

PRÁTICAS PROFISSIONAIS RELATIVAS ÀS ATRIBUIÇÕES DA CIÊNCIA GEOGRÁFICA

Luis Ricardo Fernandes da Costa
(Organizador)



Atena
Editora
Ano 2020

PRÁTICAS PROFISSIONAIS RELATIVAS ÀS ATRIBUIÇÕES DA CIÊNCIA GEOGRÁFICA

Luis Ricardo Fernandes da Costa
(Organizador)



Atena
Editora
Ano 2020

2020 by Atena Editora

Copyright © Atena Editora

Copyright do Texto © 2020 Os autores

Copyright da Edição © 2020 Atena Editora

Editora Chefe: Profª Drª Antonella Carvalho de Oliveira

Diagramação: Natália Sandrini de Azevedo

Edição de Arte: Lorena Prestes

Revisão: Os Autores



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

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

Conselho Editorial

Ciências Humanas e Sociais Aplicadas

Profª Drª Adriana Demite Stephani – Universidade Federal do Tocantins

Prof. Dr. Álvaro Augusto de Borba Barreto – Universidade Federal de Pelotas

Prof. Dr. Alexandre Jose Schumacher – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Mato Grosso

Profª Drª Angeli Rose do Nascimento – Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro

Prof. Dr. Antonio Carlos Frasson – Universidade Tecnológica Federal do Paraná

Prof. Dr. Antonio Gasparetto Júnior – Instituto Federal do Sudeste de Minas Gerais

Prof. Dr. Antonio Isidro-Filho – Universidade de Brasília

Prof. Dr. Carlos Antonio de Souza Moraes – Universidade Federal Fluminense

Profª Drª Cristina Gaio – Universidade de Lisboa

Profª Drª Denise Rocha – Universidade Federal do Ceará

Prof. Dr. Deyvison de Lima Oliveira – Universidade Federal de Rondônia

Prof. Dr. Edvaldo Antunes de Farias – Universidade Estácio de Sá

Prof. Dr. Eloi Martins Senhora – Universidade Federal de Roraima

Prof. Dr. Fabiano Tadeu Grazioli – Universidade Regional Integrada do Alto Uruguai e das Missões

Prof. Dr. Gilmei Fleck – Universidade Estadual do Oeste do Paraná

Prof. Dr. Gustavo Henrique Cepolini Ferreira – Universidade Estadual de Montes Claros

Profª Drª Ivone Goulart Lopes – Istituto Internazionele delle Figlie de Maria Ausiliatrice

Prof. Dr. Julio Candido de Meirelles Junior – Universidade Federal Fluminense

Profª Drª Keyla Christina Almeida Portela – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Mato Grosso

Profª Drª Lina Maria Gonçalves – Universidade Federal do Tocantins

Prof. Dr. Luis Ricardo Fernandes da Costa – Universidade Estadual de Montes Claros

Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte

Prof. Dr. Marcelo Pereira da Silva – Universidade Federal do Maranhão

Profª Drª Miranilde Oliveira Neves – Instituto de Educação, Ciência e Tecnologia do Pará

Profª Drª Paola Andressa Scortegagna – Universidade Estadual de Ponta Grossa

Profª Drª Rita de Cássia da Silva Oliveira – Universidade Estadual de Ponta Grossa

Profª Drª Sandra Regina Gardacho Pietrobon – Universidade Estadual do Centro-Oeste

Profª Drª Sheila Marta Carregosa Rocha – Universidade do Estado da Bahia

Prof. Dr. Rui Maia Diamantino – Universidade Salvador

Prof. Dr. Urandi João Rodrigues Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará

Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande

Prof. Dr. William Cleber Domingues Silva – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Prof. Dr. Willian Douglas Guilherme – Universidade Federal do Tocantins

