaço que permite, além das características de sua ocupação, uma coordenação das atividades urbanas, uma identificação simbólica e ordenada destas atividades e, daí a criação das condições necessárias à comunicação entre os atores” (CASTELLS, 2014, p. 311).

O centro ou área central, individualiza-se na organização do espaço pelos grupos humanos. Num aglomerado, o centro é a parte mais protegida e mais controlada, e talvez por isso também a mais prestigiada e desejada [...] (SALGUEIRO; SPOSITO, 2018, p. 51).

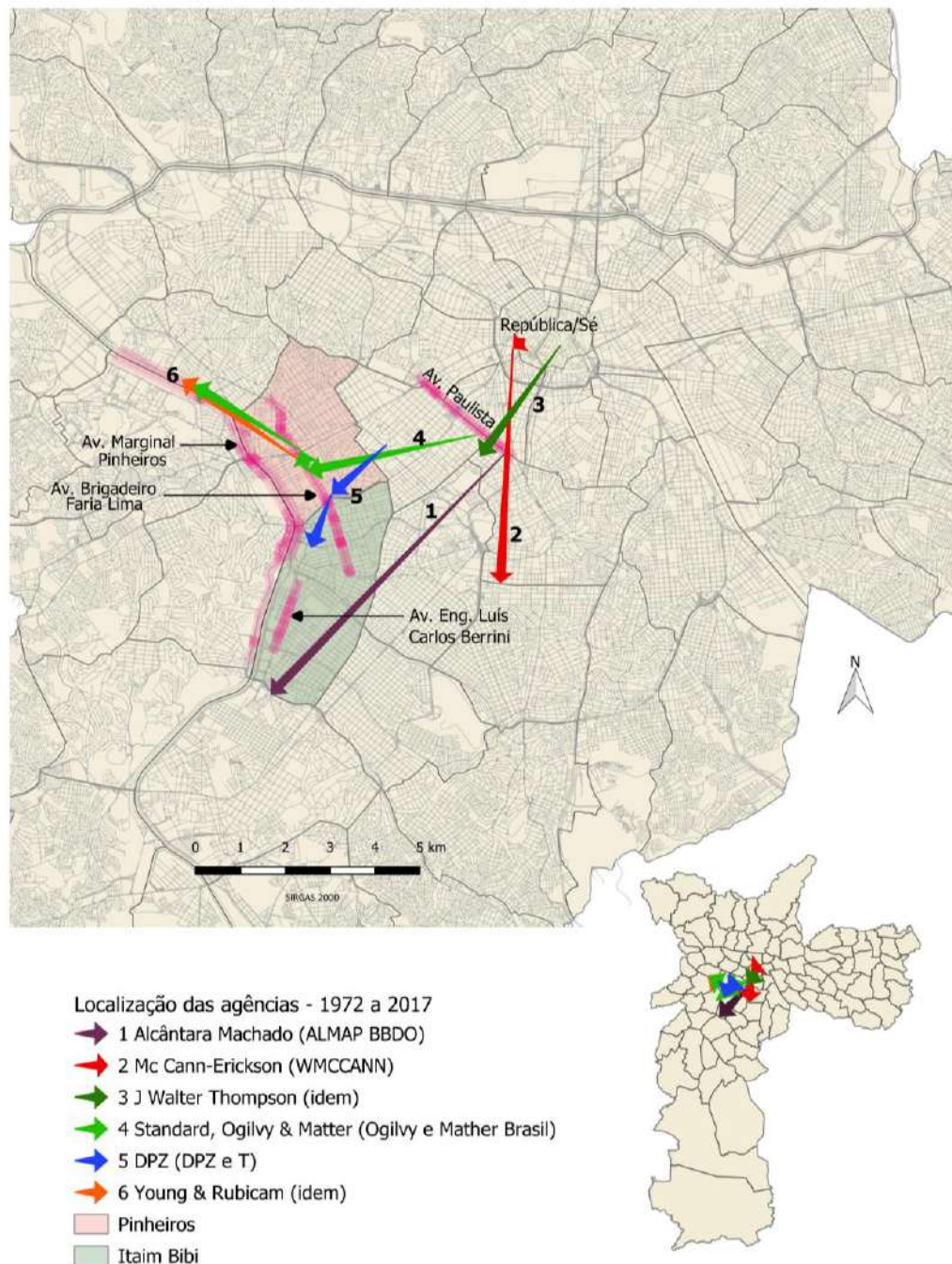
E Castells (1994) se refere especificamente ao centro de negócios como dotado de infraestruturas de telecomunicações, serviços urbanos, dentre outros atributos, baseados em instituições tecnológicas e institucionais, prosperando via processamento de informações e funções de controle. Além disso, o centro urbano pode, por exemplo, ser “tomado como ‘contendo’ uma periferia” (HARVEY, 1980, p. 7). Nessa concepção relacional, o posicionamento conjunto das partes, com base no contraste, propicia o entendimento das suas especificidades. Castells complementa a questão afirmando que o centro urbano não é uma

³⁹ Ver também CASTELLS, 1994 citado anteriormente.

entidade espacial a ser determinada, é necessário considerá-lo “com relação ao conjunto da estrutura urbana (1983, p. 275).

Além do binômio centro-periferia, e do ponto de vista de uma “centralidade complexa” que se multiplica no âmbito intraurbano (SPOSITO, 2001, p. 252), utilizamos o Mapa 3 para demarcar as mudanças de endereço até o logradouro mais recente de um combinado de agências presentes no Mapa 2. A exibição indica, grosso modo, o afastamento das agências ligadas ao Centro Histórico para outras áreas plenas de centralidade de serviços como a das imediações da Avenida Paulista e a partir desta área para a circunvizinhança de outros logradouros de referência como as avenidas Brigadeiro Faria Lima, Marginal Pinheiros e Engenheiro Luís Carlos Berrini. As agências presentes no mapa foram selecionadas por apresentarem mobilidade espaço-temporal perceptível ao longo do período coberto pelas fontes.

Mapa 3 – Movimentação espaço temporal - 1972 a 2017 de 6 agências de publicidade paulistanas presentes no *ranking* de agências Kantar Ibope Media - 2017



Nota: O nome ao lado de cada seta é alusivo aos primórdios da agência e o nome entre parênteses indica o nome atual. Ex.: na seta 1, tem-se como nome de fundação “Alcântara Machado” e como última denominação “Almap BBDO”, refletindo a associação com a agência norte-americana BBDO Worldwide (ABREU; DE PAULA, 2007, p. 20-21).

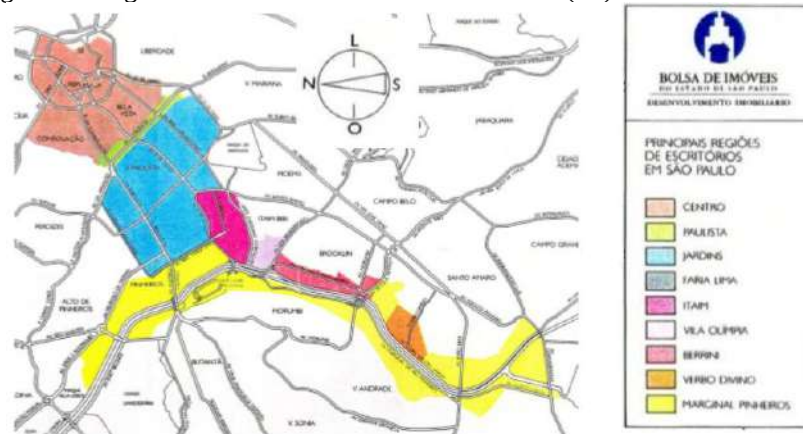
Fonte: Elaborado pelo autor, 2020, com base no *Ranking* de Agências - Janeiro a Dezembro 2017 - Kantar Ibope Media (2018), Meio&Mensagem (2018), Anuário Brasileiro de Propaganda (1972-1973, 1983-1984, 1994-1995) e Anuário de Propaganda (1998, 2013).

Deste modo, as setas numeradas indicam o deslocamento espacial que vai de 1972 até o ano de 2017. Adotamos, como referência para a descrição dos elementos cartográficos, os zoneamentos disponibilizados por Carlos (2017, p. 82) e por Alves e Santos (2018, p. 217),

reproduzidos nas figuras 1 e 2. A última se faz acompanhar de uma cronologia. Assim, utilizando o nome comercial mais recente, figuram no Mapa 3 as agências:

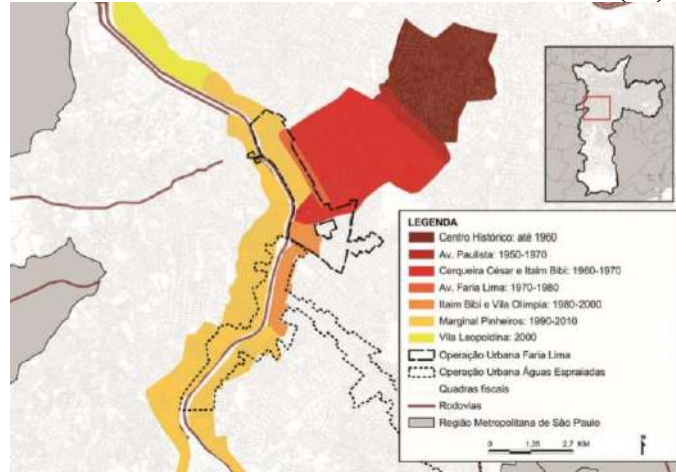
- a) *Almap BBDO*, representada pela **seta 1** (cor lilás), estabelecida primeiramente na Avenida Paulista, fora dos limites do Centro Histórico no biênio 1972-1973, mudando para a sua localização mais recente no sul do distrito Itaim Bibi, próximo à região Berrini (identificada na Figura 1);
- b) *WMcCann*, **seta 2** (vermelha), que se desloca inicialmente dentro dos limites do Centro Histórico (da Rua 7 de Abril para a Rua da Consolação), mudando finalmente para a Vila Clementino na Zona Centro-Sul da cidade, nas proximidades da face sul do Parque Ibirapuera;
- c) *J Walter Thompson*, **seta 3** (verde-escura), partindo do interior do Centro Histórico para a região da Avenida Paulista (setorização demarcada nas figuras 1 e 2), no bairro Paraíso, distrito Vila Mariana;
- d) *Ogilvy e Mather Brasil*, **seta 4** (composta por três segmentos na cor verde-claro), percorrendo uma trajetória que começa nas proximidades da Avenida Paulista, passando pela Avenida Brigadeiro Faria Lima, até chegar à Avenida das Nações Unidas na região da Vila Leopoldina (vide Figura 2);
- e) *DPZ e T*, iniciando com a **seta 5** (dois segmentos de cor azul) o seu deslocamento da região dos Jardins (segundo a tipologia da Figura 1) para a da Avenida Faria Lima (tipologia da Figura 2), chegando à Avenida Juscelino Kubitschek na região Berrini (setorização pertencente à Figura 1);
- f) *Young & Rubicam*, **seta 6** (seta de cor laranja), fechando a sequência, se deslocando da Avenida Brigadeiro Faria Lima para a Rua General Furtado Nascimento na região da Vila Leopoldina (Figura 2).

Figura 1 – Regiões de uso de escritórios em São Paulo (SP) – área construída - 1995 ⁴⁰



Fonte: Carlos (2017, p. 82) com base em Bolsa de Imóveis do Estado de São Paulo, 1995 by Sírio J. B. Cançado. Adaptação: Amália Inês Geraiges de Lemos.

Figura 2 – O vetor sudoeste e a centralidade móvel em São Paulo (SP) - 2013 ⁴¹



Fonte: Alves & Santos (2018, p. 217), elaborado por Livia Fioravanti (2013)⁴².

O Mapa 4 é uma derivação do Mapa 3, destacando, desta feita, o endereço registrado como o mais antigo (círculo amarelo) e a localização mais recente, pertencente ao ano de 2017

⁴⁰ Observamos na Figura 1 a “tendência de migração dos escritórios do centro histórico da cidade [...]”. A localização dos escritórios em São Paulo se acha altamente concentrada, hoje, em 9 regiões, que compõem o eixo empresarial, onde se fixam aproximadamente 90% de todos os escritórios instalados em São Paulo. São áreas novas como Vila Olímpia, Itaim, Verbo Divino, Marginal, Berrini, e tradicionais como o Centro da cidade e região da Avenida Paulista [...]. Trata-se de uma área contígua que se desenvolve a partir do centro de São Paulo em direção a sudoeste. Em função da escassez de áreas edificáveis nas áreas tradicionais já verticalizadas, essa atividade vem migrando, nas últimas décadas, para novas áreas que vão se diferenciando da antiga por uma ocupação de alto padrão com empreendimentos multifuncionais apoiados, cada vez mais, numa tecnologia de última geração voltada para clientes diferenciados” (CARLOS, 2017, p. 80-81).

⁴¹ “Centralidade móvel” no contexto da mobilidade da atividade econômica pelo espaço; dos espaços que atestam o movimento de passagem “do espaço de consumo para o consumo do espaço” (CARLOS, 2007, p. 67; 2017, p. 164).

⁴² FIORAVANTI, Livia M. *Do lugar às contradições espaciais: conflitos e estratégias a partir da Operação Urbana Butantã-Vila Sônia*. Dissertação (Mestrado em Geografia Humana), Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, 2013.

(círculo lilás) de cada uma das seis agências. Destacamos nas ilustrações o caminho ou sequência: Centro Histórico, Avenida Paulista, Região dos Jardins e Avenida Brigadeiro Faria Lima. Não obstante, ressaltamos que desde o biênio 1972/1973 diferentes centralidades conviviam entre si, abrigando simultaneamente as referidas agências em suas redondezas. Neste caso, havia a concentração de agências no Centro Histórico e no perímetro concernente à Avenida Paulista e seus arredores.

Ainda quanto à centralidade no início da década de 1970, para M. A. Souza (1986) trata-se de uma época de nítida terciarização⁴³ da cidade, na qual o “centro histórico perde definitivamente sua hegemonia. O cadastro imobiliário de 1971 atribui aos imóveis da avenida Paulista valores semelhantes aos da praça da República, Consolação e praça Roosevelt” (p. 141).

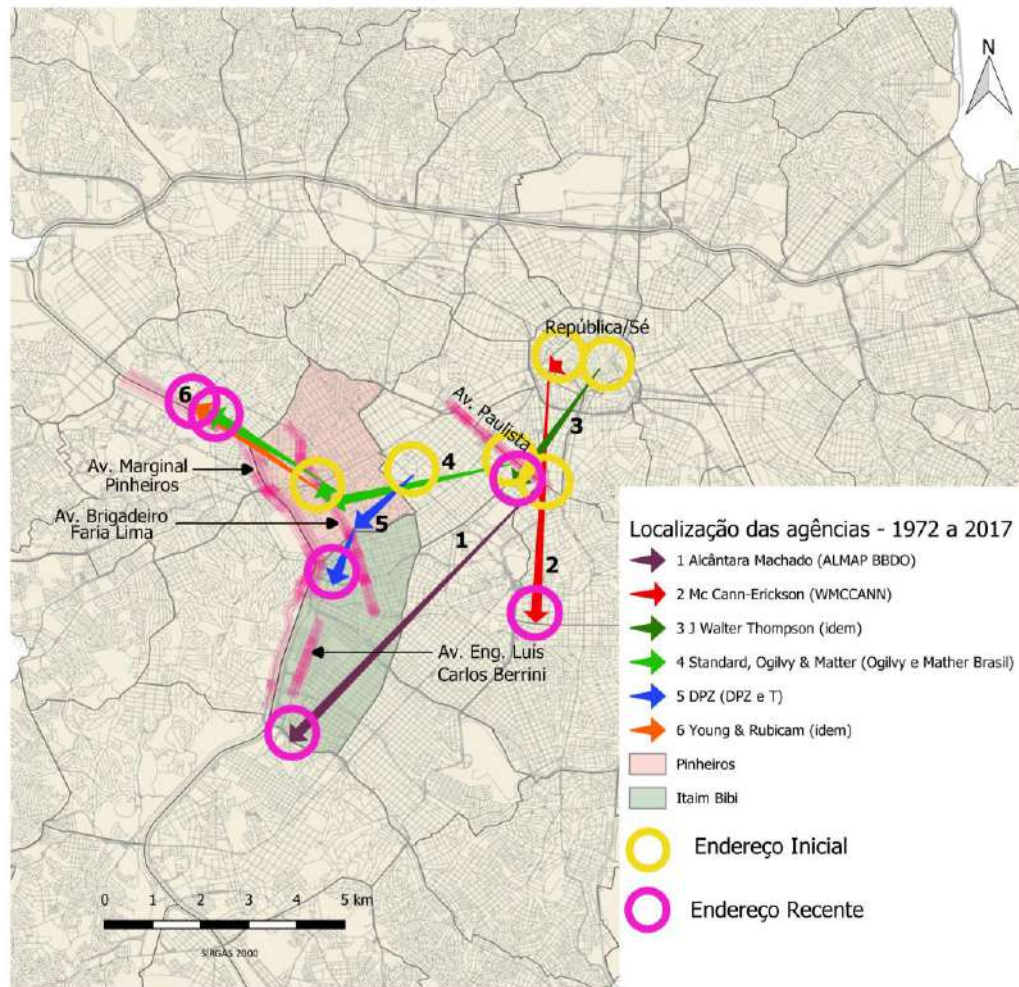
Ao seu turno, a alocação mais recente das mesmas empresas (círculos lilás) em sua extensão confirma a expansão do centro de negócios, considerando ainda em 2017 a centralidade das cercanias da Avenida Paulista em conjunção com a dos eixos viários já citados: as avenidas Brigadeiro Faria Lima, Engenheiro Luís Carlos Berrini e Marginal Pinheiros no chamado “vetor sudoeste”⁴⁴ da cidade (ALVES; SANTOS, 2018).

Na próxima seção a busca pela identificação de padrões de centralidade estará a cargo da base de dados de agências identificadas em anuários de propaganda e localizadas em avenidas que consideramos importantes para demarcar o desdobramento da centralidade (FRÚGOLI JÚNIOR, 2000).

⁴³ Terciarização no sentido do desenvolvimento de atividades terciárias no meio urbano, perpassando as definições clássicas do termo em uma espiral de riqueza, segregação, criações e transformações sócio-espaciais (PACHECO, 2012).

⁴⁴ Utilizamos com alternância expressões como “quadrante sudoeste”, “região sudoeste”, “vetor sudoeste”, “vetor centro-sudoeste”, dentre outras, no que se aplica ao quadrante da cidade para o qual é atraída a expansão da centralidade de negócios, tendo como ponto de afastamento o centro tradicional da cidade de São Paulo.

Mapa 4 – Movimentação espaço temporal - 1972 a 2017 de 6 agências de publicidade paulistas presentes no *ranking* de agências Kantar Ibope Media - 2017, destacando os endereços atual e recente



Fonte: Elaborado pelo autor, 2020, com base no *Ranking* de Agências - Janeiro a Dezembro 2017 - Kantar Ibope Media (2018), Meio&Mensagem (2018), Anuário Brasileiro de Propaganda (1972-1973, 1983-1984, 1994-1995) e Anuário de Propaganda (1998, 2013).

2.2 Logradouros de referência e a redefinição da centralidade urbana ao longo do tempo

Continuando a refletir a centralidade pela ocupação das ruas da cidade, aproveitamos este ponto para avaliar a expansão do centro de negócios enfatizando alguns logradouros, parte deles referenciados nos mapeamentos anteriores. Seguindo a metodologia adotada e retirando o foco por um momento do grupo da Kantar... (2018), acompanharemos a movimentação das agências de publicidade paulistas em geral, à semelhança do que foi elaborado em diversos estudos sobre uma nova dinâmica de atuação de alguns ramos do setor terciário e a formação

de novas centralidades⁴⁵. Escolhemos, deste modo, quatro avenidas para análise: Ipiranga, Paulista, Brigadeiro Faria Lima e Engenheiro Luís Carlos Berrini (Mapa 5, Tabela 4 e Gráfico 1). Nesse caso, trabalharemos com todo o quantitativo informado nos anuários pesquisados (ANUÁRIO Brasileiro de Propaganda, 1972-1973, 1983-1984, 1994-1995 e ANUÁRIO de Propaganda, 1998, 2013), acompanhando a distribuição das agências de São Paulo (SP) ao longo do tempo de forma mais abrangente do que fizemos nos mapas 3 e 4. Em suma, pelo inventário dos anuários, verificando o afluxo a determinados endereços, considerados como endereços-chave, procuramos entender a movimentação das agências de publicidade ao longo do tempo através das centralidades representadas pelos logradouros evidenciados.

A Avenida Ipiranga (Mapa 5), presente como de conhecimento público na letra da canção de Caetano Veloso *Sampa*⁴⁶, inicia o rol de logradouros selecionados como um indicador – por inferência – da escolha do Centro Principal como ponto de funcionamento⁴⁷. As demais avenidas figuram com maior recorrência nas considerações de diversos autores sobre novas centralidades em São Paulo (SOUZA, M. A., 1986; CORDEIRO, 1993; FRÚGOLI JÚNIOR, 2000; ROLNIK, 2002; CARLOS, 2017; ALVES, C., 2018; ALVES; SANTOS, 2018; SALGUEIRO, 2018).

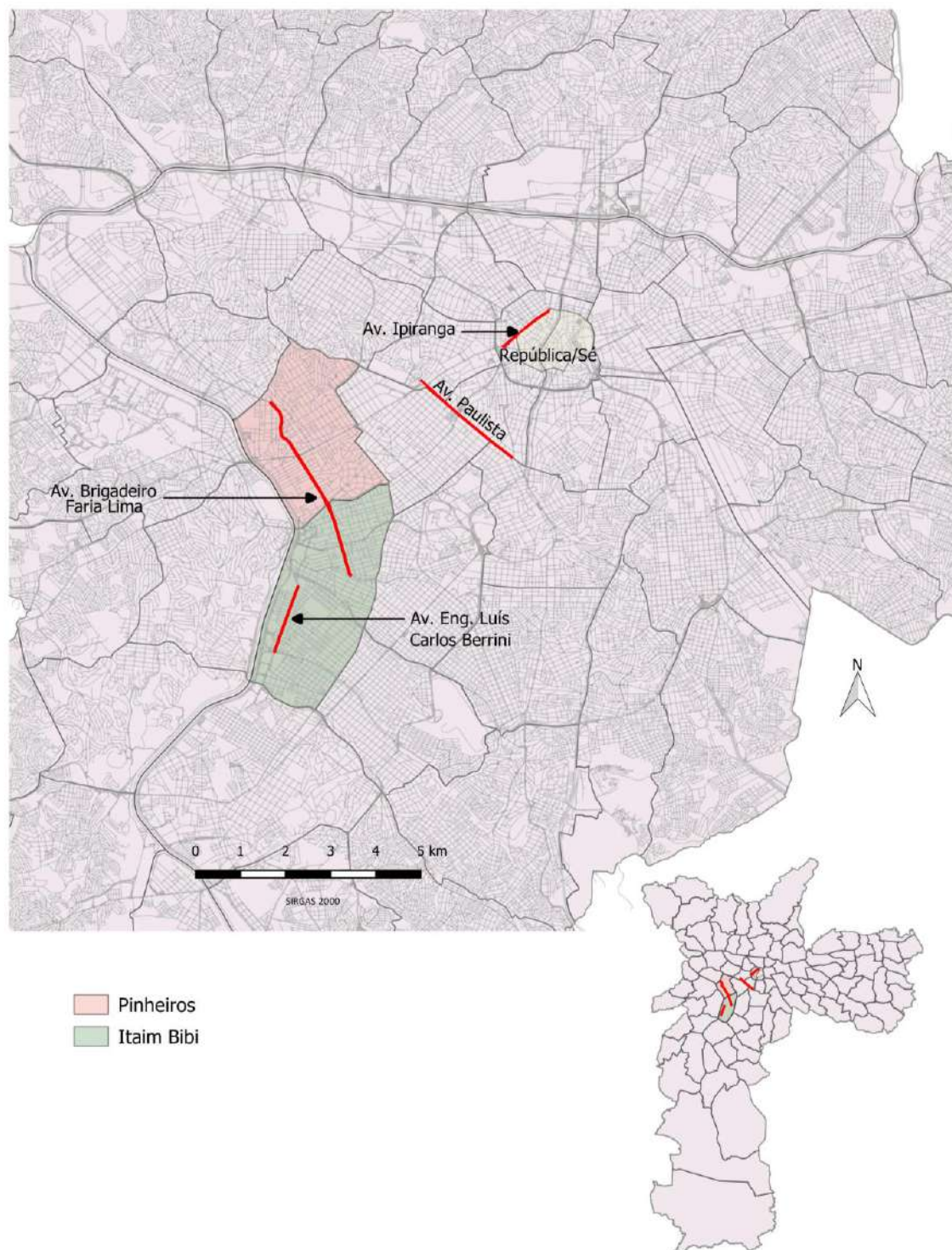
Através dos dados da Tabela 4 e do Gráfico 1 verificamos inicialmente que a quantidade de empresas captadas pelos anuários de propaganda aumentou em quase duas vezes e meia de 1972-73 a 2013. Podemos observar também no Gráfico 1 uma inflexão ascendente até 1983-84 associada às avenidas Faria Lima e Paulista.

⁴⁵ A exemplo de estudos anteriores, que se coadunam com o atual, podemos citar o de Sposito (2001) sobre descentralização de serviços e recentralização dessas atividades; o de Pacheco (2012) também relacionando processos de terciarização e urbanização e o de Alves (2018) sobre a distribuição das sedes dos bancos de investimento e a formação do complexo corporativo metropolitano de São Paulo.

⁴⁶ “Alguma coisa acontece no meu coração / Que só quando cruza a Ipiranga e Av. São João”. Trecho da música *Sampa* de Caetano Veloso presente no álbum *Muito (Dentro da Estrela Azulada)* de 1978.

⁴⁷ Reforçando a escolha da Av. Ipiranga: Consideramos o registro da alocação de agências nessa avenida como um indicativo da decisão de uma empresa em se estabelecer no Centro Principal. Próximo à Avenida Ipiranga se encontra em um raio de pouco mais de um quilômetro a Praça da Sé, considerada o centro geográfico da cidade. Também em relação à área central e sobre a força de sua representatividade primal em nosso tema, resgatamos o fato de que A Eclética, tida como a primeira agência de publicidade brasileira nos moldes administrativos modernos, passou a funcionar no então Largo da Sé (atual Praça da Sé), nos idos de 1913 e 1914 (REIS, 1990; GRACIOSO e PENTEADO, 2001; MARCONDES, 2002).

Mapa 5 – Posicionamento das avenidas Ipiranga, Paulista, Brigadeiro Faria Lima e Eng. Luís Carlos Berrini em relação ao Mapa de São Paulo (SP) e aos distritos Sé, República, Pinheiros e Itaim Bibi



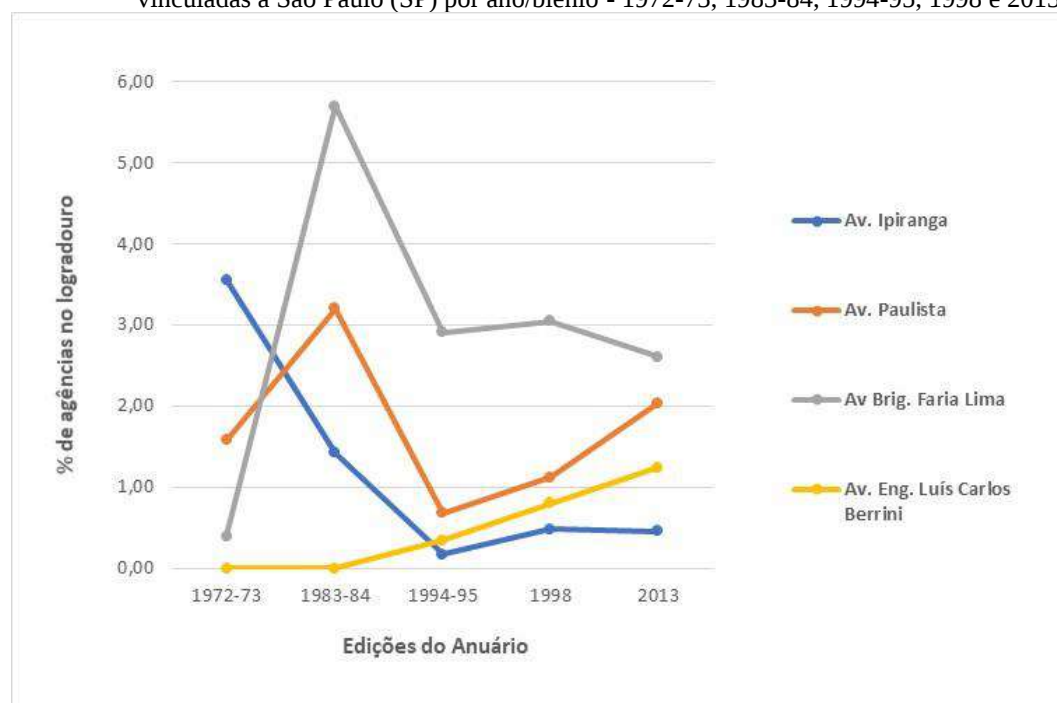
Fonte: Elaborado pelo autor, 2020.

Tabela 4 – Total de agências de publicidade com endereço nas avenidas Ipiranga, Paulista, Brigadeiro Faria Lima e Engenheiro Luís Carlos Berrini e total de agências vinculadas a São Paulo (SP) por ano/biênio – 1972-73, 1983-84, 1994-95, 1998 e 2013

Logradouro	1972-73	1983-84	1994-95	1998	2013
Avenida Ipiranga	9	4	1	3	4
Avenida Paulista	4	9	4	7	18
Avenida Brigadeiro Faria Lima	1	16	17	19	23
Avenida Engenheiro Luís Carlos Berrini	0	0	2	5	11
Total de agências São Paulo (SP)	253	281	585	623	883

Fonte: Organizado por pelo autor, 2020, segundo as publicações Anuário Brasileiro de Propaganda (1972-1973, 1983-1984, 1994-1995) e Anuário de Propaganda (1998, 2013).

Gráfico 1 – Percentual de agências de publicidade com endereço nas avenidas Ipiranga, Paulista, Brigadeiro Faria Lima e Engenheiro Luís Carlos Berrini em relação ao total de agências vinculadas a São Paulo (SP) por ano/biênio - 1972-73, 1983-84, 1994-95, 1998 e 2013



Fonte: Organizado pelo autor, 2020, segundo as publicações Anuário Brasileiro de Propaganda (1972-1973, 1983-1984, 1994-1995). Anuário de Propaganda (1998, 2013).

De forma contrária, a Avenida Ipiranga teve queda acentuada no período que vai de 1972-73 a 1994-95. Como veremos mais a frente, os anos finais da série 1998 e 2013 vão refletir a importância do conjunto formado pelas avenidas Faria Lima e Berrini e particularmente em 2013 abordaremos o resultado do posicionamento das agências sugerindo uma disposição policêntrica do posicionamento das agências.

O Gráfico 1 ilustra os valores brutos da Tabela 4. Ele chama a atenção para a concentração sob a forma de percentual de cada um dos quatro logradouros sobre o total de agências por ano/biênio transcorrido. Com efeito, as avenidas selecionadas reuniam, em média, 6,35% das agências de publicidade a cada temporalidade inventariada. O pico de

representatividade do conjunto dos quatro logradouros, é de 10,32%⁴⁸ no biênio de 1983-84, com maior peso para a Avenida Brigadeiro Faria Lima. Essa avenida é um capítulo à parte, pois desde o biênio de 1983-84 ela se mantém na liderança quanto ao quantitativo de agências alojadas em suas edificações. A seguir, conferindo a cronologia, detalhamos esses resultados.

Desse modo, seguindo a linha do tempo, tem-se o biênio 1972-73 com a dominância da Avenida Ipiranga, representando o Centro Principal (3,56%), acompanhada de um afluxo considerável de agências de publicidade voltadas para a Avenida Paulista (1,58%). A Avenida Faria Lima reúne o menor valor, 0,4%, e a Luís Carlos Berrini somente exibirá agências a partir da década de 1990. Em conformidade com o trabalho de C. Alves (2018), ainda que o Centro Principal “apareça com enorme relevância” (p. 104) em 1973 o Centro Paulista (em nosso caso a Avenida Paulista *per si*) já se manifesta com relativa expressividade. Tal efeito sinaliza a expansão do centro metropolitano. Também relatando sobre a época do primeiro biênio (1972-73), M. A. Souza (1986, p. 141), como já mencionado, afirma que o “centro histórico perde definitivamente sua hegemonia” a partir de 1973. Frúgoli Júnior (2000) constata o desdobramento em dois centros: o “Centro Principal” e o “Centro Paulista” após a década de 1960, com uma fuga dos escritórios centrais das áreas de maior prestígio para corredores de serviços metropolitanos em avenidas como a Faria Lima (p. 130).

No biênio de 1983-84, em especial a Avenida Faria Lima apresenta a maior variação positiva do Gráfico 1. Nessa ocasião, 5,69% das agências de publicidade (o pico mais elevado do gráfico) mantinham como endereço o afamado logradouro. Fazemos menção também ao elevado percentual de agências estabelecidas na Avenida Paulista (3,20%), denotando a atratividade que a avenida conservava, a despeito da insurgência da centralidade Faria Lima - Berrini⁴⁹. Segundo Frúgoli Júnior (2000) “o boom imobiliário na Avenida Paulista “ocorreu no início da década de 1970” (p. 131). Alves & Santos (2018) também demarcam os anos 1970 como limite final de consolidação da centralidade da “Paulista” (Figura 2). Todavia em nossa temática afeita ao universo publicitário, a Avenida Paulista revela o seu maior percentual somente na década seguinte aos apontamentos acadêmicos mencionados, sugerindo que a efetividade do crescimento se manifestou no interstício dos biênios de 1972-73 e 1983-84 (o

⁴⁸ Reforçando: Somamos todas as agências ligadas às avenidas Ipiranga, Paulista, Faria Lima e Berrini, dividindo o resultado pelo total de agências, do respectivo anuário de propaganda, que apresentaram endereço em São Paulo (SP). Em seguida, transformamos os resultados dessa razão em percentual para finalmente chegarmos ao percentual médio correspondente a cada etapa da série (10,32% em 1983-84).

⁴⁹ Autores como Cordeiro (1998) consideram o Centro Berrini, direta ou tacitamente (em relação aos anos 1980 e depois) como que se configurando “numa extensão virtual da Avenida Faria Lima” (p. 23).

mais provável), ou ocorreu um atraso na resposta do mercado publicitário em termos de afluxo para as novas centralidades despontantes.

Voltando à Faria Lima e procurando entender a sua ascensão e magnitude na alocação de escritórios, recorremos aos registros de A. Horschutz (2007) nos quais ela argumenta que “no final dos anos de 1970 edifícios residenciais substituíram casas nas zonas Sul e Oeste da cidade. Ao mesmo tempo foram surgindo concentrações de edifícios de escritórios em locais como a avenida Faria Lima [...]” (p. 84). Este processo de ocupação, da mesma forma que na Avenida Paulista, realizou-se “através de mecanismos concorrenciais, ou seja, os edifícios foram construídos por várias empresas que entraram em concorrência para a aquisição de terrenos que vinham sendo valorizados” (FUJIMOTO, 1994, p. 3).

Carlos (2017) sobre os primórdios da avenida comenta que

A velha Avenida Brigadeiro Faria Lima, até então um corredor de 1.900 metros construído entre 1969/71, se firmou, desde a sua construção, como um importante corredor comercial e de serviços da metrópole com a construção de prédios arrojados destinados a escritórios de serviços, bancos e shoppings centers (p. 55).

Entretanto, para Horschutz (2007)

a avenida Faria Lima sofreu uma rápida transformação: no início da década de 1970 a paisagem ali era composta por sobrados e casas térreas; já em meados da década o que predominava eram os edifícios de escritórios. Por causa desta mudança brusca, a avenida precisou ser alargada mas a infraestrutura (principalmente as redes telefônica e pluvial) não acompanhou as mudanças, o que fez com que muitos empreendimentos continuassem na Paulista [...] (p. 84 e 85).

A saturada avenida já não suportava “mais tantas novas construções sem aumentar o sistema viário e a infraestrutura local” (HORSCHUTZ, 2007, p. 89). Essa situação concorreu para o seu prolongamento. Enquanto isso, um outro processo vinha ocorrendo desde meados dos anos 1970. Sob iniciativa da empresa Bratke-Collet articulou-se a “estruturação da Berrini como um dos principais polos do setor terciário de São Paulo” (FRÚGOLI JÚNIOR, 2000, p. 46), com destaque suplementar a outros grupos empresariais nas mudanças em curso. O conjunto destas transformações espaciais repercutirá nos resultados do próximo biênio.

O biênio 1994-95 apresenta a Avenida Faria Lima com o maior percentual e a Avenida Paulista em segundo, porém em patamar percentual menor (2,91% e 0,68% respectivamente). A Avenida Berrini exhibe, pela primeira vez, um percentual acima do zero (0,34 %). A Avenida Ipiranga tem o menor resultado percentual de toda a série (0,17%).

O pior resultado da Avenida Ipiranga é um indicativo que associamos a trabalhos como o de Bernardes (2001) e o de C. Alves (2018) abordando o esvaziamento do Centro Principal

por empresas do setor terciário⁵⁰. Em relação aos demais resultados do biênio, para Frúgoli Júnior (2000) o eixo viário da Avenida Paulista “começa a apresentar sinais de degradação semelhantes ao velho centro” (p. 144). “Os edifícios da Paulista estão ficando defasados [...]. A cidade precisa de prédios dotados de estruturas que permitam uma rápida adaptação às novidades das telecomunicações” (FRÚGOLI JÚNIOR, 2000, p. 188). Sobre a conjuntura de obsolescência no mercado imobiliário, Cordeiro (1992) correlaciona a saturação do Centro Paulista ao momento em que ocorre o fortalecimento de “cidades mundiais”⁵¹, a expansão da cadeia de produção e do setor financeiro (p. 9). Esse conjunto de forças demandava a implantação e aperfeiçoamento de mecanismos de gestão e decisão. Neste cenário, vai se formando uma intensificação da solidariedade e da interdependência entre as economias centrais e aquelas provenientes de países periféricos como o Brasil. Ao seu turno, a região metropolitana de São Paulo foi “desenvolvendo suas condições de ‘cidade mundial’, com seu duplo papel na liderança do controle do território brasileiro e do comando das relações no mercado capitalista mundial” (p. 6). Por sua vez, os serviços prestados às empresas (serviços avançados), incluindo os da publicidade, provocam “profundas transformações no microespaço dos seus centros de negócios” (p.7). Esse modelo concentrador alimenta e reforça a primazia da metrópole, fazendo de São Paulo

o maior centro difusor dos interesses publicitários de numerosas firmas e marcas nacionais e internacionais, salientando a associação do processo de internacionalização e prática de publicidade na expansão do consumo de massa. A partir de 1985, São Paulo ultrapassa o Rio de Janeiro em números de agências e de receita no campo da publicidade (CORDEIRO, 1998, p. 8).

Com efeito, a publicidade é um elo da cadeia abrangendo, dentre outros, a mídia, os anunciantes e o consumidor (ANTONGIOVANNI, 1996, 2006). A convivência entre diversos entes gera uma ambiência propícia para transferência de informações que dizem respeito à tecnologia, ao mercado e a “concepção de produto” (SCOTT *et al.*, 2001), realimentando o ciclo virtuoso.

Na busca de um quadro explicativo para os números obtidos até esse ponto, verificamos que a transformação sócio-espacial refletida em nossos levantamentos passa pela identificação do papel das iniciativas pública e privada, em suas ações, dispostas em temporalidades diversas, de alteração do conjunto geográfico.

⁵⁰ Esvaziamento da ocupação de escritórios apesar de projetos de renovação urbana – como o “projeto Operação Urbana Centro” – nesta parte da cidade (BERNARDES, 2001, p. 155).

⁵¹. As cidades globais [ou mundiais] são os centros de produção e consumo de serviços avançados aos negócios, nas quais ocorrem processos aglutinadores de competências, informações e conhecimento necessários para operar estes serviços (TAYLOR, 2001).

Concernente à atuação do segmento de mercado, tem-se o exemplo da “produção de espaços pelo capital imobiliário” (FRÚGOLI JÚNIOR, 2000, p. 178) visando obter vantagens de localização. Essa premissa norteou a atuação da Bratke Collet e de outros grupos como o Richard Elis na criação do novo espaço na Avenida Berrini. Em seus terrenos, desde o final da década de 1970, os edifícios de escritório foram sendo alçados, direcionados à uma clientela insatisfeita com o preço do aluguel de outras áreas tradicionais mais valorizadas e com pouca oferta imobiliária disponível. Além disso, havia uma demanda por novos tipos de edificação – que começavam a tomar lugar na avenida – contendo um maior aporte de tecnologia agregada. São os chamados “edifícios inteligentes” (BERNARDES; CAMPOS, 2019), construções que dispõem de espaços adaptáveis às diferentes necessidades corporativas, além de outras facilidades como a gestão otimizada de recursos, dentre outras facilidades⁵².

No rol das iniciativas públicas, retomamos a questão do agravamento da falta de infraestrutura e de mobilidade apresentada pela Avenida Faria Lima. É digno de citação o investimento realizado na gestão do prefeito Paulo Maluf, representando uma grande parcela do orçamento municipal, em 1993 e 1994, aplicada “[...] em obras viárias geradoras de revalorizações no interior de áreas já bastante valorizadas”, como no caso do prolongamento da Avenida Faria Lima [...]” (ROLNIK, 1997, p. 186). A perspectiva de negócio embutida no trato urbano se manifesta no teor do depoimento do presidente da Bolsa de Imóveis do Estado de São Paulo, P. Weks. Segundo ele, era importante a consolidação do novo eixo empresarial da cidade como forma de atração dos “investimentos de fundos de pensão e de capitais estrangeiros em geral” (BERNARDES, 2001, p. 154). Carlos (2017) também atribui à “Operação Urbana Faria Lima”⁵³ um condão potencializador na constituição do que ela denomina como sendo o “eixo empresarial - comercial da metrópole” (p. 80).

O conjunto formado pela articulação forjada entre a Faria Lima e a Avenida Berrini dialoga com o momento de primazia vivido pelo capital financeiro, no qual “o espaço ganha novos conteúdos, novas formas e arranjos” (GOMES, M. 2019, p. 175). Nesse ínterim, “os fundos de pensão no Brasil investem cerca de 15% de seus ativos em imóveis e, em boa parte,

⁵² “Os Edifícios Inteligentes assumem novas funções em relação a sua automação predial a partir do uso de softwares, hardwares e de outros equipamentos, que se viabilizam em função das novas tecnologias da telemática. Dessa forma, seu “sistema central” torna-se capaz de otimizar certas funções inerentes à sua operação e administração, gerando melhorias no sistema de iluminação, de telecomunicação, segurança etc.” (BERNARDES; CAMPOS, 2019, n. p.).

⁵³ “A primeira Operação Urbana Faria Lima foi aprovada pela Lei 11.732, em 14 de março de 1995, estabelecendo programa de melhoramentos públicos para a área de influência definida em função da interligação da Avenida Brigadeiro Faria Lima com a Avenida Pedroso de Moraes e com as avenidas Presidente Juscelino Kubitschek, Hélio Pellegrino, dos Bandeirantes, Eng. Luís Carlos Berrini e Cidade Jardim [...]” (PREFEITURA DE SÃO PAULO, 2020a).

nos imóveis para empresas hegemônicas” (BERNARDES, 2001, p. 159). Sendo que nos anos 1990, empresas como a incorporadora e construtora Birmann são responsáveis “pela produção de uma família de ‘edifícios inteligentes’ na cidade” (p. 156).

Deste modo, “o fortalecimento da concentração do setor transacional da economia em poucos pontos do território” (CORDEIRO, 1993, p. 320) vai pouco a pouco se adensando, na escala local, no quadrante sudoeste do núcleo metropolitano de São Paulo, estruturado pelo eixo Faria Lima - Berrini. Esse pois, se configuraria em um espaço da racionalidade, produzido e organizado “segundo as lógicas do *acontecer hierárquico*, sob a égide das técnicas informacionais, de verticalidades, de razões globais, que impõem uma ordem alheia, instrumental e pragmática ao funcionamento dos lugares” (BERNARDES, 2006, p. 428, grifo do autor).

No próximo parágrafo serão verificados os dados do anuário de 1998: uma oportunidade de reflexão sobre um final de década, de forma diferenciada das demais temporalidades da série que estão atreladas ao início de cada decênio.

O ano de 1998 externa a liderança da Avenida Faria Lima num patamar ligeiramente maior do que em 1994-95 (3,05%). A Avenida Paulista, em segundo lugar com 1,12% reafirma a sua centralidade em um movimento ascendente em relação ao biênio anterior. A Avenida Berrini com 0,80%, na terceira posição, mantém o crescimento iniciado em 1983-84. A última posição da Avenida Ipiranga (0,48%) retrata o declínio do Centro Principal como opção de local de trabalho das agências de publicidade.

Juntas, as avenidas Faria Lima e Berrini reúnem 3,85% das preferências do setor publicitário em 1998. Um valor expressivo decorrente tanto da crescente atratividade exercida pelo quadrante sudoeste quanto pela relativa perda de importância das avenidas Ipiranga e Paulista. O resultado se coaduna com a dispersão espacial no mesmo ano, atribuída aos bancos de investimento, fruto do trabalho de C. Alves (2018).

E encerrando a série, trazemos os números relacionados ao conjunto das agências de publicidade paulistanas do ano de 2013. A Avenida Faria Lima tem o maior índice percentual 2,60%, seguida da Avenida Paulista 2,04%. As avenidas Berrini e Ipiranga com 1,25% e 0,45% se encontram respectivamente no terceiro e quarto lugar.

O ano de 2013, em especial, revela uma distribuição relativamente equidistante, sugerindo um comportamento policêntrico na localização das empresas de publicidade. Com efeito, é de nítida percepção visual a curta distância entre os percentuais atingidos pelas avenidas destacadas no Gráfico 1. Porém, há um peso maior para o par Faria Lima - Berrini, pois no acumulado, e de forma análoga à 1998, 3,85% das agências se encontram no perímetro

destas vias. A respeito, Carlos (2017) aponta um crescimento e uma concentração orientados para o “novo eixo empresarial-comercial de serviços” (p. 127).

Após o acompanhamento desde os anos 1970 das agências alocadas em logradouros considerados centrais, apresentaremos aqui os resultados de um esforço concentrado. Ainda investigando aspectos do policentrismo na metrópole, abordaremos a concentração urbana em 2013 à luz das empresas de publicidade agregadas pelas subprefeituras paulistanas, estas últimas compreendidas como unidade espacial de análise. Deste modo, foram inventariadas a totalidade disponível das empresas de publicidade⁵⁴, listadas no Anuário de Propaganda 2013. A ação redundou em uma melhor noção do posicionamento das agências em tempos relativamente próximos aos dias atuais. Os valores percentuais da tabulação foram agrupados pelas subprefeituras⁵⁵ da cidade de São Paulo (Anexo C), como uma forma sintética de identificação da tendência em termos da localização dos escritórios.

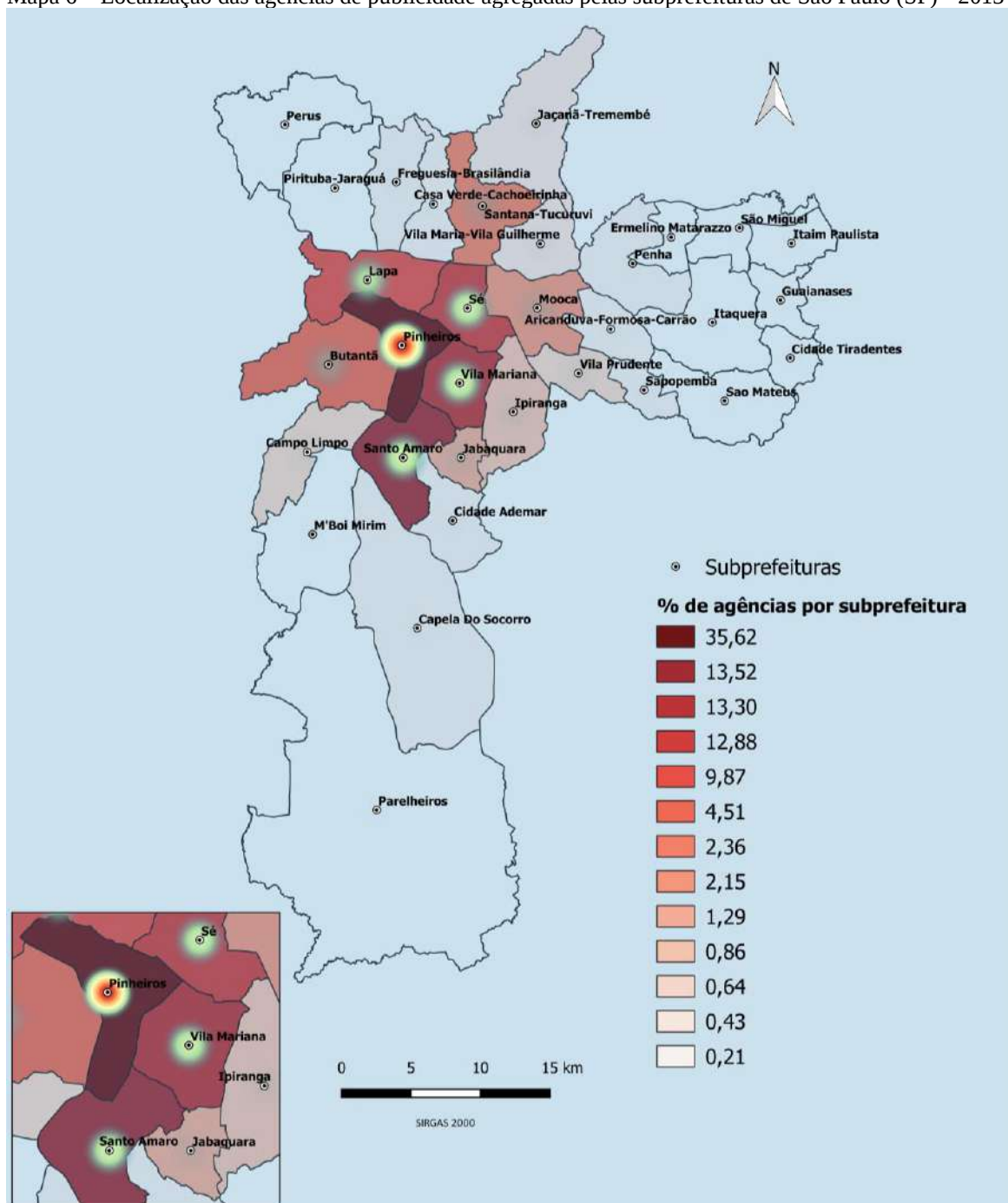
Antecedendo a exposição propriamente dita dos resultados, destacamos que as subprefeituras Sé e Pinheiros reúnem respectivamente os limites do centro metropolitano e de boa parte da sua expansão. Desta forma, o Centro Principal é gerido pela Subprefeitura Sé, englobando parte da centralidade da Avenida Paulista. O restante da “região da Paulista” é absorvido em termos administrativos pela Subprefeitura Pinheiros. Esta última se responsabiliza também pela gestão pública das áreas envolvendo o eixo Faria Lima-Berrini e a porção a leste da Marginal Pinheiros (v. mapeamentos presentes em CARLOS, 2017, p. 82 e ALVES; SANTOS, 2018, p. 217).

O Mapa 6, por conseguinte, espelha a dispersão das agências pela urbe. Os maiores percentuais, como se percebe visualmente, estão concentrados na Subprefeitura Pinheiros (35,62%) e em um grau menor – como que “orbitando” Pinheiros – se avizinham as subprefeituras de Santo Amaro (13,52%), Vila Mariana (13,30%), Sé (12,88%) e Lapa (9,87%). Os resultados se assemelham aos do Mapa 2 com a marcante concentração de agências nos distritos Pinheiros e Itaim Bibi (subordinados à Subprefeitura de Pinheiros), denotando a conformidade existente entre as representações cartográficas.

⁵⁴ As empresas de publicidade nos anuários investigados foram correntemente denominadas como *agências de propaganda*.

⁵⁵ Como método de trabalho, associamos o endereço de cada agência à jurisdição de sua respectiva subprefeitura. Em seguida, totalizamos os resultados por subprefeitura, transformando os valores em taxa percentual. Grosso modo, a subprefeitura é um nível hierárquico, naturalmente, abaixo da prefeitura que administra os distritos e por conseguinte os bairros que abrigam o objeto em destaque. Para maiores considerações sobre o papel e a listagem das subprefeituras paulistanas, ver respectivamente: Prefeitura de São Paulo (2020b, 2020c).

Mapa 6 – Localização das agências de publicidade agregadas pelas subprefeituras de São Paulo (SP) - 2013



Fonte: Organizado pelo autor, 2020, de acordo com Anuário de Propaganda (2013).

Ainda quanto à comparação dos dois mapas, verifica-se em ambos a existência de uma grande concentração no quadrante sudoeste da cidade, cercada por um vazio que se espalha no restante dos limites municipais. Com efeito, a ausência de agências após o entorno imediato das subprefeituras que circundam Pinheiros nos leva a inferir que a publicidade é um tipo de serviço que se auto-segrega no espaço paulistano de forma bastante adensada. De maneira ampla, “a intensidade e concentração dos fluxos mercantis-produtivos-financeiros-serviços em diversas

escalas geográficas [...] se reflete na estrutura interna das cidades e nas relações intraurbanas” (SILVA, Carlos Alberto, 2019, p. 396-397). Pois,

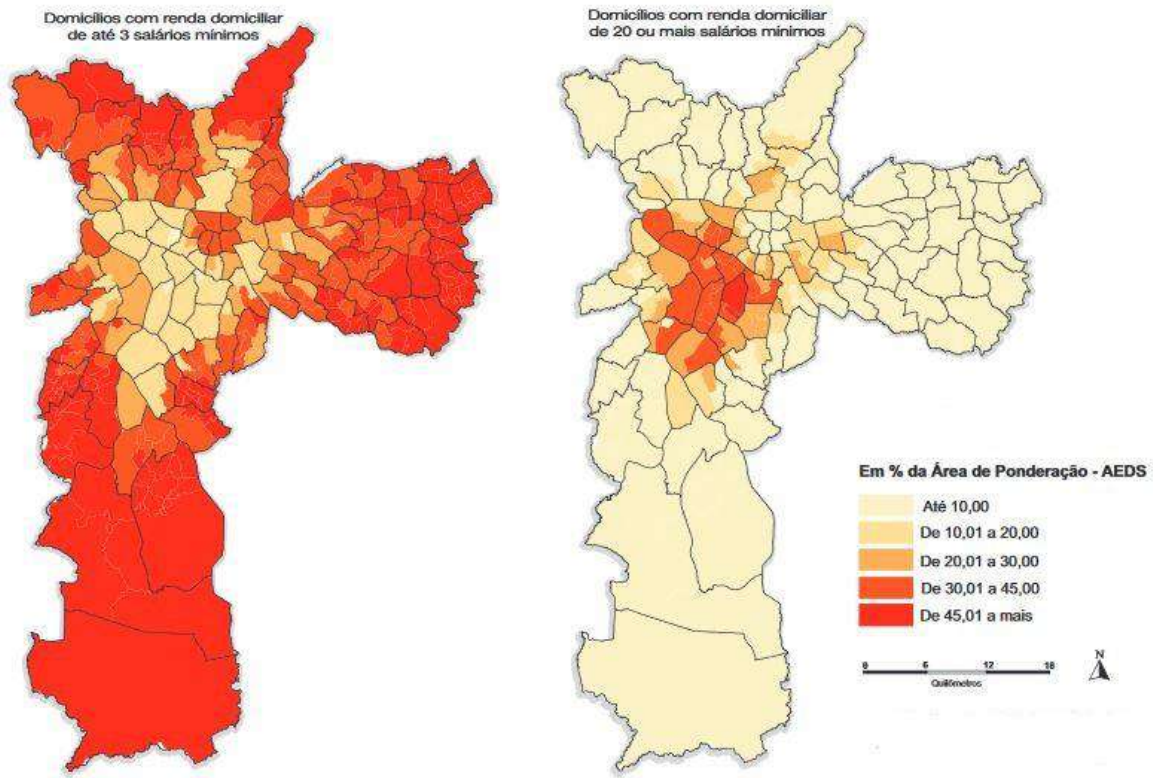
as políticas empresariais marginalizam e excluem pessoas, atividades e empresas [e também os lugares – nós acrescentaríamos], porque tendem a subordinar os interesses gerais da comunidade aos interesses da acumulação do capital, como os vários estudos sobre *gentrification* têm mostrado (SALGUEIRO; SPOSITO, 2018, p. 81).

