Redes globais de informação no território brasileiro: dinâmicas do circuito publicitário na cidade de São Paulo

DOI: 10.54446/bcg.v11i1.534

Eduardo Sombini[1], *Adriana Maria Bernardes da Silva*[2]

Resumo

Neste artigo, analisamos a evolução do circuito publicitário de São Paulo a partir da década de 1990, associando esse processo às transformações econômicas da publicidade e da propaganda no Brasil. O trabalho parte da forte concentração e centralização de capital desse setor no país para discutir os novos papéis de São Paulo como metrópole informacional na rede urbana brasileira e latino-americana. Por meio de revisão bibliográfica, levantamento de dados do circuito e análise de publicações especializadas, sustentamos que o circuito publicitário de São Paulo vem sofrendo uma intensa reconfiguração, caracterizada por três processos associados: o aumento do poder econômico das agências globais instaladas na cidade na produção publicitária local; o reforço da concentração dessas atividades em São Paulo e o consequente fortalecimento dos papéis de comando da metrópole paulistana na rede urbana nacional; e a reorientação das agências nacionais que, crescentemente incorporadas às redes das agências transnacionais, passam, ao mesmo tempo, a adaptar campanhas globais no território brasileiro e a participar da criação de conteúdos criativos de alcance internacional.

PALAVRAS-CHAVE: circuito publicitário, informação, globalização, rede urbana, São Paulo.

1 Graduado e mestre em Geografia pela Unicamp (Universidade Estadual de Campinas). Atualmente desenvolve trabalhos como repórter no jornal Folha de São Paulo. E-mail: eduardosombini@gmail.com. ORCID: https://orcid.org/0000-0003-1364-9792.

2 Geógrafa, mestre e doutora em Geografia Humana pela USP (Universidade de São Paulo). Atualmente é professora do Departamento de Geografia do Instituto de Geociências da Unicamp, atuando nos temas urbanização brasileira, metrópoles, redes de informações e usos do território brasileiro e planejamento territorial. E-mail: abernar@unicamp.br. ORCID: https://orcid.org/0000-0003-4293-0460.

Introdução

A rede urbana brasileira se transformou radicalmente nas últimas décadas. A integração do território nacional, por meio de redes e fluxos materiais e imateriais, permitiu a expansão dos vetores de modernização capitalista em todas as regiões do país e a centralização do comando nas metrópoles primazes da rede urbana nacional. O aprofundamento da divisão territorial do trabalho levou à formação de densos circuitos espaciais produtivos e círculos de cooperação no espaço (SANTOS, 1988), que vêm contribuindo de forma decisiva na reconfiguração produtiva do território nacional. Entre esses, destacam-se os circuitos informacionais (SILVA, 2001; 2012), que acomodam os serviços especializados às empresas.

O alargamento dos contextos da globalização (SANTOS, 1996) no Brasil, sobretudo a partir da década de 1990, foi acompanhado pelo reforço do papel de São Paulo como o principal centro de decisão da economia e do território nacionais. Como consequências das demandas crescentemente sofisticadas de empresas brasileiras e estrangeiras instaladas na cidade, São Paulo passou a concentrar, de forma mais pronunciada, as atividades terciárias avançadas ou quaternárias. Estas incluem, entre outros, serviços de auditoria, consultoria, contabilidade, marketing, pesquisa e desenvolvimento, relações públicas, tecnologias da informação, publicidade.

As agências de publicidade e empresas correlatas, fortemente aglomeradas em São Paulo, compõem uma das expressões mais claras dos processos de concentração e centralização de capital que vêm reconfigurando diversos setores da economia brasileira nas últimas décadas. As fusões e aquisições de agências de publicidade brasileiras por empresas transnacionais são a principal demonstração da inserção atual de São Paulo e do país nas redes de informações estruturadas por agências de publicidade e conglomerados de comunicação globais, sediadas nas principais cidades globais (SASSEN, 1991) – Nova York, Londres e Tóquio. O circuito publicitário de São Paulo vem sendo crescentemente incorporado às lógicas globais comandadas por essas corporações.

A geografia econômica anglo-saxônica vem se preocupando, desde a década de 1980, com essas transformações do setor publicitário. A publicidade vem sendo objeto de análise nas ciências sociais, sobretudo na perspectiva crítica das estratégias de difusão de hábitos de consumo na sociedade brasileira. Há, porém, amplas lacunas no debate sobre a economia política do setor e, de forma ainda mais pronunciada, sobre as dinâmicas territoriais das atividades publicitárias do Brasil. O tema vem despertando pouco interesse da geografia econômica e da geografia urbana do país.

Este artigo busca contribuir para essa discussão. Em primeiro lugar, apresentamos as bases acadêmicas do debate internacional sobre as dinâmicas territoriais do setor publicitário. Em seguida, expomos as transformações recentes do setor publicitário brasileiro e de São Paulo. Por meio de revisão bibliográfica,

levantamento de dados do setor e análise de publicações especializadas, discutimos as principais dinâmicas do circuito publicitário de São Paulo.