Ciências Agrárias e Multidisciplinar

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

Ciências Biológicas e da Saúde

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

Ciências Exatas e da Terra e Engenharias

Prof. Dr. Adélio Alcino Sampaio Castro Machado – Universidade do Porto

Prof. Dr. Alexandre Leite dos Santos Silva – Universidade Federal do Piauí
Prof. Dr. Carlos Eduardo Sanches de Andrade – Universidade Federal de Goiás
Prof^a Dr^a Carmen Lúcia Voigt – Universidade Norte do Paraná
Prof. Dr. Eloi Rufato Junior – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Prof. Dr. Fabrício Menezes Ramos – Instituto Federal do Pará
Prof. Dr. Juliano Carlo Rufino de Freitas – Universidade Federal de Campina Grande
Prof^a Dr^a Luciana do Nascimento Mendes – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte
Prof. Dr. Marcelo Marques – Universidade Estadual de Maringá
Prof^a Dr^a Neiva Maria de Almeida – Universidade Federal da Paraíba
Prof^a Dr^a Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Prof. Dr. Takeshy Tachizawa – Faculdade de Campo Limpo Paulista

Conselho Técnico Científico

Prof. Me. Abrãao Carvalho Nogueira – Universidade Federal do Espírito Santo
Prof. Me. Adalberto Zorzo – Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza
Prof. Me. Adalto Moreira Braz – Universidade Federal de Goiás
Prof. Dr. Adaylson Wagner Sousa de Vasconcelos – Ordem dos Advogados do Brasil/Seccional Paraíba
Prof. Me. André Flávio Gonçalves Silva – Universidade Federal do Maranhão
Prof^a Dr^a Andreza Lopes – Instituto de Pesquisa e Desenvolvimento Acadêmico
Prof^a Dr^a Andrezza Miguel da Silva – Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia
Prof. Dr. Antonio Hot Pereira de Faria – Polícia Militar de Minas Gerais
Prof^a Ma. Bianca Camargo Martins – UniCesumar
Prof^a Ma. Carolina Shimomura Nanya – Universidade Federal de São Carlos
Prof. Me. Carlos Antônio dos Santos – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Prof. Ma. Cláudia de Araújo Marques – Faculdade de Música do Espírito Santo
Prof^a Dr^a Cláudia Taís Siqueira Cagliari – Centro Universitário Dinâmica das Cataratas
Prof. Me. Daniel da Silva Miranda – Universidade Federal do Pará
Prof^a Ma. Daniela da Silva Rodrigues – Universidade de Brasília
Prof^a Ma. Dayane de Melo Barros – Universidade Federal de Pernambuco
Prof. Me. Douglas Santos Mezacas – Universidade Estadual de Goiás
Prof. Dr. Edwaldo Costa – Marinha do Brasil
Prof. Me. Eduardo Gomes de Oliveira – Faculdades Unificadas Doctum de Cataguases
Prof. Me. Eliel Constantino da Silva – Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita
Prof. Me. Euvaldo de Sousa Costa Junior – Prefeitura Municipal de São João do Piauí
Prof^a Ma. Fabiana Coelho Couto Rocha Corrêa – Centro Universitário Estácio Juiz de Fora
Prof. Dr. Fabiano Lemos Pereira – Prefeitura Municipal de Macaé
Prof. Me. Felipe da Costa Negrão – Universidade Federal do Amazonas
Prof^a Dr^a Germana Ponce de Leon Ramírez – Centro Universitário Adventista de São Paulo
Prof. Me. Gevair Campos – Instituto Mineiro de Agropecuária
Prof. Dr. Guilherme Renato Gomes – Universidade Norte do Paraná
Prof. Me. Gustavo Krahl – Universidade do Oeste de Santa Catarina
Prof. Me. Helton Rangel Coutinho Junior – Tribunal de Justiça do Estado do Rio de Janeiro
Prof^a Ma. Jaqueline Oliveira Rezende – Universidade Federal de Uberlândia
Prof. Me. Javier Antonio Albornoz – University of Miami and Miami Dade College
Prof^a Ma. Jéssica Verger Nardeli – Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho
Prof. Me. Jhonatan da Silva Lima – Universidade Federal do Pará
Prof. Me. José Luiz Leonardo de Araujo Pimenta – Instituto Nacional de Investigación Agropecuaria Uruguay
Prof. Me. José Messias Ribeiro Júnior – Instituto Federal de Educação Tecnológica de Pernambuco

