

## A INTERNACIONALIZAÇÃO DA PUBLICIDADE BRASILEIRA

**Débora Cristina Tavares**

Universidade Metodista de São Paulo - UMESP

*RESUMO - O tema deste projeto é o processo de internacionalização da publicidade brasileira, um fator importante que vem ocorrendo nas agências de publicidade brasileiras. Embora a primeira agência internacional tenha chegado ao Brasil no final da década de 1920, o fenômeno da internacionalização tem sido mais intenso na publicidade a partir da década de 1990, onde acontecem significativos aumentos de compras e vendas, fusões<sup>1</sup>, parcerias<sup>1</sup> e incorporações<sup>1</sup> entre as agências de publicidade internacional e as agências brasileiras, principalmente as de grande porte.*

**Palavras-chave: Agência de Publicidade – Internacionalização – Comunicação Internacional**

### INTRODUÇÃO

A internacionalização da mídia brasileira é um processo que vem desde o início da imprensa. O papel da publicidade nesse fenômeno é objeto do trabalho. De certa forma, a internacionalização da publicidade é um dos fatores mais importantes.

Desde o final da década de 20 e início da década de 30 que as agências internacionais de publicidade começaram a chegar no Brasil trazendo novos profissionais, técnicas inovadoras e outros conceitos de trabalho no setor.

A chegada destas agências contribuiu para a evolução do mercado publicitário brasileiro passou a despertar o interesse nas grandes redes e agências publicitárias estrangeiras, principalmente as norte americanas. Na luta por maiores fatias do mercado, iniciou-se a internacionalização das

agências de publicidade, um negócio rentável, entusiasmando proprietários de grandes agências nacionais.

São esquemas de compra e venda, parcerias e fusões que oferecem uma oportunidade mais rápida de alcançar novos mercados.

Porém, neste instigante negócio, existe ainda agências que se recusam a trabalhar desta forma.

## **JUSTIFICATIVA**

A escolha deste tema se justifica pela importância do processo de globalização e seus reflexos na mídia e principalmente na publicidade brasileira. Interessa-nos saber porque a internacionalização está ocorrendo de dentro para fora, ou seja, uma agência nacional comprando agências lá fora, quando a tendência dominante na área da publicidade é que este processo ocorra de fora para dentro – as agências internacionais comprando agências nacionais.

Desde 1979, anualmente, a revista Meio&Mensagem publica o ranking das 20 maiores agências de publicidade do ano. Observando este ranking percebemos, principalmente na década de 1990 uma diminuição das agências nacionais e aumento das internacionais, que estão nas primeiras colocações do ranking.

Essa alteração chamou a atenção para uma análise mais detalhada deste processo de internacionalização que vem ocorrendo com a maioria das nossas grandes agências de publicidade.

Ocorre que

*fatores internacionais podem influenciar o desenvolvimento da publicidade e dos meios de comunicação de massa nos países do Terceiro Mundo, mas só se pode estudar essas influências externas de maneira correta, se antes de qualquer coisa, os fatores internos forem identificados e considerados como peças importantes dos resultados as serem obtidos (Mattos, 2000, p.11).*

## **A INTERNACIONALIZAÇÃO**

O conceito de internacionalização começou a ser utilizado pelas empresas multinacionais no final do século XIX, quando o capitalismo superou sua fase tipicamente concorrencial e evoluiu para a formação de monopólios, trustes e cartéis – fenômeno que acompanhou a hegemonia do capital financeiro no modo de produção capitalista e se tornou conhecido como imperialismo (Sandroni, 1996, p.345).

O que parecia ser uma espécie de virtualidade do capitalismo, como modo de produção mundial, tornou-se cada vez mais uma realidade no século XX; e adquiriu ainda maior vigência e abrangência depois da Segunda Guerra Mundial. (...) Com a nova divisão internacional do trabalho, a flexibilização dos processos produtivos e outras manifestações do capitalismo em escala mundial, as empresas, corporações e conglomerados transnacionais adquirem preeminência sobre as economias nacionais (Ianni, 1997, p.46).

As empresas multinacionais, também conhecidas como internacionais ou transnacionais, se caracterizam por tentarem conduzir suas atividades em escala internacional, vendo o mundo como se não houvessem fronteiras e “resultam da concentração de capital e da internacionalização da produção capitalista” (Sandroni, 1996, p.345).