Sustentamos que o circuito publicitário paulistano vem sofrendo uma intensa reconfiguração, caracterizada por três processos associados: o aumento do poder econômico das agências globais instaladas na cidade na metrópole paulistana; o reforço, na escala nacional, da concentração dessas atividades em São Paulo e o consequente fortalecimento dos papeis de comando da metrópole na rede urbana brasileira; e a reorientação das agências nacionais que, crescentemente incorporadas às redes das agências transnacionais, passam, ao mesmo tempo, a adaptar campanhas globais no território brasileiro e a participar da criação de conteúdos criativos de alcance internacional.

A geografia econômica e a globalização da publicidade

A produção recente da geografia econômica

Desde a década de 1980, a geografia econômica vem demonstrando um interesse considerável em analisar o setor de publicidade. Há, atualmente, uma literatura relevante sobre as lógicas econômicas e territoriais das agências de publicidade e de suas relações com clientes, empresas de mídia e atividades correlatas, como *marketing*, pesquisa de mercado e relações públicas. Ressaltamos duas perspectivas da literatura sobre o tema, frequentemente combinadas.

A primeira explora as dimensões culturais e ideológicas da produção publicitária globalizada, associando a internacionalização econômica das agências e dos seus clientes à criação de imagens e mensagens pretensamente universalizantes, que estruturam estratégias de campanhas globais (LESLIE, 1995). Essa perspectiva dialoga diretamente com a literatura sobre economia cultural (SCOTT, 2000), ressaltando que essas campanhas são produzidas em poucas metrópoles, que concentram redes densas de empresas e trabalhadores ancoradas territorialmente.

A segunda perspectiva coloca em evidência o debate sobre as particularidades dos serviços intensivos em conhecimento, como o trabalho organizado em projetos (GRABHER, 2002), a criação de vínculos interpessoais e interfirmas pautados na proximidade geográfica e a gestão do conhecimento tácito (GERTLER, 2003) em empresas transnacionais, em que unidades territorialmente distantes são articuladas em redes corporativas de extensão global. As atividades publicitárias são particularmente sensíveis a essas questões, já que os fluxos de criatividade e as relações de confiança no interior das firmas e com os clientes são fatores estruturantes da performance econômica das empresas do setor. Daí decorre o interesse em compreender as estruturas de governança subjacentes à organização da publicidade.

Pesquisadores vêm recorrendo a esses temas para analisar campanhas globais que demandam conteúdos simbólicos generalistas – com ressonância em diversos países e culturas – e que, ao mesmo tempo, precisam incorporar mensagens que

despertem apelo no público nas escalas nacional, regional e local. As campanhas globais colocaram em evidência as articulações entre conteúdos culturais de estratos sociais e de lugares específicos, por um lado, e as estratégias de difusão na escala local, por outro. Esse formato publicitário suscitou a realização de um conjunto de pesquisas que partem da premissa de que a globalização da publicidade é mais complexa que os discursos "*tout court*" de homogeneização cultural e de transferência do trabalho criativo – baseado na escala nacional, no período anterior – para as sedes das agências de publicidade nos países centrais (FAULCONBRIDGE, 2011).

Ambos os processos estão presentes, mas há um conjunto de evidências que demonstra que as articulações interescalares da produção e da difusão publicitária vem se tornando mais intricadas com a globalização desse circuito.

Houve, portanto, um deslocamento em direção a análises que buscam incorporar a importância dos lugares e das regiões em um período de interconexão econômica e cultural globais. Essa mudança vem ocorrendo de diversas maneiras, como por meio do reconhecimento dos fatores econômicos e culturais enraizados nos lugares, que definem os contextos culturais, econômicos e sociais da criação publicitária, e da apreensão das novas camadas de segmentação de mercado, crescentemente delimitadas por marcos geográficos, o que implica a exigência de ajustes das campanhas para audiências com comportamentos e valores de consumo distintos.

A circulação global de informações do campo do *marketing* e da publicidade se estrutura constantemente em fatores simbólicos geograficamente circunscritos (MOLOTCH, 1996, 2002). Marcas e produtos, além de incorporarem em suas estratégias de promoção elementos que remontam a lugares específicos, também se organizam a partir de tramas territoriais, em que diferentes mercados regionais ou nacionais recebem diferentes métodos de comunicação persuasiva. Alguns produtos, por sua vez, não se encaixam no formato das campanhas globais, à medida que as expectativas e as aspirações de consumo variam intensamente ao redor do mundo. É o caso, por exemplo, da indústria automobilística, que emprega estratégias de criação e promoção de marcas e produtos muito mais sensíveis às particularidades nacionais.

O tema da globalização das agências de publicidade, por incorporar as questões apresentadas e diversas outras com forte repercussão geográfica, vem sendo o aspecto mais analisado pela literatura internacional da geografia econômica sobre o assunto.

Contornos da globalização das agências de publicidade

No pós-guerra, as grandes agências de publicidade de países centrais, notadamente Estados Unidos, Inglaterra, França e Japão, passaram a ampliar sua presença no exterior, por meio de investimentos estrangeiros diretos e, esporadicamente, de fusões e aquisições de empresas nacionais de países

estrangeiros. Em muitos países, como o Brasil, agências nacionais tiveram forte protagonismo nos mercados publicitários até a década de 1970.