Profª Ma. Juliana Thaisa Rodrigues Pacheco – Universidade Estadual de Ponta Grossa
 Profª Drª Kamilly Souza do Vale – Núcleo de Pesquisas Fenomenológicas/UFPA
 Profª Drª Karina de Araújo Dias – Prefeitura Municipal de Florianópolis
 Prof. Dr. Lázaro Castro Silva Nascimento – Laboratório de Fenomenologia & Subjetividade/UFPR
 Prof. Me. Leonardo Tullio – Universidade Estadual de Ponta Grossa
 Profª Ma. Lilian Coelho de Freitas – Instituto Federal do Pará
 Profª Ma. Liliani Aparecida Sereno Fontes de Medeiros – Consórcio CEDERJ
 Profª Drª Lívia do Carmo Silva – Universidade Federal de Goiás
 Prof. Me. Lucio Marques Vieira Souza – Secretaria de Estado da Educação, do Esporte e da Cultura de Sergipe
 Prof. Me. Luis Henrique Almeida Castro – Universidade Federal da Grande Dourados
 Prof. Dr. Luan Vinicius Bernardelli – Universidade Estadual do Paraná
 Prof. Dr. Michel da Costa – Universidade Metropolitana de Santos
 Prof. Dr. Marcelo Máximo Purificação – Fundação Integrada Municipal de Ensino Superior
 Prof. Me. Marcos Aurelio Alves e Silva – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de São Paulo
 Profª Ma. Marileila Marques Toledo – Universidade Federal dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri
 Prof. Me. Ricardo Sérgio da Silva – Universidade Federal de Pernambuco
 Prof. Me. Rafael Henrique Silva – Hospital Universitário da Universidade Federal da Grande Dourados
 Profª Ma. Renata Luciane Polsaque Young Blood – UniSecal
 Profª Ma. Solange Aparecida de Souza Monteiro – Instituto Federal de São Paulo
 Prof. Me. Tallys Newton Fernandes de Matos – Faculdade Regional Jaguaribana
 Prof. Dr. Welleson Feitosa Gazel – Universidade Paulista

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP) (eDOC BRASIL, Belo Horizonte/MG)	
P912	<p>Práticas profissionais relativas às atribuições da ciência geográfica [recurso eletrônico] / Organizador Luis Ricardo Fernandes da Costa. – Ponta Grossa, PR: Atena, 2020.</p> <p>Formato: PDF Requisitos de sistemas: Adobe Acrobat Reader Modo de acesso: World Wide Web Inclui bibliografia ISBN 978-65-5706-044-5 DOI 10.22533/at.ed.445201405</p> <p>1. Geografia – Educação. 2. Geografia econômica. 3. Geografia humana. I. Costa, Luis Ricardo Fernandes da.</p> <p style="text-align: right;">CDD 910</p>
Elaborado por Maurício Amormino Júnior – CRB6/2422	

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

APRESENTAÇÃO

É com muito prazer que apresentamos a obra “Práticas Profissionais Relativas às Atribuições da Ciência Geográfica”, que apresenta uma série de cinco contribuições acerca de pesquisas no âmbito na ciência geográfica.

A abertura do livro, com o capítulo “A globalização e ressignificação do lugar: considerações teóricas sobre o lugar e a segregação na perspectiva da geografia crítica”, vem abordar uma reflexão teórica sobre o conceito de lugar e a interferência da propriedade privada e da hierarquia urbana como fatores determinantes para se pensar a acessibilidade e a segregação para dinâmica do lugar no capitalismo.