E como enuncia Neil Smith (1988, p. 85), “não é apenas uma questão do que o capitalismo faz com a geografia, mas, antes, do que a geografia pode fazer pelo capitalismo”. Em nome de atualizações do território, são adotados

os componentes que fazem de uma determinada fração do território o *locus* de atividades de produção e de troca de alto nível e por isso consideradas mundiais. Esses lugares são espaços hegemônicos em que se instalam as forças que regulam a ação em outros lugares (SANTOS, 1994a, p. 16-17).

A concentração de renda domiciliar de 20 ou mais salários mínimos, estampada na Figura 3, reflete e reforça essa dinâmica hegemônica, atuando de forma aglutinadora e seletiva, reverberando na espacialidade das agências de publicidade. Villaça (2001) a respeito, relaciona a expansão urbana da cidade condicionada à manutenção das vantagens de utilização diferenciada de serviços pelas classes de ganhos maiores. “A segregação das classes dominantes é um mecanismo necessário para otimizar a apropriação, em proveito delas, das vantagens do espaço desigual” (VILLAÇA, 2001, p. 355).

Figura 3 – Distribuição domiciliar distrital segundo faixa de renda - município de São Paulo - 2010



Fonte: IBGE – Censo Demográfico 2010 / Prefeitura de São Paulo - SMDU/DEINFO (2020d).

Afora as questões da autosegregação das classes mais abastadas, a busca por vantagens de localização, afeta a todo o tamanho de empresa. A aglutinação de um segmento profissional em uma cidade ou região está associado tanto ao acúmulo de benefícios quanto de formas de aprendizado coletivo. São processos através dos quais as empresas aprendem com outras empresas situadas na vizinhança. Conforme Vinodrai (2006), as cidades e determinadas regionalizações como a região metropolitana fornecem uma “ecologia” de mão de obra composta por trabalhadores individuais especializados e setores agregados que compartilham do mesmo mercado de trabalho urdido pelas empresas compreendidas no mesmo setor econômico. Essa “ecologia” proporciona uma perspectiva de carreira beneficiando uma série de profissionais técnicos, freelancers e trabalhadores temporários agregados por projeto (EKINSMYTH, 2002). Veremos a seguir a perspectiva espacial fundada na reunião dos prestadores do serviço publicitário com os seus clientes.

2.3 O espaço compartilhado entre publicitários e anunciantes

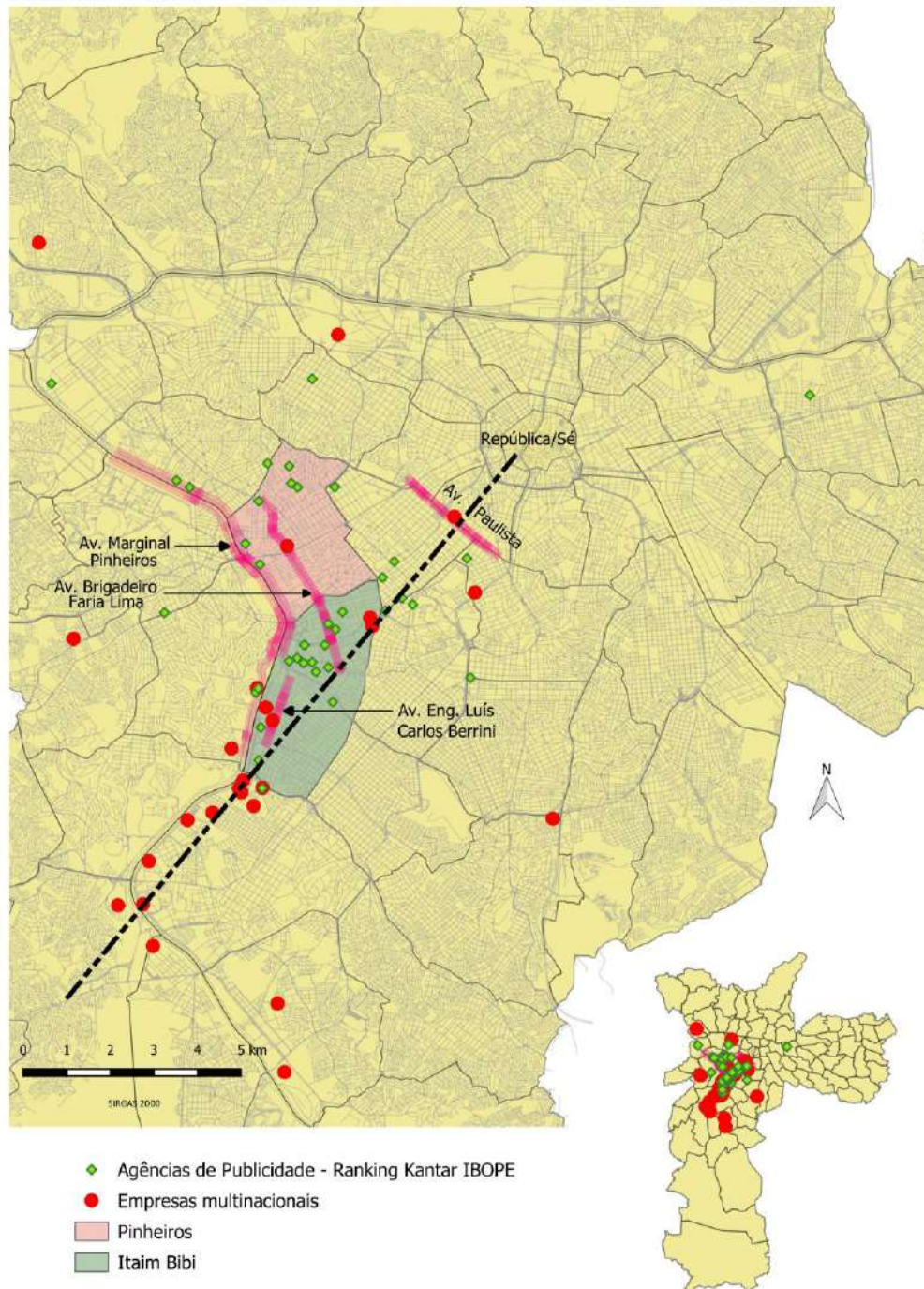
Nesta etapa, procuramos verificar a existência de possíveis padrões, fruto da interação espacial, entre grandes empresas de toda a sorte de atividades e os expoentes do ramo publicitário. Sobre isso, Sassen (1998) relaciona uma “combinação distinta de áreas geográficas, indústrias e arranjos institucionais” (p.15) a cada novo período histórico da economia mundial. Cordeiro (1992) associa a expansão do setor terciário à “reestruturação do maior centro de negócios e serviços empresariais da metrópole paulistana” (p. 24). Alves & Santos (2018) difundem a ideia de que “um cordão de pequenas, médias e grandes empresas do segmento de serviços tendeu a adotar um comportamento geográfico similar” (p. 214) aos dos oligopólios instalados em São Paulo.

Concernente a estas ideias, voltamos a atenção mais uma vez para o grupo da Kantar... (2018), contrapondo a localização das suas agências em São Paulo (SP) com a dos grandes anunciantes de empresas transnacionais, clientes diretos ou em potencial deste segmento do setor terciário. De antemão, compomos o Anexo D, após identificar com base na listagem das 50 maiores empresas de São Paulo (SP)⁵⁶ as corporações de procedência estrangeira⁵⁷. Em continuidade, transpomos para o Mapa 7 os pontos representando os endereços destas firmas, contrastando sua topologia com a das empresas da Kantar... (2018). Apesar das fontes serem assíncronas, investimos na comparação, visto que a diferença de tempo entre elas é relativamente pequena, sendo que os resultados confirmam, em termos de concentração empresarial, a dominância do quadrante sudoeste aludida várias vezes neste capítulo. A linha pontilhada presente no Mapa 7 foi inserida manualmente procurando balizar a disposição dos seus elementos em relação à referida expansão da centralidade. Além do já mencionado adensamento das empresas da Kantar... (2018) nos distritos Pinheiros e Itaim Bibi, pouco mais da metade das empresas transnacionais evidenciadas se mantêm próximas do segmento sudoeste da reta, antes do seu eixo encontrar o prolongamento sentido sul da Avenida Marginal Pinheiros.

⁵⁶ Maiores empresas pelo total em vendas (JULIBONE 2013).

⁵⁷ Optamos por evidenciar as empresas transnacionais procurando reunir material disponível, não só para a reflexão atual, como também para futuras ilações ligadas ao objeto da pesquisa.

Mapa 7 – Localização no município de São Paulo (SP) das sedes das agências de publicidade do ranking de agências Kantar Ibope Media 2017 e das maiores empresas transnacionais selecionadas pela revista Exame 2013



Fontes: Elaborado pelo autor, 2020, com base no Ranking de Agências - Janeiro a Dezembro 2017 - Kantar Ibope Media (2018), Meio&Mensagem (2018) e Julibone (2013).

Observamos também que alguns valores atípicos, pertencentes às grandes transnacionais, se encontram afastados da citada concentração. São empresas como a *Siemens* do setor da eletroeletrônica, a atacadista *Makro*, as indústrias de bens de consumo *Spal* e *Avon* e a *Man* do setor da autoindústria (v. Anexo D). Em relação a elas, consideramos o possível

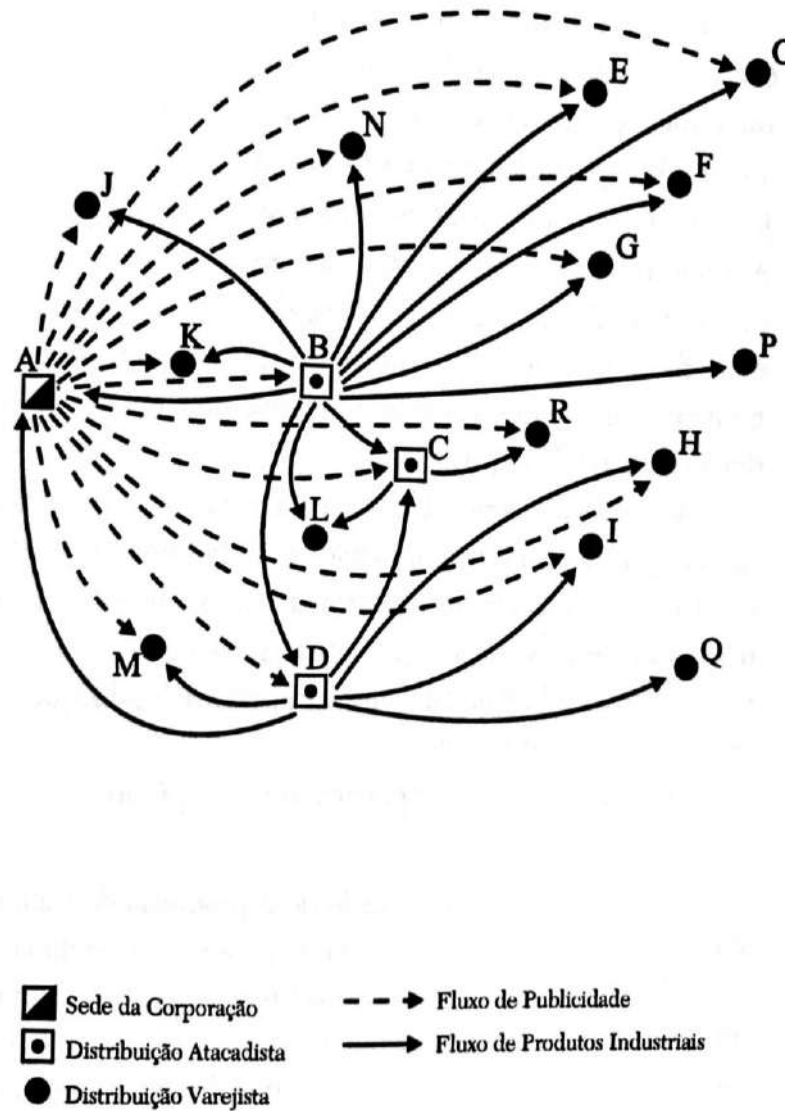
consórcio do gabinete de gestão da presidência coabitando com o chão de fábrica ou com o espaço do grande armazém, localizado em áreas afastadas das centralidades de negócio mais valorizadas. Essas representações hipotéticas se apresentam como um cenário explicativo viável para as observações discrepantes do mapa.

À guisa de síntese, verificamos uma proximidade relativa das agências de publicidade do *ranking* da Kantar IBOPE, convivendo com grandes empresas transnacionais, estas últimas, potenciais clientes das primeiras. Neste aspecto, Corrêa (1997a, p. 291) tangencia o nosso tema, ao esquematizar a “circulação de publicidade e produtos industriais” (Figura 4) em um momento hipotético representativo dos fluxos que vão da distribuição ao consumo de produtos industrializados. Particularmente, ao delinear o fluxo das campanhas publicitárias partindo da sede da corporação, o autor não se utiliza de uma simbologia específica para a identificação da empresa de publicidade na tipologia. Isso se deve provavelmente porque o foco da questão está voltado para os desdobramentos da produção industrial e de sua cadeia de negócios. Neste sentido, por simplificação ou por outro motivo, a Figura 4 nos sugere uma aproximação tácita entre quem produz a publicidade e quem a contrata.

Tendo isso em mente e de volta ao Mapa 7, a convivência entre o nicho corporativo e os clientes de alta renda, nos conduz ao pensamento de Scott (2012) sobre os efeitos da aglomeração (v. por exemplo BECATTINI, 1987; SCOTT, 1988; STORPER, 1997 citados *in* SCOTT, 2012⁵⁸). Scott neste caso avalia o papel de “densas redes [...] complementares, formando complexos funcionais de empresas interrelacionadas” (p. 21). De fato, “as grandes corporações criam [...] não apenas uma organização espacial própria, como inserem-se em uma prévia [...]” (CORRÊA, 1990, p. 64). “A especificidade desta lógica intraurbana específica, configurando um acúmulo heterogêneo de fenômenos” se reafirma através de uma integração funcional da qual participa a estrutura interna da cidade (SCOTT, 2012, p. 13).

⁵⁸ BECATTINI, G. ed. *Mercato e forze locali: il distretto industriale*. Bologna: Il Mulino, 1987; SCOTT, A. J. *Development in North America and Western Europe*. London: Pion, 1988; STORPER, M. *The regional world: territorial development in a global economy, Perspectives on economic change*. New York: Guilford Press, 1997.

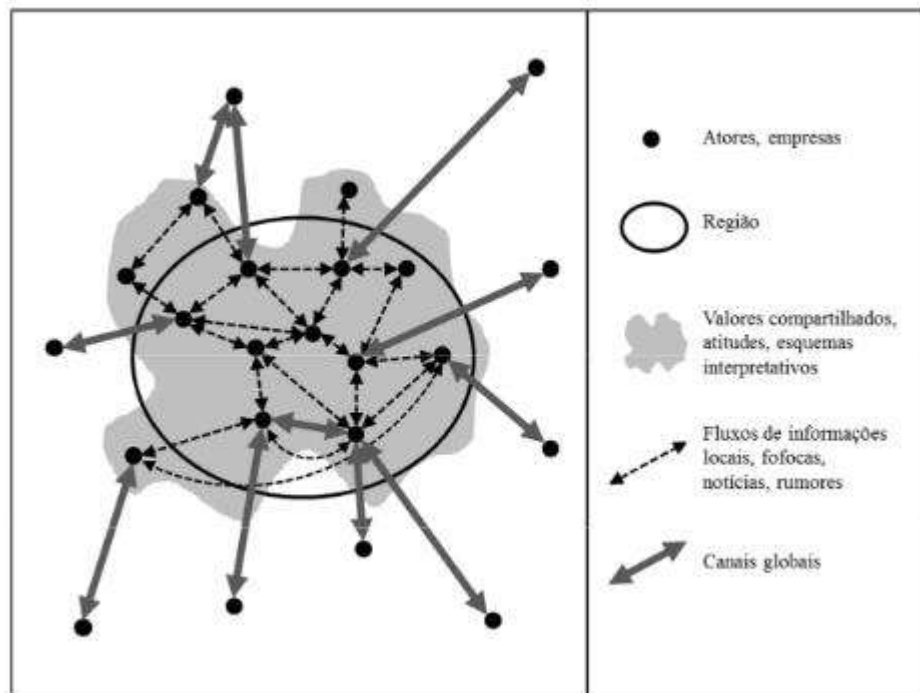
Figura 4 – Circulação de publicidade e produtos industriais



Fonte: Corrêa (1997a, p. 291).

Na mesma linha de pensamento, Bathelt *et al.* (2004) a partir da Figura 5 nos chama a atenção para o movimento interativo de caráter retroalimentativo gerado por parcerias empresariais, canais de comunicação com o exterior e benefícios auferidos por se estar próximo. As trocas engendradas nesta ambiência, também estimulam e envolvem a participação de outros atores públicos e privados, vinculados direta ou indiretamente no trato empresarial.

Figura 5 – A estrutura e dinâmica dos fluxos de informações locais e dos canais globais



Fonte: Bathelt *et al.* (2004, p. 46).

Neste tipo de interação as vantagens do *local buzz*⁵⁹ [burburinho local] estão diretamente ligadas aos contatos que extrapolam este âmbito. As agências de publicidade da Kantar... (2018) e seus clientes com fortes vínculos com o exterior formam um conjunto que se insere no processo em tela no qual redes distantes complementam as redes locais. Grabher (2004, tradução nossa) “reconhece como as relações agência-cliente são importantes, pois a proximidade dos clientes é uma grande vantagem que as agências de publicidade obtêm ao fazerem parte de uma economia de aglomeração urbana” (p. 34).

A última seção a seguir procura apontar os fixos do espaço-intraurbano que funcionam como elo articulador com as redes do objeto.

2.4 Os vínculos com o extra-local

Não existe cidade isolada, “sem relação com o mundo exterior”, afirma Tricart (1951⁶⁰ citado in GEIGER, 1963, p. 11). Sposito (1998), nos diz que a centralidade urbana pode ser

⁵⁹ “A força desta interação, que permite transferência de conhecimentos tácitos e aprendizado no mesmo espaço geográfico, cria um processo conhecido como local buzz” (GONÇALVES, E. *et al.*, p2).

⁶⁰ TRICART, Jean. L’habitat urbain. Paris, Centre de Documentation Universitaire, 1951.

trabalhada cada vez mais por meio da articulação entre a escala “do espaço interno da cidade e de suas relações com outros espaços” (p. 35). Nesse sentido, em se aproximando do próximo capítulo privilegiando o espaço de redes, abrimos caminho nesta seção para o nosso objeto, considerando a sua interescalaridade⁶¹, a partir da referência local. Com efeito, os limites intraurbanos são superados por uma São Paulo constituída como o principal nó na rede urbana brasileira, extravasando a sua importância na economia nacional e naquela articulada pelo conjunto das cidades globais⁶².

A transposição escalar perpassa o conteúdo interpretativo das seções anteriores, que de forma direta ou tácita, conjugam fatores do lugar na composição da centralidade com atores e políticas extra-locais. Com efeito,

ao se mudar a escala muda-se o objeto de análise, mudando-se também as bases teóricas e as interpretações do objeto. Nesse sentido, há objetos que só podem ser pensados em uma específica escala. Um excelente exemplo é a rede urbana, de um lado, e o espaço urbano, de outro. Trata-se da escala conceitual que nos alerta sobre os riscos de interpretações fora de uma escala pertinente (CORRÊA, 2019, p. 55).

De maneira semelhante, para Castro *et al.*, a escala geográfica condiciona o fenômeno a dimensão de sua representação. Desta forma, “o nível explicativo de uma escala não é transferível a outra” (CASTRO *et al.*, 2008, p. 9). No entanto, escalas conceituais como o espaço urbano e a rede urbana não estabelecem propriamente uma dicotomia, tratando-se de “dois níveis conceituais complementares” (CORRÊA, 2018, p. 308). Ao citarmos dimensões escalares como o espaço urbano e a rede urbana, lembramos dos comentários de M. L. de Souza (2013, citando COX, 1996⁶³) nos quais ele questiona a tendência do emprego ínsito, sem a devida contextualização, de “rótulos” apriorísticos como *urbano*, *regional* e *nacional*, devendo-se ressaltar o seu caráter de *constructo*, fora da concepção de camadas estanques superpostas.

Na escala privilegiada neste capítulo, as centralidades de negócios que conduzem o nosso raciocínio se encontram, como vimos até aqui, nos limites do município de São Paulo (SP), com maior ênfase no subespaço ao qual pertence o quadrante sudoeste da cidade. Nessa especificidade, o subespaço representa “[...] o teatro da ação de sistemas contemporâneos,

⁶¹ Em termos de uma breve revisão conceitual, evocamos os compilados de Castro (2014) e Grandi (2019), de forma resumida, para demarcar o espaço das contribuições anteriores sobre *escala* e a geografia. Castro aponta autores como Macleod & Goodwin (1999), Marston (2000), Dahlman (2009) e Herod (2011). Grandi nos traz como referência Davidovich (1978), Santos (1986) e Bahiana (1986).

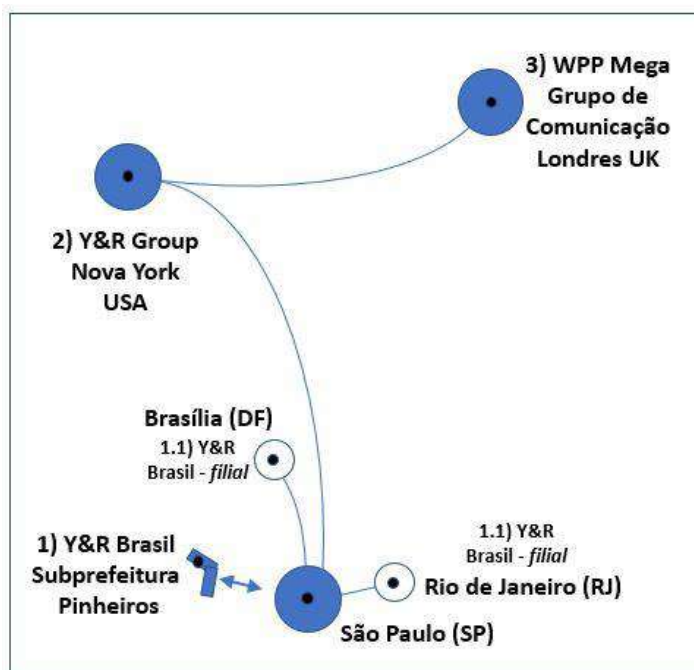
⁶² O Capítulo 1 inicia as reflexões sobre as ligações que ultrapassam a hinterlândia da metrópole paulistana e sobre o alcance de sua área de influência. Quanto à economia global, Sassen (2002) “fala da emergência de uma arquitetura organizacional da economia baseada em fluxos transfronteiriços, que possui escalas e articulações bem diferentes do sistema de Estados previamente estabelecido” (IBGE, 2014, p. 11).

⁶³ COX, Kevin. Editorial: The difference that scale makes. *Political Geography*, 15(8), 1996, pp. 667-669.

embora a diferentes escalas. Essas escalas também correspondem a prioridades na posse de inovações⁶⁴ (SANTOS, 2014b, p. 50). Santos (2014b) ainda aponta a polarização como um efeito desta especialização modernizadora, replicando o processo vis-à-vis a outros subespaços através de polos de difusão. Faulconbridge *et al.* (2010) aborda a produção de ativos oriundos das cidades visto por pesquisadores que estudam a globalização e as cidades mundiais. Dentre os ativos destacados tem-se o conhecimento, fruto de inovação, e a geração de oferta de clientes, serviços e a formação de grupos de trabalho transescalares com a consequente geração de fluxos imateriais como a difusão de comandos e informações e de fluxos materiais como as viagens e outros insumos de diversa ordem.

Nesse contexto de interoperabilidade, a Figura 6, esquematiza de maneira simplificada algumas das ligações corporativas da empresa Young & Rubicam Brasil, a número um do *ranking* da Kantar... (2018), de forma a delinear a interconexão de escalas sob sua guarda, partindo do Distrito de Pinheiros.

Figura 6 – Esquema representativo da espacialidade de fluxos como os de informação, finanças, comando e subordinação, concernentes à empresa Y&R Brasil, articulada com suas filiais e associadas – do espaço urbano da Subprefeitura Pinheiros em São Paulo, interligada pelo espaço de redes ao Rio de Janeiro, Brasília, Nova York e Londres



Fonte: Organizado por Carvalho R. (2020) segundo as fontes principais Kantar IBOPE Media (2018), Meio&Mensagem (2018) e M&M Global... (2017).

⁶⁴ A propagação da difusão das inovações técnicas também é uma prática compartilhada por atividades econômicas como a dos serviços de publicidade, assunto comentado no Capítulo 1.

Cumpra antes ressaltar que hierarquizações como a presente revelam um retrato de um dado momento guardado no bojo da pesquisa. Nos referimos à volatilidade dos negócios plena de fusões, aquisições, operações conjuntas e outros tipos de mudanças societárias. A despeito das eventuais ou mesmo frequentes alterações no quadro do *business* publicitário, o nosso interesse maior é o de registrar as tendências relativas às interações em diferentes categorizações espaciais. Neste sentido, grandes centralidades como Nova York não perdem a primazia, apesar das flutuações do mercado. Assim, para aferição das ligações mundiais entre grandes agências, mega *holdings* de publicidade, grandes grupos de comunicação e a seleção da Kantar... (2018), tomamos como marco temporal o ano base de 2017 advindo desta última fonte.

Seguindo os passos do esquema, temos em **1)** a matriz brasileira da Young & Rubicam (Y&R Brasil) situada na Subprefeitura Pinheiros⁶⁵. A seta dupla azul que comunica a subprefeitura ao nó referente à cidade de São Paulo (SP) simboliza a ligação dialética entre a lógica intraurbana e a de rede. Em relação ao espaço de rede, destacamos a polarização exercida pelo nó de São Paulo para o qual partem e convergem os fluxos representados por arcos que ligam esta metrópole aos nós de Brasília, Rio de Janeiro e Nova York. No esquema há também a presença do nó londrino unido à Nova York através de duas grandes organizações de gestão empresarial. Em continuação à descrição dos itens da Figura 6, temos:

- a) na instância **1.1)** a representação das filiais de 1) situadas em Brasília (DF) e no Rio de Janeiro (RJ);
- b) no item **2)** (Y&R Group) a ordem hierárquica imediatamente superior em relação à matriz brasileira da Y&R, encabeçado pela *holding* americana⁶⁶;
- c) em **3)**, a maior hierarquia em termos de gestão empresarial e de sua área de influência, pertinente ao grupo WPP localizado em Londres⁶⁷ para o qual o Y&R Group de Nova York se reporta.

⁶⁵ V. Prefeitura de São Paulo (2020b, 2020c), citado anteriormente.

⁶⁶ Fora do escopo do banco de dados da pesquisa, mais à frente em 2018, ocorreu a fusão da Y&R com a agência VMR, criando o grupo VMLY&R de Marketing e publicidade (CLUBE de Criação, 2018), a partir do qual a centralidade de Kansas City no Missouri (EUA), matriz da então VMR, passou a dividir espaço com Nova York, base da Y&R.

⁶⁷ A WPP Group é uma empresa de publicidade e relações públicas multinacional britânica com o seu escritório de gerenciamento principal em Londres, UK. É proprietária de uma série de empresas de publicidade, relações públicas e redes de pesquisa de mercado incluindo a Young & Rubicam e a Kantar IBOPE Media. A história inicial da companhia começou em mercado completamente diferente. A *Wire and Plastic Products* foi criada em 1971, para produzir objetos de cestas de metal (SALOMÃO, 2014). Sobre os grandes grupos de mídia internacional como o WPP, ver também o Capítulo 1.

Ao final da tese voltaremos às discussões sobre a interescalaridade observada a partir das grandes redes como a nacional e os vínculos com cidades mundiais. Destacamos por hora os liames de longa distância partindo do distrito de Pinheiros. Nesse quesito, a figura em pauta indica o grande alcance do *city-ness*⁶⁸ da centralidade de São Paulo concentrada em Pinheiros. Faulconbridge *et al.* (2010, p. 43 citando JONES, 2008⁶⁹), a respeito, menciona a expressão “trabalho global” (*global work*), através do qual

as agências estão envolvidas com o resultado de seus relacionamentos espaciais com outros escritórios na rede mundial corporativa da qual fazem parte. São relacionamentos construídos como base em localidades específicas beneficiadas por estes ativos de rede (FAULCONBRIDGE *et al.*, 2010, p. 43, tradução nossa).

Para o autor, trata-se de um “modelo arquetípico de sucesso” no qual a mescla entre “ativos territoriais e de rede são responsáveis pela dinamização do trabalho publicitário global” (FAULCONBRIDGE *et al.*, 2010, p. 44, tradução nossa).

Quanto ao estudo do espaço de redes em escala nacional, resgatamos as impressões dos nossos trabalhos anteriores (IBGE, 2014, 2017; CARVALHO; MOTTA, 2016, 2017; CARVALHO, 2019, 2020a, 2020b), nos quais foram tratadas as relações entre cidades com base no comportamento das empresas em geral e de serviços avançados corporativos e do transporte rodoviário e hidroviário. Em sua maioria, “o papel dirigente de São Paulo (SP)” (IBGE, 2014, p. 92) atrai a subordinação de cidades como Rio de Janeiro (RJ) e Brasília (DF), padrão similar ao da localização das filiais presentes na Figura 6.

O Mapa 8 conclui o capítulo, ampliando a visão local do item 1) da Figura 6. Ele espacializa não somente a empresa Y&R Brasil como se volta novamente para o conjunto das demais empresas da Kantar... (2018) oriundas de São Paulo (SP). Alguns dados percentuais, a seguir, ajudam a qualificar o conteúdo visual deste aglomerado de corporações:

- a) conforme indicado no início do capítulo, 86% das empresas da Kantar... (2018) (43 empresas) estão localizadas em São Paulo (SP) – círculos verdes no mapa;
- b) dessas 43 empresas, 53,49% (23 empresas) possuem filiais brasileiras identificadas fora de São Paulo (SP) – triângulos azuis;
- c) 62,79% (27 agências) mantêm algum vínculo identificado com empresas estrangeiras – círculos amarelos;

⁶⁸ Conforme menção anterior: *City-ness* visto como o conjunto de relações que as atividades de uma cidade realizam com seus pares em longa distância (TAYLOR *et al.*, 2010).

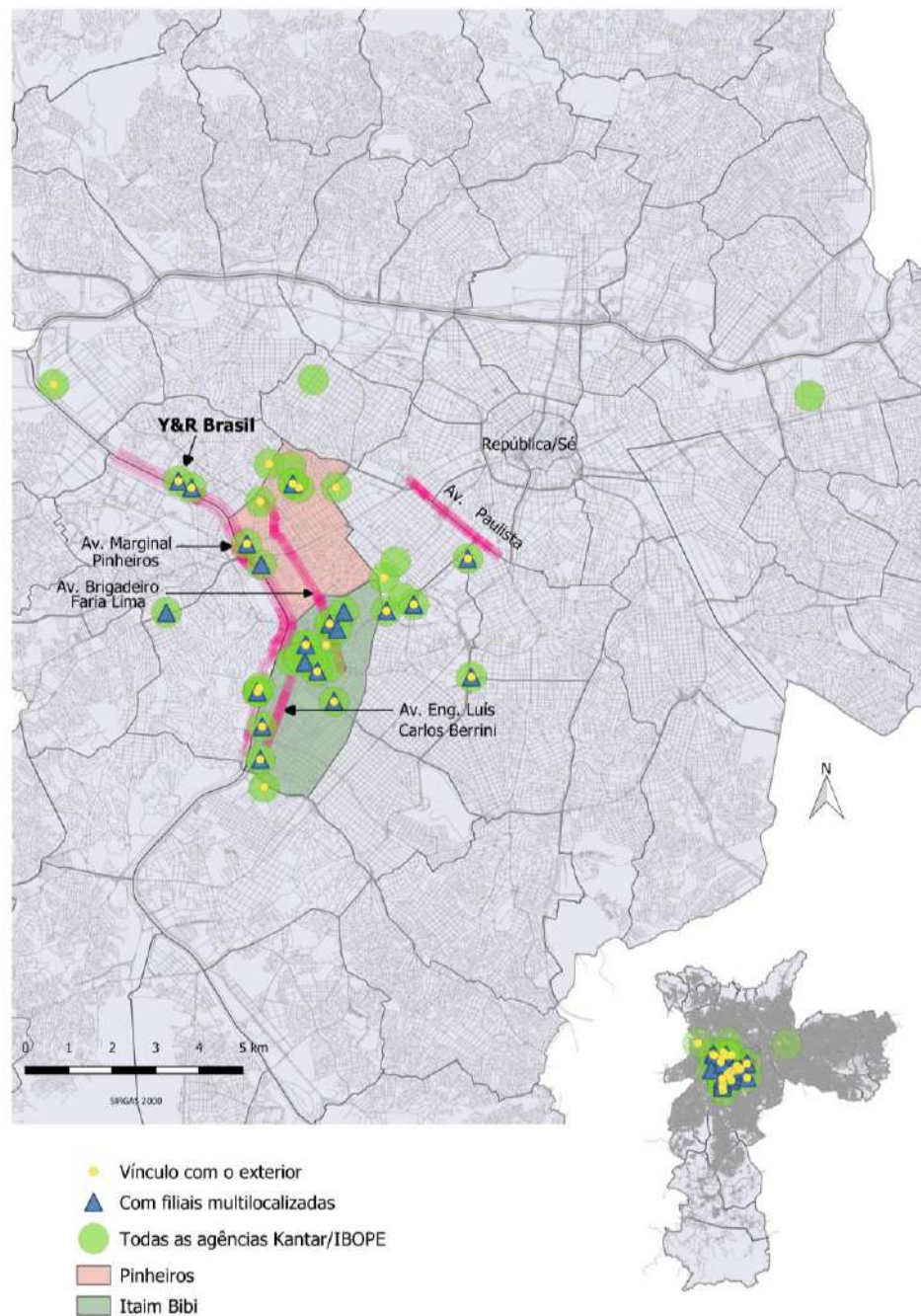
⁶⁹ JONES, A. The rise of global work, *Transactions of the Institute of British Geographers*, 33, 2008, p. 12-26.

- d) 39,53% (17 das agências) possuem ao mesmo tempo filiais nacionais fora de São Paulo (SP) e vínculo identificado com empresas estrangeiras – superposição de triângulos e círculos amarelos.

De forma geral, as agências com maior capilaridade no âmbito regional ou nacional e com vínculos mais fortes com o exterior estão em Pinheiros e Itaim Bibi ou circundam os limites próximos a esses distritos. O resultado destaca

a importância de entender as geografias contemporâneas da publicidade como um processo que envolve modos topológicos de organização que privilegiam a cidade como formação territorial e a rede como dispositivo relacional (FAULCONBRIDGE *et al.*, 2010, p. 46, tradução nossa).

Mapa 8 – Localização no município de São Paulo (SP) das sedes das agências de publicidade do ranking de agências Kantar Ibope Media 2017 - acompanha simbologia sobre o vínculo com outras escalas espaciais



Nota: Destaque no mapa para a agência Y&R (Young & Rubicam), a primeira colocada no ranking da Kantar IBOPE Media (2018).

Fonte: Organizado por Carvalho R. (2020) segundo as fontes principais Kantar IBOPE Media (2018), Meio&Mensagem (2018) e M&M Global... (2017).

Citamos com recorrência neste capítulo a obra *The Globalization of Advertising...* (FAULCONBRIDGE *et al.*, 2010). Dentre outros aspectos, salientamos através de suas páginas

a influência do movimento de globalização⁷⁰ sobre o nosso objeto, percorrendo uma trajetória que se estende aos dias atuais. Em uma passagem em especial, seus autores consideram o declínio relativo da centralidade de Nova York frente a cidades como São Paulo e Mumbai na Índia (num sentido de complementariedade). Nessa digressão, nosso objetivo não é o de efetuar propriamente uma comparação direta entre as localidades, mas trazer luz à evolução da centralidade paulistana. Outrossim, verifica-se o empoderamento de agências em São Paulo e Mumbai, interagindo a longa distância com escritórios de *holdings* globais em cidades como Nova York. Essa forma de cooperação é impulsionada pelo desenvolvimento de novos recursos disponibilizados por diversas praças espalhadas pelo mundo, combinando ativos, reconfigurando desta forma as geometrias em rede da publicidade em escala mundial.

Em síntese, a conjugação de fatores como uma massa crítica de empresas de serviços avançados e seus clientes no âmbito local e as estratégias em rede de grandes grupos de agências de publicidade dinamizam o alcance das relações de poder, na medida em que São Paulo incrementa a sua atuação em cooperação com escritórios estrangeiros em campanhas publicitárias mundiais. Em conjunto com este fato, o negócio publicitário paulistano exerce funções de comando e controle direcionadas a todo o território brasileiro “funcionando como um relé entre os níveis nacional e internacional (CARVALHO; MOTTA, 2016, p. 116). Na ordem global, persegue-se um espaço formado por fatores externos, enquanto na ordem local é o espaço que reúne uma lógica interna “regida pela interação de objetos contíguos” (LAN, 2017, p. 254).

Diante destes nexos, refletiremos sobre eles no próximo capítulo sob o enfoque da geografia das redes, abrangendo o território brasileiro, com articulações voltadas para o exterior.

⁷⁰ Ao contextualizar o conceito de globalização, recorremos a Santos (2007) que associa uma presença planetária ao novo sistema de técnicas e de ações. Deste modo, a globalização é o resultado das ações que asseguram um amplo mercado, sendo que “os fatores que contribuem para explicar a arquitetura da globalização atual são: a unicidade da técnica, a convergência dos momentos, a cognoscibilidade do planeta e a existência de um motor único na história, representado pela mais-valia globalizada” (p. 24). No livro *A Natureza do Espaço* (SANTOS, 1999), o tema é encontrado no índice de assuntos segundo os tópicos: “globalização do espaço” e “globalização financeira” (p. 305). Em relação aos espaços da globalização, o autor os classifica como “espaços mundializados reunidos por redes” (p. 268). Quanto à “globalização financeira” (p. 166), Santos cita a definição que associa a expressão a um processo evolutivo, conduzindo à integração dos mercados financeiros, cujo ideal é a livre circulação do capital.

3 A REDE BRASILEIRA DAS EMPRESAS DE PUBLICIDADE: ASPECTOS EVOLUTIVOS E PADRÕES ESPACIAIS

Ô canoeiro
Bota rede
Bota rede no mar
Ô canoeiro
Bota rede no mar

Cerca o peixe
Bate o remo
Puxa corda
Colhe a rede
Ô canoeiro
Puxa rede do mar
*Dorival Caymmi*⁷¹

Em um horizonte cartesiano, a rigor, tratamos da rede de serviços sob da lógica da construção de um processo hegemônico. Em linguagem metafórica, vemos a rede, tecida de forma híbrida, verdadeiro enfeixamento de amarrados, sobrepondo o emaranhado de elementos locais. Deste modo, a contextura de relações foi pouco a pouco sendo urdida com a influência das novas técnicas de trabalho e de “fios” provenientes de outras plagas de além-mar como no caso da vinda das agências americanas para cá. Com o encordoamento da trama, a malha promovida a tecido, ao se espriar vai deixando contornos e vincos no modelado brasileiro. Os “canoeiros”, ao seu turno, ao “bater o remo e colher a rede” puxam para si a “corda” da riqueza seletiva sulcando leitos muitas vezes próprios de ambientes praianos. No ofício desta “pesca” testemunham-se padrões de fragmentação, concentração, isolamento e conectividade. Muitos dos “peixes” que vêm na rede são no sentido lato os frutos palpáveis e incorpóreos da publicidade. A faina laboral foi se organizando progressivamente segundo preceitos administrativos, superando o primarismo dos anúncios de jornal do século XIX voltados para públicos restritos. Retratos da sociedade de outrora, alguns deles de triste memória como no caso dos reclames de compra e venda de escravos. Dos diversos nós dessa rede, muitos estavam atados no Rio de Janeiro. Tempos depois, a “pescaria” de porte mais intenso acompanha a “piracema” que após os meados do século XX para cá vai comandando a “indústria da pesca” do entre rios Tietê-Pinheiros na capital de São Paulo. A partir desse lugar é que a rede, cada vez maior, é lançada para os diversos rincões brasileiros, não se contentando mais em “cercar

⁷¹ CAYMMI, 1959.

o peixe somente arranhando a costa ao longo do mar como os caranguejos” dos arquétipos de adensamento apontados já no século XVII pelo Frei Vicente de Salvador (SALVADOR, 1888 citado in ANDRADE, 2004⁷²).

A linguagem figurada que acabamos de empregar como recurso de estilo, passa longe de uma disposição para a reificação do papel das redes. Apesar das metáforas utilizadas, partindo simbolicamente do ofício da pesca de arrasto – sob a influência da bela poesia de Caymmi – não pretendemos a aproximação de uma derivação do paradigma do organicismo funcionalista (FERNANDES, 1967), nem nos propomos ao resgate dos gêneros de vida lablachianos⁷³. Não obstante, ao abordar as visões de um tema multifacetado como as redes, Ueda (2007) afirma que a literatura acadêmica em geral se prende ao nicho de conhecimento ao qual ela está associada. No caso por exemplo da engenharia ou economia, a visão das redes se aproxima de um determinismo tecnológico voltado para o reconhecimento e estudo da técnica reticular. Com o progresso da biologia, uma lógica organicista também serviu como ponto de apoio para o enfoque do tema. Para Santos (1999a) as redes são técnicas e sociais ao mesmo tempo, devendo-se levar em conta a sua natureza ambígua.

Nestas circunstâncias, recordamos que o capítulo 1 tratou do “pescador”: a empresa de publicidade na sua espiral evolutiva em termos de estratégias de trabalho, face às mudanças econômicas e culturais. Ao mesmo tempo, a Rede Urbana Brasileira foi utilizada como referência espaço-temporal de forma a refletirmos sobre as alterações mencionadas e ao mesmo tempo explicitar alguns elementos de intercausalidade entre a sua distribuição espacial e os fenômenos considerados. Em seguida, o segundo capítulo refletiu sobre a centralidade e a dispersão das grandes empresas do ramo no espaço interno da Grande Metrópole Nacional – São Paulo. O capítulo presente altera o foco de análise, enxergando as cidades como nós da rede que dá título a esta tese.

Sobre isso, a linguagem figurada que abriu suas páginas transpassa o objetivo de identificar e analisar os padrões espaciais formados pela rede de empresas de publicidade multilocalizadas⁷⁴. Para tal, passaremos pelos aspectos da evolução locacional das empresas até

⁷² SALVADOR, frei Vicente do. *História do Brasil (1500-1627)*. Anais da Biblioteca Nacional, v. 13. Rio de Janeiro: 1888. Introdução de Capistrano de Abreu.

⁷³ "Os gêneros de vida na Geografia Humana" foi escrito por Paul Vidal de La Blache em 1911, em francês, com o título "Les genres de vie dans la Géographie Humaine - premier article", publicado em *Annales de Géographie*, n. 111, ano XX, tomo 20 (PASSOS, 2017).

⁷⁴ Reforçando: No âmbito da rede de empresas de publicidade multilocalizadas, a multilocalização é um qualificativo das firmas que detêm pelo menos uma filial em município diferente do município da matriz. A utilização desta propriedade é útil para a avaliação da intensidade das interações espaciais.

chegarmos aos padrões identificados propriamente ditos, sob a ótica de diversos enfoques e situações: a dos nós municipais e dos pares formados entre eles; os padrões dos aglomerados populacionais em caráter de metropolização e das agências que consideramos como representantes da elite econômica do nosso objeto – apontadas por Kantar... (2018) e dos seus vínculos com o exterior. Adicionamos em nossa abordagem considerações sobre as “áreas cinza”, verdadeiros vazios nacionais excluídos das tramas dessas redes, efeito oriundo do processo de concentração e fragmentação do “espaço capital”, segundo a expressão de Corrêa (1990, p. 64).

Para trabalharmos com estes conteúdos, nos valem inicialmente da escala nacional fazendo as aproximações necessárias para detectar as aglomerações extra-locais, em um esforço de síntese quanto aos resultados obtidos. Sendo assim, a unidade espacial de análise e de exposição dos resultados é o município (ou cidade ao tratarmos do âmbito internacional), percebido como um nó de rede. Ainda quanto aos apontamentos gerais ligados à metodologia, organizamos o Quadro 2 que expõe as seções pertinentes ao capítulo, os bancos de dados utilizados (anuários, Cadastro CEMPRE, informações do grupo da Kantar IBOPE e dos grupos internacionais de agências e mídia) e as nuances do objeto sob análise (empresas em geral, empresas multilocalizadas e as 50 de maior captação em investimento).

Como veremos adiante, o passado ajuda a entender o presente. No cadinho das narrativas de profissionais de renome e pesquisadores da atividade publicitária, em conjunto com os registros disponíveis da dinâmica locacional das agências no país, detectamos as pré-condições para o padrão corporativo reticular. Alguns desses apontamentos foram vertidos em mapas que nos auxiliarão a apreender elementos da gênese das redes hodiernas do nosso objeto de pesquisa.

Quadro 2 – Fontes principais dos bancos de dados do capítulo 3

SEÇÃO	FONTES DOS BANCOS DE DADOS		
	Empresas com ou sem filiais	Empresas em geral formando redes multilocalizadas	Empresas-líder em captação de investimento formando redes multilocalizadas
3.1 Aspectos evolutivos da dinâmica locacional das agências de publicidade brasileiras	Anuário Brasileiro... (1972-1973, 1983-1984, 1994-1995) e Anuário de... (1998, 2013)		
3.2 Padrões espaciais da rede brasileira de publicidade	Cadastro CEMPRE de 2011 (IBGE, 2013) – empresas com ou sem filiais	Cadastro CEMPRE de 2011 (IBGE, 2013) – empresas multilocalizadas	
3.3 Padrões espaciais da elite publicitária em rede nacional			Carvalho R. (2020) com base em Kantar... (2018), Meio&Mensagem (2018)
3.4 A rede mundial de agências do ponto de vista do grupo da Kantar IBOPE e a perspectiva multiescalar do objeto			Carvalho R. (2020) com base em Kantar... (2018), Meio&Mensagem (2018) e M&M Global... (2017).

Fonte: Elaborado pelo autor, 2020.

3.1 Aspectos evolutivos da dinâmica locacional das agências de publicidade brasileiras ⁷⁵

Como entender a construção da realidade presente? Antes de mais nada, é praxe nas ciências sociais a pré-contextualização do objeto, o que nos anima a trabalhar com elementos

⁷⁵ O conteúdo desta seção origina-se da publicação “Padrões espaciais das empresas multilocalizadas de publicidade vinculadas ao Estado do Rio de Janeiro: aspectos temporais e a escala das redes (CARVALHO, R. 2021, mimeo).

de uma abordagem histórica. Na busca do entendimento das condições atuais através das injunções passadas, ou de seus indícios, consideramos que

As novas realidades são ao mesmo tempo causa e consequência de uma multiplicação de possibilidades, potenciais ou concretizadas, cuja multiplicidade de arranjos é fator de complexidade e de diferenciação crescente. [...], mas a historização e geografização das possibilidades estão sujeitas as leis das necessidades (SANTOS, 2014c, p. 25-26).

Lefebvre (2006) ao seu turno nos aponta a necessidade de nos concentrarmos no processo de produção do espaço com suas três instâncias intercombinadas: concebido, percebido e vivido. Elas ganham materialidade respectivamente pela ação dos planejadores e teóricos; pelas práticas socioespaciais dos que efetivamente produzem as representações do espaço e por apropriações no nível do simbólico e do não verbal (imagético) dos usos cotidianos. Já a perspectiva das distinções sociais de Bourdieu (2007) se aproxima da questão locacional, representando o mundo social através do que é denominado de *espaço social*, definindo agentes e grupos de agentes por suas posições relativas.

Em nosso desafio de registrar a evolução desse espaço em um universo em formação, partimos do meio rarefeito formado pelos “pregões dos mascates” (ALMEIDA *et al.*, 2005, p. 185)⁷⁶ e por “balcões de anúncios” onde atuavam corretores de espaços publicitários nos idos do início do século XX (AUGUSTO, 2005, p. 48). Esses “balcões”, muitas vezes, agregavam um conjunto de trabalhadores oriundos dos próprios veículos de comunicação como os jornais com suas limitações tecnológicas comuns àquela época. Eles fomentaram um mercado e uma forma de atuação que se aperfeiçoou no espaço e no tempo⁷⁷. O avanço das técnicas andava em paralelo com o surgimento das empresas pioneiras. No caso da criação da agência A Eclética, citada em outras partes da pesquisa, foi assinalada a primazia da cidade que assumiria a futura dominância no cenário nacional: a capital de São Paulo (REIS, 1990; GRACIOSO e PENTEADO, 2001; MARCONDES, 2002). A segunda agência a ser criada foi a Pettinati Publicidade Ltda, fundada pelo comendador Francisco Pettinati, que se instalou no Rio de Janeiro em 1920 (CANTO, 2013). Mais à frente em 1929⁷⁸, na cidade de São Paulo, a vinda da

⁷⁶ Desde o período colonial, há registro no Brasil desses pregões de mascates servindo aos mais diferentes propósitos, anunciando frutas, legumes e verduras se valendo de diversos tipos de melodias e ritmos na sua divulgação. Muitas delas, adaptações de trechos musicais conhecidos e quadrinhas simples que ficavam na mente das pessoas, sendo cantadas espontaneamente por todos (DIAS, F. 2017).

⁷⁷ Tendo como foco a cidade de Americana em São Paulo, Bueloni *et al.* (2005) aponta que vários destes corretores de anúncios e profissionais que atuavam com promoções na cidade reuniram suas experiências e montaram seus próprios negócios, abrindo escritórios que se constituíram nas primeiras agências de publicidade.

⁷⁸ A JWT foi a primeira agência de propaganda norte-americana a se instalar no Brasil em abril de 1929. O seu diretor Harry W. Gordon resolveu o problema de mão de obra qualificada na representação brasileira com

agência de publicidade multinacional de origem americana JW Thompson (JWT), para atender a General Motors, absorveu quase todos os profissionais do Departamento de Propaganda daquela empresa automotiva⁷⁹, que serviu como uma “escola” do saber publicitário (ANGELO, 1990). Na década seguinte, São Paulo contava com não mais de meia dúzia de empresas em atividade (RAMOS, 1985).

Os registros anteriores são pequenos indícios que demarcam o início da “longa jornada da institucionalização” (ANGELO, 1990, p. 25), um caminho empreendido por atores sociais que no seu esforço deram corpo a atividade publicitária. A estruturação das práticas de trabalho e acúmulo desses conhecimentos técnicos nos faz voltar o pensamento para o sentido figurado da “pesca publicitária” desenvolvido após a epígrafe do capítulo. Sob aquela visão, o “trançar” da rede publicitária justifica a criação do seu *campo*⁸⁰ gerado pela maturação do negócio e do alargamento do mercado, fruto da interação social posicionando os seus “atores em conexão e interdependência” (BOURDIEU, 1983; AUCAR; ROCHA, 2019, p. 11)⁸¹. O desafio nesta reconstituição dos registros dos testemunhos da evolução das agências num sentido de profissionalização, desvinculado dos primitivos agenciadores de anúncios, esbarra na escassa e espalhada bibliografia, com ausência de uma sistematização em termos da sua espacialização. O Quadro 3 reúne o resultado da nossa diligência em esboçar uma sequência temporal, mesmo que precária das primeiras agências em algumas cidades brasileiras. A média da distribuição dos registros do quadro, referente ao ano de inauguração das agências, se atém ao início da década de 1950. Algumas surgiram mais cedo, como no caso da *The Propagandist*, em meados dos anos 1920, contratada pela empresa londrina⁸² responsável por operar bondes elétricos em Recife (PE) (TRINDADE, 1997). Porto Alegre (RS), plena de ligações em rede na atualidade – como veremos mais a frente – aparece nesta resenha por sediar a *Star*, inaugurada em 1932. Naquela ocasião, essa agência veicula seu primeiro anúncio no jornal Correio do Povo, se

profissionais da Divisão de Propaganda da GM, que fora forçada pelo *Crack* da Bolsa de 1929 a diminuir seu quadro de pessoal (ABREU; PAULA, 2007).

⁷⁹ Departamentos como esses também são conhecidos como agências *house* (ARRUDA, 2004; RIBEIRO; ZANOTTO, 2005). Constituem-se em seções ou agências próprias no bojo das empresas anunciantes, segundo o jargão publicitário.

⁸⁰ Sobre o conceito de *campo social* de Bourdieu, v. também no capítulo 1.

⁸¹ Nas palavras de Aucar e Rocha (2019): “A publicidade se estabelece como uma profissão do nosso tempo, a partir de certas condições que foram determinantes para demarcar um campo e uma produção material e simbólica específica. O desenvolvimento do capitalismo, a inovação tecnológica, o crescimento da vida nas cidades, a expansão do mercado consumidor e dos meios de comunicação a partir da virada do século XVIII para o XIX proporcionaram a organização de novas cadeias de atividades profissionais” (p. 11).