A penetração dos mercados nacionais por agências estrangeiras foi um processo lento, que perpassou a evolução do setor por muitas décadas. Desde as primeiras décadas do século 20, diversas agências instalaram escritórios em países estrangeiros com o intuito principal de atender as corporações que, ao se internacionalizarem, incentivavam a instalação de filiais das agências de seus países de origem nos países em que se instalavam. Esse foi o caso, por exemplo, da criação, em 1935, do escritório brasileiro da McCann-Erickson (atual McCann) no Rio de Janeiro. Em seus primeiros anos, a agência obteve as contas da Goodyear, da Nestlé, da Colgate-Palmolive e da Coca-Cola e foi uma das responsáveis pela crescente profissionalização do setor publicitário brasileiro (LOPES, 2016).

A partir da década de 1980, a globalização das agências de publicidade se acelerou. Essas companhias passaram a acompanhar de forma mais expressiva a expansão internacional de clientes de diversos setores industriais e de serviços – a globalização das agências de publicidade, portanto, acompanhou *pari passu* a expansão global dessas corporações.

Mais que simples reflexo desse processo, a criação de redes internacionais de filiais e associadas das agências globais foi essencial para permitir a internacionalização das corporações industriais e de serviços. A manipulação de dados dos consumidores em escala global permitiu a criação de bancos de dados, diagnósticos e análises, viabilizando a promoção de estratégias mais sofisticadas de promoção de marcas, desenvolvimento de produtos e difusão de padrões e de hábitos de consumo generalizado.

Leslie (1995) argumenta que os serviços oferecidos pelas agências de publicidade globais – como o desenvolvimento concomitante de marcas e produtos em diversos mercados nacionais, a criação de companhas globais e a compra conjunta de espaços de mídia em veículos de mídia de países diferentes – foram bases fundamentais para a expansão internacional desses clientes.

A globalização das agências de publicidade, portanto, marca uma ruptura: o período marcado pela promoção mercadológica de um conjunto uniforme de mercadorias em um mercado específico, com feição regional ou nacional, foi sucedido por outro, caracterizado pela promoção de um conjunto uniforme de significados simbólicos de mercadorias específicas no mercado global.

Esse processo criou uma estrutura empresarial comandada por agências globais e grandes conglomerados de comunicação e também permitiu o fortalecimento econômico e criativo de pequenas agências especializadas, capazes de oferecer serviços ágeis e inovadores e se contrapor à crescente moderação das agências globais no desenho das campanhas.

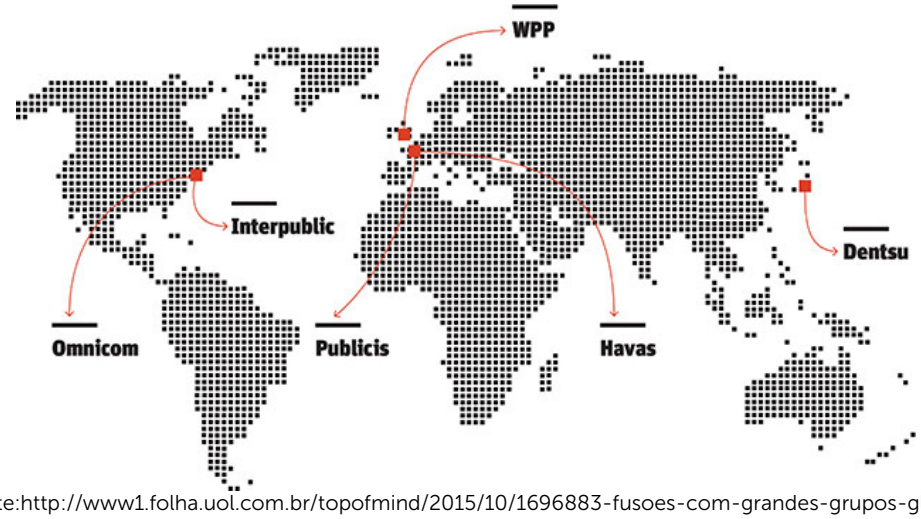
As agências de porte médio, circunscritas a mercados nacionais com forte dependência de clientes estrangeiros, foram as grandes perdedoras desse processo e

se viram obrigadas a se associar a agências maiores ou, por estratégias agressivas de crescimento orgânico ou fusões e aquisições, buscar se expandir. A evolução do setor publicitário do Canadá se encaixa nesse padrão: a produção publicitária do país passou a ser comandada por corporações globais sediadas nos EUA, que drenaram a atividade nacional e causaram grandes prejuízos nesse segmento (LESLIE, 1995).

Há, atualmente, cinco grandes grupos empresariais que detém as maiores agências, as contas mais vultosas e os maiores faturamentos da publicidade no mundo: WPP (receita estimada de US$ 18,7 bi em 2015), Omnicom Group (US$ 15,1 bi), Publicis Groupe (US$ 10,6 bi), Interpublic (US$ 7,6 bi) e Dentsu (US$ 6,3 bi).

A oligopolização do setor seria ainda maior se a fusão entre os grupos Omnicom e Publicis tivesse se concretizado. Anunciada em 2013, a operação criaria uma companhia com receita estimada, em valores da época, em US$ 35 bi, que ultrapassaria a WPP como líder do mercado global[3]. No Brasil, se estimou que 60% do mercado de publicidade e propaganda seria controlado pela nova corporação, reconfigurando profundamente o setor. A operação foi cancelada no ano seguinte.