Como já foi dito anteriormente, após a Segunda Guerra Mundial, a ação das empresas multinacionais foi acelerada e a periferia do sistema foi substancialmente alterada.

Os países periféricos se tornaram locais ideais para a instalação de empresas estrangeiras que “não se limitam às transações de exportação e importação ou exploração de produtos primários, particularmente no setor extrativo” (Sandroni, 1996, p.346). As filiais atuam cada vez mais no âmbito da produção, não só para o mercado interno, mas também para o mercado externo, quando é do interesse da matriz.

O progressivo aumento dos membros da comunidade internacional e a variedade de interesses políticos, econômicos, sociais que ele trouxe, levaram os Estados a criar formas associativas em áreas geopolíticas, espontaneamente definidas pela afinidade de interesses e problemas, com o fim de alcançar objetivos comuns, mais facilmente assequeáveis num

contexto homogêneo, baseado em razões políticas, econômicas, sociais, geográficas ou mesmo étnicas e religiosas (Bobbio, 1986, p.855).

As associações são executadas para aumentar o poder do monopólio dos grupos empresariais e para fortalecerem-se perante a concorrência.

## A COMUNICAÇÃO INTERNACIONAL

*“Ide por todo o mundo e pregai o Evangelho  
a toda criatura”* (Marcos, 16)

Maletzke, apud Fischer e Merrill (1970, p.11), definiu a Comunicação Internacional como “o processo de comunicação entre diferentes países ou nações”.

Para Fischer & Merrill (1987), a comunicação internacional, cuja importância vem sendo constante e crescentemente ressaltada desde a década de 50, na realidade não tem nada de novo – é tão antiga quanto a história da humanidade e das nações. Pode-se verificar na maioria dos trechos bíblicos a ênfase que é colocada na comunicação entre as nações. Os ensinamentos de Cristo e as práticas de São Paulo evidenciam a antiga preocupação de se divulgar a informação através das fronteiras nacionais.

Pode-se dizer que os missionários se tornaram os primeiros “profissionais” na divulgação de mensagens entre os povos de diferentes países, línguas e raças.

Na virada do século XIX se inicia uma nova fase de abertura do mundo e na história das formas sociais que o processo de internacionalização foi assumindo no decorrer do tempo.

A interconexão generalizada das economias e das sociedades é, com efeito, o resultado do movimento de integração mundial(...) Ampliando progressivamente o campo de circulação de pessoas, como também de bens materiais e simbólicos, os instrumentos de comunicação tem acelerado a incorporação das sociedades particulares em grupos

cada vez maiores, redefinindo continuamente as fronteiras físicas, intelectuais e mentais (Mattelart, 2000, p.11).

A segunda Guerra Mundial foi de grande representatividade para a comunicação. Segundo Anamaria Fadul (1998, p.70),

as necessidades de se comunicar com populações estrangeiras se fez mais intensa durante a segunda Guerra Mundial quando o rádio representou uma importante arma ideológica. Pode-se até mesmo falar de uma verdadeira guerra da informação, quando aliados e países do eixo se utilizaram de todos os meios disponíveis para fazer chegar até o público nacional como internacional os pontos de vista de cada bloco.

Na década de 1940 observou-se um aparecimento mais freqüente de artigos e livros. Mas, seguramente falando, foi no fim desta mesma década e início da década de 1950 que o estudo das comunicações internacionais tornou-se realmente importantes e a literatura das comunicações internacionais se estendeu sobre o mundo. Essa literatura era ainda um tanto geral, irregular e fragmentada, por assim dizer, mas começava a ser levada a sério (Fischer e Merrill, 1970, p.13).

Na Europa, entretanto, o interesse pela dimensão internacional da comunicação só apareceu na década de 80, com as mudanças no sistema de comunicação, especialmente na radiodifusão, que acarretou um processo de internacionalização dos grupos de mídia, quando pela primeira vez se começou a pensar na comunicação para além das fronteiras nacionais (Fadul, 1998, p.71).

Segundo Mattelart (2000, p.123), essa fase de integração mundial fortalecida nos anos 80, recebeu o nome de globalização e é em meados desta década e durante toda década de 90 que, de acordo com Mattos (2000, p.9), “começaram a surgir estudos sobre a evolução dos meios de

comunicação que passam a considerar os efeitos da globalização, alguns adaptando as novas teorias da globalização aos meios de comunicação”.