No capítulo 2 “Avaliação da precipitação na Amazônia simulada pelo modelo ETA-HADGEM2-ES no período de 1985 a 2005” apresenta interessante estudo voltado para a dinâmica climática da região amazônica com base principalmente na escala sazonal dos fenômenos.

No capítulo 3 “Sistema clima urbano como método de análise geográfica dos episódios de alagamentos no sítio urbano de Salvador (BA)” apresenta uma análise acerca da importância do sítio urbano na análise em geografia, com foco na interação do processo de uso e ocupação do solo urbano e os impactos causados pelos alagamentos.

No capítulo 4 “A psicosfera publicitária do ponto de vista da rede urbana brasileira e influência estrangeira” analisa a ação da psicosfera publicitária e de seus contributos para o direcionamento e incremento do consumo, do ponto de vista da rede urbana brasileira, em especial em relação à influência estrangeira.

Com temática relacionada com a geografia cultural, entregamos para o leitor a obra “A resistência do lugar comum do carnaval de rua através dos blocos não-oficiais” onde apresenta as diversas características do carnaval de rua, que se manifestam através dos blocos alternativos ou não oficiais, propondo um debate sobre essas demonstrações através de conceitos e concepções da geografia urbana.

Assim, a coleção de artigos dessa obra abrange uma diversidade no âmbito da análise geográfica, servindo bem a diversos leitores e estudiosos da geografia na atualidade.

Luis Ricardo Fernandes da Costa

SUMÁRIO

CAPÍTULO 1	1
A GLOBALIZAÇÃO E RESIGNIFICAÇÃO DO LUGAR: CONSIDERAÇÕES TEÓRICAS SOBRE O LUGAR E A SEGREGAÇÃO NA PERSPECTIVA DA GEOGRAFIA CRÍTICA	
Lucas Francisco Souza de Lima Ana Maria Rodrigues Vaz	
DOI 10.22533/at.ed.4452014051	
CAPÍTULO 2	11
AVALIAÇÃO DA PRECIPITAÇÃO NA AMAZÔNIA SIMULADA PELO MODELO ETA-HADGEM2-ES NO PERÍODO DE 1985 A 2005	
Vinícius Machado Rocha Francis Wagner Silva Correia Wesley de Brito Gomes Leonardo Alves Vergasta	
DOI 10.22533/at.ed.4452014052	
CAPÍTULO 3	21
SISTEMA CLIMA URBANO COMO MÉTODO DE ANÁLISE GEOGRÁFICA DOS EPISÓDIOS DE ALAGAMENTOS NO SÍTIO URBANO DE SALVADOR (BA)	
André Luiz Dantas Estevam Ricardo Mota dos Santos	
DOI 10.22533/at.ed.4452014053	
CAPÍTULO 4	45
A PSICOSFERA PUBLICITÁRIA DO PONTO DE VISTA DA REDE URBANA BRASILEIRA E INFLUÊNCIA ESTRANGEIRA	
Ronaldo Cerqueira Carvalho	
DOI 10.22533/at.ed.4452014054	
CAPÍTULO 5	57
A RESISTÊNCIA DO LUGAR COMUM DO CARNAVAL DE RUA ATRAVÉS DOS BLOCOS NÃO-OFICIAIS	
Rafael Pereira Nunes	
DOI 10.22533/at.ed.4452014055	
SOBRE O ORGANIZADOR	73
ÍNDICE REMISSIVO	74

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

Data de aceite: 04/05/2020

Data de submissão: 01/03/2020

Ronaldo Cerqueira Carvalho

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

ronaldo.ronel@gmail.com

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

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

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

PALAVRAS-CHAVE: rede urbana, empresas de publicidade, tecnosfera-psicosfera

ADVERTISING PSYCHOSPHERE FROM THE POINT OF VIEW OF THE BRAZILIAN URBAN NETWORK AND THE FOREIGN INFLUENCE

ABSTRACT: This paper belongs to the business management line of research. The Business management constitutes the geographical synthesis of the networks and flows that represent the market's performance, providing a frame of reference for the relative positioning of cities in the Brazilian urban network. Its objective, by using empirical, documentary and analytical research, is to highlight the action of the advertising psychosphere and its contributions to directing and increasing consumption, from the point of view of the Brazilian urban network, especially in relation to foreign influence.