Figura 1. Conglomerados de comunicação



Fonte:http://www1.folha.uol.com.br/topofmind/2015/10/1696883-fusoes-com-grandes-grupos-globais-transformam-as-agencias-brasileiras.shtml

A entrada recente de grandes corporações de consultoria na produção publicitária, por sua vez, vem produzindo fortes rupturas no setor. Accenture, Deloitte, KPMG, McKinsey e PwC vem comprando agências de publicidade e ampliando a participação no mercado de forma agressiva, ameaçando as empresas estabelecidas[4]. A Deloitte Digital e a Accenture Interactive ocuparam, em 2014, a 13ª. e a 14ª. posições, respectivamente, no ranking das maiores agências de publicidade globais (Tabela 1).

3 BOUÇAS, Cibelle. Nova mega-agência vai liderar mercado brasileiro. Valor Econômico, 29 jul. 2013. Disponível em: <https://www.valor.com.br/empresas/3213866/nova-mega-agencia-vai-liderar-mercado-brasileiro>. Acesso em: 11 jul. 2018.

4 BARBIERI, Cristiane. O meio e a mensagem. Valor Econômico, 20 abr. 2017. Disponível em: <https://www.valor.com.br/cultura/4943512/o-meio-e-mensagem>. Acesso em: 11 jul. 2018.

Tabela 1. Ranking das 25 maiores agências de publicidades globais, por receita

Ranking	Rede	Controladora	Sede	Receita (US$)		
				2013	2014	Variação (%)
1	Young & Rubicam	WPP	Nova York	3,590,000,000	3,670,000,000	2.23
2	McCann Worldgroup	Interpublic Group of Cos.	Nova York	2,909,000,000	3,097,000,000	6.46
3	DDB Worldwide Communications Group	Omnicom Group	Nova York	2,729,000,000	2,865,000,000	4.98
4	Dentsu (Japan)	Dentsu Inc.	Tóquio	2,848,000,000	2,775,000,000	-2.56
5	BBDO Worldwide	Omnicom Group	Nova York	2,513,000,000	2,620,000,000	4.26
6	Ogilvy & Mather	WPP	Nova York	2,325,000,000	2,432,000,000	4.60
7	Epsilon	Alliance Data Systems Corp.	Dallas	1,953,000,000	2,074,000,000	6.20
8	TBWA Worldwide	Omnicom Group	Nova York	1,841,000,000	1,881,000,000	2.17
9	Publicis Worldwide	Publicis Groupe	Paris	1,697,000,000	1,726,000,000	1.71
10	IBM Interactive Experience	IBM Corp.	Nova York		1,590,000,000	
11	Dentsu Aegis Network	Dentsu Inc.	Londres	1,646,000,000	1,582,000,000	-3.89
12	Havas Creative Group	Havas	Paris	1,483,000,000	1,537,000,000	3.64
13	Deloitte Digital	Deloitte	Nova York		1,470,000,000	
14	Accenture Interactive	Accenture	Nova York/Londres		1,408,000,000	
15	Leo Burnett Worldwide	Publicis Groupe	Chicago	1,365,000,000	1,380,000,000	1.10
16	FCB	Interpublic Group of Cos.	Nova York	1,294,000,000	1,304,000,000	0.77
17	J. Walter Thompson Co	WPP	Nova York	1,227,000,000	1,264,000,000	3.02
18	Hakuhodo	Hakuhodo DY Holdings	Tóquio	1,164,000,000	1,243,000,000	6.79
19	BlueFocus	BlueFocus Communication Group	Pequim	729,000,000	1,095,000,000	50.21
20	SapientNitro	Publicis Groupe	Boston	863,000,000	937,000,000	8.57
21	Saatchi & Saatchi	Publicis Groupe	Nova York	904,000,000	922,000,000	1.99
22	Experian Marketing Services	Experian	Nova York	874,000,000	881,000,000	0.80
23	Grey Group	WPP	Nova York	842,000,000	873,000,000	3.68
24	DigitasLBi	Publicis Groupe	Boston	808,000,000	871,000,000	7.80
25	Cheil Worldwide	Cheil Worldwide	Seul	791,000,000	845,000,000	6.83
10 primeiras				22,405,000,000	24,730,000,000	
25 primeiras				36,395,000,000	42,342,000,000	

Fonte:Advertising Age – World's 25 largest consolidated agency networks.

A concentração e a centralização de capital do segmento das agências de publicidade tiveram como implicação o fortalecimento dos centros de decisão dessas corporações nas metrópoles dos países centrais que abrigam suas sedes há décadas, com a liderança incontestável de Nova York. Boa parte das maiores agências globais em receita estão sediadas na cidade. Outras metrópoles, como Tóquio e Londres, também acolhem algumas dessas agências, mas em proporção muito menor (Tabela 1).