Em relação aos fenômenos que contribuíram para o fortalecimento da globalização, é entre o final do século XIX e início do século XX que, segundo Thompson (1998, p.136), surgem três fatores importantes. O primeiro foi o surgimento dos telégrafos permitindo aos indivíduos de centros urbanos da Europa e da América do Norte se comunicarem quase instantaneamente com outras partes do mundo. O segundo importante desenvolvimento foi o estabelecimento das agências de notícias distribuídas pelo mundo de um modo efetivamente global, coletando e disseminando notícias através da imprensa e mais tarde pelo rádio e pela TV. O terceiro importante fator foi o “desenvolvimento de novos meios de transmitir informações através de ondas magnéticas” (Thompson, 1998, p.141). Esse desenvolvimento impulsionou o avanço da globalização da comunicação, pois permitiu a transmissão virtual e instantânea de grandes quantidades de informação a qualquer distância e a qualquer pessoa.

Quanto à questão da globalização da comunicação, existem alguns fatores fundamentais para a compreensão deste conceito. Um destes fatores está ligado ao objeto de estudo deste trabalho: a expansão das operações dos conglomerados de comunicação para outras regiões fora de seus países de origem.

“Através de fusões, compras ou outras formas de crescimento corporativo, os grandes conglomerados assumiram uma presença sempre maior na arena global do comércio de informação e comunicação” (Thompson, 1998, p.144).

Os atuais desenvolvimentos tecnológicos na área das telecomunicações e da informática contribuíram fundamentalmente para a globalização da comunicação e para a expansão global dos produtos da mídia que passaram a circular numa arena internacional.

## **A PUBLICIDADE NO BRASIL E SUA RELAÇÃO COM A INTERNACIONALIZAÇÃO**

A primeira agência de publicidade a surgir no Brasil e que pode receber a classificação de agência foi a Eclética, em 1913, e chegou a atender as contas mais importantes da época: Ford Motor Co. e Texaco (Reis, 1990, p.295).

A década de 30 foi marcada pela chegada das multinacionais da publicidade e o aperfeiçoamento trazidos por elas. Muitas agências multinacionais foram atraídas ao Brasil. Aqui chegaram a JW Thompson em 1929, NW Ayer-Son em 1931, McCann-Erickson em 1935, Lintas em 1937 e Grant em 1939. Elas trouxeram evoluções importantes na área técnica, como a utilização da fotografia, aperfeiçoamento dos serviços gráficos e a utilização do rádio como mídia de massa.

A vinda das agências multinacionais para o Brasil funcionou como grande escola para os publicitários aqui estabelecidos. Elas vieram atraídas por importantes empresas norte-americanas como a Ford e a General Motors (GM) e oferecendo à publicidade brasileira orientação de nível profissional baseada na propaganda americana (Reis, 1990, p.306).

Com a segunda Guerra Mundial, as atividades publicitárias no Brasil passaram por momentos difíceis relacionados às restrições nas importações e dificuldades econômicas pela qual passava o país. Os produtos estrangeiros predominavam no mercado e a fragilidade das indústrias nacionais não permitia a reversão deste quadro afetando a publicidade.

Se por um lado, a década de 40 apresentou dificuldades que refletiram na publicidade, por outro lado, nos últimos anos da década, houve um surto de industrialização no país que favoreceu a virada da publicidade em virtude ao aumento do número de anunciantes.

Na década de 40 era notório o predomínio das agências multinacionais, mas na década de 50, as agências nacionais apresentavam um forte amadurecimento e o surgimento da televisão contribuiu para isso.

Foi nessa época que São Paulo se tornou o centro da publicidade brasileira em razão da concentração de grandes indústrias e fortaleceu o profissionalismo da publicidade. As agências internacionais ainda lideravam, mas agências nacionais já começavam a se destacar, como a Alcântara Machado (1956), a Denison (1957) e a MPM (1957) (Reis, 1990, p.343).

Na década de 60, houve maior fortalecimento de pequenas agências, fusão de uma agência com outra, criatividade, seleção de revistas especializadas, ampliação do jornalismo especializado e explosão da comunicação.

Mas a liderança do ranking ainda era das internacionais até o início da década de 60 e foi entre 1963 e 1964 que se iniciou uma alteração neste quadro.(Mauro Salles, apud Reis, 1990, p.353)

Mauro Salles, apud Reis (1990, p.353), conta que

algumas agências brasileiras começaram a perceber que, para se expandir, era preciso, em primeiro lugar, não temer a concorrência das internacionais, em segundo, tentar absorver das internacionais aquilo que elas tinham de melhor, em terceiro começar a dar características brasileiras que refletissem um pouco mais as nossas realidades de mercado.