⁸² The Pernambuco Tramways & Power Company Limited.

apoiando em uma carteira de clientes encabeçada pela multinacional suíça *Ovomaltini* (CANTO, 2013). Especialmente quanto aos anos 1930, eles formam “uma década de mudanças muito importantes na propaganda que se fazia no Brasil, que apoiada na sua feição técnica – com a crescente utilização da ilustração e da fotografia e a preocupação com os slogans e títulos sugestivos [...]” (REIS, 1990, p. 308) – a profissão ampliou o seu avanço.

Quadro 3 – Localidade, agência de publicidade reconhecida como pioneira e ano da fundação

Localidade	Agência apontada como pioneira	Ano/época de fundação
Curitiba (PR)	A Propagandista (2)	1921
Recife (PE)	The Propagandist (1)	Meados dos anos 1920
Porto Alegre (RS)	Star (3)	1932
Santos (SP)	Hugo Paiva Publicidade (2)	1942
Belo Horizonte (MG)	Starlight Publicidade (4)	1953
Rio Claro (SP)	Publink (2)	1954
Salvador (BA)	Publivendas (5)	1956
Fortaleza (CE)	Publicinorte (6)	1964
Presidente Prudente (SP)	Nova Imagem Propaganda (2)	Final dos anos 1960
Americana (SP)	Beto Promoções (2)	1972
Piracicaba (SP)	Bazes (2)	Anos 1970

Fontes: Organizado pelo autor, 2020, com base em: (1) Trindade (1997); (2) Queiroz (2005); (3) Canto (2013); (4) Barroso (2019); (5) Achel (2016); (6) Carvalho, G. (2019).

Com efeito, o crescimento do campo publicitário se intensificou com a vinda de empresas de várias atividades de matriz estrangeira para o Brasil. Essas firmas com as suas demandas por anúncios mais elaborados e a necessidade de atingir maiores fatias de mercado, trouxeram em seu bojo grandes agências de publicidade americanas, presentes em outras partes do planeta, sustentando o nível de sofisticação técnica que vinha sendo requisitado. Mattos (2010) respalda essas reflexões associando a expansão da publicidade ao crescimento do setor manufatureiro nos países periféricos, consorciado com “agências de publicidade multitransnacionais” (p. 77). Especialmente no Brasil, “o impulso da indústria de eletrodomésticos será acompanhado pela publicidade, que passa a construir narrativas

subliminares valorizando o status que a aquisição destes bens representava no âmbito social” (AUCAR, 2016, p. 155).

Nesta trilha de movimentação econômica, clientes e agências se concentraram em São Paulo (SP) e no Rio de Janeiro (RJ). Sobre essa confluência, acontece a justaposição entre a escala de origem que reúne as variáveis de produção dos eventos e a escala do seu impacto, o *locus* onde propriamente ocorre a sua realização (SANTOS, 1999). Este fenômeno se amplia e a percepção do seu desdobramento (ainda pelo Quadro 3) demonstra que a disponibilidade das localidades é de longe concentrada no Centro-Sul brasileiro⁸³, com destaque para o estado de São Paulo, unidade da federação que reúne muitas das ligações da rede publicitária multilocalizada. Percebemos que o número de agências das não capitais vai aumentando a medida em que nos aproximamos do final da lista. Tal fato justifica o pensamento de Augusto (2005), segundo o qual a autora relaciona os anos de 1960 como o “início da publicidade moderna no Brasil” (p. 55), considerando o âmbito regional da profissão como incipiente até então. Antes disso, em meados do século, registrava-se uma particular dominância da cidade do Rio de Janeiro, então capital da República. Um testemunho dessa temporalidade vem de Walter Clark, produtor e executivo da televisão brasileira, famoso na mídia, com passagem pela publicidade.

Ao contrário do que acontece hoje, o Rio de Janeiro era o grande polo publicitário do país. Uns 80 por cento das agências se concentravam lá, ficando em São Paulo uma ou outra que fazia um trabalho interessante, criativo, mas que não chegava a alterar o equilíbrio de forças do mercado (CLARK; PRIOLLI, 1991, p. 50).⁸⁴

Ricco e Vannucci (2017) registram um importante processo de profissionalização do setor publicitário, a partir da metade da década de 1950, associado a um novo aporte de congêneres e de outras empresas provenientes do exterior. Esta ambiência propiciou a conjugação de técnicas como o estudo do perfil do consumidor, melhora da linguagem visual e dos textos, adaptada para a cultura brasileira, com mais dinheiro em circulação e aumento do número de anunciantes e de espaço comercial.

⁸³ O grande complexo regional do Centro-Sul compreende os estados das regiões Sul e Sudeste (exceto o extremo norte de Minas Gerais), Goiás, Mato Grosso do Sul, o extremo sul do Mato Grosso e o extremo sul de Tocantins (GEIGER, 1969).

⁸⁴ A alteração no comando da publicidade foi salientada por Antongiovanni (1999), ao indicar a mudança da centralidade do Rio para São Paulo somente a partir de 1985 (ver Apêndice da tese). No rol das justificativas para o entendimento do momento e da mudança na hierarquia, a autora considera o processo de internacionalização da publicidade e a expansão do consumo de massa como causas da maior concentração do número de agências e das maiores receitas do ramo na metrópole paulista.

A internacionalização da publicidade e de seus reflexos no Brasil vem sendo acompanhada em nossa tese, desde a sua primeira parte (v. no apêndice da tese). Resgatamos a vinda das primeiras agências (ABREU; PAULA, 2007) no *intermezzo* dos anos 1930 abrigando a primeira grande leva de empresas de publicidade estrangeiras (ABAP, 2005). Elas aportaram no Brasil por iniciativa própria ou se associando às congêneres de capital nacional. Mais adiante, as medidas protecionistas durante o período militar, iniciado em 1964, eclipsaram em parte a sua atuação, devido ao impedimento

de concorrer às contas públicas por conta do acordo firmado entre as sete empresas do Consórcio Brasileiro de Agências de Propaganda. O artifício informal determinava que as necessidades de comunicação do governo fossem obrigatoriamente atendidas por companhias de capital nacional (AUCAR, 2016, p. 266).

No final da década de 1980 o processo de internacionalização ganha novo fôlego

com a compra da Almap pelo grupo BBDO. Mas sem sombra de dúvida, foi na década de 1990 que ele ganhou força para transformar por completo o mercado de agências no Brasil. Seguiram-se as aquisições e fusões que uniram a MPM com a Lintas, a Salles com a DMB & B, a DM9 com a DDB, a Norton com o Publicis e a Giovanni com a FCB (ROCHA, M., 2010, p. 146).

Afora a passagem da liderança do Rio para São Paulo e a ascendência multinacional da atividade, voltamos ao esforço de reconstituição histórica do Quadro 3 para divisar traços de interiorização das agências, saindo do lugar comum do grupo das capitais de estados. Deste modo, as agências paulistas de Presidente Prudente, Americana e Piracicaba originadas nos anos 1960-70 completam a periodização sugerindo a possibilidade de uma concentração regional. Adiante, veremos a questão da interiorização através de outros subsídios. O registro documental da evolução das agências será mapeado por intermédio de dados mais apropriados para uma sistematização retirados dos anuários de divulgação da profissão que chegaram ao nosso concurso, começando pelo biênio de 1972-1973.

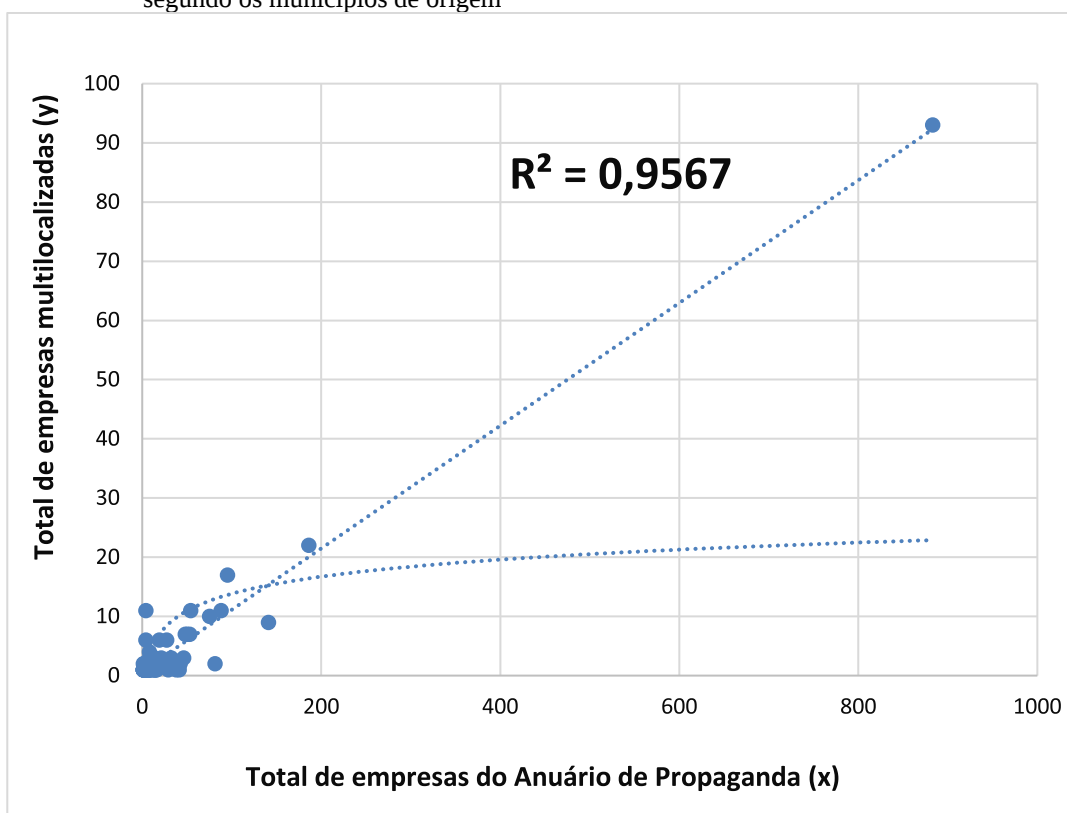
Desse modo, os anuários utilizados no capítulo 2 voltam a carga, servindo de referência para a composição da espacialidade das agências (ANUÁRIO Brasileiro de Propaganda, 1972-1973, 1983-1984, 1994-1995 e ANUÁRIO de Propaganda, 1998, 2013). Metodologicamente, acreditamos que os dados provenientes de anuários de propaganda são de grande utilidade para entendermos a expansão ao longo do tempo de uma massa crítica de agências de publicidade em território nacional⁸⁵. A própria história da evolução temporal construída nestes moldes vai nos servir de base para o entendimento das grandes redes analisadas nas seções vindouras. Não obstante, percebemos que os interesses e as dificuldades editoriais e comerciais próprias da

⁸⁵ Na academia temos o exemplo do seu emprego por autores como Antongiovanni (1999) e Arruda (2004).

viabilização das publicações em pauta – centradas em São Paulo – dificultam a captação mais abrangente das diversas praças econômicas de outras partes do Brasil, fora do eixo, do Centro-Sul e das capitais litorâneas.

Uma forma de verificarmos se os anuários explicam a disposição em rede do objeto, como a quantidade de agências multilocalizadas num determinado município (v. mais a frente), é o emprego do diagrama de dispersão, buscando a existência ou não de correlação entre as variáveis. Deste modo, para testar a possível relação de afinidade foi construído o gráfico de dispersão (Gráfico 2) e calculado o Coeficiente de Correlação de Pearson expresso em R^2 e respectiva equação da linha de tendência. Assim, obtivemos o valor **0,9567**, indicando que a dispersão em torno da reta de regressão é pequena em comparação à variação total dos valores de y. Em virtude da forte correlação positiva (**95,67%**), verificamos que os dados do anuário de 2013 estão fortemente associados ao total de empresas que detêm filiais multilocalizadas do CEMPRE 2011 (IBGE, 2013).

Gráfico 2 – Diagrama de dispersão entre o total de empresas do Anuário de Propaganda 2013 (x) e o total de empresas multilocalizadas de publicidade do Cadastro CEMPRE 2011 (y), segundo os municípios de origem



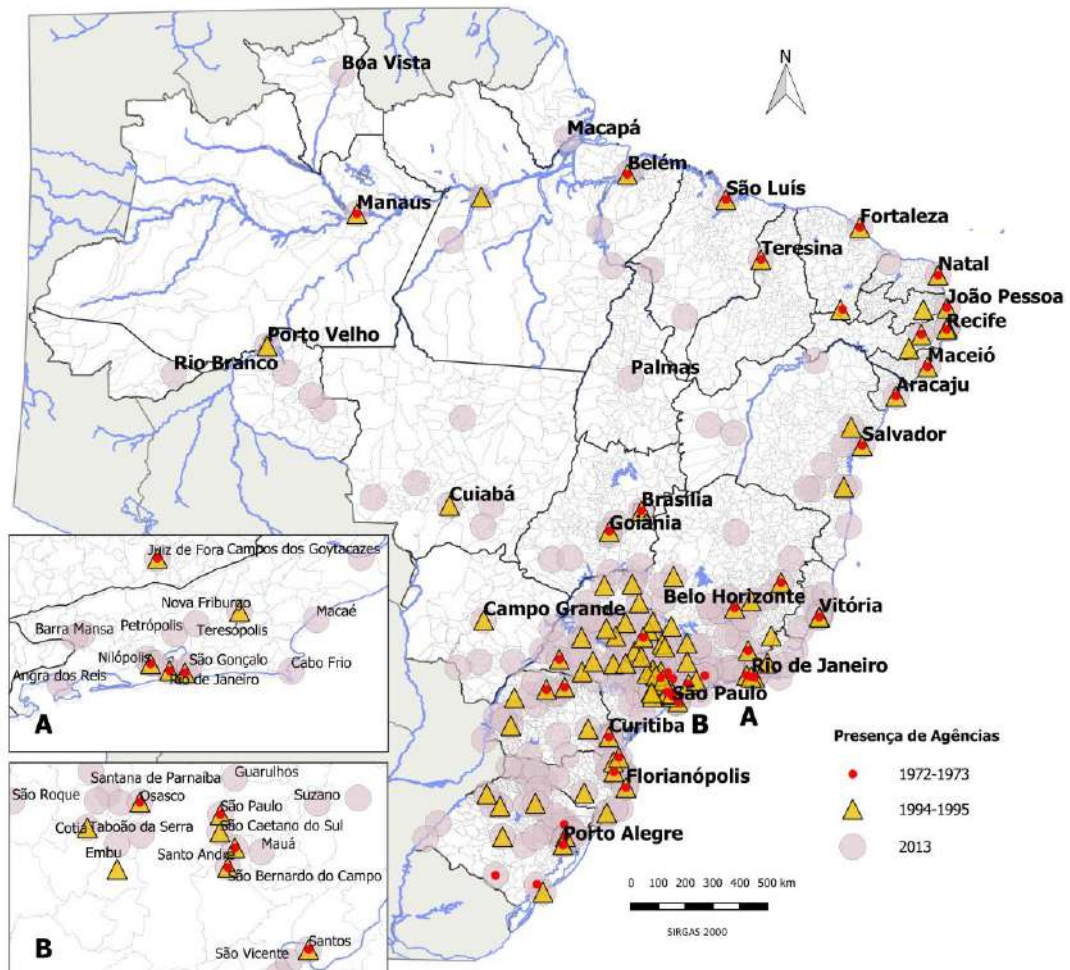
Nota: Exemplificando a relação de um dos pontos do gráfico, temos o ponto azul, destacado no canto superior direito, identificando São Paulo (SP), contando com 883 agências no anuário de 2013 contra 93 em se tratando do quesito empresas controladoras de filiais multilocalizadas do CEMPRE de 2011 (IBGE, 2013).

Fonte: Elaborado pelo autor, 2020, segundo as publicações Anuário de Propaganda (2013) e IBGE (2013).

Quanto aos resultados propriamente ditos, entendemos que avaliações como essa não devem ser tomadas de forma determinística. No entanto, a alta correlação positiva identificada, somada às características dos padrões espaciais encontrados nos mapeamentos que veremos mais a frente nos levam a considerar a utilidade desse instrumento de análise.

Após essas observações metodológicas sobre a validade da pesquisa histórica como uma aproximação (*proxy*) das redes que beiram a atualidade, podemos apreciar o Mapa 9 que simplifica a série 1972-2013, destacando três das suas temporalidades: 1972-73, 1994-95 e 2013, separadas cada uma por um intervalo aproximado de 20 anos. De 1972 a 2013 houve uma variação na listagem de 641 para 3.134 agências.

Mapa 9 – Presença de agências de publicidade nos municípios segundo os anuários de propaganda - 1972-1973, 1994-1995 e 2013



Fonte: Elaborado pelo autor, 2020, com base em Anuário Brasileiro de Propaganda (1972-1973, 1994-1995) e Anuário de Propaganda (2013).

O início da série (pontos vermelhos do mapa) coincide com um Brasil ostentando o sétimo mercado publicitário do mundo (ARRUDA, 2004). Concernente a esta época

identificamos agências de publicidade nas capitais do Sul, Sudeste, Nordeste e Belém (PA) e Manaus (AM) na região Norte. A presença deste grupo se faz presente nos anos posteriores. Fora desse circuito, na região Sul, apontamos Caxias do Sul, Novo Hamburgo, Pelotas e Bagé no Rio Grande do Sul; Joinville e Blumenau em Santa Catarina e no Paraná, Londrina e Maringá. A maior concentração está em São Paulo contando com S. José dos Campos, Bragança Paulista, Amparo, Campinas, Osasco, Santo André e Santos. No estado do Rio de Janeiro, Nilópolis e Niterói. Em Minas Gerais, Governador Valadares e Juiz de Fora. Juazeiro do Norte no Ceará e Caruaru representando Pernambuco, encerram o biênio. Fizemos uma descrição exaustiva para retratar mais claramente esse momento inicial quanto ao grau de inserção publicitária no território. Ao comentarmos sobre as alocações de escritórios notadamente no Centro-Sul, o que também se destaca é a presença de grandes vazios nas Regiões Norte e Centro-Oeste, além de uma baixa capilaridade⁸⁶ de agências considerando o interior brasileiro.

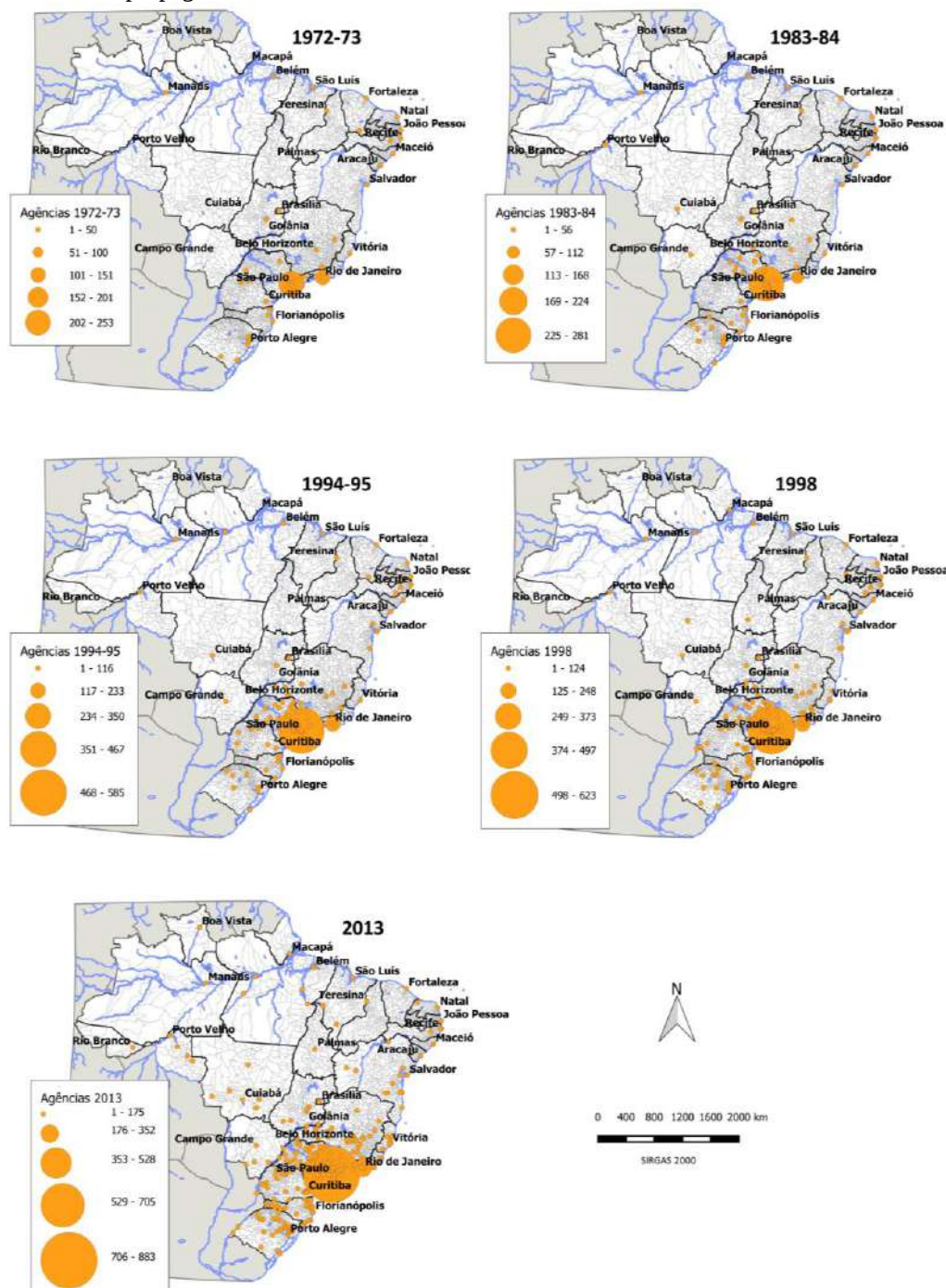
No biênio 1994-95 (triângulos amarelos) há uma mancha de expansão que se faz destacar sobre o Centro-Sul, mais precisamente localizada no oeste paulista, no norte e no oeste paranaenses e no noroeste do Rio Grande do Sul. Na Região Nordeste identificamos cidades como Campina Grande (PB), Caruaru (PE), Garanhuns (PE) e Crato (CE).

Por último, em 2013 (círculos de cor cinza), o crescimento dos pontos municipais de agências atinge a todas as capitais brasileiras com aumento da penetração de escritórios de publicidade a partir das capitais para o interior do país. Podemos citar concentrações no Rio Grande do Sul, no oeste de Santa Catarina e Paraná, em todo o estado de São Paulo, na região do Triângulo Mineiro e no sul de Minas Gerais e no Centro-Sul baiano. Não podemos deixar de registrar a presença de um eixo integrando agências partindo das proximidades do Triângulo Mineiro, sentido Porto Velho, capital do estado de Rondônia. Nesse caminho de interiorização, percorre-se municípios como Rio Verde (GO), Rondonópolis (MT), Tangará da Serra (MT), Cacoal (RO), Ji Paraná (RO) e Ariquemes (RO).

Complementando a pesquisa espaço-temporal, produzimos o Mapa 10 que apresenta os totais de agências no interregno em observação. Ele foi construído com base em círculos proporcionais à quantidade de agências de publicidade, apontando de pronto para a grande concentração em São Paulo (SP), na primeira classe de toda a série. Em seguida vem o Rio de Janeiro (RJ), da mesma forma, na segunda classe.

⁸⁶ Capilaridade no sentido de uma ascensão, crescimento em determinado meio.

Mapa 10 – Total de agências de publicidade nos municípios segundo os anuários de propaganda - 1972-1973, 1983-1984, 1994-1995 e 2013



Fonte: Elaborado pelo autor, 2020, com base em Anuário Brasileiro de Propaganda (1972-1973, 1983-1984, 1994-1995) e Anuário de Propaganda (1998, 2013).

O Mapa 10 também documenta a dispersão de estabelecimentos ao longo do tempo, em sua maioria agregados na última classe da simbologia aplicada a todos os anos/biênnios considerados. A exceção coube à São Paulo (SP) sempre na primeira classe de todas as temporalidades do mapa e ao Rio de Janeiro (RJ) enquadrado na 3ª classe do biênio 1972-73 e na quarta classe das demais temporalidades. Complementando com o respaldo da Tabela 5,

voltamos a atenção para os números de São Paulo (SP). O município cresceu 249,01% no período de 1972 a 2013. O Rio de Janeiro (RJ), como segunda força era no início da série menos desigual em relação à São Paulo (SP). A diferença entre ambos atingia o percentual de 68,67. Em 2013 a metrópole paulista detinha uma vantagem maior em número de agências (374,73%). A terceira força no período passou de Porto Alegre (RS) em 1972-73 a 1983-84⁸⁷, para Belo Horizonte (MG), a partir de 1994-95. O Rio de Janeiro apresentava em média na série 119,75% a mais de agências que os municípios situados na terceira colocação.

Tabela 5 – Número de agências das três cidades de maior valor absoluto por ano/biênio - 1972 a 2013

Ano/Biênio do Anuário	Número de agências		
	São Paulo (SP)	Rio de Janeiro (RJ)	3ª maior cidade
1972-1973	253	150	48 (1)
1983-1984	281	101	47 (1)
1994-1995	585	119	52 (2)
1998	623	179	85 (2)
2013	883	186	141 (2)

Nota: (1) Porto Alegre (RS); (2) Belo Horizonte (MG).

Fonte: Elaborado pelo autor, 2020, com base no Anuário Brasileiro de Propaganda (1972-1973, 1994-1995) e no Anuário de Propaganda (2013).

Em linhas gerais os elementos do "são-paulocentrismo" vistos até aqui, somados à disposição redobrada pela busca de novos vetores transfronteiriços ao seu aglomerado serão temáticas recorrentes nas seções que se seguem. Na próxima, começaremos a trabalhar com as empresas de publicidade provenientes do Cadastro CEMPRE (IBGE, 2013) e com o seu subconjunto, formador da rede de sedes e filiais multilocalizadas.

3.2 Padrões espaciais da rede brasileira de publicidade

Os processos em curso, próprios de uma economia globalizada, engendram uma representação na qual a posição da cidade/nó, numa rede de relações em grande escala, interagem com as economias locais e com os efeitos de proximidade.

*Pierre Veltz*⁸⁸

⁸⁷ O destaque de Porto Alegre se correlaciona com o período áureo da agência MPM de Porto Alegre, considerada a maior agência de publicidade do Brasil durante as décadas de 1970 e 1980 (IRIBURE, 2015; AUCAR, 2016).

⁸⁸ Veltz, 1994, p. 1140.

Os levantamentos históricos que expusemos até agora mostraram como a publicidade, compreendendo as entidades empresariais que lhe dão vida, foi se dinamizando em termos de dispersão espacial, crescimento econômico, evolução da técnica com o aporte de mão de obra cosmopolita e a vinda de empresas estrangeiras como sócias, parceiras ou novas donas. Um dos motores dessa transformação tem origem na série de desenvolvimentos de modernização da indústria no século XX. Dessa forma, no bojo da concepção de ciclos econômicos de Kondratiev⁸⁹, as condições propiciadas pela segunda revolução industrial⁹⁰, atreladas às mudanças de patamar tecnológico em caráter estrutural, promoveram o ambiente transformador necessário para a mencionada sinergia.

Com as transformações do modo capitalista de produção, propagadas pelas crescentes amplificações do sistema-mundo⁹¹, a realização da prática econômica passou a ser conduzida em escalas cada vez mais abrangentes. Isso se deve tanto em função da atuação do meio empresarial, tendo-se em mente as grandes corporações, quanto pelas ações políticas que se propagam em resposta às ações econômicas, nas mesmas escalas em que o capital passou a operar (SPOSITO, 2016, p. 125).

O ritmo das mudanças, antes afeitas à indústria, dá lugar a um movimento vertiginoso da urbanização corporativa, envolvendo inicialmente São Paulo e a sua região de influência e que depois se expande para o Sul e o Sudeste do país, sob um comando e organização com tendência a concentração (BERNARDES, 2006). Nesses novos tempos de economia digital⁹² (MALECKI; MORISET, 2008), ajustada ao meio técnico-científico-informacional (SANTOS, 1999), a incorporação de atividades inovadoras propicia o crescimento e desenvolvimento urbano, criando uma divisão do trabalho em moldes mais complexos (IBGE, 2020).

O estabelecimento desse “novo trabalho” fundado na informação se apresenta como um elemento estruturante, ultrapassando a missão básica de simplesmente informar e comunicar,

⁸⁹ “Kondratiev foi um economista russo que publicou, em 1927, um artigo que ficou célebre, sendo posteriormente reinterpretado e ampliado pela linha shumpeteriana, mostrando que o sistema capitalista funciona em ciclos e que esses ciclos [são] determinados pelos ciclos de inovação tecnológica” (DINIZ, 2019, p. 60).

⁹⁰ “Um conjunto de estratégias, planejamento, gestão e transformações tecnológicas no setor de transportes e comunicações” propiciou o surgimento de novos espaços de negócios e o crescimento e a consolidação das trocas comerciais e culturais (SILVEIRA, 2017, p. 262).

⁹¹ Sobre o sistema-mundo: “Esse período excepcional de crescimentos, alguns dos quais são atualmente exponenciais, está ligado a uma humanidade que funciona pela primeira vez como um sistema único. O Sistema-Mundo (SM) conceitualiza um conjunto – a humanidade – de conjuntos – os Estados em seus territórios e as sociedades humanas no desdobramento geográfico de suas culturas, de suas empresas e dos mercados nos seus espaços” (DOLLFUS, 1994, p. 24).

⁹² Sobre economia digital, ver também sobre o assunto nas páginas introdutórias.

tornando-se uma atividade econômica-social ressignificada sob a égide do capital e do mercado (BERNARDES, 2006). Por consequência, para Harvey, os “ajustes espaçotemporais” da economia como um todo estão imbricados à economia da informação e a onda mais recente de inovações (HARVEY, 2016, p. 143). Diante do imperativo da fluidez (SANTOS, 1999) que traduzimos por uma imposição de uma racionalidade em prol da competitividade,

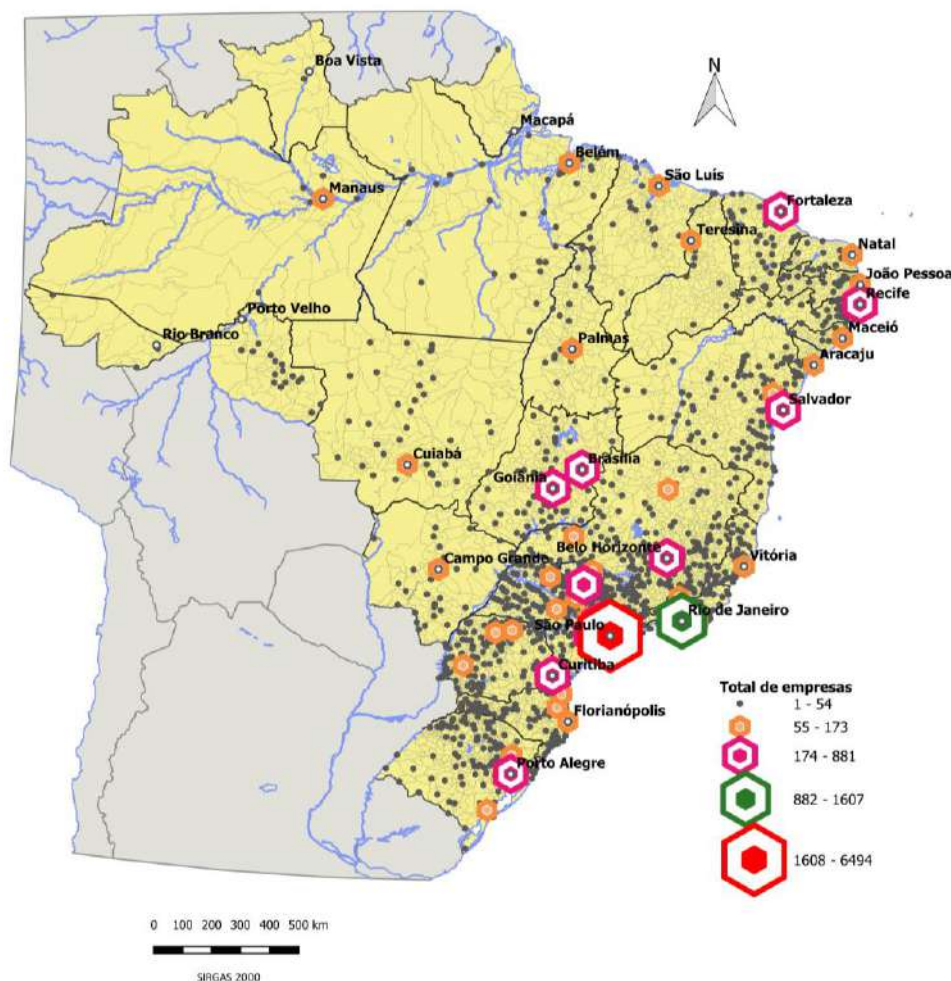
À medida que o território brasileiro se torna fluido, as atividades econômicas modernas se difundem e uma cooperação entre as empresas se impõe, produzindo-se topologias de geometria variável, que cobrem vastas porções do território, unindo pontos distantes sob uma mesma lógica particularista (SANTOS; SILVEIRA., 2006, p. 291).

A amplificação do nexo estruturador firmado por Santos e Silveira se coaduna com o quadro de dispersão da atividade publicitária expresso no Mapa 11, com base no Cadastro CEMPRE de 2011 (IBGE, 2013). Ele exhibe a distribuição das empresas, com ou sem filial no território nacional. Iniciamos por esse mapa geral, apesar do nosso assunto principal se ater à exceção: o subgrupo das empresas com filiais em ligação de rede estabelecida entre os seus endereços. Com efeito, ter uma ideia da totalidade por certo será de valia para a compreensão, mais adiante, da especificidade almejada.

Cabe destacar ainda que o conjunto extraído do CEMPRE, reúne empresas que indicaram como ocupação principal na RAIS⁹³ as denominações “empresa de publicidade”, “consultoria em publicidade”, “empresa de propaganda”, “consultoria em propaganda”, “assessoria em marketing”, “consultoria em marketing” dentre outras subdivisões correlatas que são tributárias do grande ramo “Publicidade”, posicionado no topo da hierarquia da grade de ordenação das atividades econômicas (CLASSIFICAÇÃO..., 2007). Mesmo com as variações das subclassificações mencionadas e conforme afirmamos anteriormente, optamos por conservar a denominação geral *empresa(s) de publicidade* nas exibições e análises de resultado, como as que envolvem a utilização do cadastro do IBGE.

⁹³ Relação Anual de Informações Sociais - RAIS. Instituída pelo Decreto nº 76.900, de 23/12/75. A RAIS tem por objetivo a disponibilização de informações do mercado de trabalho às entidades governamentais (Relação..., [s.d.]). As informações desta fonte figuram no conjunto de dados do Cadastro CEMPRE.

Mapa 11 – Total de empresas de publicidade, com ou sem filiais por município - 2011

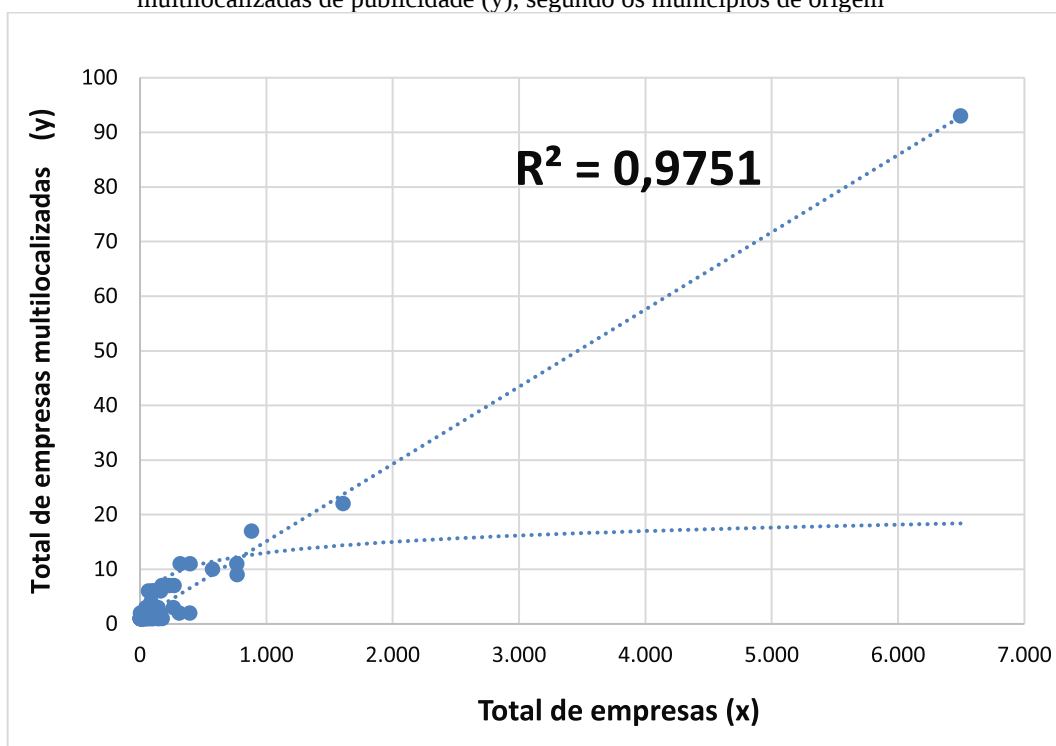


O confronto dos números anteriores tangencia a comparação de duas variáveis oferecido pelo Cempre: *todas as empresas* versus *empresas multilocalizadas*. Indagamos se há uma relação causal e lançamos mão de outra pergunta na reflexão: A massa crítica de empresas de publicidade em geral explicaria o padrão de localização das empresas multilocalizadas? São questões que vão correndo subjacentes à evolução dos resultados deste trabalho. Na construção de raciocínios, entendemos que seria apropriado repetirmos a utilização do método de verificação do coeficiente de correlação linear. Comparamos então os valores para a composição do Gráfico 3 de forma semelhante ao que fizemos quanto aos anuários (v. Gráfico 2), obtendo o valor **0,9751**, indicando que há uma forte concentração de pontos na reta de regressão em tendência crescente (**97,51%**). Ou seja, conforme é alto o número de empresas de publicidade em um município, tende a ser elevado também o número de firmas com filiais multilocalizadas. Por enquanto, guardemos este resultado que por certo nos ajudará a arrematar algumas das conclusões no final da tese.

E partindo do CEMPRE (IBGE, 2013), para termos ideia dos grandes números, são pouco mais de 4,6 milhões de empresas de todos os tipos no país. Desse total, 25.776 (0,56%) são empresas de publicidade em geral, representadas no Mapa 11, sendo que 337 delas têm uma ou mais filiais multilocalizadas (1,31%).

Voltando a atenção ao Mapa 11, observamos que ele guarda uma certa proporcionalidade em relação ao ano de 2013 do Mapa 10: a presença de uma grande nuvem de pontos representando as agências de publicidade, com domínio espacial de São Paulo, depois, Rio de Janeiro, seguido de Brasília e das capitais estaduais e a escassez de empresas no Centro-Oeste e principalmente na Região Norte. Por outro ângulo, seguindo a ordem das classes do mapa 11, recai-se no comentado destaque do município de São Paulo (SP), isolado na primeira classe. O Rio de Janeiro (RJ), ao seu turno, comparece como único a figurar na segunda classe do mapa em patamar bem menor do que São Paulo. Destaca-se na terceira classe as capitais Porto Alegre (RS), Curitiba (PR), Belo Horizonte (MG), Goiânia (GO), Brasília (DF), Salvador (BA), Recife (PE) e Fortaleza (CE).

Gráfico 3 – Diagrama de dispersão entre o total de empresas de publicidade (x) e o total de empresas multilocalizadas de publicidade (y), segundo os municípios de origem



Nota: Exemplificando a relação de um dos pontos do gráfico, temos o ponto azul, destacado no canto superior direito, identificando São Paulo (SP), contando com 6.494 agências em geral contra 93 tratando exclusivamente do quesito *empresas com filiais multilocalizadas*.

Fonte: Elaborado pelo autor, 2020, com base em IBGE, Diretoria de Pesquisas, Cadastro Central de Empresas 2011 (IBGE, 2013).

Além dessas capitais temos, circundando a metrópole paulistana, Ribeirão Preto (SP), Campinas (SP), Sorocaba (SP) e Santana de Parnaíba (SP). Na quarta classe assinalamos cidades do interior do Centro-Sul como Cascavel (PR), Araraquara (SP), Franca (SP), São José do Rio Preto (SP) e Uberlândia (MG) e capitais do Nordeste e do Centro-Oeste que não figuraram na classe 3, além de Palmas (TO), Belém (PA) e Manaus (AM), representando a Região Norte. A coletânea de municípios encerrados na quinta e última classe se concentra na região Centro-Sul, notadamente no estado de São Paulo. A densidade de empresas vai diminuindo à medida em que direcionamos o olhar para além do Centro-Sul e da faixa litorânea brasileira.

A Tabela 6 complementa o Mapa 11. Nela, São Paulo (SP) encabeça a lista com 6.494 empresas, respondendo por pouco mais de 25% do total Brasil. O Rio de Janeiro (RJ) comparece com 6,23% e Porto Alegre (RS) com 3,42% das empresas. Este grupo dos 10 maiores municípios representa cerca de metade das empresas de publicidade no país. Quase todas são do Centro-Sul, com exceção de Salvador (BA) e Fortaleza (CE). Chama a atenção também na lista a presença de Santana de Parnaíba (SP) e de Campinas (SP), somando forças à centralidade de São Paulo (SP).

Tabela 6 – 10 maiores municípios pelo total de empresas de publicidade - 2011

Municípios	Quantidade de empresas
São Paulo (SP)	6.494
Rio de Janeiro (RJ)	1.607
Porto Alegre (RS)	881
Belo Horizonte (MG)	769
Curitiba (PR)	765
Brasília (DF)	574
Santana de Parnaíba (SP)	395
Campinas (SP)	392
Salvador (BA)	317
Fortaleza (CE)	310

Fonte: IBGE, Diretoria de Pesquisas, Cadastro Central de Empresas 2011 (IBGE, 2013).

A supremacia de determinados lugares e regiões quanto à alocação de escritórios de trabalho que acabamos de verificar deriva da repetição de estratégias semelhantes utilizadas pelas agências de publicidade. A opção pela abertura de filiais em locais por vezes distantes da base principal de operações é uma das possibilidades que fazem parte do leque de opções

aplicáveis no mundo dos negócios. Através de ações como essa, o meio empresarial tem exercido o comando da condução do mercado e dos avanços tecnológicos dosando a intensidade da modernização do território e da divisão do trabalho, considerando as diferenças regionais do país. O IBGE (2014) aponta o papel da gestão empresarial no ordenamento do espaço, considerando que as atividades de comando e controle provenientes das empresas se constituem na 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.

Miguel Ângelo Ribeiro (2001a) pondera que o resgate da dimensão urbana possibilita determinar as diferentes escalas da divisão territorial do trabalho, revelando localismos e padrões de conexões espaciais. Desta forma, os lugares se interconectam emulados por três tipos de interações espaciais geradoras de redes: a difusão, a produção e a decisão (MIOSSEC, 1976). Se aplicarmos essa tipologia ao campo publicitário, percebemos que as agências administram, produzem e disseminam diferentes conteúdos ao longo da cadeia comunicacional que abrange fornecedores, anunciantes, veículos de mídia e as próprias subsidiárias, realidade que se coaduna com a ideia sobre superposição, complexidade e interdependência que acompanha a essência das três redes de Miossec (RIBEIRO, M. A. 2001b).

As maiores densidades dos padrões gerados estão ligadas às economias de aglomeração oriundas da concentração espacial dos serviços corporativos avançados, segundo lógicas econômicas e espaciais, conformando a rede urbana do território (ALVES, 2018). Em termos das disparidades espaciais, Corrêa (1997b) associa a gestão do território à reprodução da sociedade e de suas desigualdades. O ordenamento do espaço, segundo ele, está ligado à prática de gestão das diferenças territoriais. Com efeito, a dispersão diferencial e a penetração seletiva do capital moldam e ao mesmo tempo fazem uso das especializações regionais e das especificidades dos diversos ramos de atividades econômicas (SILVA; MONTEIRO, 2020).

Desta maneira, as formas organizacionais em rede passam a ser hegemônicas, buscando os recursos necessários para suas operações onde quer que se encontrem. Essas redes, cuja totalidade forma um entrelaçado complexo, são organizadas e coordenadas a partir de centros de comando e controle que se constituem também em polos disseminadores de inovação. Castells (1999) chama este complexo de espaço de fluxos, através do qual a sociedade passa a se organizar por meio de trocas – informações, capital, ordens, tecnologia, interação organizacional, geração de símbolos etc. É a forma espacial pela qual a sociedade passa a organizar sua economia, principalmente pelas práticas dominantes, aquelas que têm o poder de modelar os hábitos e o modo de ser da sociedade em sentido amplo. Assim, o espaço de fluxos

é um espaço de referência que se projeta, conectando os lugares chaves que abrigam atividades estrategicamente importantes e geradoras de valor (CARVALHO; MOTTA, 2017).

Portanto, a integração entre os lugares via rede comporta configurações imateriais e materiais de organização espacial e “podem estar presentes nas formas de convivência, circulação de ideias, pessoas e objetos, e construção de valores, dentre outros” (SILVA, M. *et al.*, 2019, p. 241). Mas, de que forma podemos considerar as conformações de redes que a priori são tomadas como imateriais? Pereira e Kahil (2006) consideram que as redes de serviços apesar de não se ausentarem do uso de redes técnicas, porque se realizam através delas, podem ser consideradas como redes imateriais. Isso se deve por conta, principalmente, das articulações políticas e sociais organizadas para a realização de forma multilocalizada no território, assentada nos seus elementos fixos da parcela técnica da produção. No entanto, os componentes organizacionais e instrumentais dessas redes estão respondendo aos objetivos específicos dos agentes que deles fazem uso de uma forma dialética que conjuga o que é palpável com o resultado das atividades que são organizadas entre diferentes localizações do território (PEREIRA; KAHIL, 2006). Concordamos com esta disposição dual, entendendo a rede da publicidade tanto pelo reconhecimento da materialidade infraestrutural das agências – compondo a sua tecnosfera – quanto pelos serviços produzidos pela atividade e pelo campo de valores que ela cria (psicosfera) em seu esforço de criar consensos (RIBEIRO, A. 1991; SANTOS, 1999).

E quanto ao inventário dos elementos tangíveis subsumidos ao processo das redes, trazemos ao conhecimento a Tabela 7. Ela propicia a comparação do número de empresas da atividade publicitária multilocalizada com os de outros labores reconhecidos como integrantes do rol dos serviços empresariais avançados⁹⁴. A publicidade reúne números próximos aos da contabilidade, do direito e dos serviços de consultoria administrativa, todos esses de notória representatividade no país na quantidade de escritórios e profissionais envolvidos em suas atividades. Mas o importante, contudo, não é a expressividade dos grandes números em si. Faz-se necessário, o entendimento da topologia ou lógica territorial das agências de publicidade correspondente aos mesmos. Ela passa pela compreensão de como “se estruturam as políticas de uso do território, ou seja, o jogo de interesses e poder nas redes de produção, e

⁹⁴ Embora as firmas de serviços avançados constituam um setor-chave que realizam conexões entre cidades, criando o topo das hierarquias das redes urbanas globais, conforme abordado por Taylor (2001), Sassen (1991), pesquisas como as de Carvalho e Motta (2016) e Rossi *et al.* (2007) se voltam para a escala Brasil adaptando fontes que permitem verificar o comportamento espacial em nível nacional deste ramo do terciário.

consequentemente no conjunto dos territórios onde elas atuam e se inserem” (PEREIRA; KAHIL, 2006, p. 223).

Tabela 7 – Total de empresas multilocalizadas por algumas das atividades econômicas associadas à serviços avançados - 2011

Atividade econômica	Número de empresas
Contabilidade	437
Consultoria em Gestão Empresarial	431
Direito	427
Publicidade	337

Fonte: IBGE, Diretoria de Pesquisas, Cadastro Central de Empresas 2011 (ESTATÍSTICAS..., 2013).

Sobre o assunto, as empresas organizadas em rede que compõem o nosso objeto possuem variados portes econômicos e abrangências de atuação, ajustando o seu mercado segundo diferentes lógicas econômicas e espaciais. Sposito e Sposito (2017) entendem as estratégias dos agentes envolvidos⁹⁵ como tendências gerais do proceder capitalista, objetivando “potencializar o espaço para seus negócios visando o lucro nas vendas” (p. 476). De forma geral, na parte econômica, as pré-disposições se apegam a busca de ampliação do capital investido e a movimentos societários reorganizativos incorrendo em processos como a fusão, aquisição e incorporação, visando a centralização econômica em um ideal oligopolista. No que se refere propriamente às lógicas espaciais, existe a disposição da expansão da cobertura espacial das atividades das corporações por meio do estabelecimento de filiais e parcerias (desconcentração espacial), caminhando junto com a centralização espacial do capital, haja vista o comando em escala nacional de São Paulo, principal metrópole do país, no que tange à publicidade e a outras áreas inerentes aos processos de gestão empresarial (SPOSITO; SPOSITO, 2017). Maria da Encarnação Sposito (2017b) referenciando a centralização espacial, evoca Neil Smith (1988) quando ele a define como sendo a centralização física dos valores de uso, tratando-se principalmente de uma questão de centralização do capital produtivo.

Corrêa (1991), ainda sobre as lógicas espaciais, elenca como mais relevantes as que envolvem as diferentes escalas: do quantitativo da produção, da diversificação dos produtos, do porte tecnológico das unidades produtivas, da intensidade da multilocalização e do grau de

⁹⁵ Sposito e Sposito (2017) em seu estudo analisam o ramo comercial, mas consideram que as lógicas apontadas são extensíveis, grosso modo, aos demais ramos econômicos.

influência na gestão do território. Elas estão ligadas aos seus estudos sobre grandes corporações, mas julgamos que seus pressupostos (guardadas as proporções) podem ser aplicáveis às estratégias das empresas de outros portes.

Concernente ao exercício da diferenciação espacial por parte da geografia, Corrêa entende o seu emprego como um elemento motivador do geógrafo e não como um conceito-chave como o espaço, o território e a rede (CORRÊA, 2007). Bessa (2010), por sua vez, procura sustentar a ideia da diferenciação espacial como categoria analítica. Mas para ambos, o espaço (também a sua diferenciação) é percebido, simultaneamente, como reflexo, meio e condição: *reflexo* de processos como os de natureza econômica, *meio* entendido como o *locus* de funcionamento e reprodução do sistema capitalista e *condição* para a efetividade da dinâmica dos processos nele desenvolvidos, na medida em que as diferenças materializadas propiciam, catalisam ou os inibem. A diferenciação espacial é concebida por duas escalas conceituais, a escala intra-urbana e a escala da rede urbana. Esta última, em especial, vem presidindo a nossa atenção neste capítulo.

Assim, as diferenciações conformam padrões em porções seletivas do espaço de maneira concentradora. Pires do Rio (2012), sobre essas circunstâncias, indica que “as atividades econômicas, por sua natureza e diversidade, produzem diferenciações e desigualdades espaciais” (p. 158). Empresas, como as agências de publicidade, desenvolvem práticas espaciais com as de concentração espacial horizontal, criando ou adquirindo filiais (CORRÊA, 1997b; OLIVEIRA; CASTILHO, 2020). Sob a égide da multilocalização promove-se um ritmo diferenciado à dinâmica sócio-espacial, em uma lógica que compreende, “ao mesmo tempo, inovação técnico-produtiva, administrativa e financeira que, em se cristalizando como tal, tende a prevalecer como nexo estruturante sobre as demais lógicas, num tempo e espaço determinados” (PIRES DO RIO, 2000, p. 104).

Com a intenção de fornecer elementos empíricos a proposições teóricas como as anteriores, construímos até o momento a noção espacial do passado conformador da disposição reticular do objeto (mapas 9 e 10). Após isso, verificamos a dimensão representativa da massa de empresas, em especial da publicidade e do seu porte (ou ausência) nas diversas praças brasileiras (Mapa 11). Deste modo, a partir da próxima espacialização, serão abordadas as interações da grande rede nacional do nosso objeto.

3.2.1 Elementos de intercausalidade: intensidade das ligações por pares de município

Dessa forma, o cálculo da força das interações espaciais se apoia no somatório dos endereços de empresas (sedes + filiais) envolvidos nas atividades de um dado município ou em um par de municípios sob análise. Esse indicador é chamado de *intensidade das ligações*⁹⁶. Exemplificando: Rio Bonito (RJ) tem uma empresa local cujas duas filiais estão fora do seu município. Rio Bonito ainda abriga duas filiais em seu território subordinadas, respectivamente, a duas empresas-sede localizadas fora dos seus limites. Por conseguinte, a intensidade de Rio Bonito é igual a 7 (1 empresa local + 2 filiais de fora + 2 empresas de fora + 2 filiais locais).