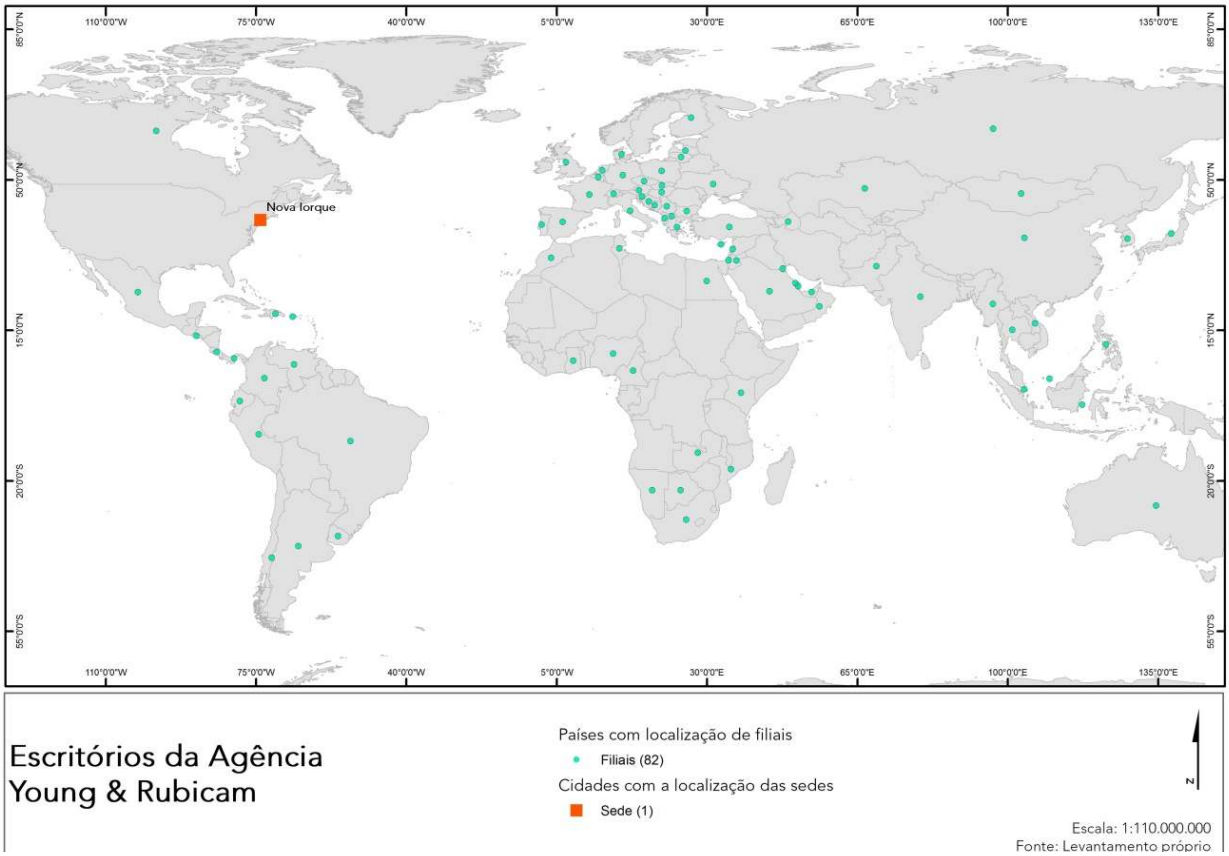
Esse processo teve implicações na arquitetura das hierarquias urbanas globais do período, crescentemente liderada por metrópoles que acumularam os papéis de comando do capitalismo transnacionalizado. A globalização das agências de publicidade também criou fortes pressões competitivas nos mercados nacionais dos países periféricos, estimulando fusões e aquisições das agências desses países.

Essa tendência à concentração e centralização de capital na escala nacional impulsionou a aglomeração das atividades publicitárias nas metrópoles primazes desses países, esvaziando as antigas delimitações locais e regionais dos mercados. O

caso brasileiro, com a extrema concentração dessas atividades em São Paulo, é exemplar dessas transformações das últimas décadas.

No interior dos conglomerados de comunicação e das agências globais de publicidade, diversas unidades empresariais foram mantidas depois das fusões ou das aquisições. O grupo WPP, por exemplo, é proprietário de três grandes agências globais (Young & Rubicam, Ogilvy & Mather e J. Walter Thompson). Muitas dessas agências globais são compostas por diversas empresas, especializadas em funções específicas ou divididas por países. O mapa abaixo (Mapa 1) retrata a topologia mundial da rede de escritórios da agência Young & Rubicam.

Mapa 1. Rede de escritórios da agência Young & Rubicam



Fonte: MARQUES (2017)

Ao contrário de outros setores econômicos, em que as antigas empresas costumam ser absorvidas, na publicidade há uma tendência à manutenção das antigas agências, com as mesmas marcas e, comumente, a mesma direção criativa. Esse processo está relacionado às contas que cada rede possui. É usual, no setor publicitário, que uma agência tenha só um cliente de determinado setor, para diminuir as possibilidades de conflito de interesses. Manter várias agências, de alcance geográfico variado, permite que os conglomerados atendam mais de um cliente do mesmo setor, contornando esse problema. Além disso, as agências de publicidade dependem fortemente de relações de confiança com os clientes, bem

como do trabalho criativo de profissionais específicos, o que explica uma cautele pronunciada na alteração de estruturas empresariais existentes.