Partindo deste pensamento, as agências nacionais se viram estimuladas a brigar pelo mercado com a mesma capacidade das internacionais.

A década de 70 foi marcada por muitas mudanças. Sexo, drogas, rock-and-roll e a ditadura militar (Marcondes, 1995, p.154). A arte foi muito usada nessa época. A imprensa teve tempos ruins com a censura no Brasil. Muitas notícias foram impedidas de sair, reportagens mutiladas, investigações jornalísticas que não podiam seguir em frente, enfim, foram maus tempos e a ditadura simplesmente cortou de circulação dois jornais cariocas.

Enquanto isso, o mercado publicitário se desenvolve. O consumidor passa a exigir mais diante das gôndolas, preços, variedades e a propaganda assume seu papel recheando o consumidor de ofertas. “A propaganda deixou de ser arte, para se tornar negócio” (Marcondes, 1995, p.98).

A década de 70 veio trazer, por um lado, o desenvolvimento acentuado das grandes agências brasileiras, em comparação com as multinacionais. Desde o final da década de 60, aliás, podia-se observar que as melhores agências brasileiras vinham apresentando índices de desenvolvimento bem mais significativo do que os apresentados pelas multinacionais (Reis, 1990, p.366).

Mas foi em 1975 que o primeiro lugar do ranking foi ocupado por uma agência nacional, a MPM e conseguiu manter sua classificação até 1990, quando a partir daí foi adquirida pela Lintas e depois incorporada ao Grupo Ammiratti Puris. A MPM deixou de existir após cerca de 30 anos de operação.

“Em termos de investimento, na década de 70 o Brasil ultrapassou a barreira do bilhão de dólares. Uma dimensão de mercado que o levou à 7ª colocação no mundo, somente superado pelos Estados Unidos, Japão, Inglaterra, Alemanha, Canadá e França” (Reis, 1990, p.366).

A década de 70 teve grandes acontecimentos como, os dez anos de revista Veja, a Rede Globo já exercia a liderança de mercado e de audiência, um ano de Revista IstoÉ, dez anos de DPZ, a Bombril cai nas mãos de Carlos Moreno (intérprete do garoto Bombril, com 25 anos de história na propaganda brasileira) popularizando a marca e os cigarros conquistam as mulheres do Brasil.

Nesta década de militância, o setor de comunicação brasileiro sofreu muito, mas aprendeu muito também e se sofisticou. As agências de propaganda se modernizaram e o conceito de marketing foi fixado nesta época para nunca mais ser deixado de lado.

Na década de 80, finalmente os militares foram afastados do poder.

A indústria da comunicação foi dificultada pelas instabilidades econômicas, mas mesmo assim, as maiores revistas do Brasil tiveram grandes mudanças editoriais com lançamentos de títulos para variados e específicos públicos-leitores.

A televisão brasileira sofisticou suas vinhetas e passou a ter um aspecto mais moderno e internacional. A grande responsável por essa modernização foi a Rede Globo e passou a inovar sempre.

A década de 80 foi marcada no Brasil pelas altas taxas de inflação, crises e obstáculos à economia, afetando diretamente a propaganda. O baixo nível de consumo limitou os investimentos publicitários.

Para agravar a situação das agências, as dificuldades econômicas de toda espécie veio juntar-se também, nos últimos anos da década, o considerável aumento da carga tributária. Como consequência, baixou a níveis irrisórios a rentabilidade das agências como negócio, obrigando-as a buscar a todo instante uma ilusória receita financeira. Como dramática alternativa para enfrentar o baixo rendimento, muitas agências se viram obrigadas a dispensar funcionários (Reis, 1990, p.372).

Mas Roberto Duailibi, apud Reis (1990, p.372) diz que

tanto sobe e desce ensinou as agências como administrar seu próprio negócio, uma vez que com a escalada da inflação não é mais possível ser amador em termos de dinheiro, sob o risco de ver os honorários irem embora. Em compensação, os publicitários ficaram muito mais profissionais em termos de negócio da propaganda.

Em abril de 1990, as agências começaram a cortar despesas, negociando salários mais baixos, férias e dispensas. Das emissoras de TV, quem não sofreu muito com o impacto foi a Globo, as outras sofreram com reestruturações internas. E no comércio, o consumo não cresceu.