KEYWORDS: urban network, advertising companies, technosphere-psychosphere

1 | INTRODUÇÃO E APORTES TEÓRICOS

Em se tratando dos estudos ligados à gestão empresarial, mantemos uma linha de pesquisa ligada às empresas de serviços avançados de apoio as empresas (IBGE, 2014; CARVALHO e MOTTA, 2016; CARVALHO, 2017). Com efeito, a concentração dessas

atividades se faz presente nas aglomerações metropolitanas mais dinâmicas, em um ambiente de concentração de competências tanto informacionais quanto de infraestrutura. Conhecidos também pela expressão “terciário avançado”, esses serviços podem ser compreendidos como sendo um conjunto de atividades voltadas às empresas vinculadas aos circuitos econômicos superiores. Dessa forma, a categorização de serviços avançados está atrelada a áreas como Contabilidade, Propaganda & Publicidade, Finanças, Seguros e Direito (IBGE 2014, p. 22). Diante do rol destes serviços, priorizamos a análise conjunta das empresas de publicidade, propaganda e marketing. Trata-se de uma categoria pertencente às chamadas “indústrias criativas” (KON, 2015, p. 158), aberta à inovação e que tem por prática exibir publicamente seus principais clientes, informações societárias consideradas como relevantes, além da sua missão e valores corporativos.

Sob esses princípios, pretendemos nesta comunicação sublinhar a ação específica da psicosfera publicitária¹ e de seus contributos para o direcionamento e incremento do consumo, do ponto de vista da rede urbana brasileira, em especial em relação à influência estrangeira. Assim, optamos por problematizar e referenciar o trabalho na presente etapa e na seção seguinte do texto apresentaremos os resultados alcançados através de tabelas e cartograma.

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

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

O impacto das corporações multinacionais, empresas e agências de publicidade

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

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

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 cultural² (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

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

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

2. 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).

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

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

A pulverização desses elementos da tecnosfera se mantém articulada no Brasil, sob o comando especialmente concentrado da metrópole de São Paulo (SERVIÇOS..., 2014; CARVALHO e MOTTA, 2016). Com efeito, o perfil marcante da publicidade e de suas empresas foi construído passo a passo. Primeiro, com a criação de anúncios como os de medicamentos viajando nos cartazes dos bondes ou, então, estampados nas revistas em circulação como a emblemática *O Cruzeiro* (ABAP, 2005; AUCAR, 2016). É destaque também a fundação da agência pioneira *Eclética* em 1914, estabelecida em solo paulistano, seguida pela vinda das empresas de publicidade internacionais que despontaram no bojo do fortalecimento das operações brasileiras de companhias como a *General Eletric* e a *Kodak* nos anos 1930 (ABAP, 2005) e, de forma mais pungente, após a Segunda Guerra, concentrando-se em São Paulo e no Rio de Janeiro, então capital do país. A mudança da publicidade para uma vertente mais criativa, a partir dos anos 1970, associada às novas estratégias do marketing de segmentação de mercado foi acompanhada pela intensificação dos fluxos da rede de serviços vinculada ao negócio publicitário. Esse dinamismo se amplia, como se percebe, de forma gradual e crescente, colaborando em seu nicho para criar e recriar a rede urbana “em que pese a tendência de estabilidade estrutural no longo prazo” (IBGE, 2008, p. 9). Como nas demais formas-conteúdo, a implantação da infraestrutura publicitária vai criando “restrições à organização espacial, à localização seletiva de capital, de instituições e de pessoas”. Assim, “todas as formas são dotadas de uma estrutura técnica que compromete o futuro” (SANTOS, 1977, p. 41) em termos da sua autonomia.