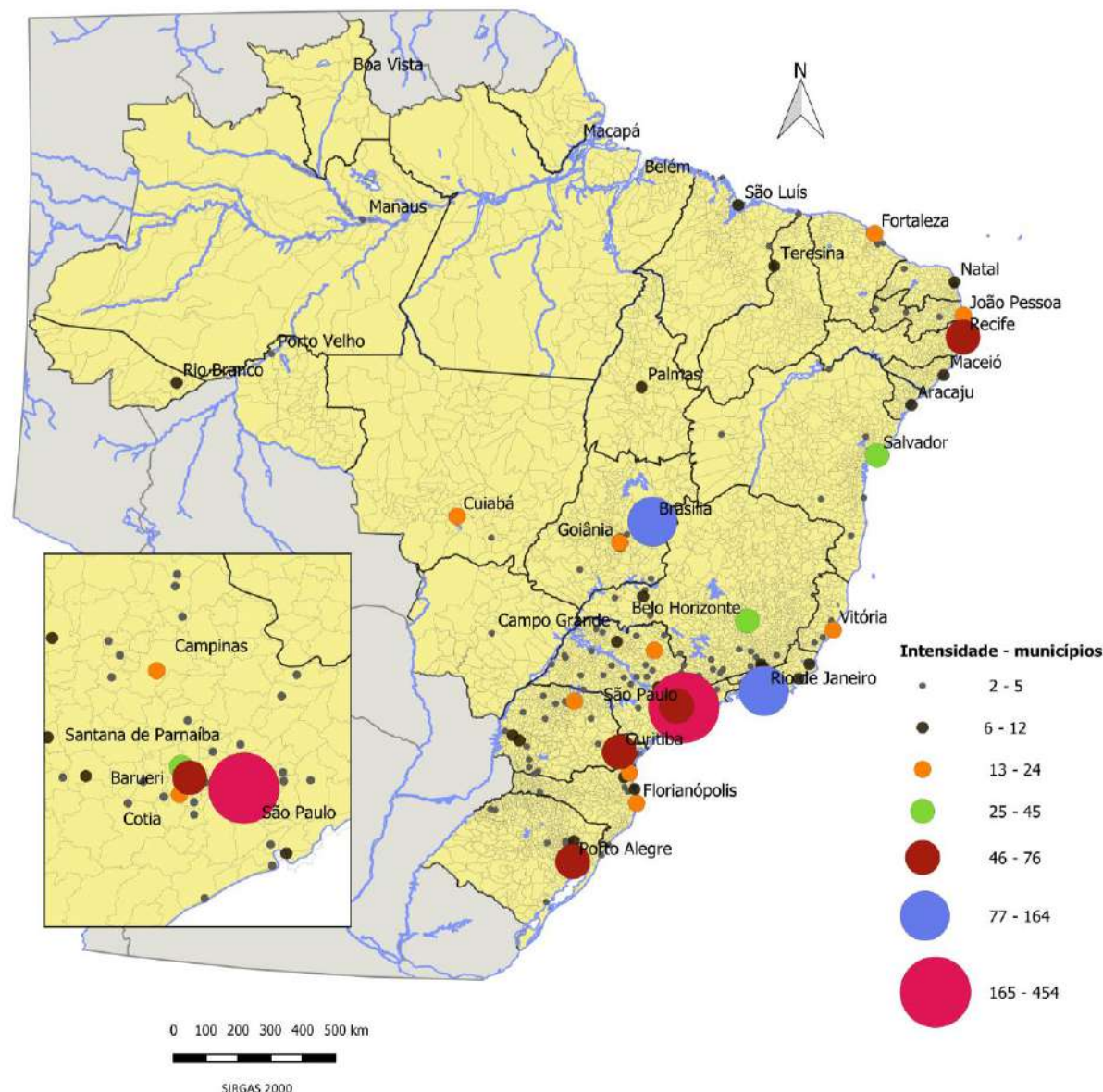
Após aplicarmos a metodologia explanada, compomos o Mapa 12 de forma a evidenciar os pontos centrais do espaço brasileiro. Os maiores destaque é a forte concentração de municípios relacionados ao objeto no Centro-Sul brasileiro. Quanto às capitais das unidades da federação, todas estão representadas com exceção de Belém do Pará, Porto Velho (RO), Boa Vista (RR) e Macapá (AP) na Região Norte. Aliás, é de fácil registro visual os vazios conformados no quadrante noroeste do país. E como afirma Bessa (2010), o espaço “apresenta-se qualitativo e quantitativamente diferenciado” (p. 44)⁹⁷. Os comentários, a seguir, refletem as singularidades quanto à quantidade de interações compreendidas em cada classe representada no mapa.

Na primeira classe figura isolado o município de São Paulo (SP). Na segunda classe da simbologia vê-se o Rio de Janeiro (RJ) ocupando a primeira posição, seguido de Brasília (DF). A terceira classe é composta pelas capitais da Região Sul: Porto Alegre (RS) e Curitiba, acompanhadas por Recife (PE) na Região Nordeste e Barueri (SP), integrante da metrópole paulista. Na quarta classe temos Salvador (BA), Santana de Parnaíba na Região Metropolitana de São Paulo e Belo Horizonte (MG). A quinta classe reúne Florianópolis (SC), Campinas (SP), Fortaleza (CE), Goiânia (GO), Cuiabá (MT), Ribeirão Preto (SP), Cotia (SP), João Pessoa (PB), Londrina (PR), Joinville (SC) e Vitória (ES). A sexta e sétima classe compreendem um grupo difuso, com localização predominante nas regiões Sul e Sudeste, com maior concentração no estado de São Paulo.

⁹⁶ Indicador utilizado em algumas das publicações do IBGE e em trabalhos acadêmicos contando com a participação do autor. (por exemplo, vide IBGE, 2008, 2014, 2020; CARVALHO; MOTTA, 2017, dentre outros).

⁹⁷ Ainda neste capítulo serão analisadas as áreas desconectadas em termos de intensidade das ligações.

Mapa 12 – Intensidade das ligações das empresas de publicidade multilocalizadas do ponto de vista municipal - 2011



Nota: As capitais Boa Vista (RR), Macapá (AP) e Belém (PA) não registraram intensidade neste mapa e nos que derivaram dele.

Fonte: IBGE, Diretoria de Pesquisas, Cadastro Central de Empresas 2011 (IBGE, 2013).

Destacamos ainda, nestas duas últimas faixas de classificação, a presença de centralidades do interior do Estado do Rio de Janeiro, no Triângulo Mineiro e entorno, no sul da Bahia, na faixa litorânea que vai de Salvador (BA) a Fortaleza (CE), nas vizinhanças de Recife (PE) e no sentido do litoral para o interior paraibano com presença de algumas centralidades.

A construção do Mapa 12 que como vimos exibiu o somatório de unidades locais multilocalizadas, vinculadas aos municípios simbolizados no mesmo, provém de elementos retirados do próximo mapeamento. Nesta nova representação, os fluxos decorrentes das

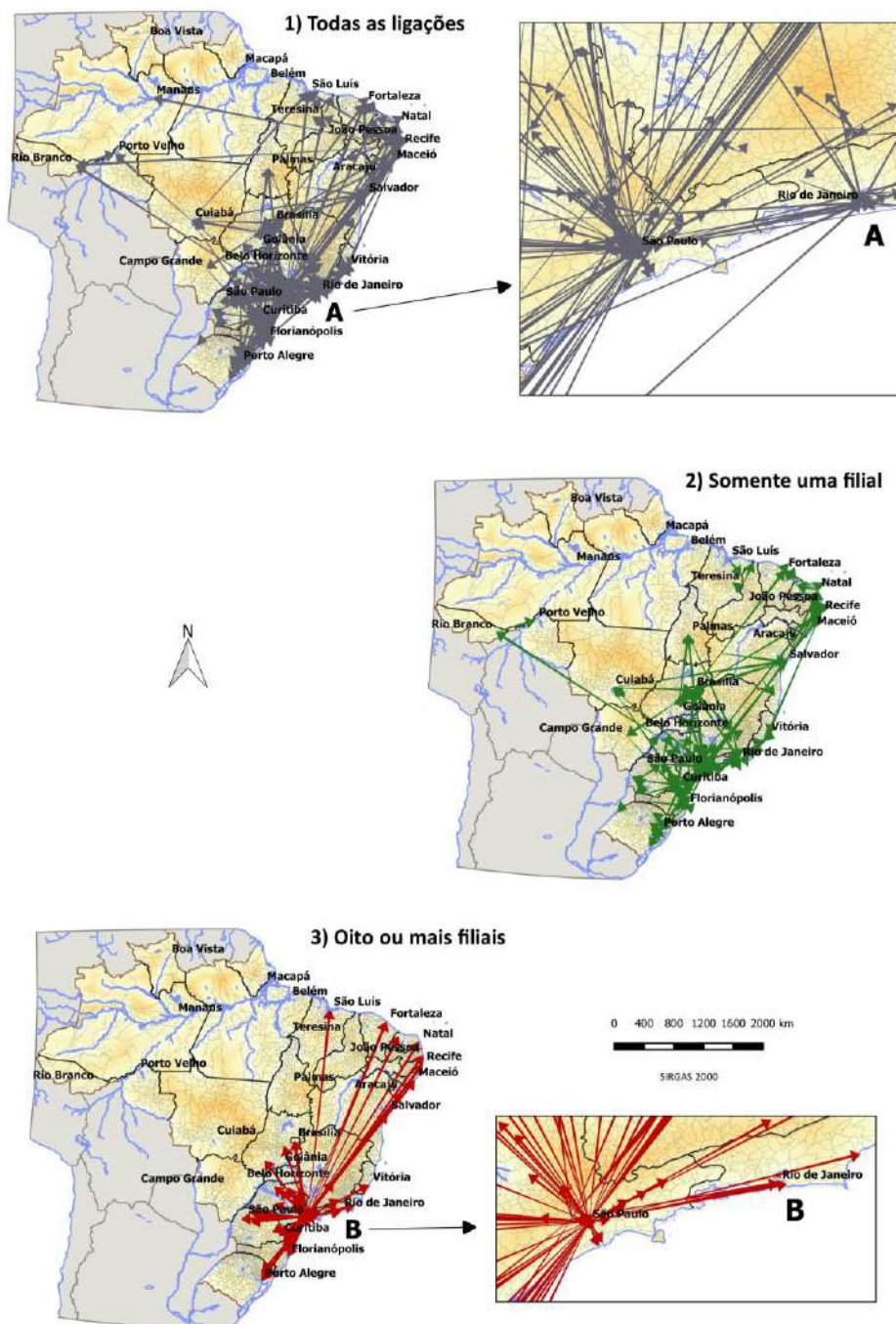
ligações entre sedes e filiais estão sobrepostos por setas delineadas sobre o território brasileiro, conformando uma “nuvem de vetores” que interliga os municípios envolvidos. Nestes termos, o Mapa 13 não é o mapa mais indicado para a verificação dos padrões de interação entre localidades. Outras espacializações complementares serão trazidas a tela, compondo novas análises. Mas não desperdiçaremos a perspectiva que este mapa primário demonstra, ao seu modo, sobre os caminhos mais adensados pelas práticas empresariais de abertura de filiais, embora desconsiderando a intensidade das ligações.

Na primeira subdivisão da prancha (Mapa 13-1), relativa a todas as ligações, percebemos a concentração de fluxos no Centro-Sul (dominância que vem sendo reafirmada nas fontes apresentadas até aqui). Há também um caminho, melhor visível, formado pelos grafos da principal centralidade constituída por São Paulo (SP), no sentido das regiões Centro-Oeste e Nordeste. Na representação intermediária (Mapa 13-2), verificamos a prevalência das ligações de empresas com somente uma filial. Elas equivalem a 78,04% do total. Por último, na parte inferior da prancha (Mapa 13-3), a exibição das “rotas” das empresas com oito ou mais filiais procurou captar qual seria a configuração das entidades empresariais de maior porte. Em uma breve ponderação, observamos a ascendência do núcleo metropolitano paulista com suas empresas comandando filiais em todo o Centro-Sul e na faixa litorânea do Nordeste que vai de Salvador (BA) a São Luís (MA). Neste caso, notamos a desassistência às regiões Norte e Centro-Oeste do país no que tange à grande corporação de publicidade.

Os próximos mapas são derivações do Mapa 13. Trata-se de uma série de agregações espaciais ainda em escala nacional ou relativa aos enfoques regionais e espaços metropolitanos, buscando o desvelamento de padrões espaciais na compreensão do espaço e dos seus objetos em uma perspectiva espaço-relacional (HARVEY, 1980)⁹⁸.

⁹⁸ Um espaço compreendido pelo conteúdo relacional de objetos e não da análise isolada desses objetos (HARVEY, 1980). Ver também neste capítulo Corrêa (2007) e Bessa (2010).

Mapa 13 – Pares de ligações sede a filial das empresas de publicidade multilocalizadas pelo número de filiais - 2011

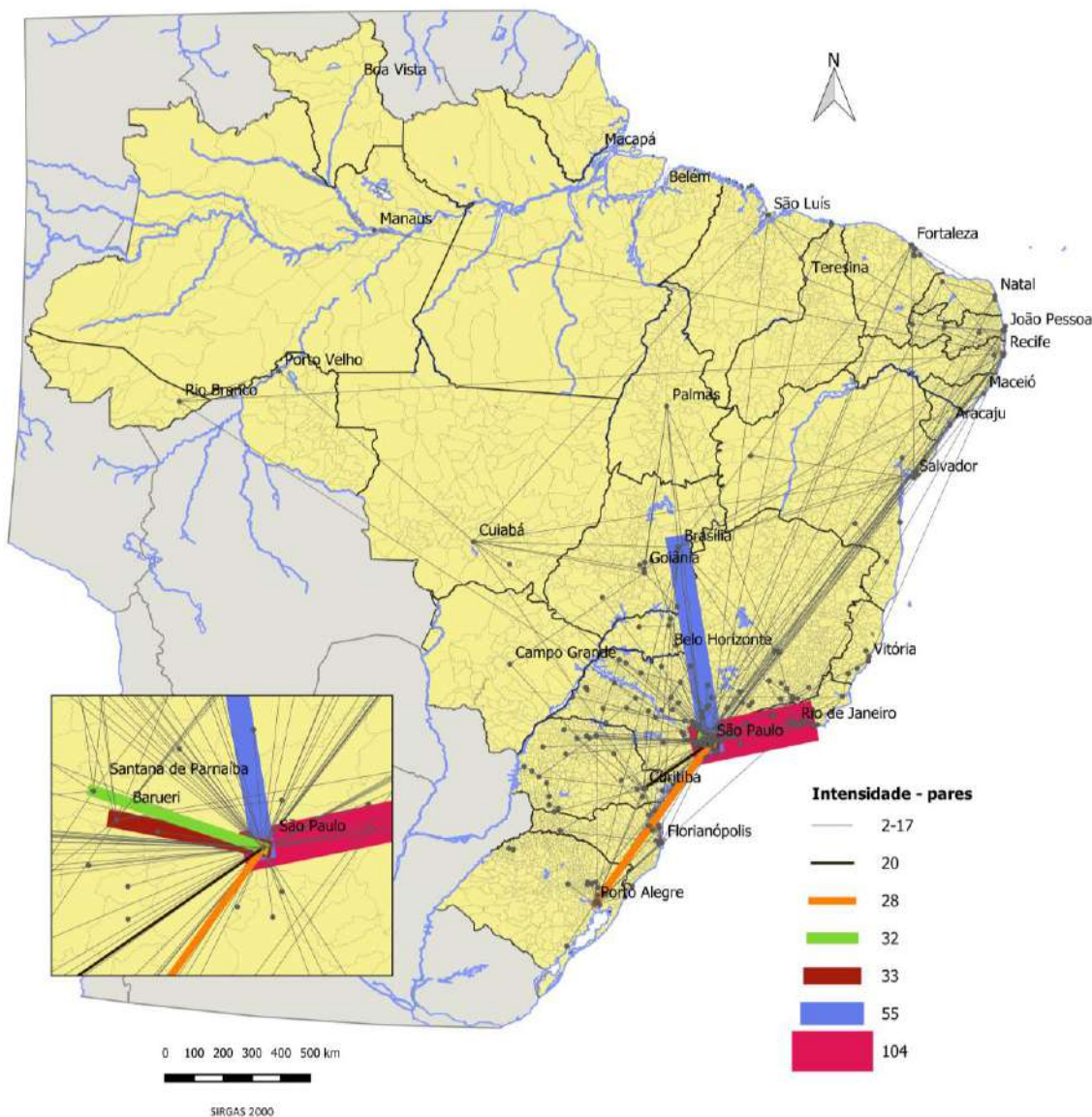


Fonte: IBGE, Diretoria de Pesquisas, Cadastro Central de Empresas 2011 (IBGE, 2013).

Nesta etapa, a representação espacial se faz através de duplas municipais interligadas vetorialmente. O indicador de intensidade é novamente utilizado considerando o somatório de sedes e filiais pertinente a cada ligação intermunicipal. A espessura dos fluxos que integram os mapeamentos indica em que medida cada eixo formado pelas díades intermunicipais é em maior ou menor monta uma rota de importância, considerando a lógica que preside cada ligação, quer

seja intraestadual, quer em nível nacional. Desta forma, verificaremos o Mapa 14 que inicia a nova série de mapeamentos.

Mapa 14 – Intensidade das ligações das empresas de publicidade multilocalizadas, do ponto de vista dos pares intermunicipais formados simetricamente - 2011 ⁹⁹



Fonte: IBGE, Diretoria de Pesquisas, Cadastro Central de Empresas 2011 (IBGE, 2013).

Quanto aos aspectos metodológicos, o Mapa 14 verifica as ligações do ponto de vista dos pares simétricos de forma a facilitar a visualização sintética das ligações. Ou seja, em um determinado par intermunicipal A-B a quantificação do fluxo não considera se todas ou parte das sedes e filiais envolvidas estão localizadas no município A ou no município B, “dado que a centralidade não se expressa apenas pela relação hierárquica de subordinação pelo comando

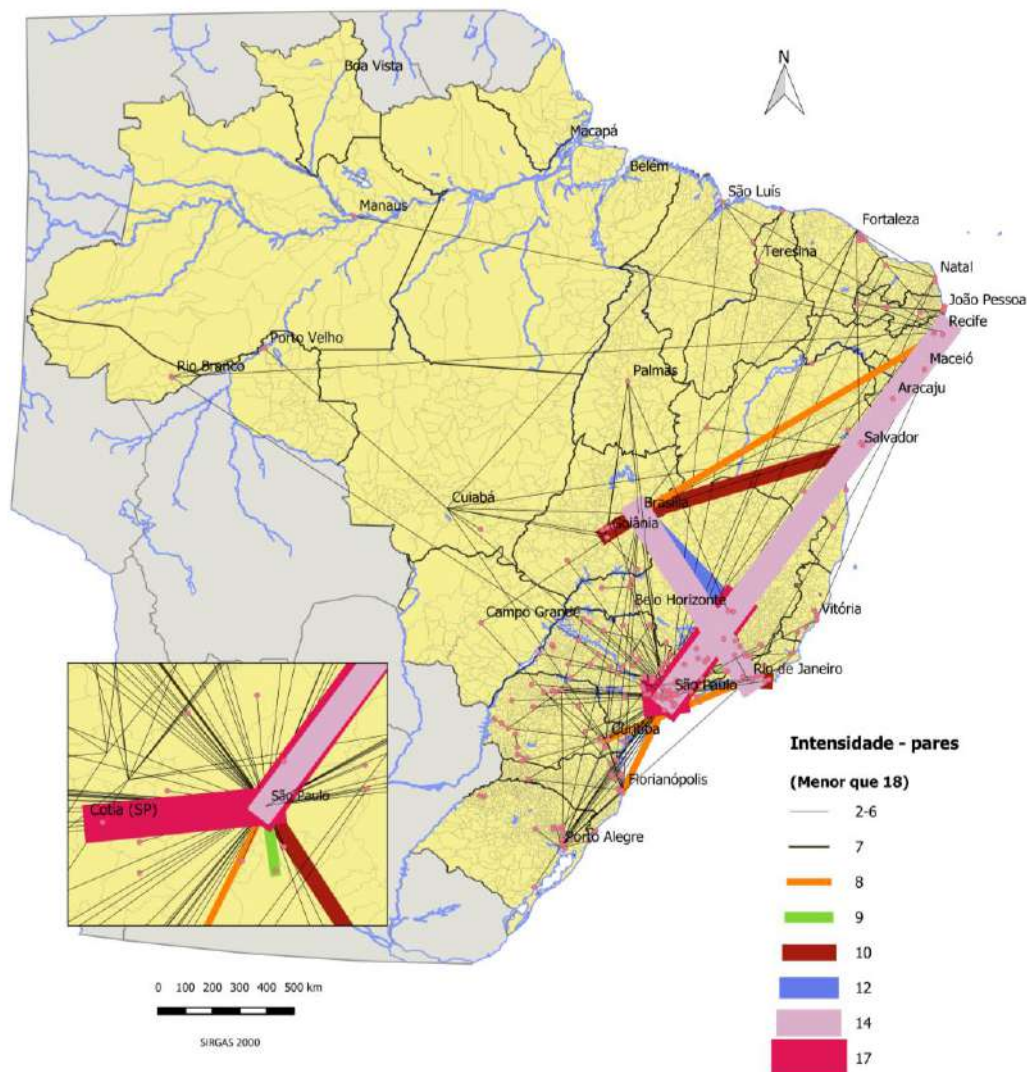
⁹⁹ No Anexo E encontra-se a lista completa dos pares formados simetricamente contidos no Mapa 14.

das empresas, mas também pelo fato de centros polarizadores atraírem a instalação de filiais de empresas sediadas em outros centros” (IBGE, 2008, p. 134). No caso empírico da maior intensidade do mapa que diz respeito ao par de ligação simétrico Rio de Janeiro (RJ)-São Paulo (SP), considerou-se a soma dos **51** estabelecimentos-sede situados (todos ou em parte) em um dos dois, mais **53** filiais (na mesma condição adotada em relação às sedes), totalizando **104**.

A massiva ligação Rio-São Paulo pode ser idealizada como promotora da força motriz em um conjunto de pás da hélice imaginária, cujo centro é paulistano, movimentando, além do Rio de Janeiro (RJ), Brasília (DF), Porto Alegre (RS) e Curitiba (PR). Essa formação espacial promove a economia publicitária multilocalizada, dado que a maioria dos fluxos menores atendendo aos demais municípios estão concatenados a essas “pás” (ou poderíamos chamar de eixos), dinamizando o restante do Brasil em uma cobertura bastante heterogênea. É importante destacar dois eixos de importância próximos a São Paulo (SP), este último conectado a Santana de Parnaíba e a Barueri (ver aproximação no Mapa 14), outorgando destaque para a concentração de endereços de empresas na região metropolitana de São Paulo.

Quanto aos fluxos menos intensos do mapa anterior em cor cinza, eles foram replicados no Mapa 15 que retira de cena as interações já comentadas. O nosso intento é dar visibilidade a situação abaixo do primeiro escalão. Elas dizem respeito a ligações dominantes quantitativamente, representando quase 98% dos pares de municípios formados. Observa-se nas maiores intensidades do mapa, no segmento que vai de 7 a 17, a presença de fluxos transversais. Em alguns casos, são longos eixos ligando unidades da federação distantes entre si. Nesta categorização registramos uma média de 692 km, contra 412 km que separam os municípios dos pares comentados no Mapa 14. O município de São Paulo (SP) continua se destacando, comparecendo em metade das ligações desta faixa. Citamos como exemplo os pares São Paulo (SP)-Cotia (SP) e São Paulo (SP)-Belo Horizonte (MG), ambos com intensidade 17 e São Paulo (SP)-Recife (PE) com intensidade 14. Ainda sobre esse estrato, rompendo a barreira do Centro-Sul, sem o concurso paulistano, tem-se as ligações entre Brasília (DF) com Salvador (BA), de intensidade igual 10 e Brasília (DF)-Recife (PE), apresentando intensidade igual a 8.

Mapa 15 – Menores intensidades das ligações das empresas de publicidade multilocalizadas, do ponto de vista dos pares intermunicipais formados simetricamente - 2011



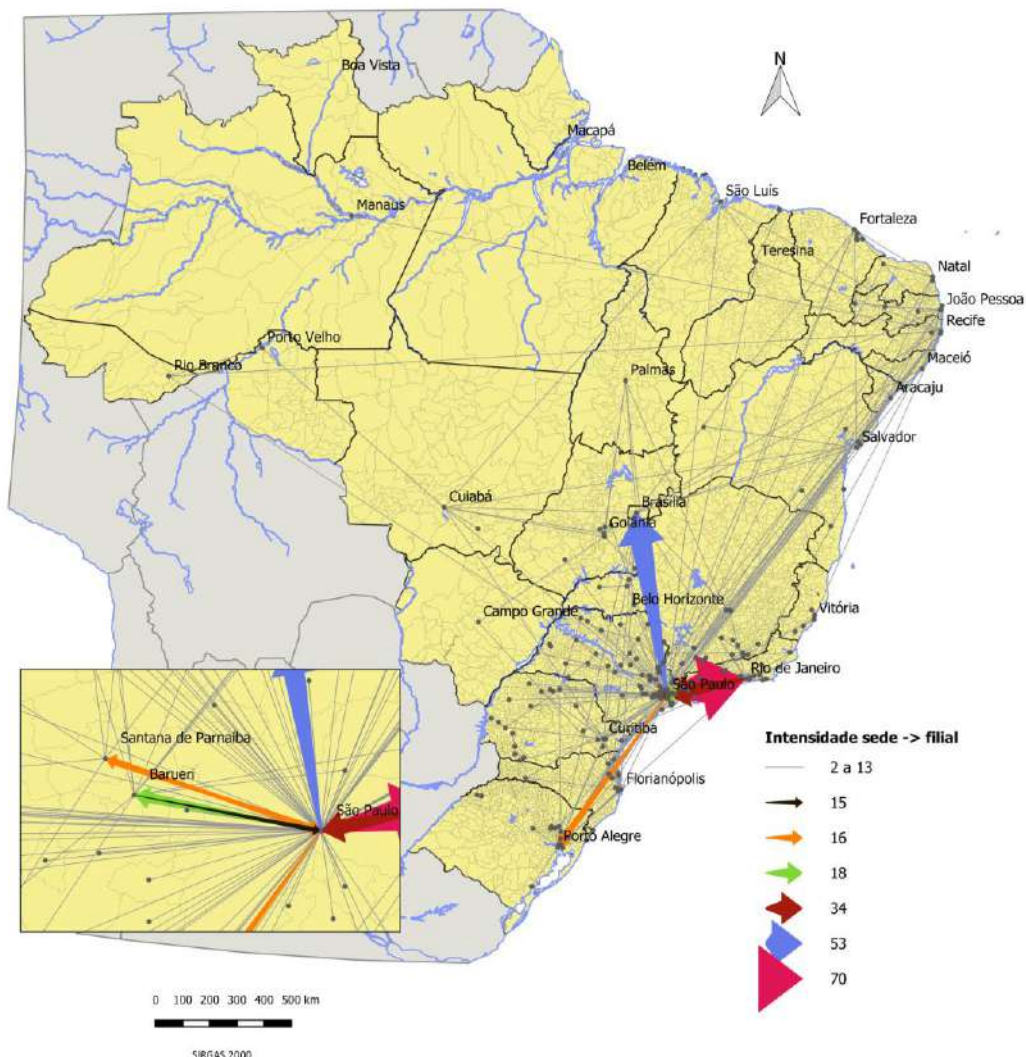
Fonte: IBGE, Diretoria de Pesquisas, Cadastro Central de Empresas 2011 (IBGE, 2013).

Por último, observamos o grande volume de ligações de intensidade que vai de 2 até 6. Elas correspondem a pouco mais de 92% do total de pares intermunicipais. Particularmente, a junção de endereços de empresas com somente uma filial corresponde a 72,7% das ligações, revelando um Brasil constituído por empresas que percorrem em média 487 km para fincar em outro município uma representação direta, pelas informações da fonte, para empreender além dos horizontes imediatos. Verificamos que essa estratégia espacial percorre o Centro-Sul, polarizado por São Paulo, chegando a quase todas as capitais brasileiras. As ligações transversais aos eixos dominantes têm o seu impacto registrado no tecido formado pelos fluxos presentes no mapa. Desta forma, a rede de empresas de publicidade se comporta como o conjunto das empresas multilocalizadas de todos os ramos econômicos. Em ambos os casos

[...] quanto menor o nível das ligações, mais caótico o seu padrão, aparecendo mais as conexões “desviantes”, é indicativo que as relações de sedes e filiais da totalidade das empresas é mais complexa que a simples determinação econômica espacial onde um centro detém a hegemonia. Embora a tendência seja, em seus grandes padrões, o domínio de São Paulo sobre as demais unidades da federação, a economia doméstica já possui uma complexidade grande o suficiente para ter espaço nas relações a longa distância de maneira a escapar da forma hierárquica estabelecida (CARVALHO; MOTTA, 2017, p. 64).

Em sequência, o Mapa 16 retrabalha a ideia dos pares simétricos sob o enfoque locacional de onde se originam e qual o destino das decisões estratégicas das empresas, através do somatório das ligações das unidades locais formadas por duplas municipais sede-filial. Desta forma fica destacada a ascendência no exercício do comando e da gestão territorial. E voltando à interface Rio de Janeiro (RJ)-São Paulo (SP) como elemento explicativo, a intensidade das ligações igual a **104** registrada pelo duo no Mapa 14 está desmembrada no Mapa 16 pela intensidade **34** no sentido das sedes de empresas do Rio de Janeiro rumando para as suas respectivas filiais alocadas em São Paulo e **70** no sentido contrário. Ou seja, quantitativamente, há um peso maior na intensidade de comando exercida por São Paulo (SP) e de subordinação em relação à capital fluminense. De modo geral, o Rio de Janeiro (RJ) confirma o seu potencial de dispersão de empresas ao comandar um número elevado de filiais paulistanas (atingindo a terceira maior intensidade em termos nacionais). Ao mesmo tempo, o núcleo metropolitano fluminense revela a aptidão de ser um grande centro urbano polarizador, condição manifesta por captar a maior intensidade do país, gerada pelo fulcro da metrópole paulista. Ou seja, no Mapa 14 exaltamos a parceria e força da dupla, já no Mapa 16 delineiam-se os sentidos vetoriais das atividades de gestão e administração comuns a ambos.

Mapa 16 – Intensidade das ligações das empresas de publicidade multilocalizadas, do ponto de vista dos pares intermunicipais formados no sentido sede a filial - 2011 ¹⁰⁰



Fonte: IBGE, Diretoria de Pesquisas, Cadastro Central de Empresas 2011 (IBGE, 2013).

Continuando a análise, mas sem uma descrição exaustiva das ligações, o segundo maior fluxo no sentido sede → filial do mapa, pertencente ao par São Paulo (SP) → Brasília (DF). Os pares que se seguem em ordem decrescente de centralidade: São Paulo (SP) → Barueri (SP) e Santana de Parnaíba (SP) → São Paulo (SP) e vice-versa vêm, reforçando a percepção do afluente trânsito intermunicipal da metrópole, em geral partindo com maior frequência e intensidade do seu núcleo. Fechando o ciclo do grupo que destacamos como o das maiores interações, apontamos o vetor que reúne as sedes de empresas alocadas em São Paulo (SP), apontando para Porto Alegre, capital do Rio Grande do Sul.

¹⁰⁰ Da mesma forma que procedemos com o mapa de pares simétricos, disponibilizamos no Anexo F a lista completa dos pares formados no sentido sede a filial presentes no Mapa 16.

Especificamente, sobre capitais e interior ou capitais e demais centralidades, uma pergunta provável seria questionar o papel das capitais das unidades federativas nas ligações presentes no Mapa 16. Em resposta, e de forma inicial, verificamos visualmente por este mapeamento que muitas das ligações têm procedência de origem ou de destino envolvendo as capitais, sendo que a Tabela 8 define com maior precisão a distribuição nesta questão.

Tabela 8 – Percentual de ligações intermunicipais sede a filial das empresas de publicidade multilocalizadas, considerando a participação ou não de capitais das unidades da federação - 2011

Tipo de ligação no sentido sede → filial	% de ligações intermunicipais
Sede na capital → Filial nos demais municípios	35,63
Sede na capital → Filial na capital	24,38
Sede e filial fora das capitais	21,88
Sede fora da capital → Filial na capital	18,13
Total	100,00

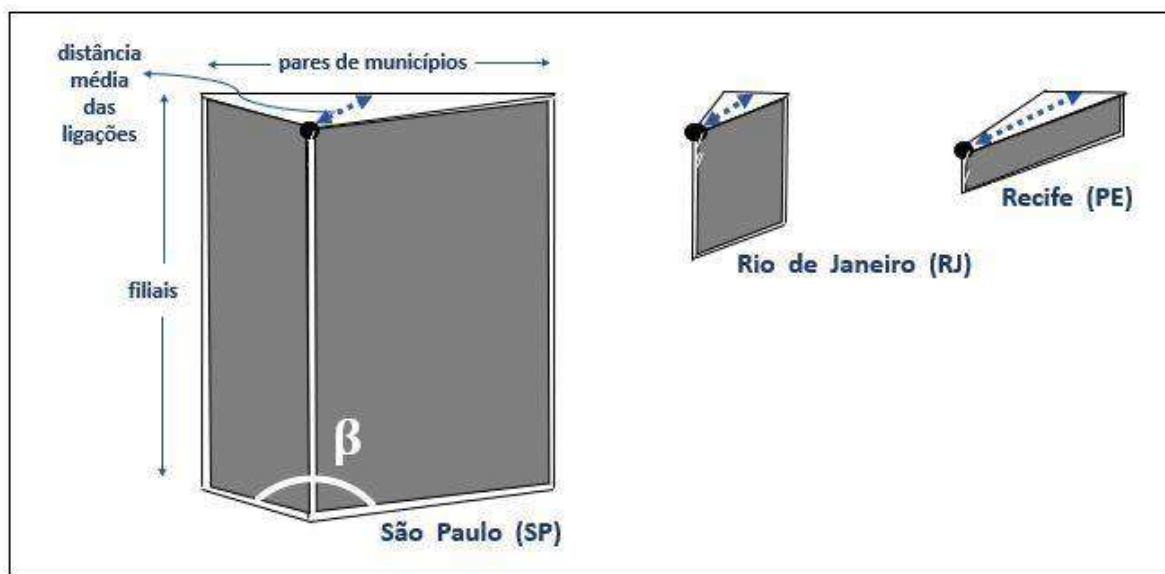
Fonte: IBGE, Diretoria de Pesquisas, Cadastro Central de Empresas 2011 (ESTATÍSTICAS..., 2013).

De fato, o efeito dispersivo e da centralização de comando das capitais se revela no maior percentual da tabela (35,63%), em que sedes situadas em capitais estão interligadas a filiais de outros municípios. As ligações de capital a capital têm o segundo maior resultado com 24,38%. Em seguida, os dados registram que apenas 21,88% das ligações são travadas fora desse circuito. Por último, tem-se o contato entre sedes do “interior” e filiais nas capitais atingindo 18,13%. Este último resultado denota o aspecto polarizador das sedes administrativas das unidades da federação pela captação em seu território de unidades de trabalho pertencentes a empresas de outros municípios que não exercem este papel de liderança. Em síntese, a presença das capitais nas ligações intermunicipais se manifesta com grande frequência, alcançando a marca de pouco mais de 78% das ligações.

Uma forma gráfica de compararmos a extensão e magnitude externalizada pelo jogo entre sedes e filiais, focado em um determinado município, é a elaboração de um diagrama que forneça a noção espacial da área de influência deste município, representando as interações das unidades de trabalho vinculadas aos seus interesses. Perseguindo este propósito, elaboramos a Figura 7. Como resultado, a nossa área de influência descolou, a princípio, da bidimensionalidade, apresentando-se como um sólido geométrico – um prisma de base triangular. Guardamos, contudo, a devida proporcionalidade nas figuras cujas dimensões representam: o número de filiais envolvido nas interações (quer sejam controladas ou atraídas

pela centralidade municipal¹⁰¹), a distância média das ligações sede-filial e a quantidade de pares de ligação formados entre o município fulcro da avaliação e os seus congêneres em escala nacional.

Figura 7 – Representação da espessura e da área de influência, proporcional a quantidade de filiais, distância média e número de pares intermunicipais nas ligações sede-filial das empresas de publicidade multilocalizadas vinculadas a São Paulo (SP), Rio de Janeiro (RJ) e Recife (PE) - 2011



Fonte: IBGE, Diretoria de Pesquisas, Cadastro Central de Empresas 2011 (ESTATÍSTICAS..., 2013).

Concebemos a área de influência como a superfície clara pertencente ao topo dos três sólidos (base superior) em exibição e a parte cinza, estampada nas faces laterais como uma representação da densidade ou profundidade relativa à proporção do número de filiais compreendidos no bojo das ligações sede-filial. Logo, quanto maior a altura em cinza, mais denso é o tecido material (considerando o quantitativo dos fixos – escritórios das agências) delimitado pela área de influência. Em continuidade, quanto maior a seta dupla pontilhada em azul na base superior do polígono, maior o alcance da área de influência (distância média das ligações). Finalmente, quanto maior for o ângulo β , maior o número de pares de ligação formados com o município em evidência.

Em se tratando da noção de densidade, Santos e Silveira (1996) se referindo a *zonas de densidade* declaram um “acontecer mais espesso e vertiginoso” relacionado à atualidade (p. 155), argumentando também que a escalabilidade da densidade técnica é proporcional aos diversos graus de artifício, culminando com o objeto técnico maduro como os centros de

¹⁰¹ A filial controlada é aquela fora do município sob análise, mas pertencente a uma empresa situada nele e a filial atraída segue o modelo inverso: estabelecimento-filial no município alvo da investigação e a matriz da empresa assentada fora dos seus limites (ver o emprego desta metodologia por exemplo em IBGE, 2014).

negócios concebidos como espaços inteligentes (SANTOS; SILVEIRA, 1996). Eliseu Sposito (2019) a respeito dos contrastes espaciais, também pondera sobre a densidade da presença de atividades como dependente do grau de avanço tecnológico que a unidade territorial alcança. Este autor adicionalmente recorre à expressão densidade geográfica, relacionando a mesma a recursos como força de trabalho e infraestrutura (SPOSITO, E. 2019). Moreira (2007), ao seu turno, associa a evolução da técnica e a aceleração das interligações em rede com o aumento da densidade e da escala da circulação, convertendo tempo em espaço, “o espaço do tecido social complexo” (p. 59). Há também a percepção de que com o aumento da densidade da base técnica e informacional, crescem as possibilidades de fluidez com a “expansão do intercâmbio” (SANTOS, 1999, p. 202), uma vez que “a fluidez contemporânea é baseada nas redes técnicas” (p. 218). O conjunto destas redes implica em um espaço móvel e integrado com densidade variável em função das trocas e dos fluxos decorrentes (MOREIRA, 2007). E quanto às propriedades dos elementos inerentes à comunicação e a cultura, Martín-Barbero (2004) emprega à expressão “espessura do lugar” (p. 265) um viés de teor sociocultural sob a perspectiva da globalização.

Com efeito, a expressão *área de influência* traz consigo conotações de ordem material e de cunho subjetivo. Lencioni (2008) sobre as limitações da pesquisa socioespacial, constata a deficiência de indicadores sistematizados para dimensionar a densidade virtual. Por ora, pela via material que dispomos em nossos dados, podemos nos ater na Figura 7 ao destaque visual de uma São Paulo (SP) no que tange à “espessura” representativa da grande quantidade de filiais, por conta das movimentações que chegam e partem dos seus domínios. O núcleo metropolitano paulista também se distingue pela acentuada “abertura” da sua área de influência, correspondente à posse de um número maior de interações do que os demais centros. Apesar de manter ligações com centralidades localizadas em todas as Grandes Regiões, a média da distância compreendida nas interações de São Paulo (SP) é “puxada” para mais próximo de si, pelo maior número de pares formados com municípios do Centro-Sul. O Rio de Janeiro (RJ) é o segundo maior destaque da ilustração, conservando uma “espessura” de filiais de relativa expressão, percebida também nos mapeamentos anteriores (v. mapas 12, 14 e 16). A distância média das ligações do Rio de Janeiro tem comportamento semelhante ao de São Paulo (SP), sendo que o número de pares de municípios formado é inferior a São Paulo (SP) e Recife (PE). Em especial, Recife (PE) impressiona pelo alcance da sua área de influência, apesar do número de filiais que lhe dizem respeito ser comparativamente baixo. Ou seja, a capital de Pernambuco possui área de influência com maior alcance médio do que São Paulo (SP) e Rio

de Janeiro (RJ), porém ela carece do já mencionado substrato infraestrutural (endereços de empresa em quantidade).

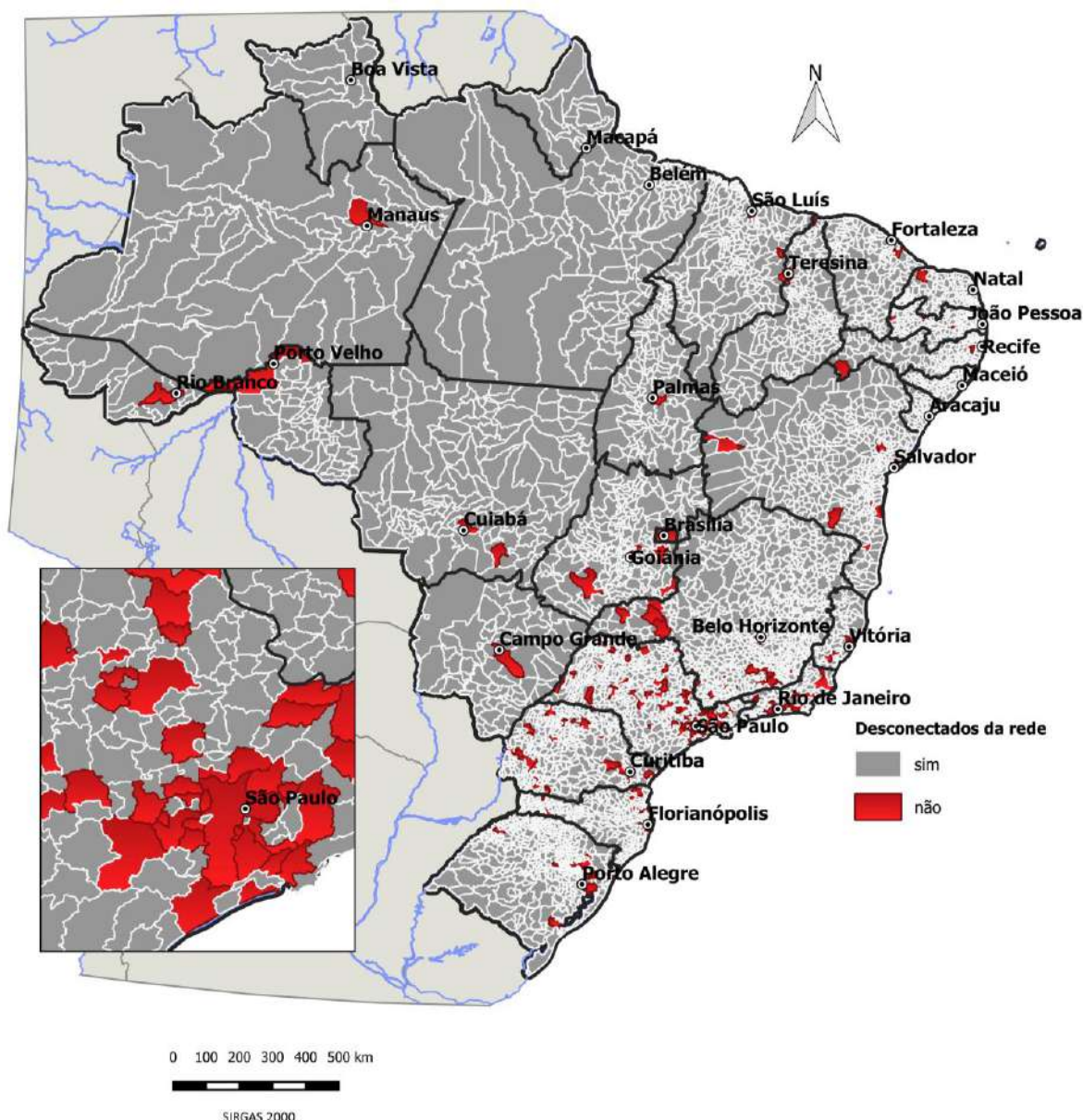
Até aqui nos valem de uma geografia de cunho municipal para verificar singularidades no conjunto da rede multilocalizada do Cadastro CEMPRE. A seguir, observaremos as áreas no território brasileiro sem a cobertura das empresas multilocalizadas de publicidade. Além disso, na busca de interrelações urbano-regionais, construímos um artifício metodológico que agrega os fluxos estudados até agora sob novas óticas: a das aglomerações urbanas da Pesquisa REGIC (IBGE, 2008, 2020), das unidades da federação e das Grandes Regiões brasileiras.

3.2.2 Desconexão, contiguidades espaciais e regionalizações oficiais

É importante destacar nesse ponto da análise qual é o perfil dos municípios que não formam par de ligação; estando, desse modo, desconectados do conjunto da rede de sedes e filiais captada pelo Cadastro CEMPRE (IBGE..., 2013). A motivação primária para a ausência de conexão é a existência de relações empresariais de caráter unicamente local. Esses vazios já se encontravam distinguíveis, porém aguardando considerações mais destacadas, concernentes aos mapeamentos anteriores. O mapa coroplético a seguir (Mapa 17) mostra por contraste nas pequenas manchas em vermelho que a publicidade multilocalizada é, por excelência, uma atividade com maciça concentração de ligações no Centro-Sul, particularmente no Estado de São Paulo.

No destaque para as áreas opacas do mapa, simbolizando a ausência de conexões de empresas multilocalizadas, chamou-nos a atenção o fato de que Belém é a única hierarquia metropolitana, segundo a pesquisa Regiões de Influência das Cidades (IBGE, 2008; 2020), que não está integrada ao circuito da rede publicitária multilocalizada, apesar de possuir significativa quantidade de empresas locais que trabalham com publicidade (115). Este número é superior à quantidade de escritórios das capitais João Pessoa (PB), São Luís (MA), Porto Velho (RO), Rio Branco (AC) e Cuiabá (MT), todas interligadas à rede do objeto.

Mapa 17 – Municípios desconectados da rede de empresas de publicidade multilocalizadas - 2011



Fonte: IBGE, Diretoria de Pesquisas, Cadastro Central de Empresas 2011 (IBGE, 2013).

Possíveis respostas para o isolamento, além da citada exclusividade de empresas locais, são:

- a distância acentuada dos *clusters* (agrupamentos) de centralidades brasileiras situados principalmente no Centro-Sul¹⁰²;

¹⁰² Do ponto de vista das cidades, a questão não é simplesmente binária: fazer ou não parte de uma rede do espaço de fluxos; mas, mesmo para os locais mais conectados, a posição que eles ocupam no espaço de fluxos importa. O conceito de *posicionalidade* (SHEPPARD, 2002), ligado à proximidade relativa que os agentes mantêm entre si, é útil para o presente trabalho na medida em que as possibilidades de um agente econômico dependem de sua posição em relação aos outros, à forma, direção e quantidade de interações que as cidades têm entre si, inclusive envolvendo relações de poder, já que alguns lugares são mais influentes que outros por

- b) a classificação oficial do ramo econômico diferente da atividade praticada¹⁰³;
- c) a existência de escritórios parceiros sem vínculo legal;
- d) a aproximação conferida pelo complexo arranjo entre divisões do trabalho escalares e corporativas de grandes centros como São Paulo (SANTOS; SILVEIRA, 2006; ARROYO, 2004), sem o concurso de filiais formais: causação potencializada pela crescente convergência midiática¹⁰⁴. Estes condicionantes avizinham produtores de conteúdo publicitário, fisicamente separados dos seus clientes (empresas contratantes), do consumidor final.

Os fatores em pauta se configuram como explicações para as limitações de dispersão espacial e a consequente desconexão de Belém. O mesmo conteúdo elencado vale para o entendimento do papel diminuto de Manaus (AM) e para a desconexão das também capitais Boa Vista (RR) e Macapá (AP) na mesma Região Norte. Em nosso entendimento, os fatores anteriores são respostas possíveis para o fato das agências com potencial não expandirem territorialmente os seus negócios através de unidades de trabalho da mesma pessoa jurídica (sedes ou filiais) de ou para as centralidades citadas como isoladas, ou para as que apresentam fraca integração à rede.

Com efeito, a total desconexão de uma metrópole como Belém nos impressionou pela ausência de resultados. Mas, grosso modo, o que esperar de um serviço classificável como superior e de número seletivo de empresas em rede, adequado ao seu escopo, mas sem apresentar números massivos?¹⁰⁵. A Tabela 9 sustenta esse ponto de vista: a grande maioria dos municípios brasileiros não fazem parte da rede de publicidade (96,7% dos municípios).

concentrarem a capacidade de decisão. A ideia na qual as condições de desenvolvimento de uma aglomeração urbana não estão restritas apenas às iniciativas locais se reforça, pois elas estarão inseridas em uma teia de interações a longa distância e em escalas distintas, que guardam pouca relação com o espaço euclidiano da contiguidade (CARVALHO; MOTTA, 2017, p. 51).

¹⁰³ Consideramos, no exercício da lide administrativa, a possibilidade de determinadas empresas praticarem atividade econômica diversa daquela declarada oficialmente.

¹⁰⁴ Convergência Midiática é um conceito proposto por Henry Jenkins, baseado em Marshall McLuhan e pré-concebido por Pool (1983, p. 23) para designar o processo cultural em curso de construção da informação sujeito a diferentes canais midiáticos, enriquecendo a experiência do consumo, entrelaçando diferentes meios de comunicação nesse processo (JENKINGS, 2009).

¹⁰⁵ Como vimos na Tabela 7, são 337 empresas de publicidade multilocalizadas. Trata-se de um quantitativo próximo ao obtido por outras atividades na mesma condição em rede como Direito e Contabilidade. À guisa de comparação, a atividade “comércio varejista de artigos do vestuário e acessórios” possui o maior número em todo o Cadastro CEMPRES: 5.002 empresas multilocalizadas (ESTATÍSTICAS..., 2013).

Inserem-se nesta condição apenas 208 municípios com pelo menos uma sede somada a uma única filial multilocalizada (intensidade igual a 2). Para analisá-los, dividimos o seu conjunto em três classes, em ordem decrescente de intensidade. Na primeira classe temos o grupamento com este indicador maior ou igual a 50, compreendendo 7 municípios, a saber: São Paulo (SP) – com a maior intensidade: 454, seguido do Rio de Janeiro (RJ) – 161, Brasília – 137, Porto Alegre (RS) – 75, Curitiba (PR) – 59, Recife (PE) – 56 e Barueri (SP) – 52. Em seguida, na classe intermediária, vem o agregado de municípios com intensidade maior que dois e menor que 50 configurando 75 municípios (36,06% dos conectados). Finalmente na terceira classe figuram a maior parte dos municípios com intensidade igual a dois. Eles representam 60,58% dos municípios conectados, os quais detêm apenas uma única unidade local em seu próprio município.

A terceira classe foi concebida no bojo dos esforços para enxergar as “zonas de transição” entre as maiores concentrações e as rarefações do objeto. No entanto, mesmo nesta categoria há uma reafirmação dos lugares de maior centralidade: concentração no Centro-Sul (maior parte no Estado de São Paulo), baixos índices no Centro-Oeste e baixíssima conexão na Região Norte¹⁰⁶. De fato, a atividade publicitária em si (com ou sem ligações entre sedes e filiais em rede intermunicipal) é um serviço pouco disperso no território. Por intermédio da Tabela 9 vemos que essas agências estão presentes em apenas 1.621 municípios brasileiros (29,10%).

¹⁰⁶ Regionalizações obtidas através dos mesmos dados que possibilitaram a criação do Mapa 12 que trata da intensidade das ligações por município.

Tabela 9 – Grau de conexão municipal pelo total de municípios - 2011

Grau de conexão municipal	Número de municípios
Desconectados	5.362
Conectados	
1) Intensidade > = 50	7
2) Intensidade > 2 e < 50	75
3) Intensidade igual a 2	126
Total de municípios conectados	208
Total de municípios - agências em geral	1.621
Total de municípios brasileiros	5.570

Nota: Consideramos que um município está conectado em rede quando, ao menos, uma unidade local ¹⁰⁷ de empresa de publicidade situada em seu território possui vínculo legal com outra alocada em município diferente, independente se essa unidade de trabalho se trata de uma sede ou de uma filial.

Fonte: IBGE, Diretoria de Pesquisas, Cadastro Central de Empresas 2011 (ESTATÍSTICAS..., 2013).

Em se tratando dos efeitos da chamada convergência midiática (JENKINGS, 2009) que citamos como um argumento para a desconexão, Pires (2004) evidencia o papel dos avanços da tecnologia na transformação das grandes cidades superando a fase da industrialização. Santos (1999a), nesse mote, evoca a imagem do alcance inovativo da estrada de ferro confinado aos limites dos seus caminhos, enquanto mídias como a televisão “penetram no coração dos países” (p. 117). No âmbito da América Latina, “a interferência das inovações tecnológicas na composição das atividades econômicas e a transformação das estruturas territoriais em estruturas virtuais de acumulação¹⁰⁸” vem se consolidando em uma geografia de espaços de fluxos (PIRES, 2005, p. 11944). Desta forma, a difusão das novas tecnologias, como as informacionais, afeta não somente a vida econômica, social e política como também a dimensão territorial (PASTI; BERNARDES, 2013). Bernardes (2001) a respeito, ao elaborar uma tipologia, considerando as informações produzidas por nosso objeto, classifica as imagens publicitárias como sendo dotadas de conteúdo informacional estratégico.

¹⁰⁷ Unidade local: endereço de trabalho, podendo ser sede ou filial. Sobre unidade local, ver também nas páginas introdutórias.

¹⁰⁸ As estruturas virtuais e acumulação se baseiam na utilização de tecnologias digitais de informação e de telecomunicação, potencializando a geração de novos serviços superiores, na diversidade dos conteúdos de informação dentre outras facilidades, propiciando novas formas de relações sociais, de produção e consumo (PIRES, 2004).

De posse destes subsídios, podemos vislumbrar a convergência midiática impactando na dispersão das centralidades urbanas como no caso de Belém (PA). Em uma miríade de possibilidades de exemplificação quanto a isso, tomemos como base uma propaganda de um produto ou serviço de alcance mundial, produzida em São Paulo (SP), sendo distribuída à capital do Pará através dos diversos canais de mídia disponíveis atualmente. A situação hipotética anterior sugere que há um mercado publicitário que independe da presença material de unidades de trabalho belenenses. Ao mesmo tempo e em contrapartida, concebemos a existência de um mercado abocanhado pelas agências locais, mais propenso a lidar com produtos e serviços de âmbito imediato ou regional, o que interferiria nas possibilidades de expansão por meio da abertura de filiais multilocalizadas ou de recebê-las de agências de fora¹⁰⁹.

Quanto às contiguidades espaciais, expressão integrante do título desta subseção, vimos no capítulo 2 a importância da espacialidade do núcleo metropolitano de São Paulo a partir do qual são geradas as mais intensas dinâmicas engendradas pelo processo de acumulação capitalista no cenário nacional. No entanto, pensando nesta mesma São Paulo e no seu entorno, com a densificação da divisão territorial do trabalho, *holdings* nacionais e globais vão compor novas topologias no território, embora, conservando os centros de comando, contribuindo assim para uma fragmentação territorial (SANTOS; SILVEIRA, 2006). Miyazaki (2017) considera a importância das aglomerações urbanas, divisadas sob uma perspectiva ampla, além dos limites políticos-administrativos, considerando a articulação através de fluxos intraurbanos. Nesse ponto, o autor chama a atenção para um tipo especial de vínculo entre as centralidades que mantêm uma relação de contiguidade (proximidade) e não necessariamente de adjacência.

