São Paulo, produção e difusão de informações: uma análise da publicidade.

Mariana S. Marques*, Adriana M. Bernardes da Silva.

Resumo

O projeto buscou contribuir aos estudos sobre a nova divisão territorial do trabalho que se dinamiza fundada na informação, partindo da análise do circuito da produção publicitária, que, no Brasil, se especializa e ganha densidade na cidade de São Paulo. Os meios de comunicação e a mídia, como elementos desse circuito, funcionam como mediadores e aportam novos elementos ao espaço geográfico no período atual. Partindo da dinâmica das grandes agências de publicidade - JW Thompson; Y & R; AlmapBBDO, Ogilvy Brasil, África, entre outras - aprofundamos o entendimento do circuito da produção publicitária na cidade de São Paulo.

Palavras-chave:

Circuito da produção publicitária, São Paulo, espaço geográfico.

Introdução

A comunicação direta e instantânea com as diversas partes do planeta é o resultado do desenvolvimento técnico-científico e de seus avanços ao longo da história, em que, atualmente, no complexo universo que se constituiu, destacam-se as atividades voltadas à circulação da informação. Inserida nessa configuração, a cidade de São Paulo concentra a camada mais espessa de serviços avançados, onde o circuito da produção publicitária se especializa e ganha densidade.

Resultados e Discussão

Atualmente, as atividades publicitárias se especializam em lugares onde se situa um complexo contingente de serviços avançados, também chamado de setor quaternário; as atividades organizadas neste setor seguem um ritmo de alto crescimento atendendo às operações econômicas globais.

A densidade e a projeção internacional do circuito publicitário brasileiro está pautada, sobretudo, no dinamismo dos grandes conglomerados mundiais da publicidade. O mapeamento das 10 agências de publicidade nos permite uma aproximação dos círculos de produção e difusão de informações, comandados por poucos agentes hegemônicos, que condicionam os usos do território, em função de regerem parte importante da economia e impõem racionalidades externas aos lugares. Podemos afirmar que eles atuam como vetores verticais de reorganização do território brasileiro, que são impostos de fora e o desorganizam sob essa racionalidade.**Figura 1.** Localização das sedes e escritórios das 10 maiores agências do mercado publicitário.

Mapa global das 10 maiores agências do mercado publicitário brasileiro

São empresas que nutrem um espesso circuito produtivo da informação na cidade de São Paulo, tornada um elo e

uma base para o funcionamento das redes da globalização no território brasileiro. **Tabela 1.** Agências de publicidade instaladas no Brasil.

POSIÇÃO DAS AGÊNCIAS NACIONAIS										
Posição*	Agência	Sede	Ano /Surgimento Brasil	Controladora	Sede da Controladora	Capital	Investimentos	% Investimentos	Nº de Funcionários	
						Aberto	Privado	2013	2014	
1ª	Young & Rubicam	São Paulo	1923	WPP	Londres	x		1.331.031.000	1.332.358.000	6,51
2ª	Ogilvy & Mather	São Paulo	1948	WPP	Londres	x		3.581.548.000	3.306.843.000	3,17
3ª	Vitruvius	São Paulo	2010	Interpublic Group of Cos	Novo York	x		3.193.157.000	3.879.784.000	2,84
4ª	Borghe & Partners	São Paulo	2006	Levi and Partners	Londres	x		3.708.665.000	3.451.868.000	3,23
5ª	AlmapBBDO	São Paulo	1954	Omnicom Group	Novo York	x		3.384.046.000	3.443.136.000	3,01
6ª	Havas Worldwide	São Paulo	1931	Havas	Paris	x		2.843.472.000	2.832.755.000	1,93
7ª	Atkins	São Paulo	2002	Group ABC	São Paulo	x		2.308.263.000	2.751.795.000	2,05
8ª	JW Thompson	São Paulo	1964	WPP	Londres	x		2.251.883.000	2.454.700.000	2,19
9ª	Publicis Brasil	São Paulo	1936	Publicis Worldwide	Novo York	x		2.562.652.000	2.405.601.000	2,20
10ª	Leo Burnett	São Paulo	1935	Publicis Group	Paris	x		2.088.822.000	2.371.074.000	1,86
11ª	NBS	São Paulo	2002	Dentsu Anglo Network	Londres	x		2.065.896.000	2.281.153.000	1,83
12ª	DDBSD	São Paulo	1963	Group ABC/Group	São Paulo / NY	x		2.034.296.000	2.185.358.000	1,86
13ª	FCB Brasil	São Paulo	1973	Interpublic Group of Cos.	Novo York	x		2.102.832.000	2.012.500.000	1,81
14ª	WPP	São Paulo	1934	Publicis Group	Paris	x		2.161.473.000	1.919.287.000	1,52
15ª	Leo Burnett	São Paulo	1935	Omnicom Group	Novo York	x		1.663.320.000	1.605.197.000	1,15
5 primeiros								21.281.487.000	22.218.291.000	18,83
10 primeiros								32.715.879.000	35.246.216.000	29,06
Total								42.179.046.000	46.874.718.000	37,64

Entre as dez principais agências atuando no circuito publicitário brasileiro, destacam-se, por ordem de faturamento: Y&R (Grupo WPP), Ogilvy (Grupo WPP), McCann (Interpublic Group), Borghe & Partners, Almap BBDO (Omnicom Group), NBS (Grupo Dentsu), JW Thompson (Grupo WPP), Havas (Grupo Havas), Publicis (Publicis Worldwide), Leo Burnett (Publicis Group). Em conjunto, no ano de 2014, faturaram R\$ 9.561.642 bilhões. Todas são agências globais e mantêm em São Paulo o escritório-sede para o Brasil.

Conclusões

A presença dessas empresas em São Paulo é um forte indicador do impacto do processo de globalização nesta cidade e no território brasileiro. A metrópole se transforma num meio técnico, científico e informacional¹ para o funcionamento em rede e em tempo real da produção publicitária. O circuito produtor da publicidade dinamiza a economia da cidade, mobilizando um novo e segmentado mercado onde se atrelam inúmeras novas firmas, como aquelas especializadas em *marketing* direto, pesquisa de mercado, produção de imagens (um complexo circuito do audiovisual), entre outras, denotando aprofundamento da divisão do trabalho no setor informacional.

Agradecimentos

Agradeço à minha orientadora Profa. Dra. Adriana Maria Bernardes da Silva e PIBIC UNICAMP - SAE/UNICAMP.

¹SANTOS, Milton. A Natureza do Espaço: técnica e tempo, razão e emoção, São Paulo, Hucitec. 1996.