Em 91, surgiam os primeiros pontos positivos na publicidade, em razão da abertura do mercado, pois novos anunciantes chegavam ao Brasil e com eles, dinheiro novo na mídia. Em 92, faltava verba na publicidade. Sumiram as megaproduções, faltavam recursos e a propaganda brasileira caiu na repetitividade e na falta de imaginação. 93 foi marcado pelo início da retomada da economia e da propaganda e 1994 seria próspero, um grande ano para a propaganda brasileira.

O Plano Real, de Fernando Henrique Cardoso, vinha marchando sob as críticas de erros e acertos. Os empresários da publicidade reclamavam as altas taxas de juros, mas a economia estava crescendo e a inflação incredivelmente parecia estar controlada. Com isso, a propaganda seguia registrando índices de expansão e crescimento.

O avanço da informática, a Internet, deixavam todos perplexos, mas animados com as perspectivas para os negócios de cada um. O mais abrangente veículo de comunicação da história, tinha crescente segmentação e deixava a mídia cada vez mais próxima do indivíduo.

Não foram poucas as transformações vivenciadas pela propaganda, principalmente nesses últimos 20 anos. No entanto, a mais significativa de todas as transformações foi a inclusão do mercado publicitário brasileiro na rota mundial da globalização.

Todos os maiores grupos de comunicação publicitárias internacionais têm hoje operações no Brasil. Idem os maiores anunciantes do globo. Assistimos agora a chegada dos megagrupos globais das telecomunicações, incluindo os de entretenimento e os da mídia. É o passo final rumo a integração do setor, no contexto da economia sem fronteiras (A&A, 1999, p.5).

Este caminho irreversível da globalização reforçou a tendência da internacionalização das agências de publicidade brasileiras. As primeiras foram a MPM, já citada anteriormente, a Alcântara Machado, que foi uma das maiores agências dos anos 70 e 80 e passou a fazer parte do Grupo BBDO, tornando-se AlmapBBDO e outras como a Salles/DMB&B, a Publicis Norton, Z+G Grey, FCB e uma das grandes associações de 1997 que reforçaram a tendência da internacionalização foi a DM9 pela DDB – maior conglomerado norte-americano de agências e o quinto do mundo.

Para que se possa ter uma visão mais ampla das agências nacionais e internacionais no Brasil no período de 1929 – 1999, ver quadro abaixo:

**Quadro 1. As Mais Importantes Agências de Publicidade Nacionais e Internacionais no Brasil (1929 – 1999), a Partir das Publicações do Meio & Mensagem.**

| 1929 - 1959             | 1960 – 1990                          | 1990 - 1999                |
|-------------------------|--------------------------------------|----------------------------|
| JW Thompson (1929)*     | Alcântara Machado- Almap (1956)*     | Almap/BBDO (1988)**        |
| NW Ayer – Son (1931)*   | MPM (1957)*                          | MPM Lintas (1991)**        |
| McCann-Erickson (1935)* | Mauro Salles/Inter-Americana (1965)* | Salles DMB&B (1994)**      |
| Lintas (1937)*          | DM9 (1990)*                          | DM9DDB (1998)**            |
| Grant (1939)*           | Standard (1933)*                     | Standard, O&M (1972)**     |
|                         | DPZ (1968)*                          | JW Thompson                |
|                         | Talent (1980)*                       | Young&Rubican              |
|                         | Denison (1957)*                      | McCann Erickson            |
|                         | Fischer&Justus (1978)*               | Fischer América Com. Total |
|                         | W/Brasil                             |                            |

Fonte: Meio & Mensagem – Agências e Anunciantes, 1998

(\*) Ano de Criação

(\*\*) Ano da Associação

## **Considerações sobre o Quadro**

Durante o período de 1929 a 1959, as mais importantes agências publicitárias que atuavam no Brasil eram as internacionais. Isto se refere ao fato do Brasil ser nesta época um país ainda muito inexperiente neste ramo, e por este motivo, não possuía técnicas e nem profissionais qualificados para o desenvolvimento das práticas publicitárias.