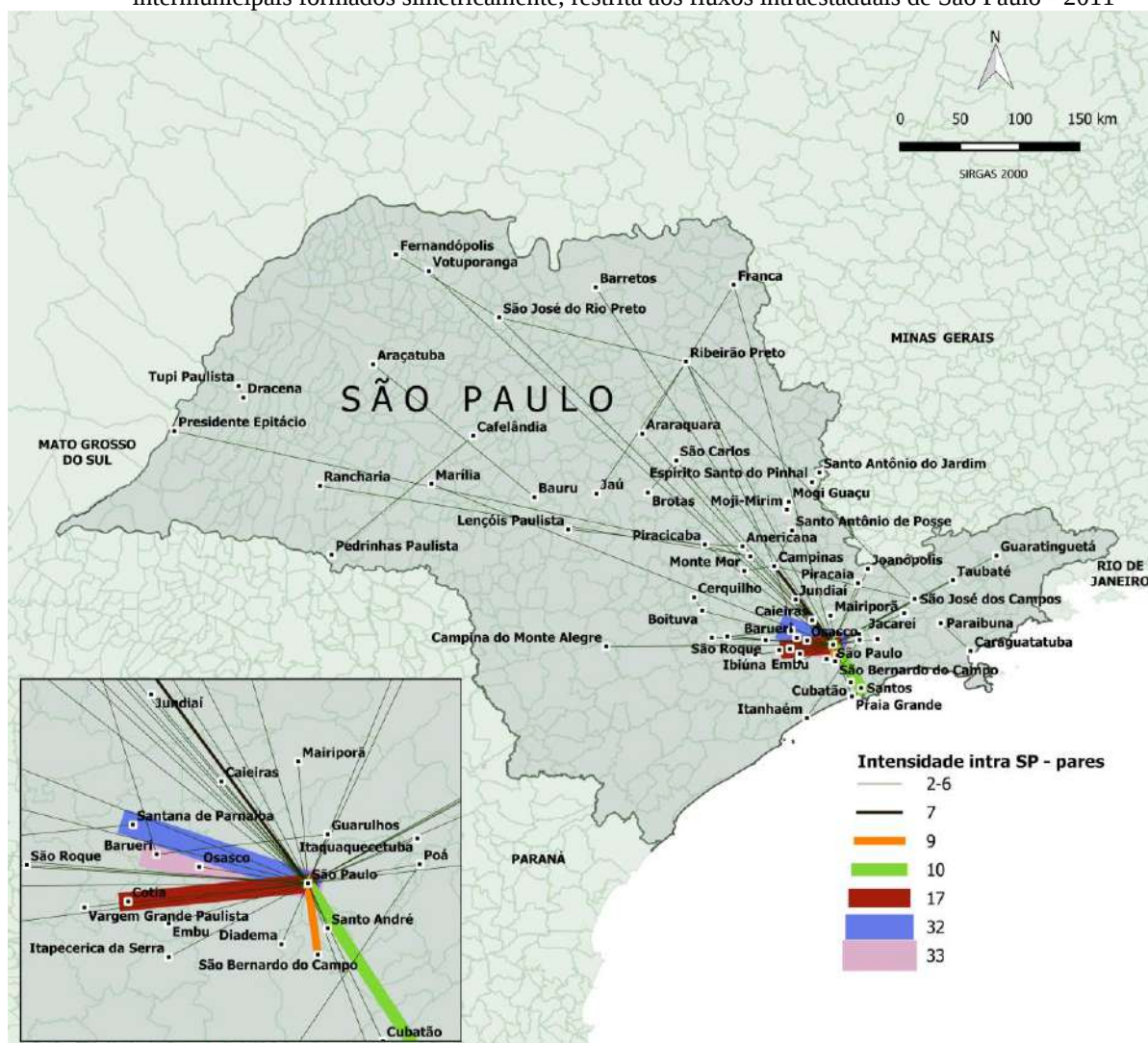
Nesta questão, o Mapa 18 exemplifica essa relação de contiguidade, exibindo as interações intermunicipais restritas ao estado de São Paulo, com aproximação no canto inferior-direito para a sua região metropolitana e circunvizinhanças. Observamos nele as destacadas interações de Barueri e Santana de Parnaíba formando par com a capital, assim como o fazem Cotia, Santos, Campinas, dentre outras centralidades. Neste aspecto, Lencioni (2008) sustenta que estamos vivendo um processo de metropolização com repercussão tanto em nível interno como externo; e que a metrópole embora apresente a dispersão da mancha urbana em um grau elevado ela incorpora os princípios da aglomeração e da concentração em seu âmago. A

¹⁰⁹ Sobre isso, destacamos a explanação da professora Olga Firkowski, integrante da banca examinadora desta tese, por ocasião da defesa, reafirmando o forte papel das redes locais de publicidade em Belém e a penetração tardia de grandes grupos de comércio e serviços de âmbito nacional naquela metrópole, contribuindo para a sua desconexão.

aglomeração dispersa identificada no mapa reúne como citamos municípios de destaque fora do seu núcleo. Em especial, observamos os resultados elevados das ligações de Barueri e Santana de Parnaíba (terceira e quarta maiores intensidades do país) com São Paulo (v. também os números detalhados no Anexo E), em uma correlação que envolve a centralidade proporcionada por Alphaville. Quanto ao último, trata-se de um empreendimento imobiliário de caráter privado, iniciado em 1973, sendo formado por uma série de condomínios auto-segregados de padrão elevado chamados de *Residenciais*, acompanhados por um centro industrial e por outro empresarial¹¹⁰ (SILVA, Carolina, 2016).

¹¹⁰ Não entramos no mérito de Alphaville como urbanizadora de condomínios residenciais horizontais em diversas cidades do Brasil a partir de 1995 (SILVA, Carolina, 2016).

Mapa 18 – Intensidade das ligações das empresas de publicidade multilocalizadas, do ponto de vista dos pares intermunicipais formados simetricamente, restrita aos fluxos intraestaduais de São Paulo - 2011



Fonte: IBGE, Diretoria de Pesquisas, Cadastro Central de Empresas 2011 (IBGE, 2013).

Nestes centros há empresas como a HP¹¹¹, AstraZeneca, Bradesco e MacDonald's. Ao todo são 11 setores ligados à tecnologia da informação, produção e manufaturas, mídia, serviços profissionais, transportes, varejo, organizações não governamentais e filantrópicas, biotecnologia e farmacêutico, serviços financeiros e seguros, serviços de saúde, hotéis e restaurantes (BUTIERE, 2019). O leque de atividades econômicas e empresas coligadas nos faz recordar do conteúdo presente no capítulo 2, sobre a publicidade paulistana das empresas mais abastadas que se faz acompanhar dos seus clientes de maior destaque no processo de dispersão e fragmentação concentrada do complexo corporativo paulista. O Mapa 18 demonstra que esse processo vem superando os limites de São Paulo (SP). Na verdade,

¹¹¹ A HP presente desde a fundação, atualmente mantém em Alphaville a sua divisão de *software*.

a premissa fundamental é que a cidade desenvolve-se, negativiza-se, torna-se metrópole, expande sua presença, metropoliza-se. O fenômeno urbano é superado pelo seu negativo: o fenômeno metropolitano. O que Henri Lefebvre chamou de implosão-explosão da cidade é um fato e tendência global, porque vivemos a “virada metropolitana”, quando a cidade é superada pela metrópole e suas metamorfoses metropolitanas (LEOPOLDO, 2018, p. 39).

Em termos de Brasil, quase 32% das ligações entre sedes e filiais estão num raio de até 100 quilômetros de distância entre sede e filial, o que poderíamos conjecturar como um conjunto de ligações no âmbito do *town-ness*¹¹². Nesta arquitetura de conexões, as distinções e complementariedades entre o *town-ness* e o *city-ness* (TAYLOR *et al.*, 2010) – envolvendo as cidades que tendem a ser dominantes no cenário econômico atual – conferem ao segundo conceito as suas características principais (IBGE, 2020), apesar de contarem com um peso considerável em relação ao primeiro. Por ora, a metodologia que empregamos para captar os reflexos espaciais dessa transformação se restringe aos limites do Brasil. Dessa forma, concebemos a esfera publicitária como integrada aos diversos setores de negócio e sua função nos lugares, o que nos permite evidenciar o caráter das transformações do novo paradigma bem como da sua trama geográfica.

Uma outra forma de detectar o avanço e influência da metropolização do espaço em relação ao nosso objeto é a utilização da noção de arranjo populacional do IBGE (2015). Nesta pesquisa do IBGE foram identificados 294 Arranjos Populacionais, formados por 953 municípios, que abrangem 55,7% da população residente no Brasil. Para Freitas-Firkowski (2019),

a relevância do estudo que trata dos Arranjos Populacionais está no fato de reconhecer que há novas espacialidades para além das metropolitanas, ou seja, tal estudo permite ao pesquisador do tema, coletar elementos que fundamentem a tese da metropolização do espaço, por meio da qual há uma variedade imensa de novas configurações espaciais que, contudo, não podem ser reduzidas ao mesmo tipo, o da metrópole (p. 101).

A gênese do Arranjo Populacional se fundamenta no “agrupamento de dois ou mais municípios onde há uma forte integração populacional devido aos movimentos pendulares para trabalho ou estudo, ou devido à contiguidade entre as manchas urbanizadas principais” (IBGE, 2015, p.23). Apesar das diferenças constitutivas, ao compararmos o Arranjo Populacional com

¹¹² Apenas como uma referência, a ligação São Paulo (SP)-Campinas (SP), fora do âmbito da Região Metropolitana de São Paulo tem uma distância em linha reta de aproximadamente 82 km. E reforçando as definições: *Town-ness*: descrito pela teoria dos lugares centrais de Christaller (1966) – ligações entre centros menores buscando bens e serviços em cidades de maior hierarquia no âmbito da sua hinterlândia. *City-ness*: descrito pela teoria dos fluxos centrais – ligações em rede, não necessariamente hierárquicas, superando os limites da área de influência do modelo christalliano (TAYLOR *et al.*, 2010). Sobre o assunto, ver também a introdução da tese.

a região metropolitana oficial, percebemos no caso do Arranjo Populacional de São Paulo e da região metropolitana paulista (RMSP) a forte paridade entre os municípios elencados em ambos¹¹³. Em se tratando dos dados do CEMPRE 2011 (IBGE, 2013), vertidos para espelhar os arranjos populacionais, verificamos que os estabelecimentos-sede do Arranjo Populacional de São Paulo comandam quase 46% das filiais da publicidade multilocalizada brasileira. Neste mesmo quesito, quase 12% das filiais controladas estão presentes nas ligações internas deste mesmo arranjo.

A pesquisa Regiões de Influência das Cidades - REGIC (2008)¹¹⁴ também permite estudar as nuances que decorrem das ligações entre sedes e filiais do CEMPRE 2011, buscando entender quais das hierarquias urbanas têm maior participação nas interações das empresas de publicidade multilocalizadas. A Grande Metrópole Nacional São Paulo tem quase 12% das filiais controladas. Trata-se do mesmo resultado visto no parágrafo anterior que agregava os resultados por arranjos populacionais (IBGE, 2015). Ou seja, os mesmos municípios comuns aos dois recortes espaciais compuseram a mesma qualidade de interações. O cerne desta possibilidade de análise está condensado na Tabela 10. Percebemos através desta tabulação a dominância da hierarquia metropolitana na visão do REGIC, presente na grande maioria das interações, pois apenas 16,21% delas não possuem a participação deste nível hierárquico.

¹¹³ São os mesmos municípios elencados no Arranjo Populacional de São Paulo e na RMSP, com exceção de Guararema e Jquitiba que não fazem parte do Arranjo Populacional de São Paulo, mas pertencem a região metropolitana oficial (segundo comparação feita pelo autor com base nos dados de IBGE, 2015 e EMPLASA..., [s.d.]).

¹¹⁴ Nos utilizamos da pesquisa REGIC publicada em 2008 pela proximidade temporal dos dados obtidos com os do CEMPRE de 2011. A pesquisa Regiões de Influência das Cidades – REGIC define a hierarquia dos centros urbanos brasileiros e delimita as regiões de influência a eles associados. Nela se identificam, por exemplo, as metrópoles e capitais regionais brasileiras (primeira e segunda maiores hierarquias respectivamente) e qual o alcance espacial da sua influência (IBGE, 2008, 2020). A unidade de análise da pesquisa REGIC (2008) para as cidades que constituem grandes aglomerações urbanas, é o conjunto da sua Área de Concentração de População - ACP ou de suas subáreas. As ACPs são definidas como grandes manchas urbanas de ocupação contínua, caracterizadas pelo tamanho e densidade da população, pelo grau de urbanização e pela coesão interna da área, dada pelos deslocamentos da população para trabalho ou estudo (REGIC, 2008). Neste sentido, em nossa análise, podemos distinguir se o município que abriga uma unidade local de publicidade está por hipótese no contexto da hierarquia metropolitana apontada pela referida pesquisa do IBGE.

Tabela 10 – Percentual de ligações intermunicipais sede a filial das empresas de publicidade multilocalizadas, considerando a participação ou não da hierarquia metropolitana - 2011

Tipo de ligação sede para filial	% filiais controladas
intra ou intermetropolitana *	53,59
comandada por metrópole **	22,10
sem participação metropolitana	16,21
polarizada por metrópole ***	8,10
Total	100,00

Nota: * Nos referimos a hierarquia *metrópole* (abarcando no seu bojo às subdivisões da maior para a menor: *Grande metrópole nacional*, *Metrópole Nacional* e *Metrópole*) adotada na Pesquisa Regiões de Influência das Cidades (2008). Apesar das centralidades hierarquizadas como metrópole se subdividirem em três níveis, optamos por unificá-los como artifício metodológico nesta tabela. ** Comandada por metrópole significa que o estabelecimento-sede está na metrópole e a filial multilocalizada não. *** Polarizada por metrópole quer dizer que a filial está na metrópole e o estabelecimento-sede não.

Fonte: Elaborado pelo autor, 2021, com base em REGIC (IBGE, 2008) e IBGE, Diretoria de Pesquisas, Cadastro Central de Empresas 2011 (ESTATÍSTICAS..., 2013).

O Mapa 19 facilita a análise das interações e articulações entre áreas geográficas, à luz da diferenciação espacial (CORRÊA, 2007; BESSA, 2010, dentre outros), com ou sem a participação da metrópole, entendida aqui como a maior hierarquia do conjunto dos centros urbanos brasileiros (IBGE, 2008)¹¹⁵. Ou seja, verificamos se em cada par de ligação sede-filial se existe a presença de municípios associados à hierarquia metropolitana, segundo o REGIC 2007 (IBGE, 2008). Desta forma, a cartografia espelha e confirma o conteúdo da Tabela 10, na qual a dominância de ligações com a participação da hierarquia metropolitana (setas verdes)¹¹⁶ é notória, sendo que as sem a sua presença estão concentradas no Estado de São Paulo (vetores relativamente mais curtos) e em localidades, como o sul de Minas Gerais e partindo das capitais do Nordeste como Natal (RN), João Pessoa (PB) e Recife (PE), dentre outras localidades.

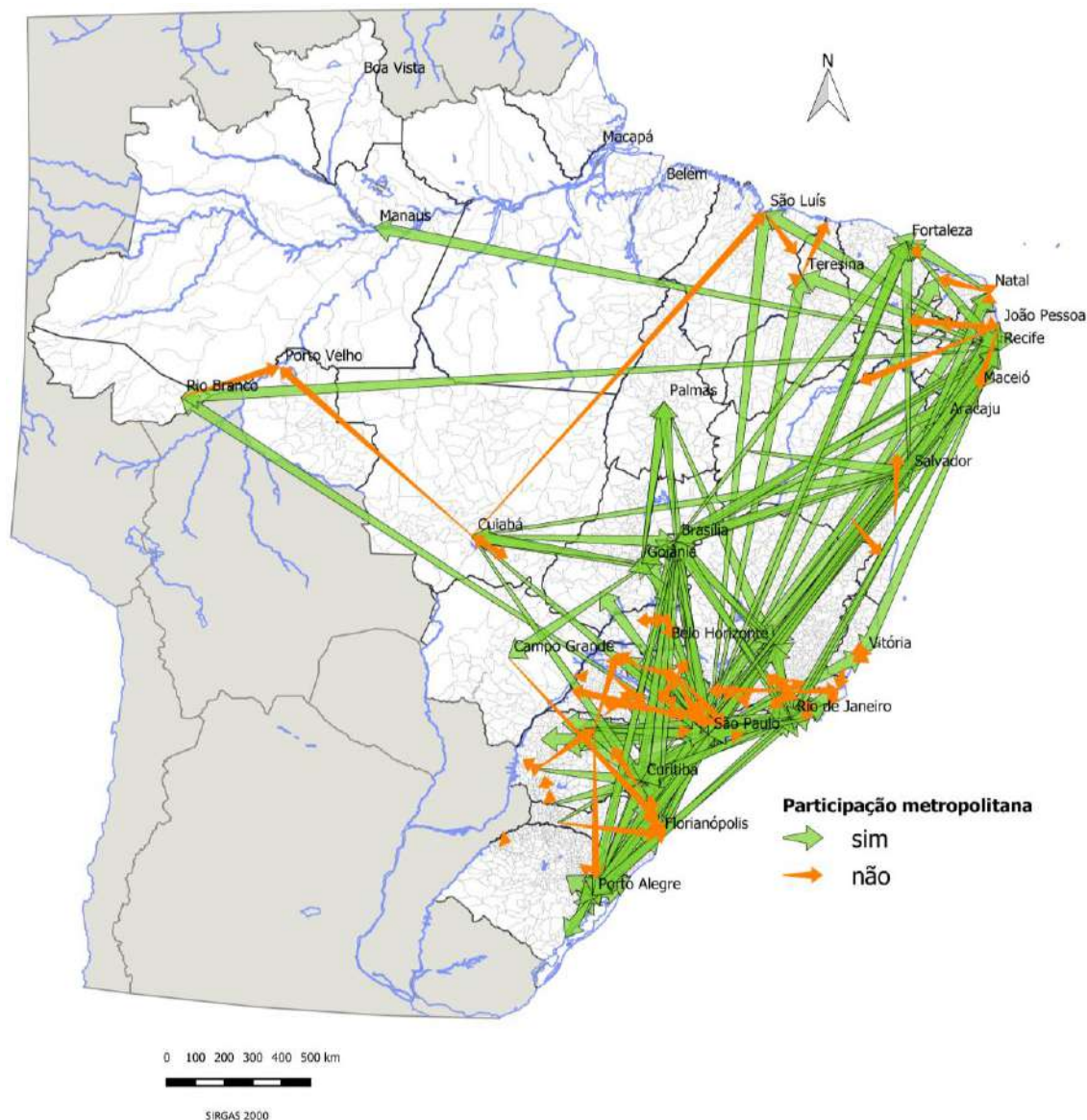
E fechando a seção, nos dirigimos às unidades da federação e Grandes Regiões brasileiras num esforço de síntese dos dados do CEMPRE. Como vimos nos mapas anteriores,

¹¹⁵ Compreendendo as subclassificações da menor para a maior: *Metrópole*, *Metrópole Nacional* e *Grande Metrópole Nacional* (IBGE, 2008).

¹¹⁶ Incluindo os municípios integrantes da mesma aglomeração como por exemplo Niterói (RJ) em relação à *Metrópole nacional* do Rio de Janeiro.

os padrões de interação das redes de empresas, tendo por unidade espacial o município, formam uma nuvem de linhas de maior dificuldade de representação. Nesta etapa do trabalho, optamos por sua agregação, primeiramente no nível estadual para a melhor visualização dos grandes padrões espaciais do país. Esse procedimento se justifica principalmente quando se percebe que a interação entre as cidades produz macroestruturas geográficas e dinâmicas espaciais que se manifestam na escala do sistema urbano como um todo – sem perder de vista que as interações concretas entre os agentes se dão nos níveis micro (ou subnodal) e no nível das cidades (nodal). Enfatizamos, entretanto, que a unidade em que o dado foi trabalhado continua sendo o município e que existe um forte peso das capitais estaduais dentro de cada ente federativo.

Mapa 19 – Participação da hierarquia metropolitana nas ligações das empresas de publicidade multilocalizadas, do ponto de vista dos pares intermunicipais formados no sentido sede a filial - 2011



Nota: MetrÓpole vista como hierarquia de um centro urbano, com base na publicação Regiões de Influência das Cidades 2007 (IBGE, 2008) e não como uma unidade espacial proveniente da esfera estadual de poder.

Fonte: Elaborado pelo autor, 2021, com base em REGIC (IBGE, 2008) e IBGE, Diretoria de Pesquisas, Cadastro Central de Empresas 2011 (ESTATÍSTICAS..., 2013).

Nos mapeamentos que seguem, mantendo a lógica anterior, as cores, o diâmetro dos círculos e a espessura das linhas traduzem o total de endereços de atuação das empresas. Os fluxos (linhas) estão orientados no sentido da sede para a filial, representando o poder decisório da primeira sobre a última (a semelhança do Mapa 16). As mencionadas agregações em nível estadual e do ponto de vista das Grandes Regiões Brasileiras foram escolhas que asseguram uma visibilidade mais objetiva, ao se abrir mão de um trama de densa capilaridade de vetores intermunicipais, exibindo em seu lugar grandes eixos de relacionamento no território nacional:

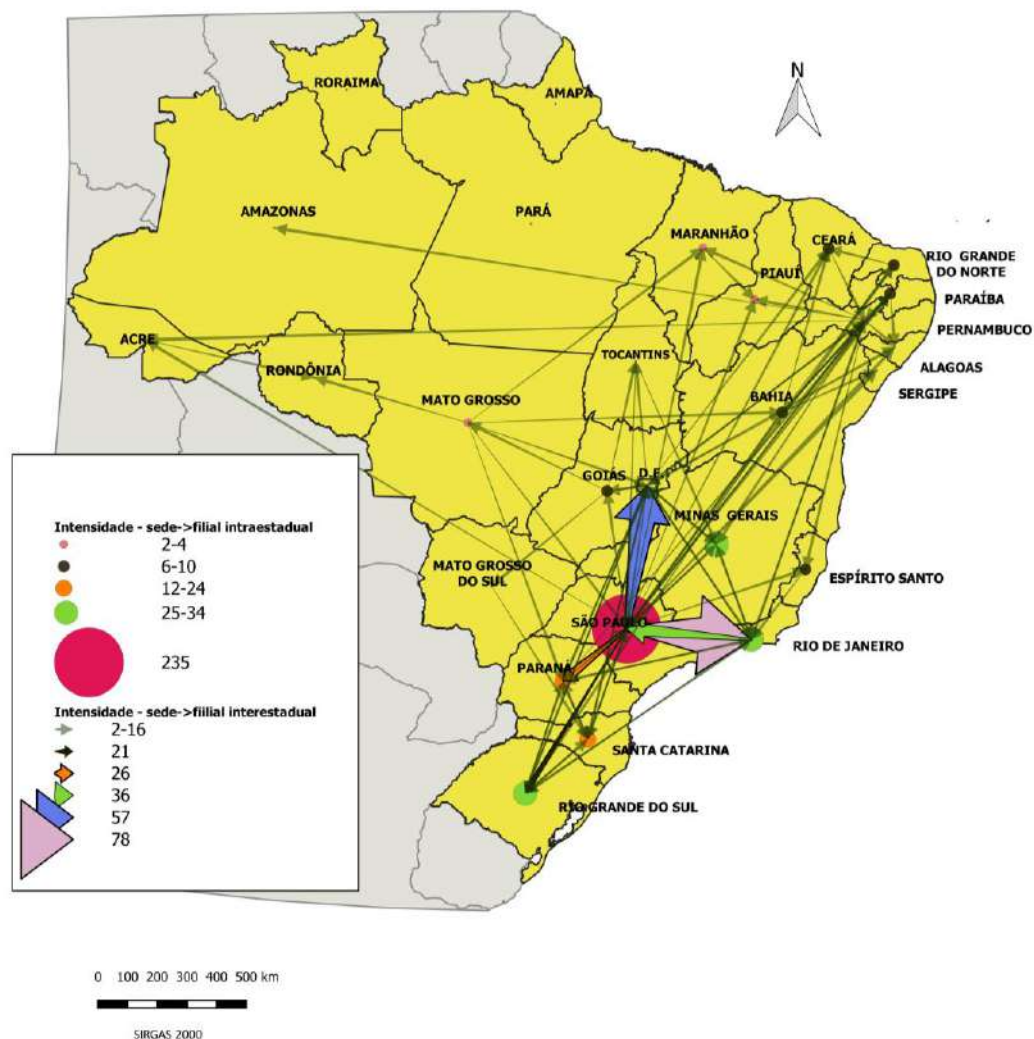
linhas para ligações interestaduais ou inter-regionais e círculos, indicando autofluxos, para ligações intraestaduais ou intrarregionais.

Assim, um exemplo da operacionalização dessa agregação é a ligação entre o estabelecimento-matriz de uma empresa situado em São Paulo (SP) com suas duas filiais localizadas em Niterói (RJ), resultando em um fluxo formado entre o estado de São Paulo, com o estado do Rio de Janeiro de intensidade igual a três. Em outro cenário, o somatório das filiais de Jaboatão dos Guararapes (PE), vinculadas a sedes empresariais oriundas de Recife (PE), será computado no bojo das ligações intraestaduais de Pernambuco e intrarregionais da Região Nordeste.

Os resultados mais significativos do mapa das unidades da federação (Mapa 20) apontam para os autofluxos do estado de São Paulo (ligações internas representadas pelo círculo lilás escuro). Em seguida, se destacam os vínculos entre o Estado de São Paulo com o Rio de Janeiro (seta lilás claro) e de São Paulo com o Distrito Federal (seta azul claro). A força dos resultados alcançados por São Paulo vai além das ligações com Estado do Rio e com o Distrito Federal, passando por todas as unidades federativas do Centro-Sul, também com os estados do Nordeste, com Goiás e com o Acre. Ainda sobre fluxos intraestaduais, é perceptível um segundo escalão que compreende São Paulo ligado ao Rio Grande do Sul, Rio de Janeiro e Minas Gerais. Os demais estados se interconectam com uma intensidade bem mais fraca do que nas interações descritas anteriormente.

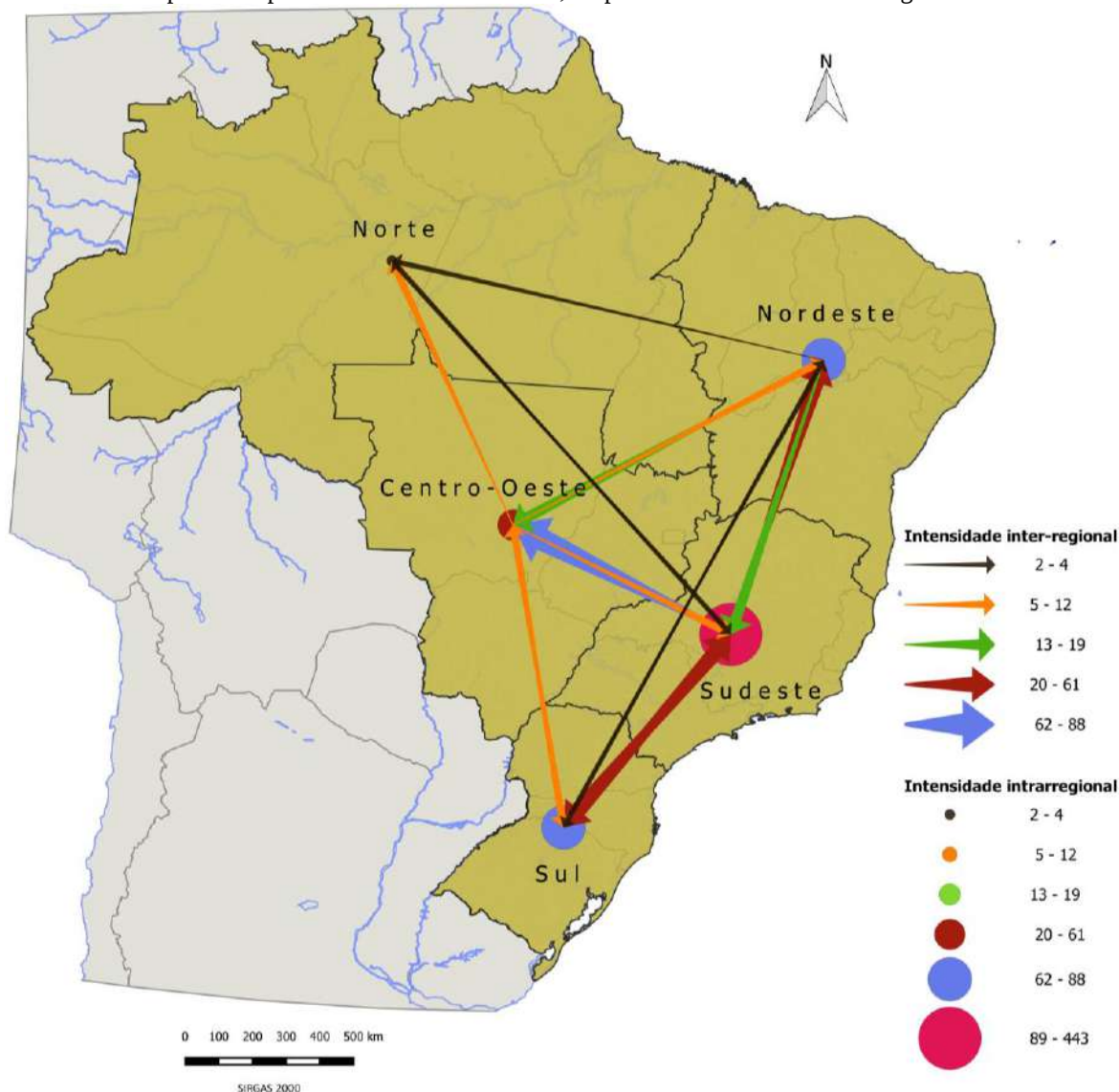
Concluindo esta etapa, o Mapa 21 condensa as cartografias anteriores, secundado pelas Grandes Regiões do IBGE. Nele, fica estampada a forte concentração das ligações internas da Região Sudeste, movimentando 47,51% das filiais da rede da nossa temática; se somarmos com as ligações intrarregionais da Região Sul, o percentual chega a quase 57%. É um número bastante expressivo de filiais comandadas. Em seguida, com pouco mais de 7% temos: os fluxos das sedes da Região Sudeste para as filiais do Centro-Oeste, da Região Sudeste para a Sul e intrarregionais no Nordeste. Posteriormente, temos o grupo de interações que vai das intermediárias (4,79%) até as mais fracas (0,18% das filiais). Como vimos nas espacializações intermunicipais, a Região Norte é a região “opaca” (SANTOS; SILVEIRA, 2006, citados anteriormente), tanto nas ligações internas como nos vínculos com as demais regiões. Neste quesito, é digno de nota a ausência de ligação entre a Região Norte e a Região Sul.

Mapa 20 – Intensidade das ligações dos pares intermunicipais formados no sentido sede a filial das empresas de publicidade multilocalizadas, do ponto de vista intra e interestadual - 2011



Fonte: IBGE, Diretoria de Pesquisas, Cadastro Central de Empresas 2011 (IBGE, 2013).

Mapa 21 – Intensidade das ligações dos pares intermunicipais formados no sentido sede a filial das empresas de publicidade multilocalizadas, do ponto de vista intra e inter-regional - 2011



Fonte: IBGE, Diretoria de Pesquisas, Cadastro Central de Empresas 2011 (IBGE, 2013).

Adiante, verificaremos na próxima seção, os resultados referentes aos padrões espaciais formados pelo grupo de empresas da Kantar IBOPE com suas filiais em território nacional.

3.3 Padrões espaciais da elite publicitária em rede nacional

Os sistemas integrados são representativos dos sistemas econômicos hegemônicos e buscam instalar-se em toda parte, desalojando os sistemas autônomos, ou buscando incluí-los em sua lógica, segundo diferentes graus de dependência. Há, na realidade, múltiplos níveis de integração e de flexibilidade.

*Milton Santos*¹¹⁷

¹¹⁷ Santos, 1999a, p. 143-144.

O *ranking* das maiores empresas de publicidade em captação de investimento publicitário da Kantar IBOPE (Kantar..., 2018) foi especialmente abordado no âmbito da centralidade intraurbana ¹¹⁸, haja vista a reunião da maioria das suas agências ter endereço no núcleo da metrópole paulista – 43 de um total de 50 empresas selecionadas em todo o Brasil. O Mapa 22 situa estas firmas segundo o seu total por município¹¹⁹, sendo que todas as localidades envolvidas são capitais estaduais, sem a participação das regiões Norte e Centro-Oeste¹²⁰. Afora o protagonista São Paulo (SP), figuram o Rio de Janeiro (RJ), abrigando duas representações, e com apenas uma empresa Recife (PE), Salvador (BA), Vitória (ES), Curitiba (PR) e Porto Alegre (RS).

Nesta seção trabalharemos apenas com a faixa de empresas desse grupo, doravante referido como “grupo Kantar”, com filiais multilocalizadas no Brasil, objetivando revelar os padrões geográficos resultantes das suas interações de maneira similar ao que foi realizado com o Cadastro CEMPRE ¹²¹. Desta forma, o Quadro 4 exhibe o número de agências do grupo com ou sem filiais multilocalizadas, incluindo informação sobre o total das mesmas, segundo o âmbito de atuação: se doméstico (apenas dentro do Brasil) ou com vinculações com o exterior. Com base no quadro, são 28 empresas da nossa atenção presente. Neste nicho, 67,86% (19 empresas) tem vínculo com o exterior e consequentemente 32,14% (9 empresas) trabalham exclusivamente no trato doméstico¹²².

¹¹⁸ Ver capítulo 2 sobre o *ranking* da Kantar IBOPE e sobre as agências de publicidade destacadas no ano de 2017, estabelecidas em solo paulistano.

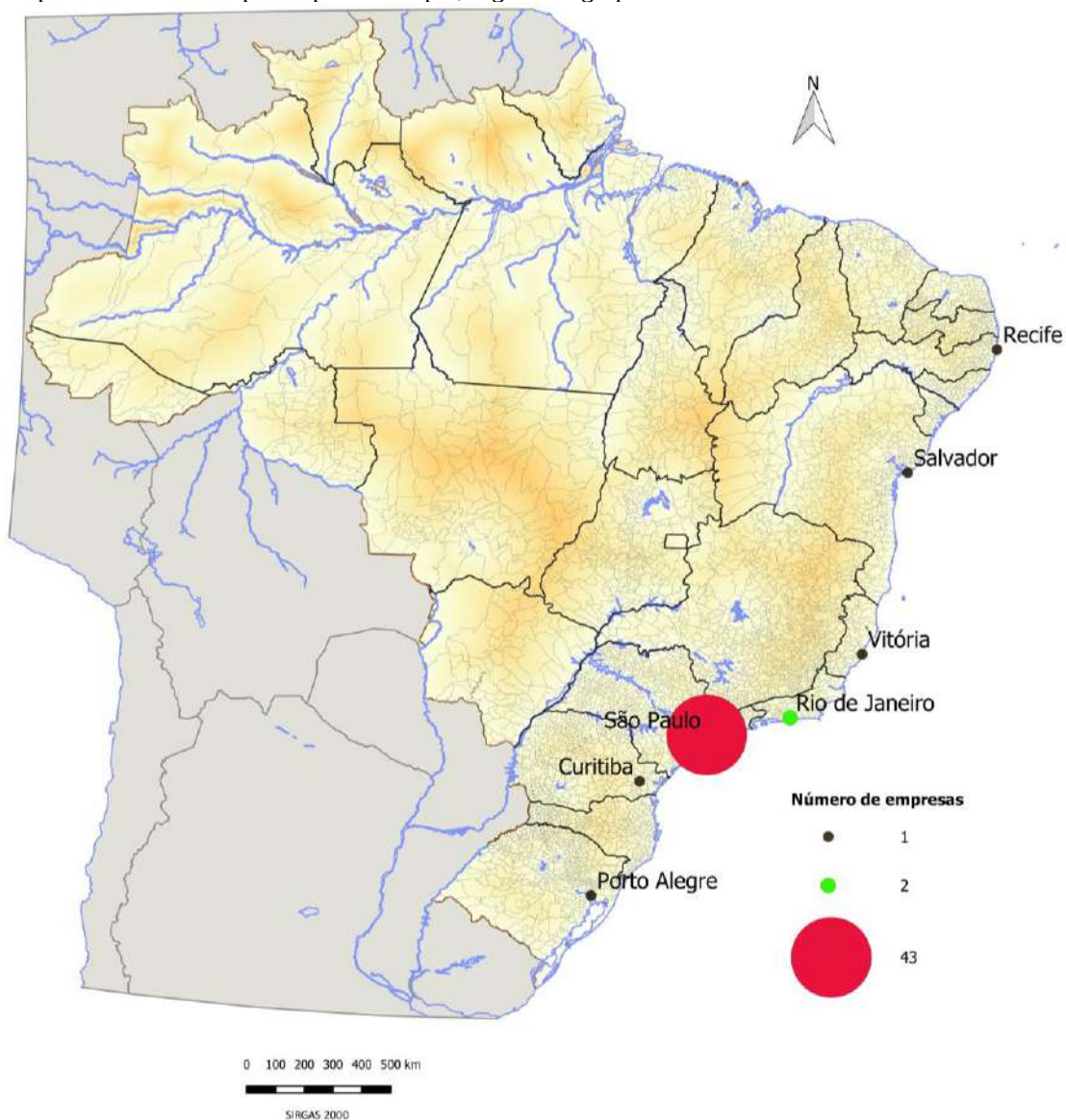
¹¹⁹ Os dados utilizados para a criação do Mapa 22 são os mesmos que originaram a Tabela 1.

¹²⁰ Reforçando que Brasília (DF) não possui representatividade neste *ranking*.

¹²¹ A metodologia empregada é a mesma que foi utilizada com o banco de dados do Cadastro CEMPRE: cálculo da intensidade das ligações representado pelo somatório das unidades-locais envolvidas (sedes + filiais).

¹²² Na seção seguinte, verificaremos o vínculo com o exterior, considerando as empresas do grupo Kantar, tendo ou não filiais multilocalizadas (vide Quadro 4).

Mapa 22 – Total de empresas por município, segundo o grupo Kantar IBOPE - 2017



Fonte: Elaborado pelo autor, 2021, com base no Ranking de Agências - Janeiro a Dezembro 2017 – Kantar Ibope Media (2018).

Quadro 4 – Número de agências do grupo Kantar IBOPE com e sem filiais multilocalizadas no Brasil e vínculo com o exterior ou doméstico - 2017

Agências do <i>ranking</i>	Vínculo com o exterior	Vínculo exclusivamente doméstico	TOTAL
Com filiais multilocalizadas no Brasil	19	9	28
Sem filiais multilocalizadas	10	12	22
TOTAL	29	21	50

Fonte: Elaborado pelo autor, 2021, com base, principalmente, em: Kantar IBOPE Media (2018), Meio&Mensagem (2018) e M&M Global... (2017).

Essa coleção especial de objetos, elementos pertencentes a um sistema técnico de cunho fortemente informacional, é integrado por fixos como as filiais das empresas do *ranking* – que abordaremos por agora – e por conglomerados de gestão que controlam muitas dessas agências, perpassando a escala nacional (assunto para mais adiante).

Para Barbieri e Álvares (2004) a publicidade, juntamente com finanças, varejo e agências de viagem abrangem uma categoria econômica intensiva em informação. As empresas de publicidade segundo Gourou (1973) são consideradas como desenvolvedoras de “técnicas de enquadramento irresistíveis”, podendo controlar vastos espaços, numerosas populações e cidades enormes (p. 30-31). Pasti e Bernardes (2013) sobre as novas vertentes da divisão territorial do trabalho, apontam para os espaços que “comandam” outros espaços por meio das redes de informação de forma seletiva. Assim, os padrões espaciais investigados nesta etapa da pesquisa de fato estão atrelados como se refere Santos (1999a) a verticalidades, espaços de fluxos fragmentando territórios ao aproximar “regiões avançadas, tecnologicamente capacitadas, inseridas no diálogo das relações mundiais” (MOURA, 2009, p. 81). Santos (1999a) sobre as relações das empresas e o uso do território, expõe a forte seletividade espacial praticada pelos “agentes hegemônicos” que comandam o território sob a égide da produção do espaço. Neste sentido,

a presença, em pontos espalhados ou concentrados do espaço, de firmas monopolistas ou transnacionais com vocação a utilizar todo o território orienta a escolha desses capitais dormentes, qualificando os espaços nacionais à imagem dos seus interesses próprios, porque essas empresas dispõem da força política para impor o que hoje se chama de modernização do território (SANTOS, 1999a, p. 201).

E Rufino (2019) com base em Chesnais (2005), aponta nas relações hodiernas de dominância e de mundialização do capital a insurgência de oligopólios “rejuvenescidos” e “renovados”, combinando estratégias avançadas de gestão, com o uso de tecnologias de ponta. Neste contexto, consideramos os agentes hegemônicos da nossa presente atenção como participantes de um mercado altamente oligopolizado. Esse conjunto de empresas consolida suas ações objetivando assegurar um crescente controle financeiro e de fluxos informacionais cabíveis ao seu nicho de atuação, face à consolidação do meio técnico-científico-informacional. Nesses termos, a lista das 50 maiores agências de publicidade do Brasil em 2017, de acordo com a compra de espaços publicitários realizados pelos anunciantes, apresenta a empresa Y&R na liderança de um seletor “clube”, responsável por movimentar a cifra de R\$ 3,9 bilhões em valores publicitários brutos (KANTAR..., 2018). São de fato poucas empresas detendo o controle de uma grande parcela do mercado. Afora os grandes números da agência Y&R, outros valores fornecem a noção de primazia atribuída ao grupo para o ano de 2017: Suas 50 agências amalharam um total de quase 72 bilhões de reais na concentração da verba publicitária para o ano, sendo que o mercado do setor como um todo faturou cerca de 134 bilhões de reais (KANTAR..., 2018; MACEDO, 2018).

Santos (1999b), neste contexto, sugere que

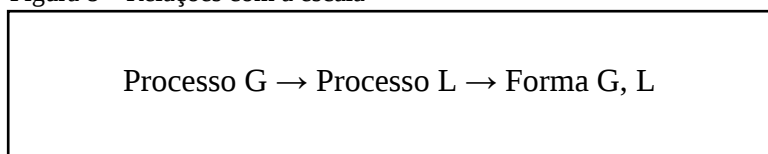
a noção de poder não seja estudada somente a partir do Estado, porque, na realidade, o poder maior sobre o território deixa de ser do Estado e passa a ser das grandes empresas. A gestão do território, a regulação do território são cada vez menos possíveis pelas instâncias ditas políticas e passam a ser exercidas pelas instituições econômicas. [...] Não é a economia que ocupa hoje a posição central, é a política exercida pelos agentes econômicos hegemônicos (p. 21).

O autor em conjunto com Silveira caracteriza as interações propiciadas por atividades hegemônicas como as relações interindustriais, comerciais e informacionais como sistemas de poder (SANTOS; SILVEIRA, 1996). A palavra *poder* neste caso deve ser entendida como “a capacidade de uma organização para controlar os recursos necessários ao funcionamento de uma outra organização”, incluindo a dimensão espacial (SANTOS, 1999a, p. 216). “Com quinhões diversos nesses sistemas, as empresas participam da desigual distribuição e uso dos recursos no território” (SANTOS; SILVEIRA, 1996, p. 162). Sobre nossa seara, as relações informacionais das agências de publicidade constituem “manifestações operacionais de poder” (Idem), na medida em que contribuem para a compartimentação seletiva do espaço.

A operacionalização do poder passa pelos mecanismos da gestão. Azevedo Júnior e Silva (2011) sobre a *gestão*, do ponto de vista conceitual, com base em estudo sobre a Revista Brasileira de Geografia - RBG das décadas de 1980 e 1990, conclui que o termo assume

significância ambivalente que supera o viés puramente administrativo e inclui o fomento de espaços voltados aos diversos interesses dos atores envolvidos. “Com isso, pode-se afirmar que o conceito de ‘gestão’ está intimamente relacionado com o jogo de forças entre interesses específicos no direcionamento/estruturação de um determinado espaço/território” (AZEVEDO JÚNIOR; SILVA, 2011, p. 135). Os direcionamentos das empresas do grupo Kantar com suas filiais envolvem vinculações entre as escalas da rede urbana e do espaço urbano. A Figura 8 criada por Corrêa (2018) descreve esse processo no qual relações complexas se manifestam simultaneamente entre o local e o global. Adequando a figura ao nosso espectro, incluímos no seu bojo a ação dos processos derivados de elementos da rede nacional não diretamente vinculados ao processo global (Processo G), também imiscuídos nos processos locais (Processo L), contribuindo também, por sua vez, por gerar formas espaciais resultantes de caráter potencialmente distinto da Forma G, L (Global, Local).

Figura 8 – Relações com a escala



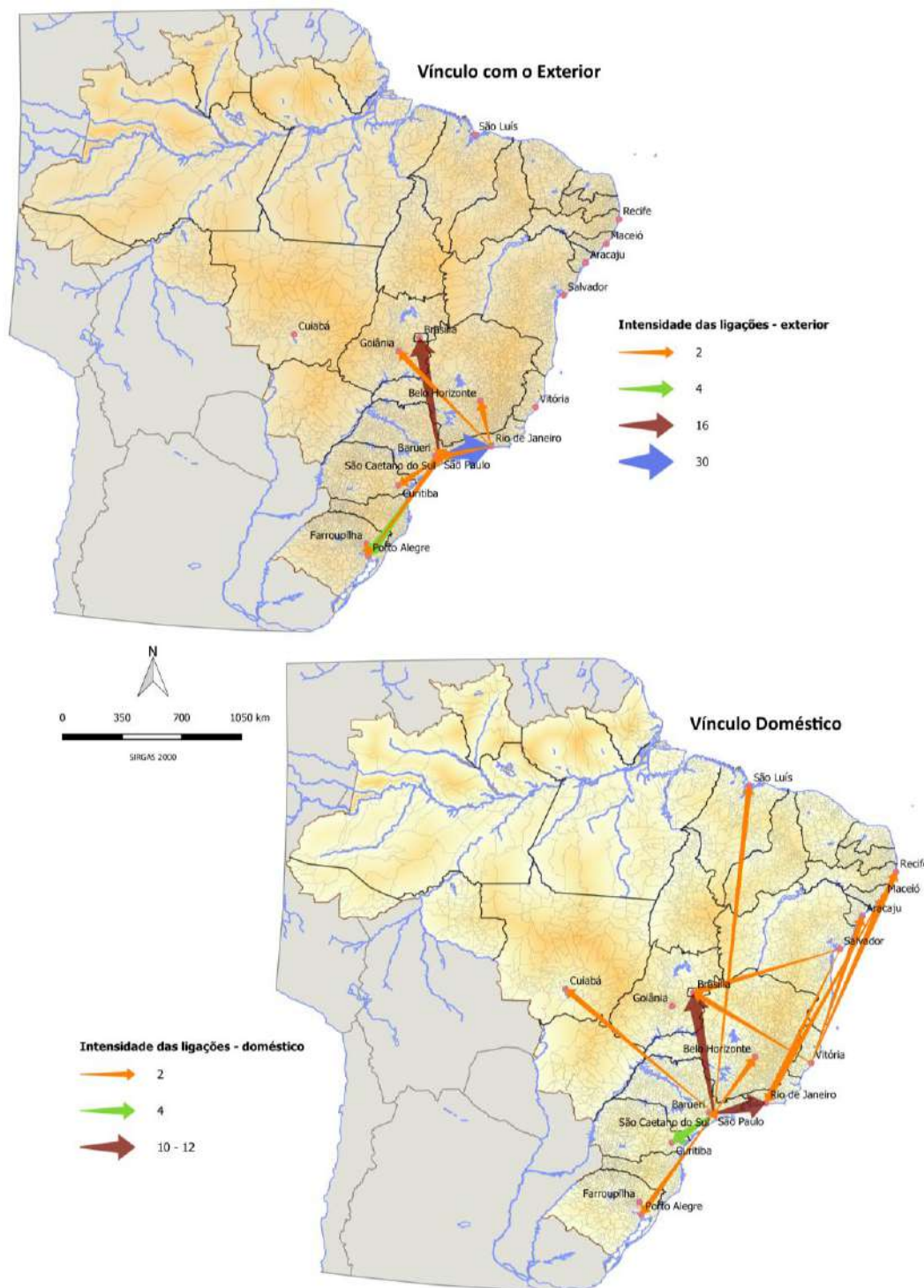
Fonte: Corrêa (2018, p. 20).

Nesta questão, o IBGE (2020) com o concurso de Pumain (1997), em consonância com o seu papel institucional, defende a ênfase do enfoque metodológico sobre o sistema urbano nacional em seus trabalhos como forma de compreensão da nossa realidade, pois “a noção de Território Nacional [...] cria um certo grau de isolamento das Cidades brasileiras em relação às dos outros países, com suas fronteiras reduzindo as interações com os lugares que pertencem a outros territórios” (p. 71). De fato, em estudos como o de Ligações Rodoviárias e Hidroviárias (2017), o próprio REGIC (IBGE, 2020) e a presente tese (na sua parte final) demonstram a primazia de determinados pontos nodais nacionais na comunicação com outras espacialidades do exterior. Ainda sobre a argumentação global-local e o papel (e a visão) das redes nacionais, Rozenblat (2012) considera que a globalização ocorre principalmente através de ligações intracontinentais, sendo também facilitada por fortes sub-redes intranacionais e mesmo intraurbanas. Quanto ao escopo intraurbano em especial, quanto mais complexo e densificado em termos de equipamentos, inovações e interações, mais esta escala participa e influencia no processo de integração global.

O mapa a seguir (Mapa 23), se atém às ligações intermunicipais sede → filial do grupo Kantar. Para compô-lo, buscamos – nas fontes principais destacadas e nas páginas na internet

das firmas envolvidas – informações sobre a existência e a localidade de possíveis filiais brasileiras multilocalizadas.

Mapa 23 – Ligações brasileiras sede a filial das agências do grupo Kantar com vínculo com o exterior ou de âmbito exclusivamente doméstico - 2017



Fonte: Elaborado pelo autor, 2021, com base, principalmente, em: Kantar IBOPE Media (2018), Meio&Mensagem (2018) e M&M Global... (2017).

Além disso, investigamos à associação dessas empresas com grandes grupos publicitários internacionais e/ou com os chamados conglomerados de mídia¹²³.

A prancha se subdivide em dois mapas. O primeiro na parte superior (Vínculo com o Exterior) se dedica a retratar os vetores intermunicipais formados pelas ligações sede-filial das empresas do grupo, sendo estas identificadas como subsidiárias ou parceiras de *holdings* de outros países. Um fato marcante é que todas as ligações giram no âmbito da Região Centro-Sul¹²⁴. Mais da metade dos pares formados, como já esperado, partem dos estabelecimentos-sede de São Paulo¹²⁵ para capitais estaduais da região (exceção de Vitória (ES). Também estão conectados os municípios de Barueri (SP), São Caetano do Sul (SP) e Farroupilha (RS). As maiores intensidades são as do par São Paulo (SP) → Rio de Janeiro (RJ), absorvendo 45,45% das filiais envolvidas nas interações deste mapa. Em segundo lugar São Paulo (SP) → Brasília (DF) (24,24%) e São Paulo (SP) → Porto Alegre (RS) (6,06%).

O mapa da parte inferior (Vínculo Doméstico) apresenta as interações entre sedes e filiais das empresas em pauta sem vínculos percebidos com grandes grupos estrangeiros. É nítida, neste caso, a maior amplitude da área de influência deste subgrupo em relação ao do primeiro mapa da prancha. Neste quesito, afora Cuiabá (MT), único representante da Região Centro-Oeste, a Região Nordeste se faz presente como polarizadora de diversas filiais. Deste modo, as ligações, vão além do Sul e do Sudeste, chegando até São Luís (MA), Recife (PE), Maceió (AL), Aracaju (SE) e Salvador (BA). São Paulo (SP) → Brasília (DF) é o vetor de maior conectividade, captando 24% das filiais que figuram na ilustração, seguido por São Paulo (SP) → Rio de Janeiro (RJ) (20%) e São Paulo (SP) → Curitiba (PR) (8%).

Comparando ambos os mapas da prancha, além da maior amplitude da área de cobertura (de influência) do mapa doméstico, o mapa internacional (que como dissemos se concentra no Centro-Sul) apresenta também um maior quantitativo de sedes e filiais (intensidade) envolvido em suas interações de maior impacto, especificamente relacionadas a São Paulo (SP), Rio de Janeiro (RJ) e Brasília (DF).

¹²³ Sobre os grupos publicitários e conglomerados de mídia ver na próxima seção e no Capítulo 1.

¹²⁴ A Região Centro-Sul citada com recorrência na tese guarda proximidade com a Região Concentrada dos “quatro Brasis” de Santos e Silveira (2006, p. 268), compreendendo, grosso modo, as Grandes Regiões Sudeste e Sul.

¹²⁵ Ver também, do ponto de vista intraurbano sobre as firmas paulistas com filiais multilocalizadas e com vinculações com o exterior, o Mapa 8 no Capítulo 2.

E fechando o capítulo, a próxima seção procura detalhar os elos internacionais da rede do grupo Kantar. Adicionalmente, nos propomos a justapor para análise recortes espaciais que denotem as interações em diversas instâncias espaciais do objeto.

3.4 A rede mundial de agências do ponto de vista do grupo da Kantar IBOPE e a perspectiva multiescalar do objeto

Tempo virá, que entre ambos Hemisférios
 Descobertos por vós, e conquistados,
 E com batalhas, mortes, cativérios,
 Os vários Povos deles sujeitados:
 De Espanha os dois grandíssimos Impérios
 Serão num senhorio só juntados,
 Ficando por Metrópole, e Senhora,
 A Cidade que cá vos manda agora.
 Luís de Camões¹²⁶

As evocações primevas de hegemonia e globalização cantadas em verso por Camões prenunciaram, ao seu modo, os caminhos da atualidade, alguns deles assemelham-se aos trilhados por atores de parte do grupo Kantar. As 29 empresas de nosso presente interesse (cf. Quadro 4), embora ancoradas ao território brasileiro, alimentam interações e conformações espaciais que se espraiam em escala planetária. O Mapa 24 apresenta a localização das unidades de trabalho de uma destas empresas: a Ogilvy e Mather, com suas subsidiárias espalhadas nos quatro continentes. A matriz brasileira do grupo é a sexta colocada no *ranking* (Kantar..., 2018 – v. Anexo B). Suas filiais são encontradas em 124 cidades de 83 países; 28,23% dos escritórios estão na Europa e quase 10% estão nos Estados Unidos. De fato, a Ogilvy e as demais agências com vínculo internacional do grupo Kantar se adéquam a redes que convergem, constroem e operam em um tipo de integração de alcance espacial mais amplo e de feição difusa (SMITH, 2000).

Ademais, tendo em vista as nuances expostas do objeto, nestes passos e descortinamentos, acreditamos que o cumprimento dos pressupostos metodológicos aplicados ao trabalho vem logrando êxito no reconhecimento de padrões geográficos de diversos matizes.

¹²⁶ Camões, 2018, p. 672. Extraído na publicação da nota intitulada “Estâncias desprezadas e omitidas por Luís de Camões, na primeira impressão de seu poema, encontradas por Manuel de Faria e Sousa em dois manuscritos contemporâneos” (p. 635-673).

Mapa 24 – Agências de publicidade do Ogilvy Group em escala planetária - 2017



Fonte: Elaborado pelo autor, 2021, com base em Ogilvy Contact (s.d.).

Mas como entender, de uma maneira integrada o que tratamos até agora, considerando os diversos planos da análise espacial percorrida? Diante do desafio, evocamos Leila Dias (2012). Ela problematiza a questão da representação acerca dos vínculos entre o que habita (também entre o que produz bens e serviços, diríamos nós) e o que circula, propondo a discussão da escala diante da necessidade de identificar e explicar realidades espacialmente distanciadas em diversos níveis de afastamento, embora vinculadas por variadas intercombinações de materialidades e de fluxos gerados por suas interações. Antes de mais nada, na questão da circulação a autora citando Marques (2000) distingue a rede subdivida em três noções do seu entendimento. A primeira, a considera a rede como uma metáfora como a que usamos no início deste capítulo, tecendo imagens sobre a pesca de rede, associando o modo de vida em sentido figurado ao nosso objeto e a sua evolução.