2 | RESULTADOS

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

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

A tabela 1 confirma este protagonismo. Nela, o *ranking* de agências da Kantar Ibope Media³ 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 pesquisa serão tratadas mais de perto as questões relativas à distribuição de sedes e filiais no território brasileiro e o papel da dupla metropolitana São Paulo (SP) – Rio de Janeiro (RJ) na rede de agências de publicidade.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Global Agency Network Map 2017 - M&M Global

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

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

A tabela 2 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).

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

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

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

Notas:

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

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

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

Global Agency Network Map 2017 - M&M Global

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

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

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

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

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

O sentido dos fluxos caminha partindo das hierarquias urbanas consideradas como superiores. Em nossa representação de Nova York para São Paulo, sendo, na sequência, redistribuída para outros municípios brasileiros como o Rio de Janeiro (RJ) presente na ilustração. A largura das setas busca traduzir esta classificação, sendo que a noção de superioridade procura considerar elementos como concentração de empresas parceiras nas cidades destacadas, o potencial de realização de negócios em escala mundial, em uma relação de ascendência presumida segundo a disposição apresentada. Essa hierarquização reflete o posicionamento privilegiado

da metrópole de São Paulo na rede urbana brasileira.



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

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

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

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

Acesso em: 25 mai. 2018.

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

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

3 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

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

da publicidade.

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

AGRADECIMENTOS

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

REFERÊNCIAS

- ABAP, Associação Brasileira de Agências de Propaganda. **História da Propaganda Brasileira**. São Paulo: Editora Talento, 2005.
- ANTONGIOVANNI, Lídia Lúcia. **O Meio Técnico-Científico-Informacional Brasileiro**: a publicidade como um vetor das modernizações. Dissertação (mestrado em Geografia Humana), Universidade de São Paulo, 1999.
- ARROYO, Mónica. São Paulo e os fluxos internacionais de mercadorias: a espessura de uma região metropolitana. In: CARLOS, A. F.; OLIVEIRA, A. U. de (orgs). **Geografias de São Paulo**: a metrópole do século XXI. São Paulo: Contexto, 2004, pp. 85-103.
- AUCAR, Bruna Santana. **A publicidade no Brasil**: agências, poderes e modos de trabalho (1914-2014). Tese (doutorado) – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Departamento de Comunicação Social, 2016.
- BARBOSA, Ivan Santo. Sistema Publicitário e Produção Ideológica. In: XXI – **Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – INTERCOM**, 1998, Recife-PE, 1998, não paginado.
- CANCLINI, Néstor García. **Consumidores y Ciudadanos**: Conflictos Multiculturales de la Globalización. Mexico: Grijalbo, 1995.
- CARVALHO, Ronaldo Cerqueira. Padrões espaciais das empresas na rede urbana brasileira: uma trajetória rumo ao global. In: **Anais... XV SIMPURB**, Salvador, Anais do Simpósio, 2017.
- CARVALHO, Ronaldo Cerqueira; MOTTA, Marcelo Paiva. Padrões espaciais dos serviços avançados de apoio às empresas na rede urbana brasileira. In: FIGUEIREDO, A. H. (Org.). **Brasil**: uma visão geográfica e ambiental no início do século XXI. 1ª ed. Rio de Janeiro: IBGE, 2016, p. 101-118.
- DIAS, Leila Christina. Redes de informação, grandes organizações e ritmos de modernização. **Etc, espaço, tempo e crítica** (UFF), v. n.2,v1, p. 1-4, 2007.

FGV-EAESP/GVpesquisa. **Relatório de Pesquisa nº 37/2004**. Disponível em: <<https://>

bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/3059/P00304_1.pdf>. Acesso em: 12 dez. 2018.