Com o passar do tempo, como já vimos nas referências de Fernando Reis, os brasileiros souberam aproveitar muito bem os conhecimentos trazidos pelos profissionais estrangeiros e a partir da década de 60, há um aumento das agências genuinamente brasileiras e estas começam a obter destaque no ranking das maiores agências. Os publicitários brasileiros possuíam a vantagem de conhecer as necessidades, a cultura e os costumes de seu povo, fato que impulsionou o desenvolvimento das agências nacionais durante três décadas.

Na tentativa de reconquistar as primeiras colocações do ranking, que durante as décadas de 60 a 90 permaneceram com as agências brasileiras, as internacionais buscaram associar-se às empresas publicitárias nacionais, reconquistando e mantendo as primeiras colocações até o início do século XXI. Este fato deve-se também ao aproveitamento do conhecimento acumulado pelos profissionais brasileiros assemelhando-se à proposta do Grupo Saatchi & Saatchi de fazer uma aliança entre os sócios-líderes de seus respectivos países. “Uma estratégia que respeita a cultura e o saber fazer nacional. Quando penetram no mercado japonês os industriais franceses necessitam de mentes japonesas e não um comando francês enviado à terra estrangeira” (Mattelart, 1989, p.38).

## **A PIONEIRA NO ÂMBITO DA INTERNACIONALIZAÇÃO**

Criada em 1864, a norte-americana J.W.Thompson foi a primeira agência a desembarcar em solo estrangeiro. Desde 1899 já possuía uma sede em Londres na época em que o poderio industrial europeu estava em alta. Em 1913 a agência realizou sua primeira campanha na Inglaterra para um cliente de Chicago fabricante de conservas Libby, McNeil&Libby (Mattelart, 1989, p27).

Em 1927, a sede em Londres se transformou numa verdadeira filial e foi quando a General Motors convidou a agência para representar a empresa pelo mundo onde estivesse instalando suas fábricas ou suas cadeias de montagem de automóveis (Mattelart, 1989, p.27).

Segundo Mattelart (1989, p.27), “mais que nenhuma e antes que nenhuma, a história desta primeira fase de internacionalização da agência se confunde com a história da expansão mundial das grandes empresas norte-americanas”. Assim, em 1929, a JWT chegou ao Brasil e instalou-se em São Paulo e desta mesma maneira, seguindo seus clientes, a agência colocou os pés em quarenta países (Mattelart, 1989, p.27).

A JWT sempre foi uma agência estável e seu crescimento aconteceu praticamente sem incorporações à outras agências. Uma das pioneiras nos Estados Unidos e a 5ª maior do mundo na década de 80, com mais de 100 anos de existência orgulhava-se pela sua classificação e por não fazer parte das mega fusões já iniciadas entre as grandes agências.

Foi considerada como “modelo imperial” de internacionalização, mas em julho de 1987, devido à uma má gestão a agência se vê obrigada a vender suas ações ao Grupo britânico Wire&Plastic Products (WPP) por 566 milhões de dólares (Mattelart, 1989, p.26).

Nas vésperas de sua aquisição, JWT (apud Mattelart, 1989, p.28), defende sua doutrina que incentivou sua expansão dizendo:

O ano de 1986 tem recebido muitas notícias em relação às mega fusões... O que está se perdendo é a essência da agência de publicidade enquanto serviço, ou seja, um negócio que prospera ou fracassa de acordo com a eficácia para seus clientes. Com todo este frenesi e esta excitação em torno das mega fusões, os clientes têm muito pouco a ganhar. De fato, as mega fusões tem provocado o ânimo de muitos clientes duvidosos da lealdade e da responsabilidade profissional de suas agências... A JWT não tem a intenção de participar deste xeque-mate de gigantes. Nossa empresa não necessita. Thompson tem crescido ao longo de 122 anos, conta após conta, filial após filial, país após país. Hoje em dia nossas agências de serviços plenos operam em quarenta países. Em termos de crescimento geográfico, são poucas as coisas que podemos pedir. Mais que crescer através de mega fusão, tentamos conservar a identidade da Thompson como a ‘marca mais importante da indústria publicitária’, com tudo o que isto representa desde a perspectiva de uma filosofia profissional coerente e de uma cultura de empresa diferente.

## BIBLIOGRAFIA

AGÊNCIAS & ANUNCIANTES. São Paulo: Meio&Mensagem. Os 20 anos da maturidade e da internacionalização. 31 de maio de 1998.

ALMEIDA, Hamilton. A agência do mercosul. *Gazeta Mercantil*. São Paulo, 22 de dezembro de 1997 a 04 de janeiro de 1998.