A respeito das comparações simbólicas, Smith (2000) considera que “as metáforas aumentam muito nossa compreensão do espaço material – o espaço físico, território –, da mesma forma que nossas práticas espaciais e concepções do espaço material são matéria-prima fecunda para metáforas” (p. 140). A segunda noção, de uso normativo, vê as redes como as que são empregadas nos fluxos empresariais que estudamos, sendo as mesmas utilizadas como ferramenta corporativa nas práticas de gestão. A terceira noção seria a ideia da rede como método “para investigar os padrões de relação nela presentes” (DIAS, L. 2012, p. 91-92).

Assim, de forma semelhante à elaboração de Dias sobre as tipologias da rede, podemos pensar a escala como mais do que uma reificação explicativa da realidade. Ela se investe de organicidade como um produto social, como no caso das corporações transnacionais que criam

e recriam suas próprias escalas de operação (SMITH, 2000; HEROD, 2003; DIAS, L. 2012). Com efeito, “ao estabelecer fronteiras, a escala pode ser construída como um meio de restrição e exclusão, como um meio de impor identidade” (SMITH, 2000, p. 157). Com este enfoque, a intensificação das mudanças, a partir da década de 1980 quanto às vertentes técnicas e conteúdos normativos, modificou as relações entre as nações. Em especial, a difusão das técnicas da informação (SANTOS, 1999a) propiciou a unificação do controle e do manejo produtivo dos territórios nos quais as empresas se instalam. Essa “unicidade técnica” (SANTOS, 1999a) propiciou a interdependência das regiões produtivas, porém acompanhada de uma nova hierarquia que autoriza algumas empresas e países selecionados a comandarem os ritmos locais das regiões produtivas envolvidas (CONTEL, 2006).

No caso brasileiro, a subordinação às lógicas globais é evidente não apenas pela presença dos atores hegemônicos, mas também porque estes se utilizam de objetos técnicos contemporâneos. E esse arranjo de objetos modernos acaba restringindo seu uso a um pequeno grupo de firmas e, portanto, induzindo ações excludentes (SANTOS; SILVEIRA, 2006, p. 131).

Esta “economia global/informacional é organizada em torno de centros de controle e comando capazes de coordenar, inovar e gerenciar as atividades interligadas das redes de empresas” (CASTELLS, 1999, p. 469). Concernente ao objetivo do reconhecimento das grandes centralidades de gestão, optamos nesta e em outras partes da tese por trabalhar com o grupo Kantar por se tratar de um “clube restrito”, seletivo e excludente, concentrador de capital, caracterizado também por sua extrema fluidez, o que nos instigou a prosseguir na tarefa de mapear e refletir sobre as suas relações com os grupos de matriz estrangeira. Reig *et al.* (2012) sobre o efeito concentrador envolvendo mídia e publicidade reforça que

A tendência de concentração da mídia no contexto global não foi alheia à publicidade. Nas últimas décadas, enquanto as indústrias culturais se adaptaram às demandas do mercado global, as empresas de publicidade fizeram o mesmo por meio de sua participação em alianças, fusões e todos os tipos de estratégias que resultaram no agrupamento de mais empresas em menos mãos. Atualmente (2012) menos de uma dúzia as empresas controlam o mercado internacional, apresentadas sob várias marcas, embora elas operem em alianças e acordos conformando grandes grupos publicitários (p. 35, tradução nossa).

O Anexo G guarda a procedência e os vínculos entre os conglomerados globais e o grupo Kantar. Seus registros confirmam a existência de um forte entrelaçamento entre este conjunto de atores. No lado brasileiro, quase 90% das empresas do grupo Kantar está direta ou indiretamente coligada às *holdings* transnacionais. Neste roteiro, as grandes entidades empresariais estão alocadas nas chamadas cidades globais (SASSEN, 1991). A WPP em Londres; o grupo Omnicom em Nova York; a Publicis com sua base em Paris; a Interpublic

também em Nova York; a Havas em Puteaux – nas proximidades de Paris e a matriz do grupo Dentsu, localizada na cidade de Tóquio (cf. REIG *et al.*, 2012 e outras fontes).

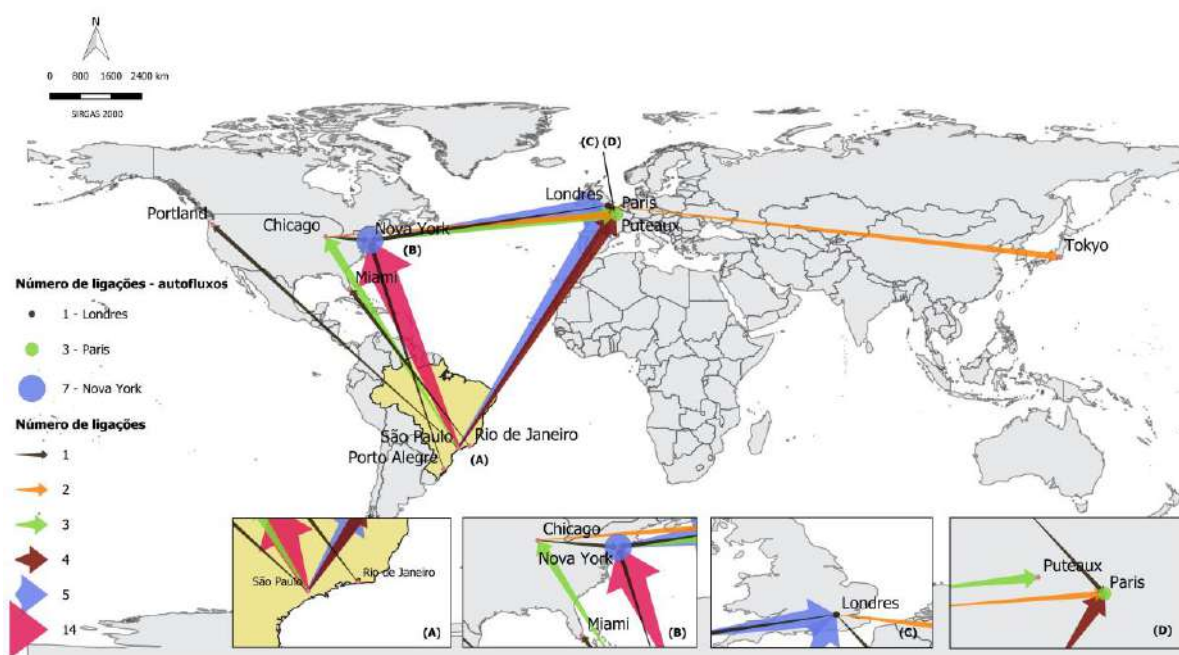
O Mapa 25 exhibe o número de ligações formadas não somente entre o grupo Kantar e as citadas *holdings* com também entre estas últimas e as suas redes de agências intermediárias. Num exemplo prático da metodologia que nos orientou, temos as agências do grupo Kantar *Leo Burnett* e *Neogama*, ambas estabelecidas em São Paulo (SP) (cf. Anexo B). Estas agências de publicidade estão ligadas à *holding Leo Burnett Internacional*, com sede em Chicago (Estados Unidos). A controladora *Leo Burnett Internacional*, por sua vez é uma empresa associada ao megagrupo *Publicis* que, como vimos, tem o seu escritório principal em Paris. Conforme a Tabela 11 demonstra, o indicador de contagem de ligações deste fragmento, extraído da base de dados, perfaz o total de 4 ligações. Essa fórmula de cálculo dá margem para os autofluxos que são ligações ocorrendo na mesma cidade entre os denominados megagrupos e suas *holdings* coligadas.

As maiores ligações entre cidades, como vimos no capítulo 1, se dirigem a Nova York. Das 29 empresas do grupo Kantar com vínculo com o exterior, 15 se reportam a empresas de Nova York (51,72%), sendo 14 delas com matriz brasileira em São Paulo (SP) e uma em Porto Alegre (RS). Em sequência, vem Londres com 5 empresas, seguida por Paris (4 empresas) e Chicago (EUA) com três empresas. Com uma empresa cada, temos Portland (EUA) e Miami (EUA).

Como se percebe, há um segundo grupo ainda não cotejado de fluxos de ligações entre os grandes grupos, embora vinculados, mas sem passar diretamente pelo Brasil, como no exemplo da Tabela 11 da ligação entre a *Leo Burnett* de Chicago com o *Publicis Group* de Paris. Nova York confirma a sua centralidade com o maior número de ligações também no agrupamento de altas hierarquias: 5 ligações de autofluxo¹²⁷, somadas às 10 em que ela participa com outras cidades, totalizando 15. Londres e Paris se aproximam, fechando a conta com 10 e 9 ligações, respectivamente, se considerarmos para o resultado desta última as interações concernentes a cidade próxima de Puteaux. Fechando esse nicho, Chicago e Tóquio têm participações menores (3 e 2 ligações, respectivamente).

¹²⁷ Recordando: o autofluxo é uma ligação entre empresas sediadas na mesma localidade.

Mapa 25 – Número de ligações envolvendo o grupo Kantar, holdings internacionais de agências e megagrupos de mídia/publicidade, do ponto de vista dos pares formados entre cidades no sentido do menor para o maior nível hierárquico - 2017



Fonte: Elaborado pelo autor, 2021, com base principalmente em Kantar IBOPE Media (2018), Meio&Mensagem (2018) e M&M Global... (2017).

Tabela 11 – Exemplo do processo de contagem de ligações do Mapa 25

Par de ligação	Contagem de ligações
Leo Burnett (São Paulo/SP) → Leo Burnett (Chicago)	1
Neogama (São Paulo/SP) → Leo Burnett (Chicago)	1
Leo Burnett (Chicago) → Publicis Group (Paris)	2
Total de ligações	4

Fonte: Elaborado pelo autor, 2021, com base principalmente em Kantar IBOPE Media (2018), Meio&Mensagem (2018) e M&M Global... (2017).

Nesse contexto de números sobre a conjuntura internacional, embora apontada para o Brasil, fica subjacente a ingerência das transnacionais oriundas dos países centrais, em suas práticas de gestão, sobre suas subsidiárias de países periféricos. Nos referimos, num exemplo hipotético mas rotineiro, às campanhas publicitárias de bens e serviços globais elaboradas por agências estrangeiras como a Dentsu de ascendência nipônica, com representação em São Paulo. Neste caso, existe a influência, em maior ou menor grau, de um padrão de diretrizes administrativas e limites à criação brasileira impostos pelas *holdings* localizadas em cidades como Londres e Tóquio (cf. Anexo G e Mapa 25). É bem verdade que a heterogeneidade cultural dos atores envolvidos é ressignificada pelo trabalho de aculturação da matriz brasileira (CANCLINI, 1995), visando o sucesso da campanha e a fidelização dos anunciantes. Neste

sentido, enfatizamos que não se trata de uma tese de comunicação. No entanto, reflexões e narrativas sobre o cotidiano da publicidade podem ensinar a visão de como os espaços hegemônicos regulam a ação em outros lugares (SANTOS, 1994b). Ainda sobre o exemplo anterior que se reporta à ingerência a distância (via rede) e suas consequências, evocamos Valenzuela (2004), citada in Horta (2013), que traz o entendimento da noção de “escala como rede e como relação” (s.p.). Para a autora, a escala concebida como rede está associada a determinadas áreas e níveis específicos, sustentando também a noção da rede de agentes operando em diferentes níveis de profundidade e de influência.

As ponderações anteriores sobre interrelações de diferentes instâncias espaciais oportunizam a próxima produção iconográfica, pertinente a premissa da interesclaridade e aos objetivos da tese. Sobre essa espacialização, poderíamos considerá-la como um “mapa síntese” de toda a pesquisa que desenvolvemos. Deste modo, confeccionamos o Mapa 26. Na verdade, não é uma cartografia tão nova assim. Ela é formada em sua estrutura:

- a) **I** - Pelo Mapa 25 (identificado pelo algarismo romano **I** na área correspondente da ilustração, servindo-se dessa mesma lógica nos itens subsequentes). A letra **A** faz referência ao município de São Paulo (SP);
- b) **II** - Por uma versão equivalente à do Mapa 12 de intensidade das ligações internas brasileiras (v. também ampliação na Figura 9), no universo de empresas captadas pelo CEMPRE (IBGE, 2013);
- c) **III** - Pelo Mapa 2 apresentando a nítida concentração de escritórios de publicidade no centro-sul do município paulistano (KANTAR..., 2018);
- d) **IV** - Pela aproximação em especial das agências de publicidade localizadas nos distritos Pinheiros e Itaim Bibi, ainda alusivas ao Mapa 2, do grupo Kantar de São Paulo (SP);
- e) **V** - Por imagens do Google (2017 – v. também ampliação na Figura 10) nas quais podemos identificar o ponto **B** sobre o Centro Empresarial Nações Unidas¹²⁸, escolhido como referência (presente também em **IV**). Trata-se de uma vista aérea de uma porção do afluyente distrito Itaim Bibi (São Paulo/SP), abrangendo parte das avenidas Berrini, Marginal Pinheiros e

¹²⁸ O ponto (B) demarca especificamente uma das torres do CENU – Centro Empresarial Nações Unidas. Segundo Nobre (2000), apontado como o maior empreendimento na região [da Berrini], com início em 1988 pela Bolsa de Imóveis do Estado de São Paulo. Ele foi lançado como sendo o maior empreendimento em área e o 2º maior edifício em altura de São Paulo. Um dos seus três edifícios, a Torre Norte, tem 36 andares.

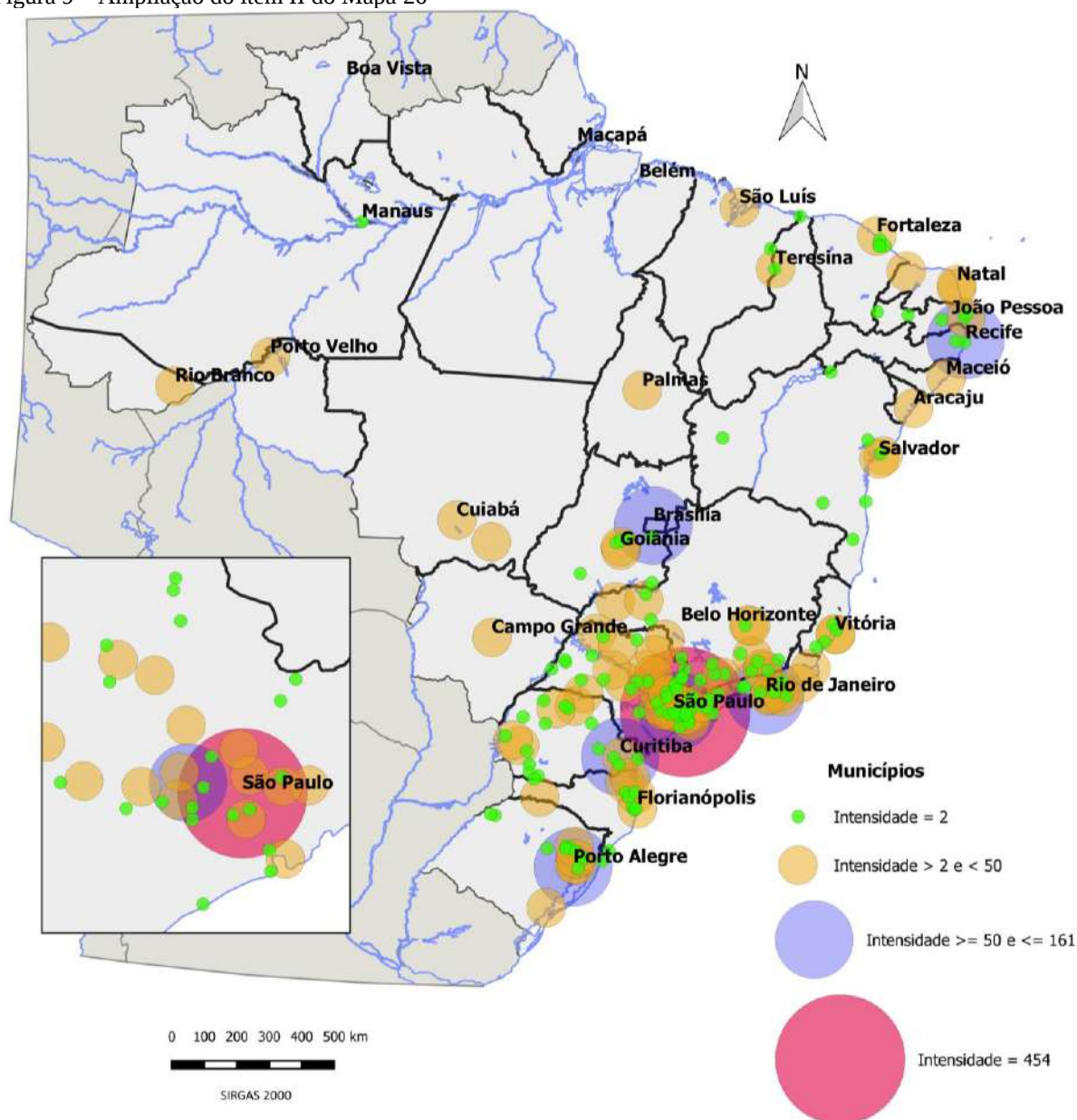
Jornalista Roberto Marinho. As duas imagens de **V** cobrem o mesmo perímetro de terreno, mas em momentos diferentes. Em especial, na imagem de 2008 ainda se divisa a comunidade do Jardim Edith (v. círculo vermelho identificado pela letra **C**) e a outra de 2019 contendo o mesmo espaço reurbanizado¹²⁹: um testemunho espaço-temporal, verdadeiro palco de inúmeros embates dos interesses do poder público e privado em confronto com a resistência comunitária (MIELE, 2006; GOMES, R. 2013).

Assinalamos que a composição em tela não se trata de uma simples colagem ou justaposição de elementos, pois estas escalas “[...] definem modelos espaciais de totalidades sucessivas e classificadoras e não uma progressão linear de medidas de aproximação sucessivas” (CASTRO, 1995, p. 130). A noção de “escala de origem” empregada por Santos (1999a, p. 121) lastreia o móvel que desejamos enfatizar: de que a escala afeta aos movimentos das forças operantes, incidindo em diversos lugares próximos ou distantes, em eventos solidários, não superpostos, porém conectados através de sinergias emanadas “de uma totalidade superior à do lugar em que se instalam” (idem).

A articulação escalar representada no Mapa 26 promove a diferenciação espacial, sendo produzida por estruturas de interação social. Dialeticamente, ela cria e recria processos sociais, reforçando as diferenças no coletivo. As escalas geográficas, em jogo, procedem desta forma na medida em que definem fronteiras, limitando as identidades em torno das quais o controle é exercido e contestado (SMITH, 1988, 2000).

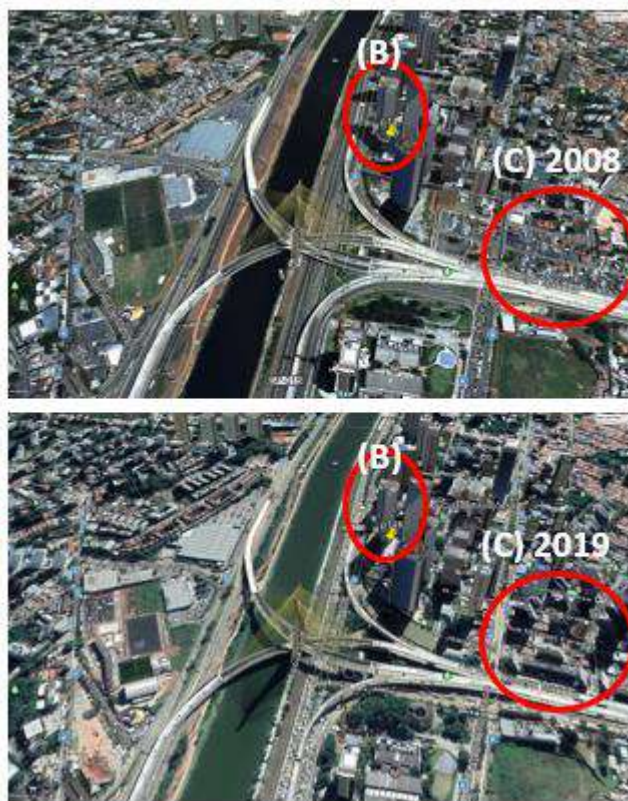
¹²⁹ [Um importante momento] em que o Estado aparece de forma crucial, é o processo de desocupação da área ocupada pela favela Jardim Edith, no ano de 1995, como parte da Operação Urbana Água Espreada (hoje Av. Jornalista Roberto Marinho). [...] Podemos entender [neste processo] como a iniciativa privada e o Estado (no caso a prefeitura) convergem seus interesses para a realização de um projeto que, relativamente ao Estado, aparece como uma obra viária necessária e para o grupo de empresários da região da Berrini como uma possibilidade de valorização dos seus empreendimentos já construídos e de valorização futura pelas melhorias em potencial da área (MIELE, 2006, p. 156-157).

Figura 9 – Ampliação do item II do Mapa 26



Fonte: IBGE, Diretoria de Pesquisas, Cadastro Central de Empresas 2011 (IBGE, 2013).

Figura 10 – Ampliação das imagens do item V do Mapa 26



Notas: O Google Earth, utilizado na produção desta figura, além de exibir imagens atuais, possui recurso de visualização de imagens históricas (cf. <<https://support.google.com/earth/answer/148094?hl=pt-BR>>). Em 2008 se observa o perfil uniforme de construções baixas, característico do padrão de construções populares, ao menos até aquela data. Em 2019, a mesma porção espacial, desponta verticalizada, modificada por intervenção urbana, uma síntese refuncionalizada da dialética entre a resistência dos moradores do Jardim Edith e os interesses urbanísticos, segundo a lógica do Estado e do setor privado.

Fonte: Elaborado pelo autor, 2019, com base em Google (2019). Acesso em: 25 out. 2019.

Portanto, o conjunto de determinações que constituem a produção desigual desses espaços pode ser compreendida pela confluência dialética entre o capital e a dimensão espacial. Em vista disso, Smith (1988) propõe uma teoria geral do desenvolvimento desigual em que a lógica de acumulação decorre da atuação de duas especificidades contraditórias: a tendência à diferenciação e a tendência à igualização. A primeira diz respeito a própria divisão territorial do trabalho, implícita no conceito de divisão do trabalho. Na outra polaridade, as forças de igualização se ajustam às necessidades da técnica de incorporações tecnológicas às forças produtivas. Textualmente o autor declara que

a missão histórica do capital é o desenvolvimento das forças de produção por via da qual a igualização geográfica das condições e dos níveis de produção torna-se possível. A produção da natureza é a condição básica para esta igualização, mas a igualização é continuamente frustrada pela diferenciação do espaço geográfico (SMITH, 1988, p. 217).

Para Smith, a dinâmica da teoria do desenvolvimento desigual se fundamenta na lógica de “vai e vem” do capital” (SMITH, 1988, p. 191). A rigor, o capital se desloca em um processo variável nos diversos patamares sociais e espaciais, objetivando a exploração contínua das oportunidades de máxima circulação e ganho. Esse processo, atuante em escala planetária, promove a degradação e o colapso de configurações culturais, modos de vida e de segmentos do setor de serviços, ao mesmo tempo em “[...] que concentra riqueza e poder e promove oportunidades político econômicas numas poucas localidades seletivamente escolhidas e no âmbito de uns poucos estratos restritos da população” (HARVEY, 2015, p. 115).

Consideramos, então, que o desfoque político-econômico de uma área e o enfoque de outra em um mesmo âmbito espacial, além das interações interescares forjadas pelos diversos atores sociais (como aqueles de nossa atenção) promove diferenças geográficas em “escalas conceituais” (CORRÊA, 2018, p. 304) como a rede urbana e o espaço urbano. As “operações escalares” (idem, p. 306) que efetuamos na tese (encadeadas visualmente no Mapa 26), variando da escala intraurbana à escala supranacional, auxiliam a desvelar as conexões, localismos e ubiquidades que dizem respeito a este processo.

Desta forma, o item I do mapa, que foi a pouco abordado, reforça a percepção direta do papel de São Paulo (SP) como porta de comunicação com as grandes matrizes de publicidade internacional, notadamente de Nova York. Além disso, há o entendimento de que São Paulo, apesar da sua grandeza no cenário nacional e latino-americano, possui um “papel subordinado” em relação às grandes metrópoles mundiais (cf. LEMOS, 2004, p. 106).

No item II (ampliado na Figura 9) constatamos o caráter realmente seletivo de alocação do negócio publicitário em 6 centros nos limites do Centro-Sul, incluindo Recife como exceção da Região Nordeste (círculos azuis no mapa). Entretanto, o maior destaque é a grande aglomeração que orbita o núcleo metropolitano de São Paulo (círculo lilás) que podemos chamar de conglomerado urbano ou arranjo populacional (IBGE, 2015), dentre outras denominações. Essa região difusa de caráter metropolitano possui concentração de serviços avançados, como os da publicidade, de maneira consistente com o conceito de *cidade-região*, uma ampla área, de fronteiras pouco claras, incorporando diversos núcleos urbanos, periurbanos e mesmo áreas fracamente urbanizadas, mas que formam uma área polinucleada, constituindo um complexo de atividades econômicas diversificadas, com alto grau de

integração interna. As Cidades-Regiões no mundo são profundamente interconectadas entre si, funcionando como os nós espaciais essenciais da economia global (SCOTT *et al.*, 2001). Por último, nesta seção do mapa, reforçamos a existência dos amplos vazios pertencentes ao quadrante noroeste do território, reafirmando as contradições e disparidades inerentes aos efeitos do desenvolvimento geográfico desigual no espaço brasileiro.

Os itens III, IV e V evocam a ideia da centralidade expandida no espaço intraurbano paulistano para o vetor sudoeste da cidade (FRÚGOLI JÚNIOR, 2000, p. 145; ALVES; SANTOS, 2018, p. 219), onde a favorabilidade da localização é considerada, “da mesma forma que a inovação tecnológica como uma fonte de mais-valia (SMITH, 1988, p. 191), procurando “passar por cima” daqueles que se encontram no seu caminho como no citado conflito urbano envolvendo o Jardim Edith (v. ampliação do item V na Figura 10).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Do ponto de vista da prática publicitária do “pescador” de anunciantes e de consumidores ao mapeamento das redes do objeto, percorremos muitas escalas neste trabalho que aqui se conclui. Partindo do início, consideramos a pertinência do seu título – A rede brasileira de empresas de publicidade: padrões espaciais e interações escalares - 2011/2017 – diante do corpo e dos resultados da tese. Justificamos a afirmação no sentido de que buscamos enfatizar uma realidade afeita ao objeto principal – a empresa de publicidade multilocalizada –, próxima aos nossos dias, proveniente de fontes relacionadas principalmente ao transcurso da última década (2010). Desta forma, como vimos, as bases da investigação se fundamentam em duas referências maiores: 1) o Cadastro CEMPRE de 2011 das empresas multilocalizadas brasileiras do ramo e 2) o *ranking* das 50 maiores firmas de publicidade da Kantar Ibope em 2017. A primeira trata das empresas em geral, agências com filiais, fora do âmbito local, de grande, médio e pequeno porte cuja atividade principal é a publicidade. A segunda, derivada da primeira, se ocupa das agências de publicidade que mais faturaram no país em termos da captação de anunciantes.

A experiência lidando diretamente com o banco do CEMPRE de 2011 (desde a participação na publicação *Gestão do Território* 2014) nos faz reconhecê-lo como representativo da fase hodierna, pois, grosso modo, ele exibiu em edições posteriores um comportamento estrutural de poucas variações na abrangência espacial e pequena progressão de crescimento no quantitativo das unidades de trabalho. As informações deste cadastro são complementadas pelo banco da Kantar IBOPE, este último compilado em 2018, reunindo a elite econômica da publicidade. Além da grande concentração de capital inerente ao grupo da Kantar, suas empresas são também excelentes indicadores quando o assunto é organizar e mapear a rede de empresas brasileiras, subsidiárias de grandes grupos controladores do ramo, em caráter transnacional. Em essência, no entanto, parafraseando Allen Scott qualquer *ranking* competitivo que envolve cidades apresenta suas deficiências, limitações e enviesamentos¹³⁰. O do grupo Kantar não foge à regra, sendo seletivo e excludente, voltado para o reconhecimento e divulgação de um mercado hegemônico e autovalorativo onde a distinção reforça o posicionamento de um rol de empresas em regime de segregação induzida.

¹³⁰ SCOTT, 2012, p. 16.

Quanto à expressão “interações escalares”, mencionada no final da designação do título, enfatizamos que ela se aplica a escalas espaciais e temporais. Especialmente em relação ao tempo, a despeito do mote da busca por padrões espaciais estar voltada para o período recente, os tempos históricos não factuais (em um sentido braudeliano de processos passados ou em andamento que dialogam com a lógica presente) são importantes para contextualizar e enfrentar o desafio de compreender a contemporaneidade. Seja por abordagens bibliográficas voltadas para o século XX que, por exemplo, ressaltam a fundação de agências pioneiras como A Eclética, seja pela espacialização de informações dos anuários de propaganda de 1972 a 2013 que não revelam diretamente a rede do nosso interesse, mas auxiliam a desvelar elementos da sua conformação, como na percepção do avanço da “fronteira publicitária” para o interior do país, dentre outras inferências alcançadas. Grandes fatos, processos e movimentos socioeconômicos que perpassam diversos níveis de temporalidade também foram considerados na contextualização dos resultados, tais como: as grandes guerras, a consolidação da indústria no Brasil e a globalização e financeirização da economia. Eles repercutem diretamente na atualidade, percebida e concebida por escalas espaciais evocadas na pesquisa como a do espaço urbano e a da rede urbana.

Mas por detrás da espacialidade das agências, deve ser considerada a unicidade atribuída ao nível subnodal que lhe confere materialidade, constituído pelos agentes operacionalizadores das suas conexões. Cada escritório envolvido, podemos dizer do século passado até o momento presente, num caleidoscópio de imagens e símbolos gerados, catalisou e catalisa, dentro do seu segmento, o sistema produtivo. Concomitante a este movimento, a evolução da técnica e às mudanças das formas de consumo alteram e reforçam as configurações físicas, socioeconômicas e políticas: as tecnosferas e psicoferas segundo o professor Milton Santos. Esta composição de forças funciona como a trama de um tecido que serve de guia para o entrelaçamento dos fios dispostos em sentido transversal: todos estes elementos, desta forma, estão relacionados entre si, modelando o espaço. Daí a nossa proposta de iniciar a tese por um capítulo que coteja a evolução da rede urbana e do campo publicitário, construtor e mediador de *habitus* na sociedade, em uma sobreposição de processos.

Em termos de Brasil, essas mudanças comportamentais exercidas de maneira diferencial, variando no tempo, no espaço, na classe social e nas idiossincrasias do ser tiveram a sua causação impulsionada pelas práticas publicitárias. Com efeito, a evolução da técnica, influenciou o conjunto das agências que se movimentavam no mosaico do espaço interno da cidade, buscando vantagens e a sobrevivência. Esses movimentos repercutiam em outras escalas, reforçando a magnitude de alguns dos nós da rede urbana, como vimos na sequência.

Nestes passos, da empresa *per se* ao maior nó da rede nacional, buscamos, em relação ao último, acompanhar, na dimensão intraurbana de São Paulo, o comportamento das suas principais agências. Consideramos, como tal, as integrantes do grupo Kantar. Essas firmas em sua trajetória se organizaram ao longo do tempo de forma a definir a sua mais recente localização espacial, em consonância com a dinâmica das vantagens aglomerativas da grande metrópole. A pesquisa se estendeu, segundo o mesmo critério, de forma a acompanhar a movimentação do conjunto das agências de publicidade paulistanas. No entanto, trabalhamos apenas com aquelas localizadas em importantes logradouros-chave, segundo a nossa escolha: as avenidas Ipiranga, Paulista, Faria Lima e Berrini, de forma a captar o desdobramento da centralidade em determinadas temporalidades e subespaços.

Os mapeamentos das variações espaço-temporais destas agências suscitaram nexos explicativos relacionados às centralidades que foram se replicando rumo ao quadrante sudoeste da cidade. Em termos da evolução histórica, um maior volume de agências de publicidade tende, de fato, a se concentrar nas centralidades de maior evidência socioeconômica de cada época focalizada. Frúgoli Júnior quanto a isso fala que o surgimento de uma nova região se alimenta em grande parte da decadência da anterior. Nestas condições, as agências do grupo Kantar superaram, grosso modo, o estado inercial e empreenderam um caminho de “migração” dos seus escritórios no sentido do centro antigo, passando pela Avenida Paulista e rumando para o eixo Faria Lima-Berrini-Marginal Pinheiros. O agregado geral de integrantes desta atividade econômica também pode ser enquadrado nesta mesma cadência de deslocamentos do grupo de elite de São Paulo. Destacam-se negativamente, nesta faixa de análise, os baixos resultados do centro oficial, preterido por estas firmas. De forma geral, os escritórios se distribuem com menores discrepâncias nas demais avenidas investigadas. Contudo, se somarmos os resultados das avenidas Faria Lima e Berrini, o elevado número de agências nelas estabelecido nos sugere que a atividade publicitária procura os espaços que apresentam uma maior concentração de capital fixo, característica melhor encontrada notadamente nas centralidades mais recentes.

Subjacente a estes espaços, além dos aspectos infraestruturais que viabilizam a produção flexível, ocorre também a reunião de ativos como a criação de uma ambiência própria, favorável à geração de conhecimento e a concentração de clientes e de mão de obra, de alcance transescalar. Ou seja, as vantagens do “burburinho local” de trabalhadores e empresas estão diretamente ligadas aos contatos que extrapolam e muito a este âmbito de proximidade. Desta forma, a concentração espacial inerente ao âmbito local, em espaços privilegiados, reverbera

para alguns ganhadores no mesmo diapasão das interações que ocorrem nas escalas nacional e planetária, em um jogo dialético entre forças de concentração e dispersão.

Na escala nacional, buscamos primeiro analisar historicamente os traços da dispersão das agências de publicidade, mesmo sem os recursos mais assertivos para identificá-las como um objeto reticular. Tudo começa de forma fragmentar, com São Paulo (SP) e entorno, Rio de Janeiro (RJ) e algumas capitais e cidades do Sul e do Sudeste e pouquíssimas localidades e capitais no Nordeste. O crescimento nas séries estudadas, a cada decênio, esboça indiretamente a conformação dos cabeças-de-rede e de seus afiliados, assunto que iremos comentar mais a frente com a propriedade dos bancos de dados principais da nossa pesquisa, como já de conhecimento.

O levantamento desde o passado mais distante, do início até meados do século XX, registrado na literatura especializada revela que o círculo de influência dos jornais, revistas, rádios e outros meios, atrelados às cidades de menor porte, impulsionaram as agências nas grandes cidades e pelo interior do Brasil. As firmas presentes nestas plagas exerciam um papel de mediação que envolvia os detentores do controle das mídias e seus anunciantes, as vezes relacionados a mesma pessoa jurídica. Ao nosso ver, devido às sucessivas crises do capital e às mudanças inovativas dos meios de comunicação e informação, o potencial dispersivo destas agências e de lugares, neste aspecto, foi eclipsado. A concentração espacial e o baixo número de empresas multilocalizadas da publicidade em relação a outras atividades da gestão empresarial, analisada pelo IBGE, espelha esta situação.

Da mesma forma, o total de agências de cada localidade não reflete necessariamente o total de firmas multilocalizadas que ela possui, haja vista a situação de Belém do Pará. A aglomeração comandada pela capital paraense embora figure no rol das metrópoles nacionais e detenha uma grande massa de agências no cenário local, se mantém isolada da rede de empresas da nossa atenção.

Os serviços avançados, como os dessas empresas, ao atuarem segundo a lógica do espaço de fluxos têm papel importante na sociedade, pois criam conexões urbanas que identificamos com exatidão nos diversos mapeamentos do último capítulo da tese, no âmbito da rede e na busca de aglomerações intermunicipais. Também chamados de serviços superiores, dentre outras denominações, além de indicarem as economias mais afluentes, essa face inovadora do terciário atua na práxis ao promover o consumo pelo alargamento dos mercados, agindo dessa forma no desenvolvimento regional. O processo de centralização espacial sob o comando das suas firmas se concentra nas grandes metrópoles, um verdadeiro palimpsesto das fases de acumulação capitalista, segundo Milton Santos.

Quanto à questão da unidade espacial de análise envolvida com a pesquisa, em se tratando especialmente da rede de nossa temática, optamos por partir do município para a compreensão da ligação entre as cidades, através do objeto da tese. Justificamos o seu emprego por propiciar uma compreensão contrastiva, não agregada, diante da diversidade das áreas de desconexão, volumosas e fragmentadas e porque a maior parte das ligações se concentra nos núcleos da “hierarquia metropolitana” (IBGE, 2008; 2020) e nas sedes de governo das capitais federativas.

Neste quesito, vale retomar a premissa de que o vínculo firmado entre um município e outro, consagrado pelo ato jurídico do estabelecimento de uma filial que é de fato alocada em uma porção espacial distante, não responde isoladamente pela efetividade do relacionamento articulado entre atores e escalas envolvidos na produção do espaço. Ou seja, a visão teórica da cidade como práticas de rede não reifica o urbano e a sua relação com outras espacialidades, pleno de vivacidade.

Não obstante, quanto aos resultados, o primeiro padrão que chama a atenção nas ligações entre sedes e filiais de empresas é a ligeira superioridade no volume das ligações interestaduais, cerca de 56% em relação às intraestaduais (44%). Este padrão denota que apesar de haver uma disposição ligeiramente maior para ligações mais longas, dá-se também a sinalização da influência exercida pelos limites estaduais neste quesito. Além disto, há a inegável hegemonia do estado de São Paulo, mostrando, como era de se esperar, que a integração das ligações de gestão nas entidades empresariais não é fundamentalmente diferente da distribuição das atividades econômicas em geral no Brasil. Existe também a constatação de que os fluxos empresariais com o jaez deste estado exercem o seu protagonismo no curto alcance. Tal fato é indicativo de que a rede de sedes e filiais, além de ser um marcador do *city-ness* das ligações de longa distância, também incorpora empresas voltadas para o atendimento dos serviços de publicidade nos espaços que circunscrevem as *hinterlândias*. Situação compatível com a noção de *town-ness*. Seu grande volume nos dá indícios de que a economia “velha”, isto é, baseada na procura de serviços pela população voltada para o centro ofertante e na adjacência das trocas econômicas, tem um papel não negligenciável no âmbito das cidades brasileiras associadas ao nosso objeto, consistente com o afirmado pela teoria dos fluxos centrais de Taylor.

No que diz respeito às ligações interestaduais: a centralização em São Paulo, o fato de o par de ligações de maior intensidade ser com o Rio de Janeiro e a concentração de ligações no Sudeste e no Sul, todos esses fatores, evidenciam que a hierarquia urbana preexistente funciona como um atrator, fornecendo localizações preferenciais para a instalação de novas

empresas nas cidades onde a centralidade já é significativa. No longo termo, a hierarquia urbana se reforça pela ação dos agentes econômicos, que optam por localizações “tradicionais”. É um efeito de *feedback* positivo: as cidades de alta hierarquia detêm mais condições de abrigar atividades dinâmicas e inovadoras, reforçando sua posição na rede. Mesmo nas ligações de intensidade mais fraca, a primazia das maiores centralidades se faz presente, indicando que a publicidade multilocalizada se comporta como um fractal, no sentido de uma estrutura geométrica complexa cujas propriedades, em geral, se refletem em outras escalas.

Os dados, a semelhança do que compreendemos em relação à gestão empresarial como um todo¹³¹, respondem de maneira consistente com a ideia *lefebvriana*, consolidada, nos anos 1970, de que o espaço é um condicionante social. Deste modo, a configuração espacial das redes de sedes e filiais e o trabalho de firmas como as de publicidade aglutinam fixos e competências junto à concentração de diversos serviços e mão de obra qualificada, contribuindo para a reprodução em longo prazo da forma histórica geral da rede urbana, com seu topo hierárquico em São Paulo, seguido, em um patamar menor, pelo Rio de Janeiro e pelas maiores capitais em intensidade das ligações, em meio a um número considerável de relações de longa distância. As variantes novas que porventura surjam têm maior probabilidade de se encaixar nestes padrões espaciais previamente estabelecidos¹³².

A complexidade escalar é a tônica de algumas das centralidades identificadas nesta pesquisa; a de São Paulo (SP), como esperado, se apresenta na maior posição. Embora estampando um papel subordinado em relação às megacidades globais, os vínculos que a situam em escala planetária confirmam, em nossa seara, a sua posição de comando na escala nacional, interligando territórios, de forma direta ou indireta na divisão hegemônica do trabalho. Nesse sentido, são poucas as localidades envolvidas, como o supracitado Rio de Janeiro e o município de Porto Alegre. O contato com o exterior, por esta lógica, se faz principalmente com Nova York. O nosso trabalho neste caso se dispôs a oferecer um panorama de como subespaços do urbano e da rede urbana se articulam internacionalmente pelo *city-ness*; abrangendo um grupo restrito de cidades e suas interconexões por meio dos serviços avançados da publicidade, na

¹³¹ Gestão empresarial, no sentido da pesquisa do IBGE *Gestão do Território* que analisa o posicionamento de sedes e filiais multilocalizadas das empresas brasileiras em geral.

¹³² Afirmamos isso com base no *corpus* da pesquisa que oportunizou a construção desta tese, com seu conhecido marco temporal atrelado aos anos de 2011 e 2017. No entanto, fica o registro do período especial em que vivemos, pleno de incertezas e transformações decorrentes da pandemia de Covid-19. Como agenda para o futuro, somente com a concessão de um tempo maior para a maturação dos processos em andamento e a produção de novas bases de informações e reflexões é que teremos um melhor entendimento dos desdobramentos destas circunstâncias desafiadoras.

acepção mais próxima na qual a atividade é captada por autores como Sassen, Castells e Peter Taylor.

Embora a interconexão no plano coletivo das cidades brasileiras não seja, em geral, negligenciável, o papel central da Grande Metrópole Nacional é único e as informações estatísticas, analisadas à luz da teoria dos fluxos centrais, reforçam o papel de São Paulo como um relé entre os níveis nacional e internacional. Desta maneira, apesar de não ter sido evidenciado diretamente em nossos dados, consideramos que a publicidade do *city-ness* e das agências de ponta não vincula as nossas cidades com os países vizinhos de forma direta. Muito além das barreiras fiscais e culturais existem as “vias” chanceladas pelos grandes *hubs*¹³³ de centralidade reconhecidos pelo mercado. Exemplificando: um provável negócio, envolvendo campanha publicitária articulando as praças de Porto Alegre (RS) e Buenos Aires na Argentina tem grande chance de passar pelo aval e pela conexão estabelecida entre São Paulo (SP) e Nova York para lograr êxito.

Em suma, os padrões espaciais ligados às empresas de publicidade possuem um caráter metropolitano, mostrando que as suas condições de operação estão profundamente conectadas às economias urbanas. A concentração no município de São Paulo, em níveis superiores aos demais núcleos urbanos do país, indica que os serviços avançados da publicidade se adequam ao meio onde também estão as empresas anunciantes e mão de obra qualificada, dentre outras vantagens aglomerativas, fazendo com que este arranjo de competências sistêmicas encontre naquela metrópole o seu ponto de funcionamento imprescindível.

Os resultados das análises também permitem, se não concluir, ao menos considerar fortemente a externalidade dos vórtices da centralidade metropolitana como desencadeantes de uma catálise negativa, inibindo a capilarização das firmas multilocalizadas pelo interior brasileiro, na medida em que os grandes centros atingem mercados distantes por meio de formas subcontratação e pela utilização da internet em modo de convergência digital: na esteira das inovações dos processos de informação/comunicação. Esse quadro remonta à argumentação de viés miltoniano sobre a limitação imposta pelos espaços hegemônicos à autonomia de ação em outros lugares: agências de cunho local atraem campanhas e anunciantes também locais.

Por fim, consideramos que o conjunto de informações e inferências apresentadas confirmam a questão central, simples e complexa ao mesmo tempo, calcada no reconhecimento de padrões espaciais. Em se tratando, portanto, de uma tese de geografia, ela valida a sua procedência pelos frutos aqui trazidos, lastreados pela diferenciação geográfica, pois a

¹³³ *Hub* compreendido como ponto(s) de conexão de grande centralidade.

tendência de centralização ao ganhar corpo cria também, por sua vez, um modelo de distinção econômico-social entre os lugares com os consequentes desdobramentos escalares aplicados e reconhecíveis em diversas instâncias espaço-temporais.

Em nota de rodapé recente, falávamos sobre parâmetros de pesquisa, em contornos imponderáveis, face aos efeitos da pandemia de Covid-19 que todos enfrentam nos tempos de conclusão destas páginas. Com efeito, quais desdobramentos podem ser pesquisados, desta feita, na perspectiva de uma “escala de futuro”? Ao expor e analisar os padrões do nosso objeto, lembramos da professora Ana Fani que diz que a forma exerce ao mesmo tempo a função de ocultar e revelar¹³⁴. Deste modo, como processo em transformação, acreditamos em nossas expectativas que será proveitoso aclarar determinados pontos levantados ao longo do trabalho como as relações transfronteiriças e as ligações interioranas no âmbito das agências de publicidade; também lançar luz sobre o véu da informalidade, dos *freelancers*, dos terceirizados e da ação no *ciberespaço* no acontecer da realidade que apesar de portar qualificativos de ubiquidade possui um aterramento que lhe confere materialidade e correspondente posicionalidade sócio-espacial de sentido preferencial. Na felicidade de podermos antever e planejar, é sobre isso que pretendemos investigar.

¹³⁴ CARLOS, 1994, p. 45.

REFERÊNCIAS

- ABAP, Associação Brasileira de Agências de Propaganda. *História da Propaganda Brasileira*. São Paulo: Editora Talento, 2005.
- ABREU, Alzira Alves de; PAULA, Christiane Jalles de (Orgs.). *Dicionário histórico-biográfico da propaganda no Brasil*. Rio de Janeiro: FGV/ABP, 2007.
- ACHEL, Tinoco. *A sombra de um carvalho*. São Paulo: Garimpo Editorial, 2016.
- ALMEIDA, Cecília; PADRECA, Luiz Alberto; TAVARES, Débora. A História da Publicidade Ituana – do pioneirismo à atualidade. In: QUEIROZ, Adolpho. *Propaganda, história e modernidade*. Piracicaba: Editora Degaspari – Rede Alfredo de Carvalho, 2005, p. 181-198.
- ALVES, Caio Zarino Jorge. A formação do complexo corporativo metropolitano de São Paulo baseado na distribuição das sedes dos bancos de investimento (1966-2013). *Geosp – Espaço e Tempo*, v. 22, n. 1, p. 096-114, mês. 2018.
- ALVES, Glória da Anunciação; SANTOS, Cesar Simoni. As centralidades de São Paulo: reunião e segregação. In: SPOSITO, Maria da Encarnação Beltrão; FERNANDES, José Alberto Rio. *Brasil e Portugal vistos desde as cidades: as cidades vistas desde o seu centro*. São Paulo: Cultura Acadêmica, 2018, p. 209-226.
- ANDRADE, Luiz Cristiano O. de. *A narrativa da vontade de Deus: a História do Brasil de frei Vicente do Salvador (c.1630)*. Dissertação de Mestrado. - PPGHIS / Instituto de Filosofia e Ciências Sociais (IFCS), UFRJ, Rio de Janeiro, 2004.
- ANGELO, Augusto de. A longa jornada da institucionalização. In: CASTELO BRANCO, Renato; MARTENSEN, Rodolfo; REIS, Fernando. (planejamento e coord.). *História da Propaganda no Brasil*. São Paulo: T.A. Queiroz, 1990.
- ANTONGIOVANNI, Lúcia Lúcia. Tecnoesfera e Psicoesfera: a publicidade como um elemento do espaço. In: CARLOS, Ana Fani Alessandri (Org.). *Ensaio de Geografia Contemporânea*. Milton Santos, obra revisitada. São Paulo: HUCITEC, 1996, v., p. 280-284.
- 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.
- ANTONGIOVANNI, Lúcia Lúcia. 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.
- ANTONGIOVANNI, Lúcia Lúcia. 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.

ANUÁRIO Brasileiro de Propaganda 72/73. São Paulo, Publiform. 1972-1973.

ANUÁRIO Brasileiro de Propaganda 83/84. São Paulo, Publicações Informativas Ltda. 1983-1984.

ANUÁRIO Brasileiro de Propaganda 94/95: Agências e Veículos. São Paulo, Editora Meio & Mensagem. 1994-1995.

ANUÁRIO de Propaganda: Agências 98. São Paulo, Editora Meio & Mensagem. 1998.

ANUÁRIO de Propaganda 2013. São Paulo, Editora Meio & Mensagem. 2013.

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.

ARRUDA, Maria Arminda do Nascimento. A embalagem do sistema: a publicidade no capitalismo brasileiro. Bauru, SP: Edusc, 2004, p 238.

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.

AUCAR, Bruna Santana; ROCHA, Everardo Pereira Guimarães. A publicidade como ação coletiva: agências, modelos de negócios e campos profissionais. *Revista Brasileira de História da Mídia*, vol. 8, nº 1, jan./jun. 2019.

AUGUSTO, Cinara. A publicidade em Santos de 1960 a 1980: passado que se faz presente. In: QUEIROZ, Adolpho. *Propaganda, história e modernidade*. Piracicaba: Editora Degaspari – Rede Alfredo de Carvalho, 2005, p. 47-64

AZEVEDO JUNIOR, Roberto Sete; SILVA, Renato Cândido. Os Conceitos de “Gestão” na Revista Brasileira de Geografia entre 1980 e 2005. *Revista de Geopolítica*, Ponta Grossa - PR, v. 2, nº 1, p. 129 – 136, jan./jun. 2011.

BAHIANA, Luis Cavalcanti da Cunha. *Contribuição ao estudo da questão da escala na geografia: Escalas em geografia urbana*. Dissertação (Mestrado em Geografia), Programa de Pós-graduação em Geografia / UFRJ, Rio de Janeiro, 1986.

BARBIERI, José Carlos; ÁLVARES, Antônio Carlos Teixeira. Inovações nas organizações empresariais. In: BARBIERI, José Carlos (Org.). *Organizações Inovadoras: estudos e casos brasileiros*. Rio de Janeiro: FGV, 2ª edição revista e atualizada, 2004. p. 41-63.

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

BARBOSA, Gustavo Guimarães.; RABAÇA, Carlos Alberto. *Dicionário de comunicação*. 2 ed. Rio de Janeiro: Campus, 2001. 795 p.

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

BARBOSA, Maria do Carmo Bicudo. *Tudo como Dantes no Quartel de Abrantes* – Práticas de Produção do Espaço na Cidade de São Paulo, 1890-1930. Tese (de Doutorado). São Paulo, FAU-USP, 1987.

BARROSO, Afonso. História da propaganda em Minas, 17/06/2019. Disponível em: <<https://domtotal.com/noticia/1364754/2019/06/historia-da-propaganda-em-minas/>>. Acesso em: 15 set. 2020.

BATHELT, Harald; MALMBERG, Anders; MASKELL, Peter. Clusters and knowledge: local buzz, global pipelines and the process of knowledge creation. *Progress in Human Geography*, v. 28, n. 1, p. 31–56, 2004.

BAUDRILLARD, Jean. *O sistema dos objetos*. 2. reimpr. da 5. ed. São Paulo: Perspectiva, 2009.

BECKER, Bertha K. Introdução. In: IBGE, Atlas Nacional Milton Santos, 2010, p. 12-13.

BERNARDES, Adriana. *A contemporaneidade de São Paulo: produção de informações e novo uso do território brasileiro*. Tese (de Doutorado). São Paulo, FFLCH – USP, 2001.

BERNARDES, Adriana. A nova divisão territorial do trabalho brasileira e a produção de informações na cidade de São Paulo (as empresas de consultoria). In: SANTOS, M. e SILVEIRA, M. L. *O Brasil: Território e sociedade no início do século XXI*. Rio de Janeiro: 9ª ed. Editora Record, 2006, p. 413-432.

BERNARDES, Adriana; CAMPOS, João Rafael F. B. Edifícios inteligentes na metrópole de São Paulo: dinâmicas de uma urbanização corporativa. *Revista dos Trabalhos de Iniciação Científica da UNICAMP*, Campinas, SP, n.27, out. 2019.

BESSA, Kelly. Diferenciação espacial como elemento próprio à natureza da geografia. *Mercator*, Fortaleza, volume 9, n. 20, set./dez. 2010. p. 43-56.

BOURDIEU, Pierre. O campo científico. In: Ortiz, R. (org.). *Pierre Bourdieu*. São Paulo: Ática, 1983.

BOURDIEU, Pierre. *O poder simbólico*. 6ª ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2007.

BOURDIEU, Pierre. *O senso prático*. Petrópolis: Vozes, 2009.

BRANDÃO, Eduardo Rangel. *Publicidade On-line, Ergonomia e Usabilidade: O Efeito de Seis Tipos de Banner no Processo Humano de Visualização do Formato do Anúncio na Tela do Computador e de Lembrança da sua Mensagem*. Dissertação (Mestrado em Design). Rio de Janeiro: PUC-Rio, Departamento de Artes & Design, 2006.

BROWN, Stephen. Central place theory: sixty years on. In: *Conference on Historical Research in Marketing and Marketing Thought*, 6.,1993, Atlanta. Proceedings. East Lansing: Michigan State University, 1994. p. 69-87.

BUELONI, Maurício Tadeu; SILVA, Daniela Regina da; TOMAZIELLO, Paulo Sérgio. Agências de Publicidade e Propaganda em Americana: memória e tempo presente. In:

QUEIROZ, Adolpho. *Propaganda, história e modernidade*. Piracicaba: Editora Degaspari – Rede Alfredo de Carvalho, 2005, p. 199-212.

BUTIERI, Gabriella. *Melhores empresas para trabalhar em Barueri e região*. 20 de agosto de 2019. Disponível em: <https://www.vero.com.br/as-melhores-empresas-para-trabalhar-estao-em-barueri-e-regiao/>. Acesso em: 12 jul. 2020.

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

CÂNDIDO, Danielle; SANTOS, Anderson Inácio dos. Por um conceito de Propaganda e Publicidade: divergências e convergências. In: *40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*, 2017, Curitiba. 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. São Paulo: Intercom, 2017. p. 1-12.

CANTO, Ilza Maria Praxedes do. STAR – A Primeira Estrela: história da Primeira Agência de Propaganda do Rio Grande do Sul. *9º Encontro Nacional de História da Mídia – UFOP – Ouro Preto – MG*, 2013.

CARLOS, Ana Fani Alessandri. *A (re)produção do espaço urbano*. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 1994.

CARLOS, Ana Fani Alessandri. *O Espaço Urbano: Novos Escritos sobre a Cidade*. São Paulo: FFLCH, 2007, 123p.