A reconfiguração do circuito publicitário do Brasil e de São Paulo

O Brasil representa o sexto maior mercado de publicidade do mundo, atrás de EUA, China, Japão, Reino Unido e Alemanha (ZENITH, 2017). Os dados sobre o setor publicitário brasileiro são extremamente fragmentados e é difícil traçar uma evolução precisa dos principais indicadores da publicidade do país. A principal fonte de dados disponível (Kantar Ibope Media) monitora a veiculação e a audiência de vários veículos nas principais regiões metropolitanas do país: São Paulo, Rio de Janeiro, Belém, Belo Horizonte, Campinas, Curitiba, Distrito Federal, Florianópolis, Fortaleza, Goiânia, Manaus, Porto Alegre, Recife, Salvador e Vitória.

Essa empresa é quem disponibiliza os *rankings* de maiores agências de publicidade e anunciantes do país, por meio das estimativas dos investimentos em compra de espaço publicitário. Cabe ressaltar que os valores apresentados tendem a ser muitas vezes superior ao real, já que não consideram os descontos e as negociações com os veículos, isto é, o valor efetivamente investido em mídia. Não há estimativas de faturamento das agências brasileiras, como o realizado pela Advertising Age nos EUA.

Para este trabalho, sistematizamos dados do Kantar Ibope Media e do RAIS/CAGED, do Ministério do Trabalho. Esta última fonte disponibiliza estatísticas de estabelecimentos e vínculos de trabalho, discriminados de acordo com as categorias da CNAE (Classificação Nacional de Atividades Econômicas). Utilizamos os dados de vínculos de trabalho das empresas registradas na classe 731 (publicidade). O RAIS/CAGED tende a subestimar consideravelmente o número de trabalhadores, já que só registra vínculos formais. No entanto, parcela significativa dos funcionários de agências de publicidade e empresas correlatas trabalham como pessoa jurídica e não são contabilizados nesse sistema. Essa fonte, porém, é a principal aproximação viável para obter uma dimensão das características do setor publicitário do país.

Agências

Interessa-nos, em particular, apreender o nível de concentração dessas atividades em São Paulo. Um dos indicadores dessa concentração é a localização das maiores agências do país: entre as 50 primeiras colocadas no ranking de 2014, 41 tinham sede na capital paulista (Tabela 2). Os dados demonstram o papel dos conglomerados globais nas dinâmicas da publicidade brasileira: boa parte das 25 maiores agências do país é controlada por um desses grupos empresariais. Na verdade, se trata majoritariamente das divisões brasileiras de agências globais, como a Young & Rubicam, a Ogilvy & Mather (grupo WPP), WMcCann (grupo Interpublic), AlmapBBDO (grupo Omnicom) e Publicis e Leo Burnett (grupo Publicis).

Tabela 2. Ranking das 25 maiores agências de publicidades do Brasil, por investimentos em mídia

Ranking	Agência	Controladora	Sede	Investimentos (R$)			% do total		Funcionários
				2013	2014	Variação (%)	2013	2014	
1	Young & Rubicam Brasil	WPP	São Paulo	7.397.091.000	7.592.568.000	2,64	6,60	6,27	5.001 - 10.000
2	Ogilvy & Mather Brasil	WPP	São Paulo	3.567.548.000	3.906.843.000	9,51	3,19	3,23	> de 10.001
3	WMcCann	Interpublic Group of Cos.	São Paulo	3.199.117.000	3.879.784.000	21,28	2,86	3,20	501 - 1.000
4	Borghi/Lowe	Lowe and Partners	São Paulo	3.708.665.000	3.451.868.000	-6,92	3,31	2,85	201 - 500
5	AlmapBBDO	Omnicom Group	São Paulo	3.384.046.000	3.449.138.000	1,92	3,02	2,85	201 - 500
6	Havas Worldwide Brasil	Havas	São Paulo	2.243.472.000	2.932.759.000	30,72	2,00	2,42	> de 10.001
7	Africa	Grupo ABC	São Paulo	2.308.283.000	2.751.795.000	19,21	2,06	2,27	201 - 500
8	JWT Brasil	WPP	São Paulo	2.251.883.000	2.654.700.000	17,89	2,01	2,19	5.001 - 10.000
9	Publicis Brasil	Publicis Worldwide	São Paulo	2.562.652.000	2.405.601.000	-6,13	2,29	1,99	201 - 500
10	Leo Burnett	Publicis Groupe	São Paulo	2.088.822.000	2.371.174.000	13,52	1,87	1,96	5.001 - 10.000
11	NBS	Dentsu Inc.	São Paulo	2.065.816.000	2.261.133.000	9,45	1,84	1,87	201 - 500
12	DM9DDB	Grupo ABC/Grupo Omnicom	São Paulo	2.094.216.000	2.185.358.000	4,35	1,87	1,80	201 - 500
13	FCB Brasil**	Interpublic Group of Cos.	São Paulo	2.102.832.000	2.012.500.000	-4,30	1,88	1,66	201 - 500
14	F/Nazca	Publicis Groupe	São Paulo	2.161.473.000	1.919.287.000	-11,20	1,93	1,58	201 - 500
15	Lew Lara\TBWA	Omnicom Group	São Paulo	1.683.930.000	1.805.197.000	7,20	1,50	1,49	51 - 200
16	My Propaganda		São Paulo	1.292.178.000	1.776.215.000	37,46	1,15	1,47	
17	Artplan	Grupo Artplan	Rio de Janeiro	1.120.890.000	1.652.515.000	47,43	1,00	1,36	201 - 500
18	Loducca	Grupo ABC	São Paulo	1.140.805.000	1.476.763.000	29,45	1,02	1,22	51 - 200
19	Neogama	Publicis Groupe	São Paulo	1.749.400.000	1.466.499.000	-16,17	1,56	1,21	51 - 200
20	Talent	Publicis Worldwide.	São Paulo	1.257.344.000	1.353.679.000	7,66	1,12	1,12	51 - 200
21	DPZ	Publicis Groupe	São Paulo	1.064.726.000	1.316.148.000	23,61	0,95	1,09	51 - 200
22	Z+	Havas	São Paulo	1.148.244.000	1.309.370.000	14,03	1,03	1,08	51 - 200
23	Heads Propaganda		Curitiba	752.247.000	1.041.140.000	38,40	0,67	0,86	51 - 200
24	Multi Solution		São Paulo	558.981.000	1.028.526.000	84,00	0,50	0,85	51 - 200
25	Agência We		São Paulo	1.036.828.000	1.022.598.000	-1,37	0,93	0,84	51 - 200
10 primeiras				32.711.581.013	35.396.232.014	8,21	29,21	29,22	
50 primeiras				65.421.309.000	72.677.941.000	11,09	58,41	59,99	
Total				112.000.000.000	121.140.176.000	8,16	100,00	100,00	