ARRUDA, Maria Arminda do Nascimento. *A embalagem do sistema – A publicidade no capitalismo brasileiro*. São Paulo, Livraria Duas Cidades, 1985.

BENAKOUCHE, Rabah. *O que é capital internacional*. São Paulo: Nova Cultural: Brasiliense, 1996.

BERNADET, Jean-Claude. Presença importada. In: *Cinema Brasileiro: Propostas para uma história*. Rio de Janeiro, Paz e Terra, 1979, p.6-22.

BOBBIO, Norberto, MATTEUCCI, Nicola, PASQUINO, Gianfranco. *Dicionário de política*. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 1986. p.855.

BRUYNE, Paul de, HERMAN, J., SCHOUTHEERE. *Dinâmica da pesquisa em ciências sociais*. Rio de Janeiro: F. Alves, 1977.

BUSTAMANTE, Enrique. Audiovisual integrado, política global. *Comunicación y Sociedad*, 21 mayo-agosto, 1994, p.11-49.

CHAN, Joseph Man. Media internationalization in China: Processes and tensions. *Journal of Communications*, 44(3), Summer, 1994.

COMIN, Arnaldo. Fusões em ritmo acelerado. *Meio & Mensagem*. São Paulo, 08 de novembro de 1999, p.28.

FADUL, Anamaria. A internacionalização da mídia brasileira. *Comunicação e Sociedade*, nº 30, São Paulo, UMESP, 1998, p. 67-92.

FALCÃO, Ângela. *Publicidade ao vivo*. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1991.

- FISCHER, Heinz-Dietrich, MERRIL, John Colhoun. *Comunicação internacional: meios, canais, funções*, São Paulo: Cultrix, 1970.
- GIL, Antônio Carlos. *Métodos e técnicas de pesquisa social*. São Paulo: Atlas, 1987.
- GOMES, Luiz Souza. *Dicionário econômico – comercial e financeiro*. Rio de Janeiro: Livraria Tupã Editora, s/d.
- GOMES, Neusa Demartini, CORRADI, Analaura, CURY, Luiz Fernando. A dialética conceitual da publicidade e propaganda. Coleção GT's ALAIC, nº.01, *Comunicação publicitária, Publicidade – análise da produção publicitária e da formação profissional*, São Paulo, 1998, p.236-251.
- GONÇALVES, Joana. No meio do caminho. *Meio & Mensagem*. São Paulo, 28 de fevereiro de 2000, p.20.
- HYMER, Stephen. *Empresas Multinacionais: A internacionalização do capital*. Rio de Janeiro: Edições Grassl, 1983, 2ª ed.
- IANNI, Octavio. *A sociedade global*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1995.
- IANNI, Octavio. *Teorias da Globalização*. 2ª ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1996.
- KEHL, Maria Rita. Eu vi um Brasil na TV. In: Costa, Alcir Henrique, SIMÕES, Inimá Ferreira e KEHL, Maria Rita. *Um país no ar*. Ed. Brasiliense, Funart, 1986.
- KRANHOLD, Kathryn. Na publicidade todos agora são alvos. *O Estado de São Paulo*, caderno de Economia, 15 de maio de 2000.
- KUNSH, Margarida Maria Krohling. *Universidade e comunicação na edificação da sociedade*. São Paulo, Edições Loyola, 1992.
- LIMA, Vinício Artur de. Globalização e política de comunicações no Brasil: novos e velhos atores. *Contato: Revista Brasileira de Comunicação, Arte e Educação*. Ano 1, n1, out/dez, 1998.
- LINS DA SILVA, Carlos Eduardo. Comunicação transnacional e cultura brasileira. *Comunicação e Sociedade*. São Bernardo do Campo: UMESP, n.09, p. 3-34, 1983.
- LINS DA SILVA, Carlos Eduardo. Os agentes da influência. In: *O adiantado da hora: A influência americana sobre o jornalismo brasileiro*. São Paulo: Summus, 1991, p.71-88.