CARLOS, Ana Fani Alessandri. A metrópole entre o local e o global. In: SILVA, C. A. da; CAMPOS, A. (orgs.). *Metrópoles em mutação: dinâmicas territoriais, relações de poder e vida coletiva*. Rio de Janeiro: Revan: Faperj, 2008.

CARLOS, Ana Fani Alessandri. *Espaço-Tempo da Vida Cotidiana na Metrópole*. 2ª. ed. São Paulo: FFLCH/USP, 2017.

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.

CARRERAS I VERDAGUER, Carles. Fragmentos de São Paulo, Metrópole de um Primeiro Mundo Fragmentado. In: CARLOS, Ana Fani Alessandri & OLIVEIRA, Ariovaldo U. de (orgs.): *Geografias de São Paulo: A metrópole do século XXI*. São Paulo: Contexto, 2004, p. 307-320.

CARVALHO, Gilmar. *O gerente endoidou: ensaios sobre publicidade & propaganda no Ceará*. Fortaleza: Fundação Edson Queiroz – Universidade de Fortaleza, 2019.

CARVALHO, Ronaldo Cerqueira. Padrões espaciais das operadoras turísticas: interações com a rede urbana brasileira. In: RIBEIRO, Miguel Ângelo Campos; FERNANDES, Ulisses da Silva (Orgs.). *Geografia e turismo: reflexões interdisciplinares*. Curitiba, PR: Appris editora, 2019, p. 269-280.

CARVALHO, Ronaldo Cerqueira. Estratégia e correlações entre as empresas de publicidade e a rede urbana brasileira. In: FERREIRA, Gustavo Henrique Cepolini (org). *Debates Geográficos da Realidade Brasileira*. Ponta Grossa, PR: Atena, 2020a, p. 179-188.

CARVALHO, Ronaldo Cerqueira. A psicosfera publicitária do ponto de vista da rede urbana brasileira e a influência estrangeira. In: COSTA, Luis Ricardo Fernandes da (org.). *Práticas Profissionais Relativas às Atribuições da Ciência Geográfica*. Ponta Grossa, PR: Atena, 2020b, p. 45-56.

CARVALHO, Ronaldo Cerqueira. Padrões espaciais das empresas multilocalizadas de publicidade vinculadas ao Estado do Rio de Janeiro: aspectos temporais e a escala das redes. Mimeo.

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.

CARVALHO, Ronaldo Cerqueira; MOTTA, Marcelo Paiva. Redes de sedes e filiais de empresas no Brasil. Rio de Janeiro: *Revista Brasileira de Geografia*, Rio de Janeiro, v. 61, p. 49-66, 2017.

CASTELLS, Manuel. *A questão urbana*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1983.

CASTELLS, Manuel. European Cities, the Informational Society, and the Global Economy. In: *New Left Review*, 204, March/April 1994.

CASTELLS, Manuel. *A sociedade em rede. A era da informação: economia, sociedade e cultura*. São Paulo: Paz e Terra, 6a ed. 1999, v. 1.

CASTELLS, Manuel. Globalisation, networking, urbanisation: Reflection on the spatial dynamics of the Information Age. *Urban Studies*, vol. 47 (13), pp. 2737-2745. 2010.

CASTELLS, Manuel. *A questão urbana*. São Paulo: Paz e Terra – 6ª ed. Coleção Pensamento Crítico; v. 48, 2014.

CASTRO, Iná Elias de. O problema da escala. In: CASTRO Iná. Elias de; GOMES, Paulo Cesar da Costa Gomes; CORRÊA, Roberto Lobato. (org.). *Geografia: conceitos e temas*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1995, p. 117-140.

CASTRO, Iná Elias de. Escala e pesquisa na geografia. Problema ou solução? *Espaço Aberto*, UFRJ, v. 4, n.1, 2014, p. 87-100.

CASTRO, Iná Elias de; GOMES, Paulo Cesar da Costa; CORRÊA, Roberto Lobato (Org.). *Brasil: questões atuais da reorganização do território*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 4ª ed., 2008.

CAYMMI, Dorival. Pescaria (Canoeiro). *Caymmi e Seu Violão*. Rio de Janeiro: Odeon, 1959.

CENDÓN, Beatriz Valadares. Ferramentas de busca na Web. *Ci. Inf.* [online]. 2001, vol.30, n.1, pp.39-49.

CHESNAIS, François. (org.). *Finança mundializada*. São Paulo: Boitempo, 2005.

CHRISTALLER, Walter. *Central places in southern Germany*. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall, 1966. 230 p.

CLARK, Walter; PRIOLLI, Gabriel. *O campeão de audiência: uma autobiografia*. São Paulo: Editora Best Seller, Memória Brasileira, 1991.

CLASSIFICAÇÃO nacional de atividades econômicas - CNAE: versão 2.0. Rio de Janeiro: IBGE, 2007. 425 p. Acompanha 1 CD-ROM. Disponível em: <<http://concla.ibge.gov.br/classificacoes/por-tema/>>. Acesso em: fev. 2014.

CLUBE DE CRIAÇÃO. VMLY&R, 08.11.2018. Disponível em: <<https://www.clubedecriacao.com.br/ultimas/vmlyr/>>. Acesso em: 18 de mai. 2020.

CONTEL, Fabio. *Território e finanças: técnicas, normas e topologias bancárias no Brasil*. Tese de Doutorado do Programa de Pós-Graduação em Geografia Humana da Universidade de São Paulo - Departamento de Geografia – FFLCH - USP, 2006.

CORDEIRO, Helena Kohn. Os principais pontos de controle da economia transacional no espaço brasileiro. *Boletim da Geografia Teórica*, v. 16-17, n. 31-34, p. 154-196, 1986-87.

CORDEIRO, Helena Kohn. A “cidade mundial” de São Paulo e a recente expansão do seu centro metropolitano. *Revista Brasileira de Geografia*, Rio de Janeiro: IBGE, v. 54, n. 3, p. 5-26, 1992.

CORDEIRO, Helena Kohn. A “cidade mundial” de São Paulo e o complexo corporativo do seu centro metropolitano. In: SANTOS, Milton *et al.* (Org.). *O novo mapa do mundo: fim do século e globalização*. São Paulo: Hucitec/Anpur, 1993. p. 318-331.

CORRÊA, Roberto Lobato. *O Espaço Urbano*. São Paulo: Ática, 1989. 96p.

CORRÊA, Roberto Lobato. *Região e Organização Espacial*. São Paulo: Ática, 3ª edição, 1990. 94p.

CORRÊA, Roberto Lobato. Corporação e espaço - Uma nota. *Revista Brasileira de Geografia*, Rio de Janeiro, v. 53, n. 1, p. 137-145, jan./mar. 1991.

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

CORRÊA, Roberto Lobato. *Trajetórias geográficas*. Rio de Janeiro; Bertrand Brasil, 1997b.

CORRÊA, Roberto Lobato. 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.

CORRÊA, Roberto Lobato. Diferenciação sócio-espacial, escala e práticas espaciais. *Revista Cidades*, v. 4, n.6, 2007. p. 62-72.

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

CORRÊA, Roberto Lobato. *Caminhos paralelos e entrecruzados*. São Paulo: Editora Unesp, 2018.

CORRÊA, Roberto Lobato. Tempo, espaço e geografia – um ensaio. *Revista Brasileira de Geografia*, Rio de Janeiro, v. 64, n. 1, p. 285-294, jan./jun. 2019.

DAHLMAN, C.T. Scale. In: *Key concepts in political geography*. In: C. Gallaher et al. Londres: Sage, 2009, p. 189-97.

DAVIDOVICH, Fany. Escalas de urbanização: uma perspectiva geográfica do sistema urbano brasileiro. *Revista Brasileira de Geografia*, v. 40, n. 1, 1978, p. 51-82.

DIAS, Fabio Barbosa. *Jingle é a alma do negócio: a história e as histórias das músicas de propaganda e dos seus criadores*. São Paulo: Panda Books – 1ª. ed., 2017.

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.

DIAS, Leila Christina. Redes, territórios e o problema da escala. In: RIBEIRO, Ana Clara Torres; EGLER, Tamara Tania Cohen; SÁNCHEZ, Fernanda (org.). *Política governamental e ação social no espaço*. Rio de Janeiro: Letra Capital: ANPUR, 2012, p. 91-96.

DINIZ, Clélio Campolina. Corrida científica e tecnológica mundial, impactos geoeconômicos e geopolíticos e a posição do Brasil. In: OLIVEIRA, Floriano Godinho de; OLIVEIRA, Leandro Dias de; TUNES, Regina Helena; PESSANHA, Roberto Moraes (Orgs). *Espaço e economia: geografia econômica e a economia política*. 1ª ed. Rio de Janeiro: Consequência, 2019, p. 51-78.

DOLLFUS, Oliver. Geopolítica do Sistema-Mundo. In: SANTOS, Milton; 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, 2ª ed., 1994. pp. 23-45.

DOMINGUES, Álvaro António Gomes. *Serviços às Empresas: Concentração metropolitana e desconcentração periférica*. Tese de Doutorado. Universidade do Porto, 1994.

EKINSMYTH, Carol. Project organization, embeddedness and risk in magazine publishing, *Regional Studies: The Journal of the Regional Studies Association*, Vol. 36, 2002, p. 229–43.

EMPLASA - RMSP. Região Metropolitana de São Paulo, [s.d.]. Disponível em: <<https://emplasa.sp.gov.br/RMSP>>. Acesso em: 8 set. 2020.

FAULCONBRIDGE, James R.; TAYLOR, Peter; NATIVEL, Corinne; BEAVERSTOCK, Jonathan. *The Globalization of Advertising: Agencies, Cities and Spaces of Creativity*.

London: Routledge Studies in Human Geography. Taylor and Francis - 1st Edition. Edição do Kindle, 2010.

FERNANDES, Florestan. O Método de Interpretação Funcionalista na Sociologia. In: *Fundamentos Empíricos da Explicação Sociológica*. Parte II. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 1967, p.185-215.

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.

FREITAS-FIRKOWSKI, Olga Lúcia Castreghini de. A contribuição do IBGE para as leituras do território nacional na perspectiva da metropolização do espaço. *Revista Brasileira de Geografia*, v. 64, p. 93-108, 2019.

FOLHA DE SÃO PAULO. *Investimento publicitário [...]*. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2018/02/investimento-publicitario-movimenta-r-134-bi-em-2017.shtml>>. Acesso em: 22 jan. 2020.

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

FRÚGOLI JÚNIOR, Heitor. *Centralidade em São Paulo: trajetórias, conflitos e negociações na metrópole*. São Paulo: Cortez: Editora da Universidade de São Paulo, 2000.

FUJIMOTO, Nelson A. *A produção monopolista do espaço urbano e a desconcentração do terciário de gestão na Cidade de São Paulo: o caso da av. Eng. Luiz Carlos Berrini*. Tese de Mestrado apresentada ao Departamento de Geografia da Universidade de São Paulo, 1994.

GEIGER, Pedro Pinchas. *Evolução da rede urbana brasileira*. Rio de Janeiro: CBPE (Coleção O Brasil Urbano, n.1), 1963.

GEIGER, Pedro Pinchas. Regionalização. *Revista Brasileira de Geografia*. Rio de Janeiro. v. 31, nº 1. 1969. p. 5-25.

GEORGE, Pierre. *Populações ativas*. São Paulo: DIFEL, 1979.

GOMES, Maria Terezinha Serafim. Espaço, inovação e novos arranjos espaciais: Algumas reflexões. In: OLIVEIRA, Floriano Godinho de; OLIVEIRA, Leandro Dias de; TUNES, Regina Helena; PESSANHA, Roberto Moraes (Orgs). *Espaço e economia: geografia econômica e a economia política*. 1ª ed. Rio de Janeiro: Consequência, 2019, p. 163-196.

GOMES, Rodrigo. *Teimosia vence pressões e garante moradia para famílias da zona sul de São Paulo*. Publicado 13/11/2013. Disponível em: <<https://www.redebrasilatual.com.br/cidadania/2013/11/teimosia-vence-pressoes-e-garante-moradia-para-familias-na-zona-sul-de-sao-paulo-4307/>> Acesso em: 18 jan. 2021.

GOOGLE. Google Earth website. <http://earth.google.com/>, 2019. Acesso em: 25 out. 2019.

GOUROU, Pierre. *Pour une géographie humaine*. Paris, Flammarion, 1973.

GRABHER, Gernot. Learning in projects, remembering in networks? Commuality, sociality and connectivity in project ecologies, *European Urban and Regional Studies*, Vol. 11, 2004, p. 103–23.

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

GRANDI, Matheus da Silveira. O debate contemporâneo sobre as escalas geográficas na geografia brasileira: reflexões preliminares. São Paulo: *Anais XIII Enanpege*, 2019.

HAIG, Robert M. Toward the understanding of the metropolis. *Quarterly Journal of Economics*, nº 40, 1926. pp. 179-208.

HARVEY, David. *A Justiça Social e a Cidade*. São Paulo: Editora Hucitec, 1980.

HARVEY, David. *Espaços de esperança*. São Paulo: Edições Loyola, 7. ed., 2015.

HARVEY, David. *17 contradições e o fim do capitalismo*. São Paulo: Boitempo, 1. ed., 2016.

HEROD, Andrew. Scale: the local and the global. In : HOLLOWAY, Sarah; RICE, Stephen; VALENTINE, Gill. (orgs). *Key concepts in Geography*. London : Sage, 2009, p. 217-235.

HEROD, Andrew. *Scale*. Nova York: Routledge, 2011.

HERTOG, Pim den. Knowledge-intensive business services as co-producers of innovation. *International Journal of Innovation Management*, Singapore: World Scientific, v. 4, n. 4, p. 491-528, Dec. 2000.

HORSCHUTZ, Alessandra Maria Cerqueira Lima. *Ocupação de Edifícios de Escritórios Corporativos em São Paulo: O caso do edifício IBM Tutóia*. Dissertação (Mestrado em Arquitetura e Urbanismo) – Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo, 2007. 251f.

HORTA, Célio Augusto da Cunha. Escala espacial e Geografia: pela transposição da região. *Geografias artigos científicos*. Belo Horizonte, 01 de Julho - 31 de Dezembro de 2013. Vol. 9, nº 2, 2013.

IBGE. *Regiões de Influência das Cidades 2007*. Rio de Janeiro: IBGE, 2008.

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

IBGE. *Estatísticas do cadastro central de empresas 2011*. Rio de Janeiro: IBGE, 2013. 193p. Acompanha 1 CD-ROM. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/economia/cadastroempresa/2011/default.shtm>>. Acesso em: out. 2015.

IBGE. *Gestão do território 2014*. Rio de Janeiro, 2014. 118 p.

IBGE. *Arranjos populacionais e concentrações urbanas do Brasil*. Rio de Janeiro, IBGE, 2015.

IBGE. *Ligações rodoviárias e hidroviárias: 2016*. Rio de Janeiro, 2017. 79 p.

IBGE. *Regiões de Influência das Cidades 2018*. Rio de Janeiro: Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, 2020.

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

IRIBURE, André. *MPM: a agência dos anos de ouro da publicidade brasileira*. Florianópolis: Insular, 2015.

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

JOHNSON, James. *Geografia urbana*. Barcelona: Oikos-tau, 1974.

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

JULIBONI, Márcio. *As 50 maiores empresas da cidade de São Paulo*. Exame, Editora Abril, 25 jan. 2013. Extraído de: <<https://exame.abril.com.br/negocios/as-50-maiores-empresas-da-cidade-de-sao-paulo/>>. Acesso em: 31 out. 2019.

KANTAR IBOPE MEDIA, 2018. *Investimento Publicitário 02/02/2018*. Disponível em: <<https://www.kantaribopemedia.com/ranking-de-agencias-dezembro-2017/>>. Acesso em: 24 mai. 2018.

KOTLER, Philip. *Marketing - edição compacta*. São Paulo: Atlas, 1986.

LAN, Diana. Localização industrial. In: SPOSITO, Eliseu Savério (org.). *Glossário de geografia humana e econômica*. São Paulo: Editora Unesp, 2017, p. 241-256.

LEFEBVRE, Henri. *Espacio y política*. Barcelona: Ediciones Península, 1976.

LEFEBVRE, Henri. *A produção do espaço*. Trad. Doralice Barros Pereira e Sérgio Martins (do original: *La Production de l'espace*. 4. ed. Paris: Éditions Anthropos, 2000). Primeira versão início – fev. 2006.

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

LE MOS, Amália Inês Geraiges de. São Paulo: metrópole financeira da América do Sul. In: CARLOS, A. F.; OLIVEIRA, A. U. de (orgs). *Geografias de São Paulo: a metrópole do século XXI*. São Paulo: Contexto, 2004, pp. 105-121.

LENCIONI, Sandra. Concentração e centralização das atividades urbanas: uma perspectiva multiescalar: reflexões a partir do caso de São Paulo. *Revista de Geografia Norte Grande*, v. 39, p. 7-20, 2008.

LEOPOLDO, Eudes. *Financeirização imobiliária e metropolização regional: o Alphaville na implosão-explosão da metrópole*. 2018. Tese (Doutorado em Geografia humana) – FFLCH, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2018.

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.

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

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

LIPOVETSKY, Gilles. *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.

LIPOVETSKI, Gilles; SERROY, Jean. *O capitalismo estético na era da globalização*. Trad. Luis Felipe Sarmiento. Lisboa: Edições 70, 2014.

LIPOVETSKI, Gilles; SERROY, Jean. *A estetização do mundo: viver na era do capitalismo artista*. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.

MACEDO, Paulo. Propmark: Investimento publicitário chega a R\$ 134 bilhões em 2017, 5 de fevereiro de 2018. Disponível em <<https://propmark.com.br/mercado/investimento-publicitario-chega-a-r-134-bilhoes-em-2017/>>. Acesso em 20 dez. 2020.

MACLEOD, G.; GOODWIN, M. Space, scale and state strategy: rethinking urban and regional governance. *Progress in Human Geography*, V.23, N.4, 1999, p. 503-527.

MALANGA, Eugenio. *Publicidade: uma introdução*. São Paulo: Atlas, 1979, p. 12.

MALECKI, Edward; MORISET, Bruno. *The digital economy. Business organization, productions processes and regional development*. London: Routledge. 2008. 274p.

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

MARQUES, Eduardo Cesar Marques. *Estado e redes sociais*. Rio de Janeiro: Revan; São Paulo: FAPESP, 2000, 350p.

MARSTON, Sallie A. The social construction of scale. *Progress in Human Geography*, 24, 2000, p. 219-42.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. *Ofício de cartógrafo: travessias latino-americanas da comunicação na cultura*. São Paulo: Edições Loyola, 2004.

MARTINS, José Roberto; BLECHER, Nelson. *O império das marcas*, 2. Ed. São Paulo: Negócio Editora, 1997.

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

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

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

MCLUHAN, Marshall; FIORI, Quentin. *O meio é a mensagem: um inventário de efeitos*. Rio de Janeiro: Imã Editorial, 2011.

MEIO&MENSAGEM. Portfólio de Agências. Disponível em: <https://portfoliodeagencias.meioemensagem.com.br/anuario/propaganda/agencias?utm_source=newsletter&utm_medium=email&utm_campaign=novo_portfolio_ag&utm_content=lançamento>. Acesso em: 1º de out. 2018.

MICHAELIS Moderno Dicionário da Língua Portuguesa. São Paulo: Editora Melhoramentos Ltda., 2017.

MIELE, Sávio Augusto de Freitas. Avenida Eng. Luis Carlos Berrini: a produção do “moderno”. GEOUSP - *Espaço e Tempo*, São Paulo, nº 20, p. 145 - 171, 2006.

MIOSSEC, Jean-Marie. La localisation des forces de décision dans le monde : esquisse de géographie politique théorique. *L'Espace Géographique*, Paris, n. 3, p. 165-75, juillet-septembre. 1976.

MIYAZAKI, Vitor Koiti. Aglomeração urbana. In: SPOSITO, Eliseu Savério (org.). *Glossário de geografia humana e econômica*. São Paulo: Editora Unesp, 2017, p. 9-21.

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

MOREIRA, Rui. Da região à rede e ao lugar: a nova realidade e o novo olhar geográfico sobre o mundo. *ETC: Espaço, Tempo e Crítica*. Revista Eletrônica de Ciências Humanas e Sociais. 1º de junho de 2007, nº 1(3), vol. 1. p. 55-70.

MOURA, Rosa. *Arranjos urbano-regionais no Brasil: uma análise com foco em Curitiba*. Tese (Doutorado) - Programa de Pós-Graduação em Geografia, Curso de Doutorado em Ciências da Terra, Universidade Federal do Paraná, 2009.

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.

MUNIZ, Eloá. Publicidade e Propaganda: origens históricas. *Caderno Universitário*, n. 148, Canoas, Ed. ULBRA, 2004, sem paginação.

M&M GLOBAL STAFF. Agency-Network-Map 2017. Disponível em: <<http://mandmglobal.com/global-agency-network-map-2017/>>

Acesso em: 25 mai. 2018.

NOBRE, Eduardo Alberto Cusce. *Reestruturação econômica e território: expansão recente do terciário na marginal do Rio Pinheiros*. São Paulo: s.n. Tese (Doutorado) - FAUUSP, 2000.

OGILVY GROUP. Contact. (s.d.). Disponível em: <<https://www.ogilvy.com/contact>>. Acesso em: 5 dez. 2020.

OLIVEIRA, Fernando Fernandes de; CASTILHO, Denis. Corporação, redes técnicas e poder: a trajetória têmporo-espacial da Algar Telecom. *Caderno de Geografia*, v. 30, p. 172-195, 2020.

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.

ORTIZ, R. (Org.). *Pierre Bourdieu*. São Paulo: Ática, 1983.

PACHECO, Susana. Reflexões sobre a atualidade do conceito de subcentro em áreas consolidadas na metrópole carioca. In: PACHECO, Susana; MACHADO, Mônica Sampaio, orgs. *Globalização, políticas públicas e reestruturação territorial*. Rio de Janeiro: 7 Letras, 2012. p. 222-248.

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.

PASSOS, Cláudio Roberto Farias. Os gêneros de vida na geografia humana (P. V. de LA BLACHE). João Pessoa: *Revista OKARA: Geografia em debate*, v. 11, n. 1, p. 120-124, 2017.

PASTI, André; BERNARDES, Adriana. O mercado de capitais e os círculos de informações financeiras no território brasileiro », *Confins* [Online], 19 | 2013, posto online no dia 18 novembro 2013, consultado o 20 dezembro 2020. Disponível em: <<http://journals.openedition.org/confins/8653>>. Acesso em 20 dez. 2020.

PAVARINO, Rosana Nantes. *Panorama histórico-conceitual da publicidade*. Tese (Doutorado em Comunicação) Universidade de Brasília, Brasília, 2013. 164 f., il.

PEREIRA, Carlos de Brito; TOLEDO, Geraldo Luciano; TOLEDO, Luciano Augusto. Considerações sobre o conceito de marketing - teoria e prática gerencial. *Revista organização & sociedade*, 50 (jul-set), 519-543, 2009.

PEREIRA, Mirlei Fachini Vicente; KAHIL, Samira Pedutti. O território e as redes: considerações a partir das estratégias de grandes empresas. In: GERARDI, Lucia Helena de Oliveira; CARVALHO, Pompeu Figueiredo de (Org.). *Geografia: ações e reflexões*. Rio Claro: Programa de Pós-graduação em Geografia, IGCE-UNESP/AGETEO, 2006. p. 217-229.

PEREIRA JUNIOR, E. A. Google: ferramenta de busca de informação na web. *Saber Digital: Revista Eletrônica do CESVA*, v. 1, n. 1, p. 18-32, mar./ago. 2008. Disponível em: <http://www.faa.edu.br/revista/v1_n1_art02.pdf>. Acesso em: 25 out. 2018.

PIRES, Hindenburgo Francisco. Estruturas Virtuais de Acumulação e Cibercidades. *Scripta Nova* (Barcelona) , Barcelona, v. VIII, n.170, p. 59-78, 2004.

PIRES, Hindenburgo Francisco. A geografia da internet e do ciberespaço na América Latina. *Anais do X Encontro de Geógrafos da América Latina* – Universidade de São Paulo, 20 a 26 de março de 2005, p. 11944-11955.

PIRES DO RIO, Gisela A. Organizações empresariais, trajetórias espaciais e racionalidade: espaço e tempo de uma empresa de celulose. *Revista Território*, Rio de Janeiro, ano V, n. 8, pp. 101-119, jan./jun., 2000.

PIRES DO RIO, Gisela A. A espacialidade da economia: superfícies, fluxos e redes. In: CASTRO, Iná Elias; GOMES, Paulo Cesar da Costa; CORRÊA, Roberto Lobato (Org.). *Olhares geográficos: modos de ver e viver o espaço*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2012. p. 155-188.

POOL, Ithiel de Sola. *Technologies of Freedom : On Free Speech in an Electronic Age*. Cambridge, Massachusetts : Harvard University Press, 1983.

PREFEITURA DE SÃO PAULO. SP Urbanismo. *Operação Urbana Consorciada Faria Lima*. São Paulo, 13/03/2020a. Disponível em: <https://www.prefeitura.sp.gov.br/cidade/secretarias/urbanismo/sp_urbanismo/operacoes_urbanas/faria_lima/index.php?p=19591>. Acesso em: 3 abr. 2020a.

PREFEITURA DE SÃO PAULO. Secretaria Municipal das Subprefeituras - 13 jan. 2020b. Disponível em: <<https://www.prefeitura.sp.gov.br/cidade/secretarias/subprefeituras/subprefeituras/index.php?p=8978>>. Acesso em: 8 abr. 2020.

PREFEITURA DE SÃO PAULO. Subprefeituras. Dados demográficos dos distritos pertencentes às Subprefeituras - 13 jan. 2020c. Disponível em: <https://www.prefeitura.sp.gov.br/cidade/secretarias/subprefeituras/subprefeituras/dados_demograficos/index.php?p=&>. Acesso em: 28 jan. 2020.

PREFEITURA DE SÃO PAULO. Secretaria Municipal de Desenvolvimento Urbano. DEINFO. Distribuição de Domicílios segundo Faixa de Renda - Município de São Paulo – 2010 - 26 mar. 2020d. Disponível em: <https://www.prefeitura.sp.gov.br/cidade/secretarias/urbanismo/dados_estatisticos/info_cidade/economia/index.php?p=260268>. Acesso em: 18 abr. 2020

PUMAIN, Denise. Pour une théorie évolutive des villes. *L'Espace Géographique*, Paris: Doin, v. 26, n. 2, p. 119-134, 1997.

QUEIROZ, Adolpho. *Propaganda, história e modernidade*. Piracicaba: Editora Degaspari – Rede Alfredo de Carvalho, 2005.

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.

RAMOS, Ricardo. *Do Reclame à Comunicação*: pequena história da propaganda no Brasil. 3ª.ed. ver. E atualizada. São Paulo: Atual, 1985.

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

RELAÇÃO Anual de Informações Sociais – RAIS. O que é RAIS?, [s.d.]. Disponível em: <www.rais.gov.br>. Acesso em: 19 out. 2020.

RIBEIRO, Ana Clara Torres. *Rio-metrópole* – a produção social da imagem urbana. Tese de doutoramento, São Paulo: Departamento de Ciências Sociais, FFLCH, USP, 1988.

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

RIBEIRO, Ana Clara Torres. 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.

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.

RIBEIRO, Miguel Ângelo Campos. A rede urbana amazônica: presente e passado. In: 8º Encuentro de Geografos de America Latina. Santiago de Chile – *Resumenes*, 2001a.

RIBEIRO, Miguel Ângelo Campos. As redes geográficas sob a ótica analítica de Miossec. *Geo UERJ*, UERJ, Rio de Janeiro, n 10, p. 35-46, 2001b.

RIBEIRO, Rodrigo Piemonte; ZANOTTO, Amanda Fontoura. A história da propaganda na região de Umuarama, noroeste do Paraná. In: QUEIROZ, Adolpho. *Propaganda, história e modernidade*. Piracicaba: Editora Degaspari – Rede Alfredo de Carvalho, 2005, p. 37-46

RICCO, Flávio; VANNUCCI, José Armando. *Biografia da televisão brasileira*. São Paulo: Matrix, 1. ed., 2017.

ROCHA, Everardo. *Magia e Capitalismo*: um estudo antropológico da publicidade. São Paulo: Brasiliense, 1985.

ROCHA, Maria Eduarda da Mota Rocha. A nova retórica do capital: a publicidade brasileira em tempos neoliberais. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2010. 272 p.

ROLNIK, Raquel. *A cidade e a lei*. 3ª ed. São Paulo: Studio Nobel/Fapesp, 1997.

ROLNIK, Raquel. *São Paulo*. São Paulo: Publifolha (Folha explica), 2002.

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

ROSSI, Eliana; BEAVERSTOCK, Jonathan; TAYLOR, Peter. Transactions links through cities: 'decision cities' and 'services cities' in outsourcing by leading Brazilian firms. *Geoforum*, vol. 38, 2007, p. 628-642.

ROZENBLAT Céline. *Cities in the regionalized world of multinational firm networks*. Working Paper 3, University of Lausanne, 2012.

ROZENBLAT, Celine; PUMAIN, Denise. Firm linkages, innovation and the evolution of urban systems. In: TAYLOR et al. (Eds.). *Cities in globalization: Practices, policies and theories*. London: Routledge. pp. 130-156. 2007.

RUFINO, Beatriz. Grandes grupos econômicos na produção do espaço: Um olhar sobre a atuação imobiliária do Grupo Votorantim. In: OLIVEIRA, Floriano Godinho de; OLIVEIRA, Leandro Dias de; TUNES, Regina Helena; PESSANHA, Roberto Moraes (Orgs). *Espaço e economia: geografia econômica e a economia política*. 1.^a ed. Rio de Janeiro: Consequência, 2019, p. 353-384.

SALGUEIRO, Teresa Barata; SPOSITO, Maria Encarnação Beltrão. Do centro às centralidades múltiplas. Novos tempos, espaços e perspectivas. 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. 47-88.

SALOMÃO, Karin. *De fabricante de cestos a dona do Ibope, quem é a WPP*. EXAME. Negócios, 19 dez. 2014. Extraído de <<https://exame.com/negocios/de-fabricante-de-cestos-a-dona-do-ibope-quem-e-a-wpp/>>. Acesso em: 21 mai. 2020.

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.

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

SANTOS, Milton. *Espaço e sociedade: ensaios*. Petrópolis: Vozes, 1979.

SANTOS, Milton. O Período técnico-científico e os estudos geográficos. *Seminário interamericano sobre ensino dos estudos sociais*. Washington: OEA, 1986.

SANTOS, Milton. A aceleração contemporânea: tempo mundo e espaço mundo. In: SANTOS, Milton; 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, 2.^a ed., 1994a. pp. 15-22.

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

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

SANTOS, Milton. *A natureza do espaço: espaço e tempo: razão e emoção*. São Paulo: Hucitec, 3ª edição, 1999a.

SANTOS, Milton. O território e o saber local: algumas categorias de análise. *Cadernos IPPUR*, Rio de Janeiro, ano XIII, n. 2, 1999b, p. 15-26.

SANTOS, Milton. *Por uma outra globalização: do pensamento único à consciência universal*. - 14ª ed. - Rio de Janeiro: Record, 2007.

SANTOS, Milton. *O espaço dividido: os dois circuitos da economia urbana dos países subdesenvolvidos*. São Paulo: Edusp, 2008.

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

SANTOS, Milton. *Da Totalidade ao Lugar*. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo – 1. ed., 3. reimpr., 2014a.

SANTOS, Milton. *Espaço e método*. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 5. ed., 2014b.

SANTOS, Milton. *Metamorfoses do Espaço Habitado: Fundamentos Teóricos e Metodológicos da Geografia*. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 6. ed., 2014c.

SANTOS, Milton; SILVEIRA; María Laura. Globalização e geografia: a compartimentação do espaço. In: *Caderno Prudentino de Geografia*, nº 18, 1996.

SANTOS, Milton; SILVEIRA; María Laura. *O Brasil*. Território e Sociedade no início do século XXI. Rio de Janeiro: Record, 9ª ed., 2006, 473 p.

SASSEN, Saskia. *The global city*; New York, London, Tokyo. Princeton, NJ: Princeton University Press, 1991. 397p.

SASSEN, Saskia. *As cidades na economia mundial*. Tradução de Carlos Eugênio Marcondes de Moura. São Paulo: Studio Nobel, 1998. 190 p. (Série Megalópolis).

SASSEN, Saskia. Locating cities on global circuits. In: SASSEN, Saskia (Ed.). *Global networks, linked cities*. New York: Routledge, 2002. p. 1-39.

SASSEN, Saskia. *Sociologia da globalização*. Porto Alegre: Artmed, 2010.

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.

SCOTT, Allen J. As cidades da Terceira onda. In: PACHECO, Susana Mara Miranda; MACHADO, Mônica Sampaio (orgs.). *Globalização, políticas públicas e reestruturação territorial*. Rio de Janeiro: 7 letras, 2012, p. 13-51.

SCOTT, Allen J. Metrópole ressurgente: economia, sociedade e urbanização em um mundo interconectado. *GEOgraphia*, v. 16, n. 32, p. 8-37, 2014.

SCOTT, Allen J.; AGNEW, John; SOJA, Edward; STORPER, Michael. Cidades-regiões globais. *Revista Espaço & Debates*, São Paulo, n. 41, p. 11-25, 2001.

SERVIÇOS avançados de apoio às empresas. In: IBGE. *Gestão do território 2014*. Rio de Janeiro, 2014. p. 98-99.

SHEPPARD, E. The spaces and times of globalization: Place, scale, networks, and positionality. *Economic Geography*, v. 78 (3), 2002, p. 307-330.

SILVA, Carlos Alberto Franco da. *A modernização distópica do território brasileiro*. Rio de Janeiro: Consequência, 2019, 552p.

SILVA, Carlos Alberto Franco da; MONTEIRO, Jorge Luiz Gomes Monteiro. *A geografia regional do Brasil*. Rio de Janeiro, RJ: Consequência, 2020.

SILVA, Carolina Pescatori Candido da. *Alphaville e a (des)construção da cidade no Brasil*. 2016. Tese (Doutorado em Arquitetura e Urbanismo) - Universidade de Brasília, Brasília, 2016.

SILVA, Zander Campos da. *Dicionário de marketing e propaganda*. Rio de Janeiro: Pallas, 1976. 208 p.

SILVA, Mauricio Gonçalves e; O'NEILL, Maria Monica Vieira Caetano; SOUZA; Mauro Sérgio Pinheiro dos Santos de. Considerações sobre a organização do território e os processos de integração e articulação: aplicações nas pesquisas urbanas do IBGE. *R. Bras. Geogr.*, Rio de Janeiro, v. 64, n. 1, p. 239-257, jan./jun. 2019.

SILVEIRA, Márcio Rogério. Logística. In: SPOSITO, Eliseu Savério (org.). *Glossário de geografia humana e econômica*. São Paulo: Editora Unesp, 2017. p. 257-271.

SMITH, Neil. *Desenvolvimento Desigual*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1988.

SMITH, Neil. Contornos de uma política espacializada: veículos dos sem-teto e produção de escala geográfica. In: ARANTES, Antonio A. (org.). *O espaço da diferença*. Campinas, SP: Papirus, 2000, p. 132-159.

SOUZA, Marcelo Lopes de. *Os Conceitos Fundamentais da Pesquisa Sócio-espacial*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1ª ed., 2013.

SOUZA, Maria Adélia Aparecida de. Produção e apropriação do espaço metropolitano: a Avenida Paulista em São Paulo. In: SANTOS, Milton; SOUZA, Maria Adélia Aparecida de. *A construção do espaço*. São Paulo: Nobel, 1986. p. 135-149.

SPOSITO, Eliseu Savério. Desenvolvimento regional do Brasil: Uma leitura pela ótica da quarta revolução industrial. In: OLIVEIRA, Floriano Godinho de; OLIVEIRA, Leandro Dias de; TUNES, Regina Helena; PESSANHA, Roberto Moraes (Orgs). *Espaço e economia:*

geografia econômica e a economia política. 1ª ed. Rio de Janeiro: Consequência, 2019, p. 19-50.

SPOSITO, Maria da Encarnação Beltrão. A gestão do território e as diferentes escalas da centralidade urbana. *Revista Território*, ano 111, nº 4, jan./jun. 1998.

SPOSITO, Maria da Encarnação Beltrão. Novas formas comerciais e redefinição da centralidade intra-urbana. In: SPOSITO, Maria Encarnação Beltrão (Org.). *Textos e contextos para a leitura geográfica de uma cidade média*. Presidente Prudente: Pós-graduação em Geografia da FCT/UNESP, 2001. p. 235-253.

SPOSITO, Maria da Encarnação Beltrão. A produção do espaço urbano: escalas, diferenças e desigualdades socioespaciais. In: CARLOS, Ana Fani Alessandri; SOUZA, Marcelo Lopes de; SPOSITO, Maria da Encarnação Beltrão. (orgs.). *A Produção do espaço urbano: agentes e processos, escalas e desafios*. São Paulo: Contexto, 1. ed., 2016. p. 123-145.

SPOSITO, Maria da Encarnação Beltrão. Centro e periferia. In: SPOSITO, Eliseu Savério (org.). *Glossário de geografia humana e econômica*. São Paulo: Editora Unesp, 2017a. p. 25-31.

SPOSITO, Maria da Encarnação Beltrão. Concentração e centralização. In: SPOSITO, Eliseu Savério (org.). *Glossário de geografia humana e econômica*. São Paulo: Editora Unesp, 2017b. p. 65-71.

SPOSITO, Maria da Encarnação Beltrão; SPOSITO, Eliseu Savério. Articulação entre múltiplas escalas geográficas: lógicas e estratégias espaciais de empresas. *Geosp – Espaço e Tempo*, v. 21, n. 2, p.462-479, agosto. 2017.

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

TAYLOR, Peter J. Specification of the word city network. *Geographical Analysis*, Columbus, Ohio, US: Ohio State University Press, v. 33, n. 2, p. 181-194, 2001. Disponível em: <<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1538-4632.2001.tb00443.x/pdf>>. Acesso em: fev. 2014.

TAYLOR, Peter J. History and geography: Braudel's "extreme longue durée" as generics? In: LEE, R. (Ed.). *The longue durée and World-Systems analysis*. Albany: State University of New York Press, 2012. p. 35-65.

TAYLOR, Peter. J.; HOYLER, Michael; VERBRUGGEN, Raf. External urban relational process: introducing central flow theory to complement central place theory. *Urban Studies*, Thousand Oaks: SAGE, v. 47, n. 13, p. 2803-2818, Nov. 2010. Disponível em: <<http://usj.sagepub.com/content/47/13/2803.short>>. Acesso em: jan. 2016.

TRINDADE, Eneus. Subsídios para o resgate da história da propaganda em Pernambuco: um olhar através da imprensa recifense - Décadas de 30 a 70. In: *Anais XX Congresso da INTERCOM*, 1997, Santos-SP. v. 1.

UEDA, Vanda. Dinâmica do território em redes: implantação e difusão do telefone no Rio Grande do Sul. In: DIAS, Leila Christina Dias; SILVEIRA, Rogério Leandro Lima da. *Redes, sociedades e territórios*. 2. ed. Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2007. p. 157-175.

VALENZUELA, Cristina Ofelia. Reflexiones sobre la Dialéctica de Escalas en el Examen de los Procesos de Desarrollo Geográfico Desigual. In: *Revista Bibliográfica de Geografía y Ciencias Sociales* (Serie documental de GEO CRÍTICA), Universidad de Barcelona, v. IX, n. 552, 2004. Disponível em: <<http://www.ub.es/geocrit/b3w-552.htm>>. Acesso em: 25 mar. 2011.

VELTZ, Pierre. *Des territoires pour apprendre et innover*. Le Château : De l'Aube, 1994.

VÉRAS, Maura Pardini Bicudo. Tempo e Espaço na Metrópole: breves reflexões sobre assincronias urbanas. *São Paulo em Perspectiva*, Revista da Fundação SEADE, volume 15 (nº1), jan-mar 2001.

VILLAÇA, Flávio. *Espaço intra-urbano no Brasil*. São Paulo: Studio Nobel: FAPESP: Lincoln Institute, 2001.

VINODRAI, Tara. Reproducing Toronto's design ecology: career paths, intermediaries, and local labor markets, *Economic Geography*, 82, 2006. p. 237–63.

VIRILIO, Paul. *Guerra Pura*. São Paulo: Página Aberta, 1984. 191 p.

ZHEN, Feng; WANG, Xia; YIN, Jun; ZHANG, Min. An empirical study on Chinese city network pattern based on producer services. *Chinese Geographical Science* vol. 23, n. 3, 2013, p. 264-285.

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

Cronologia quando aplicável	Estratégias em meio a eventos marcantes	Evolução da rede urbana brasileira
1) Final do século XIX até a Segunda Guerra 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).	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). 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). 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). 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).	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). 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). 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). 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).
2) Pós-segunda Guerra 2.1) Etapa consolidada nas três primeiras décadas do pós-guerra. Início das novas estratégias do marketing de segmentação de mercado (FONTENELLE, 2008).	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). 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; HOFF, 2015, p. 42). 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, tr. nossa).	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). 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).

3) Da década de 1980 aos dias atuais 3.1) Emergência de um novo tipo de consumo subjetivo, emocional ou experiencial, mais voltado para a satisfação do eu do que para a exibição social e busca de status (FONTENELLE, 2008).	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). 3.2.2) Existe limite no nonsense publicitário: a extravagância deve acabar por realçar a imagem do produto (LIPOVETSKY, 1989, p. 138). 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). 3.2.4) Micromercados para atender necessidades cada vez mais diferenciadas em relação ao consumo. (LIPOVETSKY e SERROY, 2014, P. 265). 3.2.5) A publicidade não consegue fazer com que se deseje o indesejável (LIPOVETSKY, 2000, p. 7). 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). 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). 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).	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). 3.3.2) Na organização espacial do quadro urbano brasileiro (IBGE, 2010), 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).
---	---	--

Fonte: Organizado por Carvalho R. (2019).

ANEXO A – Ranking das maiores agências do país – somente com sede no município de São Paulo (SP) – listagem Kantar IBOPE Media - Monitor Evolution 2017

Posição IBOPE	Investimento R\$ (000)	Agência	Bairro	UF	Município	Endereço
1	3.962.862	Y & R	Alto de Pinheiros	SP	São Paulo	Rua General Furtado Nascimento, 9
2	3.741.039	MY AGÊNCIA (My Propaganda)	Cidade Jardim	SP	São Paulo	Avenida Magalhães de Castro, 4800
3	3.500.105	PUBLICIS PBC COMUNICACAO	Vila Nova Conceição	SP	São Paulo	Avenida Presidente Juscelino Kubitschek, 1909
4	2.968.079	AFRICA	Itaim Bibi	SP	São Paulo	Avenida Brigadeiro Faria Lima, 3477
5	2.898.238	TALENT MARCEL	Vila Nova Conceição	SP	São Paulo	Avenida Presidente Juscelino Kubitschek, 1455
6	2.817.920	OGILVY E MATHER BRASIL	Alto de Pinheiros	SP	São Paulo	Avenida das Nações Unidas, 5777
7	2.561.163	ALMAP BBDO	Jardim das Acácias	SP	São Paulo	Avenida Roque Petroni Junior, 999
8	2.444.309	LEO BURNETT TAILOR MADE	Brooklin	SP	São Paulo	Rua Brejo Alegre, 93
9	2.342.252	Z MAIS (Z +)	Morumbi	SP	São Paulo	Avenida Magalhães de Castro, 4800
10	2.217.693	WMCCANN	Vila Clementino	SP	São Paulo	Rua Loefgren, 2527
11	2.122.196	ARTPLAN	Vila Olímpia	SP	São Paulo	Rua Gomes de Carvalho, 1510
12	2.106.349	DPZ E T	Vila Nova Conceição	SP	São Paulo	Avenida Presidente Juscelino Kubitschek, 1909
14	1.945.479	FCB BRASIL	Brooklin	SP	São Paulo	Avenida Nações Unidas, 12901
15	1.828.524	HAVAS WORLDWIDE (BETC/HAVAS)	Cidade Jardim	SP	São Paulo	Avenida Magalhães de Castro, 4800
16	1.755.801	JWT (J. WALTER THOMPSON BRASIL)	Paraíso	SP	São Paulo	Rua Mario Amaral, 50
17	1.715.015	LEW LARA TBWA	Pinheiros	SP	São Paulo	Rua Eugênio de Medeiros, 303
18	1.530.451	DM9DDB	Jardim Paulista	SP	São Paulo	Avenida Brigadeiro Luís Antônio, 5013
19	1.437.852	AGÊNCIA WE	Vila Olímpia	SP	São Paulo	Rua Quatá, 909
20	1.430.148	RINO COM	Jardim Paulista	SP	São Paulo	Avenida Nove de Julho, 4575
21	1.416.501	F NAZCA S E S	Ibirapuera	SP	São Paulo	Avenida República do Líbano, 253
22	1.412.236	GREY Brasil	Morumbi	SP	São Paulo	Avenida Chucri Zaidan, 246

24	1.302.691	MULTI SOLUTION	Butantã	SP	São Paulo	Avenida Professor Francisco Morato, 2068
25	1.262.926	ALTERNATIVA PROPAGANDA E PUBLICIDADE	Tatuapé	SP	São Paulo	Avenida Celso Garcia, 3979
26	1.240.541	MULLEN LOWE BRASIL	Vila Olímpia	SP	São Paulo	Rua Gomes de Carvalho, 1195
27	1.229.700	BETC	Cidade Jardim	SP	São Paulo	Avenida Magalhães de Castro, 4800
28	1.173.871	NBS	Vila Madalena	SP	São Paulo	Rua Wisard, 298
29	1.108.067	HEADS PROPAGANDA	Itaim Bibi	SP	São Paulo	Avenida Brigadeiro Faria Lima, 3477
31	1.009.611	NEOGAMA	Vila Leopoldina	SP	São Paulo	Avenida Mofarrej, 1200
33	899.073	SALVE TRIBAL WORLDWIDE	Vila Madalena	SP	São Paulo	Rua Girassol, 285
34	841.573	DAVID BRASIL	Pinheiros	SP	São Paulo	Avenida Pedroso de Moraes, 1553
35	793.519	REF MAIS (REF+)	Jardim Paulista	SP	São Paulo	Avenida Brigadeiro Luís Antônio, 4524
36	714.011	MESTIÇA PROPAGANDA	Vila Olímpia	SP	São Paulo	Rua Funchal, 538
37	686.742	WIEDEN+KENNEDY	Vila Madalena	SP	São Paulo	Rua Natingui, 442
38	673.449	NOVA / SB	Pinheiros	SP	São Paulo	Avenida das Nações Unidas, 8501
39	628.511	FISCHER	Itaim Bibi	SP	São Paulo	Rua Leopoldo Couto de Magalhães Jr., 758
40	584.441	GOTCHA COMUNICACAO E PARTICIPACOES	Vila Olímpia	SP	São Paulo	Rua Olimpíadas, 242
41	553.063	MOMA PROPAGANDA	Vila Olímpia	SP	São Paulo	Rua São Tomé, 86
42	488.627	MASTER PUBLICIDADE	Itaim Bibi	SP	São Paulo	Rua Tabapuã, 841
43	477.794	PANDA AGÊNCIA	Jardim América	SP	São Paulo	Rua Canada, 387
44	469.889	RAI COMUNICACAO	Perdizes	SP	São Paulo	Avenida Pompéia, 827
48	363.198	JOTA COM	Vila Madalena	SP	São Paulo	Rua Rodésia, 213
49	349.934	DENTSU	Vila Madalena	SP	São Paulo	Rua Wisard, 298
50	345.192	F.BIZ	Jardim Paulista	SP	São Paulo	Rua João Moura, 1144

Fonte: Elaborado pelo autor, 2019, com base no Ranking de Agências - Janeiro a Dezembro 2017 - Kantar Ibope Media (2018).

ANEXO B – Ranking das maiores agências do país – listagem geral Brasil - Kantar IBOPE
Media - Monitor Evolution 2017

Posição IBOPE	Agência	UF	Município Sede
1	Y & R	SP	São Paulo
2	MY AGENCIA (My Propaganda)	SP	São Paulo
3	PUBLICIS PBC COMUNICACAO	SP	São Paulo
4	AFRICA	SP	São Paulo
5	TALENT MARCEL	SP	São Paulo
6	OGILVY E MATHER BRASIL	SP	São Paulo
7	ALMAP BBDO	SP	São Paulo
8	LEO BURNETT TAILOR MADE	SP	São Paulo
9	Z MAIS (Z +)	SP	São Paulo
10	WMCCANN	SP	São Paulo
11	ARTPLAN	SP	São Paulo
12	DPZ E T	SP	São Paulo
13	ESCALA COMUNICACAO	RS	Porto Alegre
14	FCB BRASIL	SP	São Paulo
15	HAVAS WORLDWIDE (BETC/HAVAS)	SP	São Paulo
16	JWT (J. WALTER THOMPSON BRASIL)	SP	São Paulo
17	LEW LARA TBWA	SP	São Paulo
18	DM9DDB	SP	São Paulo
19	AGÊNCIA WE	SP	São Paulo
20	RINO COM	SP	São Paulo
21	F NAZCA S E S	SP	São Paulo
22	GREY Brasil	SP	São Paulo
23	PROPEG	BA	Salvador
24	MULTI SOLUTION	SP	São Paulo
25	ALTERNATIVA PROPAGANDA E PUBLICIDADE	SP	São Paulo
26	MULLEN LOWE BRASIL	SP	São Paulo
27	BETC	SP	São Paulo
28	NBS	SP	São Paulo
29	HEADS PROPAGANDA	SP	São Paulo
30	E MIDIA PROPAGANDA E MARKETING	PE	Recife
31	NEOGAMA	SP	São Paulo
32	FULLPACK COMUNICACAO	RJ	Rio de Janeiro
33	SALVE TRIBAL WORLDWIDE	SP	São Paulo
34	DAVID BRASIL	SP	São Paulo
35	REF MAIS (REF+)	SP	São Paulo
36	MESTIÇA PROPAGANDA	SP	São Paulo
37	WIEDEN+KENNEDY	SP	São Paulo

38	NOVA / SB	SP	São Paulo
39	FISCHER	SP	São Paulo
40	GOTCHA COMUNICACAO E PARTICIPACOES	SP	São Paulo
41	MOMA PROPAGANDA	SP	São Paulo
42	MASTER PUBLICIDADE	SP	São Paulo
43	PANDA AGÊNCIA	SP	São Paulo
44	RAI COMUNICACAO	SP	São Paulo
45	3A WORLDWIDE SOUTH AMERICA	RJ	Rio de Janeiro
46	AMPLA COMUNICACAO	ES	Vitória
47	OPUSMULTIPLA COMUNICACAO	PR	Curitiba
48	JOTA COM	SP	São Paulo
49	DENTSU	SP	São Paulo
50	F.BIZ	SP	São Paulo

Fonte: Ranking de Agências - Janeiro a Dezembro 2017 - Kantar Ibope Media (2018).

ANEXO C – Percentual de agências de publicidade por subprefeitura de São Paulo (SP) - 2013

Posição	Subprefeitura	% de agências por Subprefeitura
1	Pinheiros	35,62
2	Santo Amaro	13,52
3	Vila Mariana	13,30
4	Sé	12,88
5	Lapa	9,87
6	Butantã	4,51
7	Santana-Tucuruvi	2,36
8	Mooca	2,15
9	Jabaquara	1,29
10	Ipiranga	0,86
11	Campo Limpo	0,64
12	Vila Prudente	0,64
13	Jaçanã-Tremembé	0,43
14	Vila Maria-Vila Guilherme	0,43
15	Freguesia-Brasilândia	0,21
16	Casa Verde-Cachoeirinha	0,21
17	Cidade Ademar	0,21
18	Capela Do Socorro	0,21
19	Penha	0,21
20	Aricanduva-Formosa-Carrão	0,21
21	Sapopemba	0,21
22	Perus	---
23	Pirituba-Jaraguá	---
24	M'Boi Mirim	---
25	Parelheiros	---
26	Ermelino Matarazzo	---
27	São Miguel	---
28	Itaim Paulista	---
29	Itaquera	---
30	Guaianases	---
31	São Mateus	---
32	Cidade Tiradentes	---

Fonte: Elaborado pelo autor, 2020, com base no Anuário de Propaganda (2013).

ANEXO D – Seleção das maiores empresas multinacionais a partir da lista das 50 maiores empresas da cidade de São Paulo (SP) - revista Exame 2013

Posição	Empresa	Ramo	Procedência
1	Cargill	Bens de consumo	EUA
2	Telefônica	Telecomunicações	Espanha
3	Ambev	Bens de consumo	Bélgica
4	Carrefour	Varejo	França
5	LATAM	Aviação	Chile
6	Claro	Telecomunicações	México
7	Archer Daniels Midland Company	Agropecuária	EUA
8	MAN	Autoindústria	Alemanha
9	Nextel	Telecomunicações	EUA
10	Unilever	Bens de consumo	Holanda/Inglaterra
11	GE	Eletroeletrônico	EUA
12	Louis Dreyfus	Agropecuária	Holanda
13	Whirlpool	Eletroeletrônicos	EUA
14	Basf	Química e petroquímica	Alemanha
15	Makro	Atacado	Holanda
16	Nestlé	Bens de consumo	Suíça
17	Bunge Fertilizantes	Química e petroquímica	Holanda
18	Mitsubishi Motors	Autoindústria	Japão
19	Bayer	Química e petroquímica	Alemanha
20	Avon	Bens de consumo	EUA
21	Spal Ind. Bras. De Bebidas	Bens de consumo	EUA
22	Pfizer	Farmacêutico	EUA
23	IBM	Indústria digital	EUA
24	Syngenta	Química e petroquímica	Suíça
25	Mosaic	Química e petroquímica	EUA
26	Siemens	Eletroeletrônico	Alemanha
27	Pepsico	Bens de consumo	EUA
28	Saint Gobain	Indústria da Construção	França

Nota: A numeração de 1 a 28 reflete a posição em ordem decrescente de magnitude. Extraído da listagem das 50 maiores empresas de São Paulo da Revista Exame.

Fonte: Elaborado pelo autor, 2020, com base em Julibone (2013).