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

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

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

KANTAR, Ibope e Media. Mais de 60 mil anunciantes investiriam em publicidade no Brasil em 2017. Releases 17/04/2018. Disponível em: <<https://www.kantaribopemedia.com/mais-de-60-mil-anunciantes-investiriam-em-publicidade-no-brasil-em-2017/>>. Acesso em: 24 mai. 2018.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

ÍNDICE REMISSIVO

A

Ação antrópica 26

Alagamentos 21, 22, 23, 25, 26, 27, 28, 29, 30, 31, 32, 33, 34, 35, 36, 38, 39, 40, 41, 42, 43, 44

Amazônia 11, 13, 15, 18, 19, 43, 55

Áreas montanhosas 14

Atmosfera 12, 13, 14, 23, 24

B

Bloco 57, 59, 65, 66, 67, 71

C

Campos médios sazonais 13, 15

Carnaval 57, 58, 59, 60, 61, 62, 63, 64, 65, 66, 68, 69, 70, 71, 72

Chuvvas 16, 21, 22, 25, 26, 28, 29, 30, 33, 34, 36, 38, 41, 42

Cidade 4, 7, 8, 9, 10, 21, 22, 23, 24, 26, 27, 28, 30, 31, 32, 33, 34, 35, 36, 37, 38, 40, 41, 42, 43, 44, 50, 51, 52, 55, 57, 58, 59, 60, 61, 63, 64, 65, 66, 67, 69, 70, 71, 72

Climatologia 13, 15, 16, 18, 44

Continente 12, 15, 27, 30, 40

Cultura 3, 7, 47, 57, 65, 72

D

Decreto 57, 62, 63, 65

Desenvolvimento 2, 3, 5, 8, 9, 31, 47, 49, 58, 72, 73

E

Empresas de publicidade 45, 46, 48, 52

Escoamento 25, 26, 37, 44

Espaço 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 23, 24, 35, 37, 42, 47, 50, 54, 55, 56, 59, 60, 65, 66, 68, 69, 71, 72

F

Fluxos 1, 3, 5, 9, 14, 35, 45, 47, 48, 49, 52, 53, 54

Fragmentação 1, 6, 9

Futuro 47, 48, 57

G

Geografia 7, 1, 2, 3, 4, 10, 44, 45, 53, 54, 55, 56, 66, 72, 73

Geografia Cultural 2, 3, 10

Globalização 1, 2, 3, 4, 5, 6, 9, 10, 55, 72

I

Infraestrutura 8, 25, 26, 46, 48, 62, 69

Internet 5, 60, 72

L

Lugar 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 46, 49, 57, 58, 59, 61, 64, 65, 67

M

Mesoescala 12

Metrópoles 9, 24, 25, 37, 44, 52

Mobilidade 7, 8, 9

Modelo 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 60, 61, 64, 71

P

Precipitação 11, 12, 13, 15, 16, 17, 18, 19, 23, 24, 26, 28, 30, 38, 39, 44

Precipitações 21, 23, 24, 25, 26, 28, 29, 31, 34, 38, 42, 43

Psicosfera 45, 46, 52, 53, 54, 55

R

Rede Urbana 45, 46, 47, 48, 50, 52, 53, 54, 55

Região 3, 10, 15, 16, 23, 27, 54

Rio de Janeiro 10, 43, 45, 48, 49, 52, 54, 55, 56, 57, 58, 59, 61, 62, 64, 65, 66, 72

Rio Vermelho 21, 22, 23, 28, 29, 32, 40, 41, 42, 43

Rua 33, 57, 59, 61, 62, 63, 64, 65, 66, 69, 71

S

São Paulo 10, 23, 43, 44, 48, 49, 50, 52, 53, 54, 55, 56, 72

Segurança 58, 65, 71

Sistema Clima Urbano 21, 23, 28, 31, 32, 33, 34, 35, 36, 37, 38, 40, 41, 42, 44

Superfície terrestre 12, 19

T

Tecnosfera 45, 46, 48, 49, 53, 54

Território 5, 23, 46, 47, 48, 49, 55, 56

 **Atena**
Editora

2 0 2 0