

**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**

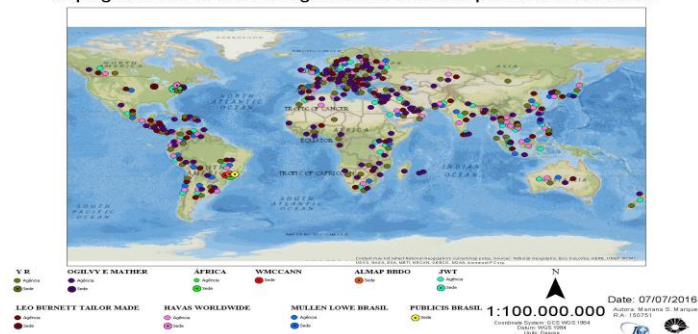
A comunicação direta e instantânea com as diversas partes do planeta é o resultado do desenvolvimento técnico-científico e de seus avanços ao longo da história, em que, atualmente, no complexo universo que se constituiu, destacam-se as atividades voltadas à circulação da informação. Inserida nessa configuração, 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*	Agência	Sede	Ano /Surgimento Brasil	Ano /Surgimento Mundial	Controladores	Sede de Controladores	Capital		Investimentos		Investimentos		Nº de Funcionários
							Aberto Privado		2013	2014	2013	2014	
1ª	Young & Rubicam	São Paulo	1923	2003	WPP	Londres	x	7.331.031.000	1.352.358.000	6,51	6,27	5.000-10.000	
2ª	Ogilvy & Mather Brasil	São Paulo	1948		WPP	Londres	x	3.581.548.000	3.306.843.000	3,17	3,23	> de 10.001	
3ª	McCann	São Paulo	2010	2010	Interpublic Group of Cos	Novo York	x	3.193.117.000	3.878.784.000	2,84	3,21	500-1.000	
4ª	Borghi/Lowe	São Paulo	2006	2006	Lowe and Partners	Londres	x	3.708.665.000	3.453.868.000	3,23	2,85	200-500	
5ª	AlmapBBDO	São Paulo	1954	1933	Omnicom Group	Novo York	x	3.284.046.000	3.448.118.000	3,01	2,85	200-500	
6ª	Havas Worldwide Brasil	São Paulo	1931	1936	Havas	Paris	x	2.243.472.000	2.832.755.000	1,93	2,42	> de 10.001	
7ª	África	São Paulo	2002	2002	Grupo ABC	São Paulo	x	2.308.283.000	2.751.795.000	2,05	2,27	200-500	
8ª	JWT Brasil	São Paulo	1964	1929	WPP	Londres	x	2.251.883.000	2.654.700.000	2	2,19	5000-10.000	
9ª	Publicis Brasil	São Paulo	1926	1936	Publicis Worldwide	Novo York	x	2.562.652.000	2.405.601.000	2,20	1,93	200-500	
10ª	Leo Burnett	São Paulo	1935	1916	Publicis Group	Paris	x	2.088.822.000	2.371.074.000	1,86	1,96	5.000-10.000	
11ª	NBS	São Paulo	2002	2002	Dentsu Anglo Network	Londres	x	2.065.816.000	2.281.153.000	1,83	1,87	200-500	
12ª	DMS/ODD	São Paulo	1989	1993	Group ABC/Group	São Paulo / NY	x	2.034.216.000	2.185.358.000	1,86	1,81	200-500	
13ª	FCB Brasil**	São Paulo	1973	1973	Interpublic Group of Cos.	Novo York	x	2.092.832.000	2.092.500.000	1,87	1,66	200-500	
14ª	W/Inco	São Paulo	1934	1934	Publicis Group	Paris	x	2.161.473.000	1.919.287.000	1,92	1,53	200-500	
15ª	Leo Burnett/África	São Paulo	1932	1932	Omnicom Group	Novo York	x	1.663.330.000	1.605.197.000	1,5	1,43	50-200	
5 primeiros								31.251.487.000	32.218.291.000	18,83	19,41		
10 primeiros								32.711.878.000	38.246.216.000	28,04	29,24		
Total								42.178.046.000	48.874.718.000	38,04	37,66		

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), Borghi Lowe (Grupo Lowe and Partnes), 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 informacional<sup>1</sup> 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. <sup>1</sup>SANTOS, Milton. A Natureza do Espaço: técnica e tempo, razão e emoção, São Paulo, Hucitec. 1996.