ANEXO E – Intensidade das ligações das empresas de publicidade multilocalizadas, do ponto de vista dos pares intermunicipais formados simetricamente - 2011

Pares de ligação municipal com geocódigos IBGE	Número de empresas controladoras (A)	Número de filiais controladas (B)	Intensidade das ligações
3304557 Rio de Janeiro - 3550308 São Paulo	51	53	104
3550308 São Paulo - 5300108 Brasília	27	28	55
3505708 Barueri - 3550308 São Paulo	15	18	33
3547304 Santana de Parnaíba - 3550308 São Paulo	16	16	32
3550308 São Paulo - 4314902 Porto Alegre	14	14	28
3550308 São Paulo - 4106902 Curitiba	10	10	20
3106200 Belo Horizonte - 3550308 São Paulo	8	9	17
3513009 Cotia - 3550308 São Paulo	8	9	17
2611606 Recife - 3550308 São Paulo	7	7	14
3304557 Rio de Janeiro - 5300108 Brasília	7	7	14
2927408 Salvador - 3550308 São Paulo	5	7	12
3106200 Belo Horizonte - 5300108 Brasília	6	6	12
2927408 Salvador - 5300108 Brasília	5	5	10
3304557 Rio de Janeiro - 3305505 Saquarema	5	5	10
3548500 Santos - 3550308 São Paulo	5	5	10
5208707 Goiânia - 5300108 Brasília	5	5	10
3548708 São Bernardo do Campo - 3550308 São Paulo	3	6	9
2611606 Recife - 2927408 Salvador	4	4	8
2611606 Recife - 5300108 Brasília	4	4	8
3304557 Rio de Janeiro - 4106902 Curitiba	4	4	8
3550308 São Paulo - 4205407 Florianópolis	4	4	8
3509502 Campinas - 3550308 São Paulo	3	4	7
2304400 Fortaleza - 3550308 São Paulo	3	3	6
3106200 Belo Horizonte - 3304557 Rio de Janeiro	3	3	6
3304557 Rio de Janeiro - 3505708 Barueri	2	4	6
3507001 Boituva - 3550308 São Paulo	3	3	6
3543402 Ribeirão Preto - 3550308 São Paulo	3	3	6
3549904 São José dos Campos - 3550308 São Paulo	3	3	6
4106902 Curitiba - 5300108 Brasília	3	3	6
4303103 Cachoeirinha - 4314902 Porto Alegre	3	3	6

4305108 Caxias do Sul - 4314902 Porto Alegre	3	3	6
4314902 Porto Alegre - 5300108 Brasília	3	3	6
1721000 Palmas - 5208707 Goiânia	2	2	4
2304400 Fortaleza - 2927408 Salvador	2	2	4
2403251 Parnamirim - 2408102 Natal	2	2	4
2611606 Recife - 2704302 Maceió	2	2	4
2611606 Recife - 3205309 Vitória	2	2	4
2611606 Recife - 3304557 Rio de Janeiro	2	2	4
2800308 Aracaju - 2927408 Salvador	2	2	4
2919207 Lauro de Freitas - 2927408 Salvador	2	2	4
2927408 Salvador - 3505708 Barueri	2	2	4
3134202 Ituiutaba - 3170206 Uberlândia	2	2	4
3205309 Vitória - 3550308 São Paulo	2	2	4
3303302 Niterói - 3304904 São Gonçalo	2	2	4
3304557 Rio de Janeiro - 4314902 Porto Alegre	2	2	4
3505708 Barueri - 3509502 Campinas	2	2	4
3508801 Cafelândia - 3537156 Pedrinhas Paulista	2	2	4
3509502 Campinas - 3543402 Ribeirão Preto	2	2	4
3518800 Guarulhos - 3550308 São Paulo	2	2	4
3525904 Jundiaí - 3550308 São Paulo	2	2	4
3528502 Mairiporã - 3550308 São Paulo	2	2	4
3530607 Moji das Cruzes - 3550308 São Paulo	2	2	4
3543402 Ribeirão Preto - 3549805 São José do Rio Preto	2	2	4
3549805 São José do Rio Preto - 3550308 São Paulo	2	2	4
3550308 São Paulo - 3552205 Sorocaba	2	2	4
3550308 São Paulo - 4113700 Londrina	2	2	4
3550308 São Paulo - 4209102 Joinville	2	2	4
4104808 Cascavel - 4127700 Toledo	2	2	4
4106902 Curitiba - 4113700 Londrina	2	2	4
4106902 Curitiba - 4119152 Pinhais	2	2	4
4314407 Pelotas - 4314902 Porto Alegre	2	2	4
5103403 Cuiabá - 5107602 Rondonópolis	2	2	4
1100205 Porto Velho - 1200401 Rio Branco	1	1	2
1100205 Porto Velho - 5103403 Cuiabá	1	1	2
1200401 Rio Branco - 2611606 Recife	1	1	2
1200401 Rio Branco - 3547304 Santana de Parnaíba	1	1	2
1302603 Manaus - 2611606 Recife	1	1	2
1721000 Palmas - 3118601 Contagem	1	1	2
1721000 Palmas - 3505708 Barueri	1	1	2

1721000 Palmas - 5201405 Aparecida de Goiânia	1	1	2
1721000 Palmas - 5300108 Brasília	1	1	2
2103406 Coelho Neto - 2111300 São Luís	1	1	2
2111300 São Luís - 2611606 Recife	1	1	2
2111300 São Luís - 3550308 São Paulo	1	1	2
2111300 São Luís - 5103403 Cuiabá	1	1	2
2112209 Timon - 2211001 Teresina	1	1	2
2207702 Parnaíba - 2211001 Teresina	1	1	2
2211001 Teresina - 2611606 Recife	1	1	2
2211001 Teresina - 3550308 São Paulo	1	1	2
2303501 Cascavel - 2309607 Pacajus	1	1	2
2304285 Eusébio - 2304400 Fortaleza	1	1	2
2304400 Fortaleza - 2305233 Horizonte	1	1	2
2304400 Fortaleza - 2408102 Natal	1	1	2
2304400 Fortaleza - 2611606 Recife	1	1	2
2304400 Fortaleza - 3505708 Barueri	1	1	2
2304400 Fortaleza - 5300108 Brasília	1	1	2
2408003 Mossoró - 2408102 Natal	1	1	2
2408003 Mossoró - 3550308 São Paulo	1	1	2
2408102 Natal - 2927408 Salvador	1	1	2
2408102 Natal - 3550308 São Paulo	1	1	2
2501807 Bayeux - 2507507 João Pessoa	1	1	2
2503209 Cabedelo - 2927408 Salvador	1	1	2
2503704 Cajazeiras - 2507507 João Pessoa	1	1	2
2504009 Campina Grande - 2507507 João Pessoa	1	1	2
2507507 João Pessoa - 2510808 Patos	1	1	2
2507507 João Pessoa - 2611101 Petrolina	1	1	2
2507507 João Pessoa - 2611606 Recife	1	1	2
2507507 João Pessoa - 2704302 Maceió	1	1	2
2507507 João Pessoa - 3550308 São Paulo	1	1	2
2507507 João Pessoa - 4106902 Curitiba	1	1	2
2607901 Jaboatão dos Guararapes - 2611606 Recife	1	1	2
2611606 Recife - 2616407 Vitória de Santo Antão	1	1	2
2611606 Recife - 3106200 Belo Horizonte	1	1	2
2611606 Recife - 3505708 Barueri	1	1	2
2611606 Recife - 3509502 Campinas	1	1	2
2611606 Recife - 3547304 Santana de Parnaíba	1	1	2
2704302 Maceió - 3550308 São Paulo	1	1	2
2704302 Maceió - 5300108 Brasília	1	1	2
2800308 Aracaju - 3505708 Barueri	1	1	2
2800308 Aracaju - 3550308 São Paulo	1	1	2
2903201 Barreiras - 2927408 Salvador	1	1	2

2910727 Eunápolis - 2933307 Vitória da Conquista	1	1	2
2910800 Feira de Santana - 2913606 Ilhéus	1	1	2
2919207 Lauro de Freitas - 5103403 Cuiabá	1	1	2
2927408 Salvador - 4314902 Porto Alegre	1	1	2
2930709 Simões Filho - 5300108 Brasília	1	1	2
3103504 Araguari - 3170206 Uberlândia	1	1	2
3105608 Barbacena - 3136702 Juiz de Fora	1	1	2
3105608 Barbacena - 3140803 Matias Barbosa	1	1	2
3106200 Belo Horizonte - 3144805 Nova Lima	1	1	2
3106200 Belo Horizonte - 3505708 Barueri	1	1	2
3115300 Cataguases - 3136702 Juiz de Fora	1	1	2
3115508 Caxambu - 3163706 São Lourenço	1	1	2
3128709 Guaxupé - 3547304 Santana de Parnaíba	1	1	2
3136702 Juiz de Fora - 3140803 Matias Barbosa	1	1	2
3136702 Juiz de Fora - 3149507 Pequeri	1	1	2
3136702 Juiz de Fora - 3151800 Poços de Caldas	1	1	2
3136702 Juiz de Fora - 3162500 São João del Rei	1	1	2
3136702 Juiz de Fora - 3550308 São Paulo	1	1	2
3137809 Lambari - 3163706 São Lourenço	1	1	2
3138609 Lima Duarte - 3304557 Rio de Janeiro	1	1	2
3140803 Matias Barbosa - 3160702 Santos Dumont	1	1	2
3140803 Matias Barbosa - 3301009 Campos dos Goytacazes	1	1	2
3140803 Matias Barbosa - 3306305 Volta Redonda	1	1	2
3144805 Nova Lima - 3550308 São Paulo	1	1	2
3152501 Pouso Alegre - 3170701 Varginha	1	1	2
3170107 Uberaba - 3170206 Uberlândia	1	1	2
3170206 Uberlândia - 3550308 São Paulo	1	1	2
3200300 Alfredo Chaves - 3205200 Vila Velha	1	1	2
3201209 Cachoeiro de Itapemirim - 3301009 Campos dos Goytacazes	1	1	2
3202207 Fundão - 3205309 Vitória	1	1	2
3205002 Serra - 3205309 Vitória	1	1	2
3205200 Vila Velha - 3205309 Vitória	1	1	2
3300209 Araruama - 3304300 Rio Bonito	1	1	2
3300407 Barra Mansa - 3304557 Rio de Janeiro	1	1	2
3301009 Campos dos Goytacazes - 3302403 Macaé	1	1	2

3301009 Campos dos Goytacazes - 3304557 Rio de Janeiro	1	1	2
3301900 Itaboraí - 3303302 Niterói	1	1	2
3302403 Macaé - 3303302 Niterói	1	1	2
3302403 Macaé - 3550308 São Paulo	1	1	2
3303302 Niterói - 3304557 Rio de Janeiro	1	1	2
3303302 Niterói - 3550308 São Paulo	1	1	2
3303401 Nova Friburgo - 3304300 Rio Bonito	1	1	2
3303500 Nova Iguaçu - 3304300 Rio Bonito	1	1	2
3304300 Rio Bonito - 3304557 Rio de Janeiro	1	1	2
3304557 Rio de Janeiro - 4113700 Londrina	1	1	2
3305505 Saquarema - 3550308 São Paulo	1	1	2
3501608 Americana - 3538709 Piracicaba	1	1	2
3502804 Araçatuba - 3506003 Bauru	1	1	2
3502903 Araçoiaba da Serra - 3550308 São Paulo	1	1	2
3503208 Araraquara - 3543402 Ribeirão Preto	1	1	2
3503208 Araraquara - 3550308 São Paulo	1	1	2
3505500 Barretos - 3550308 São Paulo	1	1	2
3505708 Barueri - 3518800 Guarulhos	1	1	2
3505708 Barueri - 4106902 Curitiba	1	1	2
3505708 Barueri - 4314902 Porto Alegre	1	1	2
3505708 Barueri - 5300108 Brasília	1	1	2
3506003 Bauru - 4106902 Curitiba	1	1	2
3507001 Boituva - 3511508 Cerquilha	1	1	2
3507902 Brotas - 3548906 São Carlos	1	1	2
3509007 Caieiras - 3550308 São Paulo	1	1	2
3509452 Campina do Monte Alegre - 3550308 São Paulo	1	1	2
3509502 Campinas - 3531803 Monte Mor	1	1	2
3509502 Campinas - 3548005 Santo Antônio de Posse	1	1	2
3509502 Campinas - 3549904 São José dos Campos	1	1	2
3510500 Caraguatatuba - 3535606 Paraibuna	1	1	2
3513504 Cubatão - 3550308 São Paulo	1	1	2
3513801 Diadema - 3550308 São Paulo	1	1	2
3514403 Dracena - 3555109 Tupi Paulista	1	1	2
3515004 Embu - 3550308 São Paulo	1	1	2
3515186 Espírito Santo do Pinhal - 3548104 Santo Antônio do Jardim	1	1	2
3515509 Fernandópolis - 3549805 São José do Rio Preto	1	1	2
3515509 Fernandópolis - 4113700 Londrina	1	1	2

3516200 Franca - 3543402 Ribeirão Preto	1	1	2
3516200 Franca - 3550308 São Paulo	1	1	2
3518404 Guaratinguetá - 3550308 São Paulo	1	1	2
3519709 Ibiúna - 3550308 São Paulo	1	1	2
3522109 Itanhaém - 3539806 Poá	1	1	2
3522208 Itapeçerica da Serra - 3550308 São Paulo	1	1	2
3523107 Itaquaquecetuba - 3550308 São Paulo	1	1	2
3524402 Jacareí - 3550308 São Paulo	1	1	2
3525300 Jaú - 3543402 Ribeirão Preto	1	1	2
3525508 Joanópolis - 3550308 São Paulo	1	1	2
3526803 Lençóis Paulista - 3538709 Piracicaba	1	1	2
3529005 Marília - 3550308 São Paulo	1	1	2
3530706 Mogi Guaçu - 3530805 Moji-Mirim	1	1	2
3534401 Osasco - 3550308 São Paulo	1	1	2
3538600 Piracaia - 3550308 São Paulo	1	1	2
3538709 Piracicaba - 3550308 São Paulo	1	1	2
3539806 Poá - 3550308 São Paulo	1	1	2
3541000 Praia Grande - 3550308 São Paulo	1	1	2
3541307 Presidente Epitácio - 3552403 Sumaré	1	1	2
3542206 Rancharia - 3552403 Sumaré	1	1	2
3543402 Ribeirão Preto - 3549904 São José dos Campos	1	1	2
3547304 Santana de Parnaíba - 3552205 Sorocaba	1	1	2
3547304 Santana de Parnaíba - 4314902 Porto Alegre	1	1	2
3547304 Santana de Parnaíba - 5300108 Brasília	1	1	2
3547809 Santo André - 3550308 São Paulo	1	1	2
3548500 Santos - 4106902 Curitiba	1	1	2
3548906 São Carlos - 3550308 São Paulo	1	1	2
3550308 São Paulo - 3550605 São Roque	1	1	2
3550308 São Paulo - 3552403 Sumaré	1	1	2
3550308 São Paulo - 3554102 Taubaté	1	1	2
3550308 São Paulo - 3556453 Vargem Grande Paulista	1	1	2
3550308 São Paulo - 3557105 Votuporanga	1	1	2
3550308 São Paulo - 4101507 Arapongas	1	1	2
3550308 São Paulo - 4104204 Campo Largo	1	1	2
3550308 São Paulo - 4104303 Campo Mourão	1	1	2
3550308 São Paulo - 4115200 Maringá	1	1	2
3550308 São Paulo - 4118204 Paranaguá	1	1	2
3550308 São Paulo - 4118402 Paranavaí	1	1	2

3550308 São Paulo - 4119152 Pinhais	1	1	2
3550308 São Paulo - 4119905 Ponta Grossa	1	1	2
3550308 São Paulo - 4122701 Sabáudia	1	1	2
3550308 São Paulo - 4128104 Umuarama	1	1	2
3550308 São Paulo - 4202008 Balneário Camboriú	1	1	2
3550308 São Paulo - 4202404 Blumenau	1	1	2
3550308 São Paulo - 4202909 Brusque	1	1	2
3550308 São Paulo - 4204202 Chapecó	1	1	2
3550308 São Paulo - 4208906 Jaraguá do Sul	1	1	2
3550308 São Paulo - 4304606 Canoas	1	1	2
3550308 São Paulo - 4305108 Caxias do Sul	1	1	2
3550308 São Paulo - 4313409 Novo Hamburgo	1	1	2
3550308 São Paulo - 5103403 Cuiabá	1	1	2
3550308 São Paulo - 5201108 Anápolis	1	1	2
3550308 São Paulo - 5218805 Rio Verde	1	1	2
3550605 São Roque - 3552205 Sorocaba	1	1	2
4104808 Cascavel - 4106902 Curitiba	1	1	2
4104808 Cascavel - 4113700 Londrina	1	1	2
4105003 Catanduvas - 4107207 Dois Vizinhos	1	1	2
4106902 Curitiba - 4115200 Maringá	1	1	2
4106902 Curitiba - 4205407 Florianópolis	1	1	2
4106902 Curitiba - 4209102 Joinville	1	1	2
4106902 Curitiba - 4216602 São José	1	1	2
4106902 Curitiba - 4216909 São Lourenço do Oeste	1	1	2
4106902 Curitiba - 4314902 Porto Alegre	1	1	2
4106902 Curitiba - 5103403 Cuiabá	1	1	2
4107009 Curiúva - 4114302 Mandirituba	1	1	2
4108403 Francisco Beltrão - 4118501 Pato Branco	1	1	2
4113700 Londrina - 4313201 Nova Petrópolis	1	1	2
4114609 Marechal Cândido Rondon - 4127700 Toledo	1	1	2
4119152 Pinhais - 4314902 Porto Alegre	1	1	2
4201208 Antônio Carlos - 4205407 Florianópolis	1	1	2
4202008 Balneário Camboriú - 4205407 Florianópolis	1	1	2
4202008 Balneário Camboriú - 4314902 Porto Alegre	1	1	2
4204202 Chapecó - 4205407 Florianópolis	1	1	2
4205407 Florianópolis - 4208906 Jaraguá do Sul	1	1	2
4205407 Florianópolis - 4209102 Joinville	1	1	2

4205407 Florianópolis - 4314902 Porto Alegre	1	1	2
4205407 Florianópolis - 5300108 Brasília	1	1	2
4208203 Itajaí - 5002704 Campo Grande	1	1	2
4208906 Jaraguá do Sul - 4209102 Joinville	1	1	2
4209102 Joinville - 4314902 Porto Alegre	1	1	2
4209102 Joinville - 5300108 Brasília	1	1	2
4211900 Palhoça - 4314902 Porto Alegre	1	1	2
4302105 Bento Gonçalves - 4308607 Garibaldi	1	1	2
4304606 Canoas - 4313409 Novo Hamburgo	1	1	2
4304630 Capão da Canoa - 4314902 Porto Alegre	1	1	2
4307906 Farroupilha - 4314902 Porto Alegre	1	1	2
4313409 Novo Hamburgo - 4314902 Porto Alegre	1	1	2
4314050 Parobé - 4314902 Porto Alegre	1	1	2
4314902 Porto Alegre - 4315156 Progresso	1	1	2
4314902 Porto Alegre - 4321204 Taquara	1	1	2
4314902 Porto Alegre - 4321501 Torres	1	1	2
4314902 Porto Alegre - 4323002 Viamão	1	1	2
4317202 Santa Rosa - 4317905 Santo Cristo	1	1	2
5002704 Campo Grande - 5201405 Aparecida de Goiânia	1	1	2
5103403 Cuiabá - 5201405 Aparecida de Goiânia	1	1	2
5103403 Cuiabá - 5208707 Goiânia	1	1	2
5103403 Cuiabá - 5300108 Brasília	1	1	2
5201405 Aparecida de Goiânia - 5205109 Catalão	1	1	2
5208707 Goiânia - 5208806 Goianira	1	1	2
5208707 Goiânia - 5214507 Nerópolis	1	1	2
5212501 Luziânia - 5300108 Brasília	1	1	2

Nota: (A) Número de empresas controladoras: contagem das empresas-sede oriundas de um dos municípios integrantes do par em evidência, controladoras de filiais externas a este município. (B) Número de filiais controladas: contagem das filiais fora dos limites do município enunciado em (A). Intensidade das ligações: reflete o somatório das unidades de trabalho de (A) e (B).

Fonte: IBGE, Diretoria de Pesquisas, Cadastro Central de Empresas 2011 (IBGE, 2013).

ANEXO F – Intensidade das ligações das empresas de publicidade multilocalizadas, do ponto de vista dos pares intermunicipais formados no sentido sede a filial - 2011

Pares de ligação municipal com geocódigos IBGE, sentido (A) sede → (B) filial	Número de empresas controladoras (A)	Número de filiais controladas (B)	Intensidade das ligações
(A) 3550308 São Paulo → (B) 3304557 Rio de Janeiro	34	36	70
(A) 3550308 São Paulo → (B) 5300108 Brasília	26	27	53
(A) 3304557 Rio de Janeiro → (B) 3550308 São Paulo	17	17	34
(A) 3550308 São Paulo → (B) 3505708 Barueri	9	9	18
(A) 3550308 São Paulo → (B) 3547304 Santana de Parnaíba	8	8	16
(A) 3547304 Santana de Parnaíba → (B) 3550308 São Paulo	8	8	16
(A) 3550308 São Paulo → (B) 4314902 Porto Alegre	8	8	16
(A) 3505708 Barueri → (B) 3550308 São Paulo	6	9	15
(A) 3513009 Cotia → (B) 3550308 São Paulo	6	7	13
(A) 3550308 São Paulo → (B) 4106902 Curitiba	6	6	12
(A) 4314902 Porto Alegre → (B) 3550308 São Paulo	6	6	12
(A) 3550308 São Paulo → (B) 2611606 Recife	6	6	12
(A) 3106200 Belo Horizonte → (B) 5300108 Brasília	5	5	10
(A) 3550308 São Paulo → (B) 3548500 Santos	5	5	10
(A) 2927408 Salvador → (B) 5300108 Brasília	5	5	10
(A) 3305505 Saquarema → (B) 3304557 Rio de Janeiro	5	5	10
(A) 3304557 Rio de Janeiro → (B) 5300108 Brasília	5	5	10
(A) 3550308 São Paulo → (B) 3106200 Belo Horizonte	4	5	9

(A) 4106902 Curitiba → (B) 3550308 São Paulo	4	4	8
(A) 3106200 Belo Horizonte → (B) 3550308 São Paulo	4	4	8
(A) 3550308 São Paulo → (B) 3509502 Campinas	3	4	7
(A) 3550308 São Paulo → (B) 3548708 São Bernardo do Campo	2	5	7
(A) 3505708 Barueri → (B) 3304557 Rio de Janeiro	2	4	6
(A) 4106902 Curitiba → (B) 3304557 Rio de Janeiro	3	3	6
(A) 2927408 Salvador → (B) 3550308 São Paulo	3	3	6
(A) 4314902 Porto Alegre → (B) 4303103 Cachoeirinha	3	3	6
(A) 4314902 Porto Alegre → (B) 4305108 Caxias do Sul	3	3	6
(A) 3550308 São Paulo → (B) 2304400 Fortaleza	3	3	6
(A) 5208707 Goiânia → (B) 5300108 Brasília	3	3	6
(A) 3550308 São Paulo → (B) 2927408 Salvador	2	4	6
(A) 3106200 Belo Horizonte → (B) 3304557 Rio de Janeiro	2	2	4
(A) 4104808 Cascavel → (B) 4127700 Toledo	2	2	4
(A) 2927408 Salvador → (B) 2800308 Aracaju	2	2	4
(A) 2927408 Salvador → (B) 2919207 Lauro de Freitas	2	2	4
(A) 3550308 São Paulo → (B) 3518800 Guarulhos	2	2	4
(A) 4106902 Curitiba → (B) 4113700 Londrina	2	2	4
(A) 3549805 São José do Rio Preto → (B) 3543402 Ribeirão Preto	2	2	4
(A) 3549904 São José dos Campos → (B) 3550308 São Paulo	2	2	4
(A) 3303302 Niterói → (B) 3304904 São Gonçalo	2	2	4
(A) 3550308 São Paulo → (B) 3543402 Ribeirão Preto	2	2	4

(A) 5208707 Goiânia → (B) 1721000 Palmas	2	2	4
(A) 3543402 Ribeirão Preto → (B) 3509502 Campinas	2	2	4
(A) 5300108 Brasília → (B) 2611606 Recife	2	2	4
(A) 4205407 Florianópolis → (B) 3550308 São Paulo	2	2	4
(A) 3550308 São Paulo → (B) 3552205 Sorocaba	2	2	4
(A) 4106902 Curitiba → (B) 4119152 Pinhais	2	2	4
(A) 3550308 São Paulo → (B) 3205309 Vitória	2	2	4
(A) 3550308 São Paulo → (B) 4205407 Florianópolis	2	2	4
(A) 2611606 Recife → (B) 2704302 Maceió	2	2	4
(A) 4314902 Porto Alegre → (B) 5300108 Brasília	2	2	4
(A) 2611606 Recife → (B) 2927408 Salvador	2	2	4
(A) 3537156 Pedrinhas Paulista → (B) 3508801 Cafelândia	2	2	4
(A) 2611606 Recife → (B) 3205309 Vitória	2	2	4
(A) 2927408 Salvador → (B) 2611606 Recife	2	2	4
(A) 3550308 São Paulo → (B) 3507001 Boituva	2	2	4
(A) 5300108 Brasília → (B) 3304557 Rio de Janeiro	2	2	4
(A) 3550308 São Paulo → (B) 3513009 Cotia	2	2	4
(A) 2611606 Recife → (B) 5300108 Brasília	2	2	4
(A) 3505708 Barueri → (B) 3509502 Campinas	2	2	4
(A) 5300108 Brasília → (B) 5208707 Goiânia	2	2	4
(A) 3550308 São Paulo → (B) 4209102 Joinville	2	2	4
(A) 4106902 Curitiba → (B) 5300108 Brasília	2	2	4

(A) 2927408 Salvador → (B) 2304400 Fortaleza	2	2	4
(A) 3543402 Ribeirão Preto → (B) 3549904 São José dos Campos	1	1	2
(A) 3543402 Ribeirão Preto → (B) 3550308 São Paulo	1	1	2
(A) 3505708 Barueri → (B) 2927408 Salvador	1	1	2
(A) 3505708 Barueri → (B) 2800308 Aracaju	1	1	2
(A) 3505708 Barueri → (B) 2611606 Recife	1	1	2
(A) 3505708 Barueri → (B) 2304400 Fortaleza	1	1	2
(A) 3502903 Araçoiaba da Serra → (B) 3550308 São Paulo	1	1	2
(A) 3502804 Araçatuba → (B) 3506003 Bauru	1	1	2
(A) 3305505 Saquarema → (B) 3550308 São Paulo	1	1	2
(A) 3547304 Santana de Parnaíba → (B) 2611606 Recife	1	1	2
(A) 3507001 Boituva → (B) 3511508 Cerquilha	1	1	2
(A) 3304557 Rio de Janeiro → (B) 4314902 Porto Alegre	1	1	2
(A) 3304557 Rio de Janeiro → (B) 4106902 Curitiba	1	1	2
(A) 3547304 Santana de Parnaíba → (B) 3128709 Guaxupé	1	1	2
(A) 3304557 Rio de Janeiro → (B) 3304300 Rio Bonito	1	1	2
(A) 3547304 Santana de Parnaíba → (B) 1200401 Rio Branco	1	1	2
(A) 3543402 Ribeirão Preto → (B) 3503208 Araraquara	1	1	2
(A) 3530607 Moji das Cruzes → (B) 3550308 São Paulo	1	1	2
(A) 3528502 Mairiporã → (B) 3550308 São Paulo	1	1	2
(A) 3526803 Lençóis Paulista → (B) 3538709 Piracicaba	1	1	2
(A) 3525904 Jundiaí → (B) 3550308 São Paulo	1	1	2

(A) 3538709 Piracicaba → (B) 3501608 Americana	1	1	2
(A) 3519709 Ibiúna → (B) 3550308 São Paulo	1	1	2
(A) 3515186 Espírito Santo do Pinhal → (B) 3548104 Santo Antônio do Jardim	1	1	2
(A) 3539806 Poá → (B) 3522109 Itanhaém	1	1	2
(A) 3205200 Vila Velha → (B) 3200300 Alfredo Chaves	1	1	2
(A) 3539806 Poá → (B) 3550308 São Paulo	1	1	2
(A) 3304557 Rio de Janeiro → (B) 3303302 Niterói	1	1	2
(A) 3505708 Barueri → (B) 4314902 Porto Alegre	1	1	2
(A) 3509502 Campinas → (B) 3531803 Monte Mor	1	1	2
(A) 3505708 Barueri → (B) 3106200 Belo Horizonte	1	1	2
(A) 3509452 Campina do Monte Alegre → (B) 3550308 São Paulo	1	1	2
(A) 3509007 Caieiras → (B) 3550308 São Paulo	1	1	2
(A) 3507902 Brotas → (B) 3548906 São Carlos	1	1	2
(A) 3507001 Boituva → (B) 3550308 São Paulo	1	1	2
(A) 3530805 Moji-Mirim → (B) 3530706 Mogi Guaçu	1	1	2
(A) 3505708 Barueri → (B) 5300108 Brasília	1	1	2
(A) 3510500 Caraguatatuba → (B) 3535606 Paraibuna	1	1	2
(A) 3505708 Barueri → (B) 4106902 Curitiba	1	1	2
(A) 3543402 Ribeirão Preto → (B) 3516200 Franca	1	1	2
(A) 3505708 Barueri → (B) 3518800 Guarulhos	1	1	2
(A) 3543402 Ribeirão Preto → (B) 3525300 Jaú	1	1	2
(A) 3509502 Campinas → (B) 3548005 Santo Antônio de Posse	1	1	2

(A) 2611606 Recife → (B) 3304557 Rio de Janeiro	1	1	2
(A) 3205309 Vitória → (B) 3205002 Serra	1	1	2
(A) 2507507 João Pessoa → (B) 2704302 Maceió	1	1	2
(A) 2611606 Recife → (B) 1200401 Rio Branco	1	1	2
(A) 2611606 Recife → (B) 1302603 Manaus	1	1	2
(A) 2611606 Recife → (B) 2111300 São Luís	1	1	2
(A) 2611606 Recife → (B) 2211001 Teresina	1	1	2
(A) 2507507 João Pessoa → (B) 2611101 Petrolina	1	1	2
(A) 2611606 Recife → (B) 3106200 Belo Horizonte	1	1	2
(A) 2507507 João Pessoa → (B) 2510808 Patos	1	1	2
(A) 2611606 Recife → (B) 3509502 Campinas	1	1	2
(A) 2611606 Recife → (B) 3550308 São Paulo	1	1	2
(A) 2616407 Vitória de Santo Antão → (B) 2611606 Recife	1	1	2
(A) 2903201 Barreiras → (B) 2927408 Salvador	1	1	2
(A) 2913606 Ilhéus → (B) 2910800 Feira de Santana	1	1	2
(A) 2927408 Salvador → (B) 2408102 Natal	1	1	2
(A) 2927408 Salvador → (B) 2503209 Cabedelo	1	1	2
(A) 2611606 Recife → (B) 2607901 Jaboatão dos Guararapes	1	1	2
(A) 2304400 Fortaleza → (B) 2611606 Recife	1	1	2
(A) 1721000 Palmas → (B) 3118601 Contagem	1	1	2
(A) 1721000 Palmas → (B) 3505708 Barueri	1	1	2
(A) 2111300 São Luís → (B) 2103406 Coelho Neto	1	1	2

(A) 2112209 Timon → (B) 2211001 Teresina	1	1	2
(A) 2211001 Teresina → (B) 2207702 Parnaíba	1	1	2
(A) 2303501 Cascavel → (B) 2309607 Pacajus	1	1	2
(A) 2507507 João Pessoa → (B) 2611606 Recife	1	1	2
(A) 2304400 Fortaleza → (B) 2305233 Horizonte	1	1	2
(A) 2930709 Simões Filho → (B) 5300108 Brasília	1	1	2
(A) 2403251 Parnamirim → (B) 2408102 Natal	1	1	2
(A) 2408102 Natal → (B) 2304400 Fortaleza	1	1	2
(A) 2408102 Natal → (B) 2403251 Parnamirim	1	1	2
(A) 2408102 Natal → (B) 2408003 Mossoró	1	1	2
(A) 2501807 Bayeux → (B) 2507507 João Pessoa	1	1	2
(A) 2507507 João Pessoa → (B) 2503704 Cajazeiras	1	1	2
(A) 2507507 João Pessoa → (B) 2504009 Campina Grande	1	1	2
(A) 2304285 Eusébio → (B) 2304400 Fortaleza	1	1	2
(A) 3301009 Campos dos Goytacazes → (B) 3302403 Macaé	1	1	2
(A) 3170206 Uberlândia → (B) 3103504 Araguari	1	1	2
(A) 3170206 Uberlândia → (B) 3134202 Ituiutaba	1	1	2
(A) 3170206 Uberlândia → (B) 3170107 Uberaba	1	1	2
(A) 3201209 Cachoeiro de Itapemirim → (B) 3301009 Campos dos Goytacazes	1	1	2
(A) 3205309 Vitória → (B) 3202207 Fundação	1	1	2
(A) 3547304 Santana de Parnaíba → (B) 5300108 Brasília	1	1	2
(A) 2927408 Salvador → (B) 3505708 Barueri	1	1	2

(A) 3300407 Barra Mansa → (B) 3304557 Rio de Janeiro	1	1	2
(A) 3152501 Pouso Alegre → (B) 3170701 Varginha	1	1	2
(A) 3303302 Niterói → (B) 3301900 Itaboraí	1	1	2
(A) 3303302 Niterói → (B) 3302403 Macaé	1	1	2
(A) 3303401 Nova Friburgo → (B) 3304300 Rio Bonito	1	1	2
(A) 3304300 Rio Bonito → (B) 3300209 Araruama	1	1	2
(A) 3304300 Rio Bonito → (B) 3303500 Nova Iguaçu	1	1	2
(A) 3304557 Rio de Janeiro → (B) 2611606 Recife	1	1	2
(A) 3304557 Rio de Janeiro → (B) 3106200 Belo Horizonte	1	1	2
(A) 3205309 Vitória → (B) 3205200 Vila Velha	1	1	2
(A) 3140803 Matias Barbosa → (B) 3105608 Barbacena	1	1	2
(A) 3304557 Rio de Janeiro → (B) 3301009 Campos dos Goytacazes	1	1	2
(A) 2933307 Vitória da Conquista → (B) 2910727 Eunápolis	1	1	2
(A) 3134202 Ituiutaba → (B) 3170206 Uberlândia	1	1	2
(A) 3136702 Juiz de Fora → (B) 3105608 Barbacena	1	1	2
(A) 3136702 Juiz de Fora → (B) 3115300 Cataguases	1	1	2
(A) 3136702 Juiz de Fora → (B) 3149507 Pequeri	1	1	2
(A) 3136702 Juiz de Fora → (B) 3151800 Poços de Caldas	1	1	2
(A) 3163706 São Lourenço → (B) 3137809 Lambari	1	1	2
(A) 3138609 Lima Duarte → (B) 3304557 Rio de Janeiro	1	1	2
(A) 3163706 São Lourenço → (B) 3115508 Caxambu	1	1	2
(A) 3140803 Matias Barbosa → (B) 3136702 Juiz de Fora	1	1	2

(A) 3140803 Matias Barbosa → (B) 3160702 Santos Dumont	1	1	2
(A) 3140803 Matias Barbosa → (B) 3301009 Campos dos Goytacazes	1	1	2
(A) 3140803 Matias Barbosa → (B) 3306305 Volta Redonda	1	1	2
(A) 3144805 Nova Lima → (B) 3106200 Belo Horizonte	1	1	2
(A) 3144805 Nova Lima → (B) 3550308 São Paulo	1	1	2
(A) 2927408 Salvador → (B) 4314902 Porto Alegre	1	1	2
(A) 3136702 Juiz de Fora → (B) 3162500 São João del Rei	1	1	2
(A) 4314902 Porto Alegre → (B) 3304557 Rio de Janeiro	1	1	2
(A) 4205407 Florianópolis → (B) 5300108 Brasília	1	1	2
(A) 4209102 Joinville → (B) 4205407 Florianópolis	1	1	2
(A) 4209102 Joinville → (B) 4208906 Jaraguá do Sul	1	1	2
(A) 4211900 Palhoça → (B) 4314902 Porto Alegre	1	1	2
(A) 4216909 São Lourenço do Oeste → (B) 4106902 Curitiba	1	1	2
(A) 4302105 Bento Gonçalves → (B) 4308607 Garibaldi	1	1	2
(A) 4314902 Porto Alegre → (B) 4304630 Capão da Canoa	1	1	2
(A) 4314407 Pelotas → (B) 4314902 Porto Alegre	1	1	2
(A) 4205407 Florianópolis → (B) 4201208 Antônio Carlos	1	1	2
(A) 4314902 Porto Alegre → (B) 3547304 Santana de Parnaíba	1	1	2
(A) 4314902 Porto Alegre → (B) 4106902 Curitiba	1	1	2
(A) 4314902 Porto Alegre → (B) 4119152 Pinhais	1	1	2
(A) 4314902 Porto Alegre → (B) 4202008 Balneário Camboriú	1	1	2
(A) 4314902 Porto Alegre → (B) 4205407 Florianópolis	1	1	2

(A) 3550308 São Paulo → (B) 3136702 Juiz de Fora	1	1	2
(A) 4313409 Novo Hamburgo → (B) 4304606 Canoas	1	1	2
(A) 4113700 Londrina → (B) 4313201 Nova Petrópolis	1	1	2
(A) 4106902 Curitiba → (B) 4115200 Maringá	1	1	2
(A) 4106902 Curitiba → (B) 4209102 Joinville	1	1	2
(A) 4106902 Curitiba → (B) 4216602 São José	1	1	2
(A) 4107207 Dois Vizinhos → (B) 4105003 Catanduvas	1	1	2
(A) 4108403 Francisco Beltrão → (B) 4118501 Pato Branco	1	1	2
(A) 4113700 Londrina → (B) 3304557 Rio de Janeiro	1	1	2
(A) 4205407 Florianópolis → (B) 4208906 Jaraguá do Sul	1	1	2
(A) 4113700 Londrina → (B) 3550308 São Paulo	1	1	2
(A) 4205407 Florianópolis → (B) 4202008 Balneário Camboriú	1	1	2
(A) 4114302 Mandirituba → (B) 4107009 Curiúva	1	1	2
(A) 4122701 Sabáudia → (B) 3550308 São Paulo	1	1	2
(A) 4127700 Toledo → (B) 4114609 Marechal Cândido Rondon	1	1	2
(A) 4204202 Chapecó → (B) 3550308 São Paulo	1	1	2
(A) 4204202 Chapecó → (B) 4205407 Florianópolis	1	1	2
(A) 4205407 Florianópolis → (B) 4106902 Curitiba	1	1	2
(A) 4314902 Porto Alegre → (B) 4307906 Farroupilha	1	1	2
(A) 4113700 Londrina → (B) 3515509 Fernandópolis	1	1	2
(A) 5300108 Brasília → (B) 2304400 Fortaleza	1	1	2
(A) 5201405 Aparecida de Goiânia → (B) 5002704 Campo Grande	1	1	2

(A) 5201405 Aparecida de Goiânia → (B) 5103403 Cuiabá	1	1	2
(A) 5201405 Aparecida de Goiânia → (B) 5205109 Catalão	1	1	2
(A) 5208707 Goiânia → (B) 5103403 Cuiabá	1	1	2
(A) 5208707 Goiânia → (B) 5208806 Goianira	1	1	2
(A) 5208707 Goiânia → (B) 5214507 Nerópolis	1	1	2
(A) 4314902 Porto Alegre → (B) 4209102 Joinville	1	1	2
(A) 5300108 Brasília → (B) 1721000 Palmas	1	1	2
(A) 5103403 Cuiabá → (B) 5300108 Brasília	1	1	2
(A) 5300108 Brasília → (B) 2704302 Maceió	1	1	2
(A) 5300108 Brasília → (B) 3106200 Belo Horizonte	1	1	2
(A) 5300108 Brasília → (B) 3550308 São Paulo	1	1	2
(A) 5300108 Brasília → (B) 4106902 Curitiba	1	1	2
(A) 5300108 Brasília → (B) 4209102 Joinville	1	1	2
(A) 5300108 Brasília → (B) 4314902 Porto Alegre	1	1	2
(A) 5212501 Luziânia → (B) 5300108 Brasília	1	1	2
(A) 5002704 Campo Grande → (B) 4208203 Itajaí	1	1	2
(A) 4314902 Porto Alegre → (B) 4313409 Novo Hamburgo	1	1	2
(A) 4314902 Porto Alegre → (B) 4314050 Parobé	1	1	2
(A) 4314902 Porto Alegre → (B) 4314407 Pelotas	1	1	2
(A) 4314902 Porto Alegre → (B) 4315156 Progresso	1	1	2
(A) 4314902 Porto Alegre → (B) 4321204 Taquara	1	1	2
(A) 4314902 Porto Alegre → (B) 4321501 Torres	1	1	2

(A) 5201405 Aparecida de Goiânia → (B) 1721000 Palmas	1	1	2
(A) 4317905 Santo Cristo → (B) 4317202 Santa Rosa	1	1	2
(A) 5107602 Rondonópolis → (B) 5103403 Cuiabá	1	1	2
(A) 5103403 Cuiabá → (B) 1100205 Porto Velho	1	1	2
(A) 5103403 Cuiabá → (B) 2111300 São Luís	1	1	2
(A) 5103403 Cuiabá → (B) 2919207 Lauro de Freitas	1	1	2
(A) 5103403 Cuiabá → (B) 3550308 São Paulo	1	1	2
(A) 5103403 Cuiabá → (B) 4106902 Curitiba	1	1	2
(A) 5103403 Cuiabá → (B) 5107602 Rondonópolis	1	1	2
(A) 4104808 Cascavel → (B) 4113700 Londrina	1	1	2
(A) 4314902 Porto Alegre → (B) 4323002 Viamão	1	1	2
(A) 3550308 São Paulo → (B) 3525904 Jundiaí	1	1	2
(A) 3550308 São Paulo → (B) 3513801 Diadema	1	1	2
(A) 3550308 São Paulo → (B) 3515004 Embu	1	1	2
(A) 3550308 São Paulo → (B) 3516200 Franca	1	1	2
(A) 3550308 São Paulo → (B) 3518404 Guaratinguetá	1	1	2
(A) 3550308 São Paulo → (B) 3522208 Itapeverica da Serra	1	1	2
(A) 3550308 São Paulo → (B) 3523107 Itaquaquecetuba	1	1	2
(A) 4106902 Curitiba → (B) 3506003 Bauru	1	1	2
(A) 3550308 São Paulo → (B) 3525508 Joanópolis	1	1	2
(A) 3550308 São Paulo → (B) 3503208 Araraquara	1	1	2
(A) 3550308 São Paulo → (B) 3528502 Mairiporã	1	1	2

(A) 3550308 São Paulo → (B) 3529005 Marília	1	1	2
(A) 3550308 São Paulo → (B) 3530607 Moji das Cruzes	1	1	2
(A) 3550308 São Paulo → (B) 3534401 Osasco	1	1	2
(A) 3550308 São Paulo → (B) 3538600 Piracaia	1	1	2
(A) 3550308 São Paulo → (B) 3538709 Piracicaba	1	1	2
(A) 3550308 São Paulo → (B) 3524402 Jacareí	1	1	2
(A) 3550308 São Paulo → (B) 2507507 João Pessoa	1	1	2
(A) 3548708 São Bernardo do Campo → (B) 3550308 São Paulo	1	1	2
(A) 3549805 São José do Rio Preto → (B) 3515509 Fernandópolis	1	1	2
(A) 3549805 São José do Rio Preto → (B) 3550308 São Paulo	1	1	2
(A) 3549904 São José dos Campos → (B) 3509502 Campinas	1	1	2
(A) 3550308 São Paulo → (B) 2111300 São Luís	1	1	2
(A) 3550308 São Paulo → (B) 2211001 Teresina	1	1	2
(A) 3550308 São Paulo → (B) 3513504 Cubatão	1	1	2
(A) 3550308 São Paulo → (B) 2408102 Natal	1	1	2
(A) 3550308 São Paulo → (B) 3505500 Barretos	1	1	2
(A) 3550308 São Paulo → (B) 2704302 Maceió	1	1	2
(A) 3550308 São Paulo → (B) 2800308 Aracaju	1	1	2
(A) 1200401 Rio Branco → (B) 1100205 Porto Velho	1	1	2
(A) 3550308 São Paulo → (B) 3170206 Uberlândia	1	1	2
(A) 3550308 São Paulo → (B) 3302403 Macaé	1	1	2
(A) 3550308 São Paulo → (B) 3303302 Niterói	1	1	2

(A) 3550308 São Paulo → (B) 3548906 São Carlos	1	1	2
(A) 3550308 São Paulo → (B) 2408003 Mossoró	1	1	2
(A) 3550605 São Roque → (B) 3552205 Sorocaba	1	1	2
(A) 3550308 São Paulo → (B) 3541000 Praia Grande	1	1	2
(A) 3550308 São Paulo → (B) 4202909 Brusque	1	1	2
(A) 3550308 São Paulo → (B) 4208906 Jaraguá do Sul	1	1	2
(A) 3550308 São Paulo → (B) 4304606 Canoas	1	1	2
(A) 3550308 São Paulo → (B) 4305108 Caxias do Sul	1	1	2
(A) 3550308 São Paulo → (B) 4313409 Novo Hamburgo	1	1	2
(A) 3550308 São Paulo → (B) 4202008 Balneário Camboriú	1	1	2
(A) 3550308 São Paulo → (B) 5218805 Rio Verde	1	1	2
(A) 3550308 São Paulo → (B) 4128104 Umuarama	1	1	2
(A) 3552205 Sorocaba → (B) 3547304 Santana de Parnaíba	1	1	2
(A) 3552403 Sumaré → (B) 3541307 Presidente Epitácio	1	1	2
(A) 3552403 Sumaré → (B) 3542206 Rancharia	1	1	2
(A) 3552403 Sumaré → (B) 3550308 São Paulo	1	1	2
(A) 3555109 Tupi Paulista → (B) 3514403 Dracena	1	1	2
(A) 4104808 Cascavel → (B) 4106902 Curitiba	1	1	2
(A) 3548500 Santos → (B) 4106902 Curitiba	1	1	2
(A) 3550308 São Paulo → (B) 5201108 Anápolis	1	1	2
(A) 3550308 São Paulo → (B) 4104204 Campo Largo	1	1	2
(A) 4106902 Curitiba → (B) 2507507 João Pessoa	1	1	2

(A) 3550308 São Paulo → (B) 3549805 São José do Rio Preto	1	1	2
(A) 3550308 São Paulo → (B) 3549904 São José dos Campos	1	1	2
(A) 3550308 São Paulo → (B) 3550605 São Roque	1	1	2
(A) 3550308 São Paulo → (B) 3554102 Taubaté	1	1	2
(A) 3550308 São Paulo → (B) 3556453 Vargem Grande Paulista	1	1	2
(A) 3550308 São Paulo → (B) 4202404 Blumenau	1	1	2
(A) 3550308 São Paulo → (B) 4101507 Arapongas	1	1	2
(A) 3550308 São Paulo → (B) 3547809 Santo André	1	1	2
(A) 3550308 São Paulo → (B) 4104303 Campo Mourão	1	1	2
(A) 3550308 São Paulo → (B) 4113700 Londrina	1	1	2
(A) 3550308 São Paulo → (B) 4115200 Maringá	1	1	2
(A) 3550308 São Paulo → (B) 4118204 Paranaguá	1	1	2
(A) 3550308 São Paulo → (B) 4118402 Paranavai	1	1	2
(A) 3550308 São Paulo → (B) 4119152 Pinhais	1	1	2
(A) 3550308 São Paulo → (B) 4119905 Ponta Grossa	1	1	2
(A) 3550308 São Paulo → (B) 3557105 Votuporanga	1	1	2

Nota: Número de empresas controladoras: contagem das empresas-sede oriundas do município (A), controladoras de filiais externas a este município. Número de filiais controladas: contagem das filiais subordinadas ao município (A), alocadas no município (B). Intensidade das ligações: reflete o somatório das unidades de trabalho de (A) e (B).

Fonte: IBGE, Diretoria de Pesquisas, Cadastro Central de Empresas 2011 (IBGE, 2013).

ANEXO G – Localização e identificação dos conglomerados e grupos intermediários estrangeiros associados às agências de publicidade do ranking de empresas do grupo Kantar IBOPE - 2017

Ref.	(MC) Nome da matriz do conglomerado	(MC) Sigla País	(MC) Cidade	(GA) Grupo intermediário associado	(GA) Sigla País	(GA) Cidade	(RB) Agências do ranking Kantar-Brasil	(RB) UF	(RB) Cidade	(RB) Posição Ranking
1	WPP	UK	Londres	GREY GROUP	US	Nova York	GREY BRASIL	SP	São Paulo	22
2	WPP	UK	Londres	J. WALTER THOMPSON	US	Nova York	JWT-J. WALTER THOMPSON BR.	SP	São Paulo	16
3	WPP	UK	Londres	OGILVY GROUP	US	Nova York	OGILVY E MATHER BRASIL	SP	São Paulo	6
4	WPP	UK	Londres	OGILVY GROUP	US	Nova York	DAVID BRASIL	SP	São Paulo	34
5	WPP	UK	Londres	YOUNG & RUBICAM GROUP	US	Nova York	Y & R	SP	São Paulo	1
6	WPP	UK	Londres	INDEPENDENTS			F.BIZ	SP	São Paulo	50
7	OMNICOM GROUP	US	New York	BBDO WORLDWIDE	US	Nova York	ALMAP BBDO	SP	São Paulo	7
8	OMNICOM GROUP	US	New York	DDB WORLDWIDE	US	Nova York	DM9DDB	SP	São Paulo	18
9	OMNICOM GROUP	US	New York	DDB WORLDWIDE	US	Nova York	AFRICA	SP	São Paulo	4
10	OMNICOM GROUP	US	New York	DDB WORLDWIDE	US	Nova York	ESCALA COMUNICAÇÃO	RS	Porto Alegre	13
11	OMNICOM GROUP	US	New York	DDB WORLDWIDE/TRIBAL WORLD.	US	Nova York	SALVE TRIBAL WORLDWIDE	SP	São Paulo	33
12	OMNICOM GROUP	US	New York	TBWA WORLDWIDE	US	Nova York	LEW LARA TBWA	SP	São Paulo	17
13	PUBLICIS GROUPE	FR	Paris	LEO BURNETT	US	Chicago	LEO BURNETT TAILOR MADE	SP	São Paulo	8
14	PUBLICIS GROUPE	FR	Paris	LEO BURNETT	US	Chicago	NEOGAMA	SP	São Paulo	31
15	PUBLICIS GROUPE	FR	Paris	PUBLICIS WORLDWIDE	FR	Paris	PUBLICIS PBC COMUNICACAO	SP	São Paulo	3
16	PUBLICIS GROUPE	FR	Paris	PUBLICIS WORLDWIDE	FR	Paris	TALENT MARCEL	SP	São Paulo	5

17	PUBLICIS GROUPE	FR	Paris	PUBLICIS WORLDWIDE	FR	Paris	DPZ E T	SP	São Paulo	12
18	PUBLICIS GROUPE	FR	Paris	SAATCHI & SAATCHI	UK	Londres	F NAZCA S E S	SP	São Paulo	21
19	INTERPUBLIC GROUP - IPG	US	New York	MCCANN WORLDGROUP	US	Nova York	WMCCANN	SP	São Paulo	10
20	INTERPUBLIC GROUP - IPG	US	New York	FCB	US	Chicago	FCB BRASIL	SP	São Paulo	14
21	INTERPUBLIC GROUP - IPG	US	New York	MULLENLOWE GROUP	UK	Londres	MULLEN LOWE BRASIL	SP	São Paulo	26
22	HAVAS GROUP	FR	Puteaux (Paris)	HAVAS CREATIVE	US	Nova York	Z MAIS	SP	São Paulo	9
23	HAVAS GROUP	FR	Puteaux (Paris)	HAVAS CREATIVE	US	Nova York	HAVAS WORLD. [BR] / BETC	SP	São Paulo	15
24	HAVAS GROUP	FR	Puteaux (Paris)	HAVAS CREATIVE	US	Nova York	BETC	SP	São Paulo	27
25	DENTSU INC	JP	Tokyo	DENTSU AEGIS NETWORK (DAN)	UK	Londres	NBS	SP	São Paulo	28
26	DENTSU INC	JP	Tokyo	DENTSU AEGIS NETWORK (DAN)	UK	Londres	DENTSU	SP	São Paulo	49
27				WIEDEN+KENNEDY	US	Portland	WIEDEN+KENNEDY	SP	São Paulo	37
28				3A WORLDWIDE	US	Miami	3A WORLDWIDE SOUTH AM.	RJ	Rio de Janeiro	45
29	[s. v. e. i.]						MY AGENCIA (MY PROP.)	SP	São Paulo	2
30	[s. v. e. i.]						ARTPLAN	SP	São Paulo	11
31	[s. v. e. i.]						AGENCIA WE	SP	São Paulo	19
32	[s. v. e. i.]			ICOM Network	FR	Paris	RINO COM	SP	São Paulo	20
33	[s. v. e. i.]						PROPEG	BA	Salvador	23
34	[s. v. e. i.]						MULTI SOLUTION	SP	São Paulo	24
35	[s. v. e. i.]						ALTERNATIVA PROP. E PUBL.	SP	São Paulo	25
36	[s. v. e. i.]						HEADS PROPAGANDA E MIDIA PROP. E MARKET.	SP	São Paulo	29
37	[s. v. e. i.]						FULLPACK COMUNICACAO	PE	Recife	30
38	[s. v. e. i.]							RJ	Rio de Janeiro	32

39	[s. v. e. i.]						REF+	SP	São Paulo	35
40	[s. v. e. i.]						MESTIÇA PROPAGANDA	SP	São Paulo	36
41	[s. v. e. i.]						NOVA / SB	SP	São Paulo	38
42	[s. v. e. i.]						FISCHER	SP	São Paulo	39
43	[s. v. e. i.]						GOTCHA COMUN. E PART.	SP	São Paulo	40
44	[s. v. e. i.]						MOMA PROPAGANDA	SP	São Paulo	41
45	[s. v. e. i.]						MASTER PUBLICIDADE	SP	São Paulo	42
46	[s. v. e. i.]						PANDA AGENCIA	SP	São Paulo	43
47	[s. v. e. i.]						RAI COMUNICACAO	SP	São Paulo	44
48	[s. v. e. i.]						AMPLA COMUNICACAO	ES	Vitória	46
49	[s. v. e. i.]						OPUSMULTIPLA COMUNIC.	PR	Curitiba	47
50	[s. v. e. i.]						JOTA COM	SP	São Paulo	48

Notas: Siglas presentes no quadro: Referência – contagem de linhas do quadro; (MC) – matriz do conglomerado com ascendência sobre a empresa do grupo Kantar; (GA) – grupo também associado a empresa do grupo Kantar, alguns deles subordinados às empresas (MC); (RB) – agência pertencente ao grupo Kantar de 2017; [s.v.e.i.] – agência pertencente ao grupo Kantar sem vínculo localizado com congêneres do exterior.

Os vínculos entre as agências brasileiras e os grupos internacionais em tela foram identificados e tabulados entre os anos de 2018 e 2019. No entanto, cabe ressaltar que as constantes fusões e aquisições inerentes ao meio publicitário podem ocasionar o estabelecimento de diferenças em relação aos resultados deste organograma.

Fonte: Elaborado pelo autor, 2019, com base principalmente em Kantar IBOPE Media (2018), Meio&Mensagem (2018) e M&M Global... (2017).