Fonte: IBOPE Media

Fonte: IBOPE Media

As trajetórias de WMcCann, AlmapBBDO e Grupo ABC expressam de forma particular a reconfiguração do circuito publicitário do país e de São Paulo. A WMcCann é resultado da aquisição, em 2010, da W/ pela McCann, segunda maior agência global em 2015, controlada pelo grupo Interpublic. A W/ foi fundada e comandada por Washington Olivetto, um dos maiores nomes do meio publicitário brasileiro, e se tornou uma das agências publicitárias do país mais premiadas nacional e internacionalmente. A reputação estrangeira da empresa foi um dos fatores mais importantes da projeção internacional da criação publicitária brasileira. Após a aquisição, o nome da agência incorporou o W, e Olivetto permaneceu como presidente do conselho de administração da empresa até 2018.

A Almap foi fundada em 1954 em São Paulo. Em 1988, foi parcialmente adquirida pela BBDO, a quinta maior agência global em 2015, e passou a se chamar AlmapBBDO. O grupo ABC, conglomerado de comunicação de Nizan Guanaes fundado em 2002, foi comprado pela Omnicom em 2015. A empresa – a última grande companhia de capital nacional do setor – tinha planos de abrir o capital e se expandir internacionalmente ao largo dos conglomerados do setor. A companhia,

porém, não foi capaz de fazer frente aos serviços das redes globais de agências de publicidade, que oferecem análises e estratégias inacessíveis para a empresa brasileira[5], e a possibilidade de o país ter uma companhia entre as maiores do mundo acabou frustrada.

Investimentos em mídia

Os investimentos em mídia também demonstram a centralidade da capital paulista no circuito publicitário brasileiro. Em 2017, a praça de São Paulo do Ibope – que corresponde, grosso modo, à região metropolitana – recebeu 24,6% de todo o investimento publicitário do país. Isto significa que, além de sediar uma parte considerável da produção publicitária do Brasil, a compra de espaços de mídia também está fortemente concentrada em São Paulo (tabela 3).

Tabela 3. Ranking dos investimentos publicitários por praça

PRAÇAS	Jan a Dez/2017		Jan a Dez/2016	
	GROSS AD VALUE* R$ (000)	(%)	GROSS AD VALUE* R$ (000)	(%)
Total	**134.089.406**	**100**	**129.984.446**	**100**
SÃO PAULO	32.933.895	24,6	31.037.847	23,9
RIO DE JANEIRO	13.023.115	9,7	12.873.684	9,9
BELO HORIZONTE	5.109.755	3,8	5.176.847	4,0
PORTO ALEGRE	4.234.691	3,2	4.253.776	3,3
CURITIBA	3.184.349	2,4	3.101.653	2,4
FORTALEZA	2.802.251	2,1	2.885.796	2,2
SALVADOR	2.721.038	2,0	2.920.398	2,2
BRASÍLIA	2.620.158	2,0	2.564.833	2,0
RECIFE	2.552.452	1,9	2.677.239	2,1
CAMPINAS	2.397.214	1,8	2.441.362	1,9
FLORIANÓPOLIS	2.199.426	1,6	2.170.760	1,7
BELÉM	2.143.216	1,6	1.886.578	1,5
GOIÂNIA	1.748.785	1,3	1.644.602	1,3
SANTOS	1.588.725	1,2	1.525.481	1,2
VITÓRIA	1.517.439	1,1	1.459.199	1,1

Fonte: Kantar IBOPE Media – Monitor Evolution - ME1712TOTALPTVSH - Período: de Jan/2017 a Dez/2017
**Valores publicitários brutos (GAV - Gross Advertising Value), desconsiderando descontos e negociações.*