- LOZANO, José Carlos. El imperialismo cultural e la comunicación internacional.
- LOZANO, José Carlos. *Teoría de la investigación de la comunicación de masas*. México: Athanibra, 1996.
- LUNA, Sérgio Vasconcelos de. *Planejamento de pesquisa*. São Paulo, Educ, 1999.
- MARCONDES, Pyr, RAMOS, Ricardo. *200 anos de propaganda no Brasil: do reclame ao cyber-anúncio*. São Paulo: Meio & Mensagem, 1995
- MATELLART, Armand. *A globalização da comunicação*. Bauru: Edusc, 2000.
- MATELLART, Armand. *Comunicação e mundo – História das idéias e das estratégias*. Petrópolis, Vozes, 1996.
- MATELLART, Armand. *La internaconal publicitaria*. Madrid: Fundesco, 1989.
- MATELLART, Armand. *La invención de la comunicación*. Barcelona: Bosh Comunicación, 1995. p.343.
- MATELLART, Armand. *Multinacionais e sistemas de comunicação: Os aparelhos ideológicos do imperialismo*. São Paulo, Livraria e editora ciências humanas ltda.,1976.
- MATTOS, Sérgio. *A televisão no Brasil: 50 anos de história (1950-2000)*. Salvador: Editora Pas/Ianamá, 2000.
- MAUTONE, Silvana. Multinacional aposta no mercado latino. *Gazeta Mercantil*. São Paulo, 13 a 19 de março de 2000, p.14.
- MEIO&MENSAGEM, 08 de novembro de1999, p. 28.
- MOREIRA, Sônia Virgínia. História do Rádio. In: *O rádio no Brasil*. Rio de Janeiro: Mil palavras, 2000, p.21-42.
- MURCIANO, Marcial. *Comunicación internacional*. Barcelona: Bosh Comunicación, 1992.
- ORTIZ, Renato. *Cultura e modernidade*. São Paulo Ed. Brasiliense, 1991.
- ORTIZ, Renato. *Mundialização e Cultura*. São Paulo: Ed. Brasiliense, 1994.
- PFEIFER, Ismael. A DPZ negocia vendas com grupos internacionais. *Gazeta Mercantil*. São Paulo, abril de 2000. p.C-6.

- RABAÇA, Carlos Alberto; BARBOSA, Gustavo. *Dicionário de Comunicação*. São Paulo: Ática, 1987.
- RAMOS, Murilo César. TV por assinatura: segunda onda de globalização da TV brasileira. In: MORAES, Denis, org., *Dialética das mídias globais*. Campo Grande: Letra Livre, 1997, p.135-166.
- REIS, Fernando, BRANCO, Renato Castelo, MARTENSEN, Rodolfo Lima.(orgs) *História da propaganda no Brasil*, São Paulo, T.A Queiroz, 1990.
- REIS, Fernando. *História da propaganda no Brasil: São Paulo e Rio: a longa caminhada*. São Paulo, T.A Queiroz, 1990. p301-378.
- ROBERTSON, Roland. Globalization or glocalization? *The Journal of International Communication* (1994), 1 (1), p.33-52.
- RUDIO, Franz Victor. *Introdução ao projeto de pesquisa científica*. Petrópolis: Vozes, 1986.
- SANDRONI, Paulo. *Dicionário de administração e finanças*. São Paulo: Ed. Best Seller, 1996.
- SANTOS, Rafael José dos. *A americanidade nos felizes anos 20*. *Comunicação & Sociedade*, nº 26, São Paulo, 1996, p.24-40.
- SANTOS, Rafael José dos. Americanização e cultura local: o caso do copywriting na publicidade dos anos 30. *Comunicação e Sociedade*, nº26, São Paulo, UMESP, 1996, p.25-40.
- SANTOS, Rafael José dos. Um percurso de mundialização: os norte-americanos e a consolidação da publicidade no Brasil. *Comunicação e Política*, VIII, nº2, Rio de Janeiro, Cebela, 1996, p.112-125.
- THOMPSON, John B. A globalização da comunicação. In: *A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia*. Petrópolis: Vozes, 1998. p. 135-158.
- TOTA, Antônio Pedro. *A locomotiva no ar*. São Paulo: Secretaria de Estado da Cultura, 1990.
- VENERANDO, Daniela. DPZ resiste e chega a 2000 nacional. *Gazeta Mercantil*. São Paulo, 30 de dezembro de 199. P. C8.
- [www.ibict.com.br](http://www.ibict.com.br)
- [www.usp.com/dedalus](http://www.usp.com/dedalus)
- WILLIANS BIERNAZKI, S. J. Globalização da comunicação. *Comunicação & Educação*. São Paulo: Ed. Segmento, n.19, p.46-65, 2000.



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação  
XXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Campo Grande – MS

---