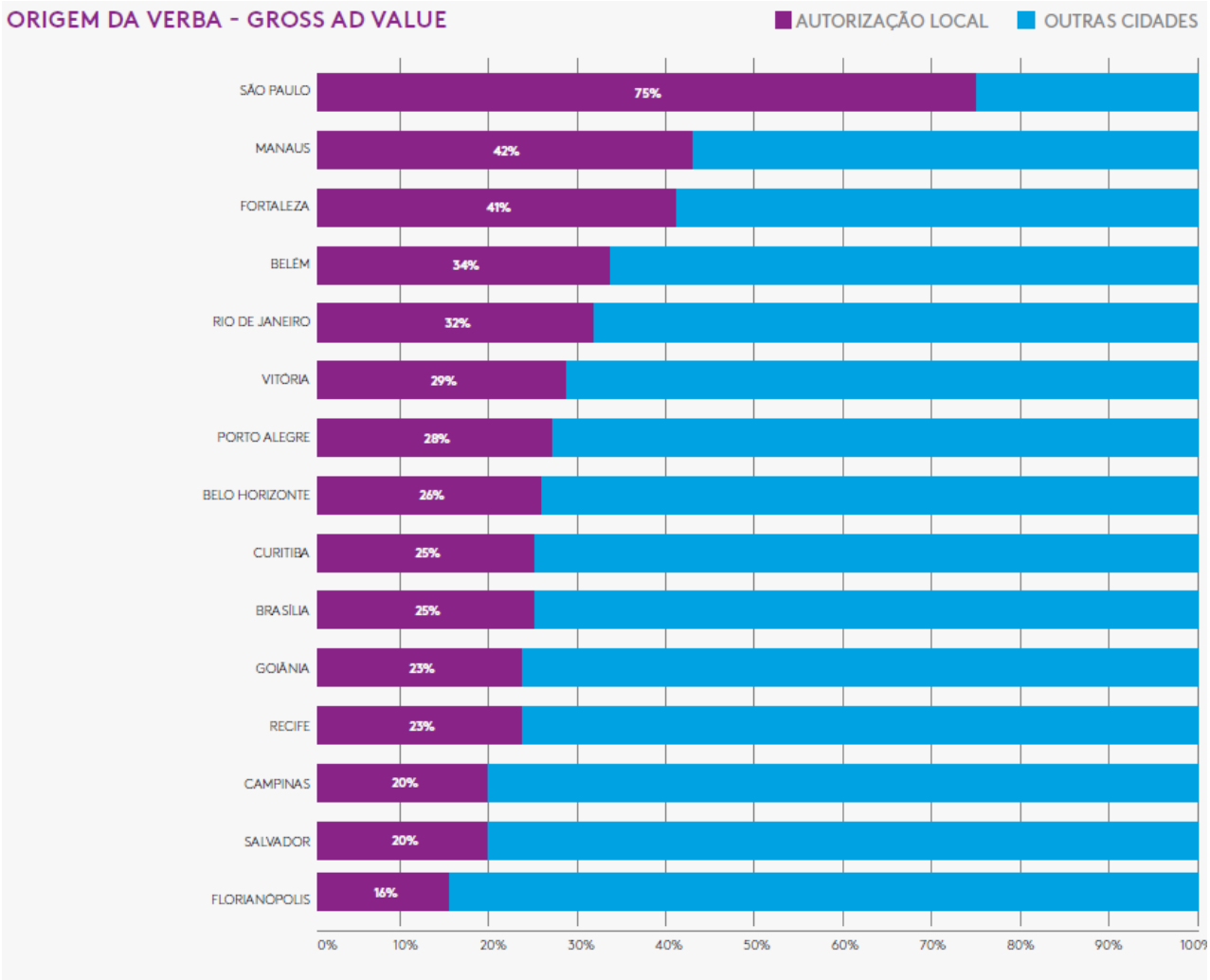
Fonte Kantar IBOPE Media – Monitor Evolution.

São Paulo é, também, a área monitorada pelo Ibope com a maior taxa de autorização local da verba de mídia: 75%. Os investimentos publicitários veiculados em São Paulo são, portanto, majoritariamente decididos por anunciantes localizados na própria região metropolitana. Esse é um forte indicador do papel de São Paulo

5 D'ERCOLE, Ronaldo; ROSA, Bruno. Grupo ABC, de Nizan Guanaes, é vendido por R$ 1 bi para gigante dos EUA. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/economia/grupo-abc-de-nizan-guanaes-vendido-por-1-bi-para-gigante-dos-eua-18106972>. Acesso em: 13 jul. 2018.

como centro de decisão do território brasileiro (Gráfico 1). O gráfico demonstra a particularidade de São Paulo em relação às demais praças monitoradas: em todas as outras, as porcentagens de autorização local são sensivelmente menores, indicando a importância de vetores externos na difusão publicitária nesses locais. Esse dado apresenta uma das camadas da conformação atual da rede urbana brasileira, em que as lacunas entre os lugares do mandar e os lugares do fazer (SANTOS; SILVEIRA, 2001) se aprofundam.

Gráfico 1. Origem da verba dos investimentos publicitários, por praça



Fonte Kantar IBOPE Media – Advertising Intelligence.

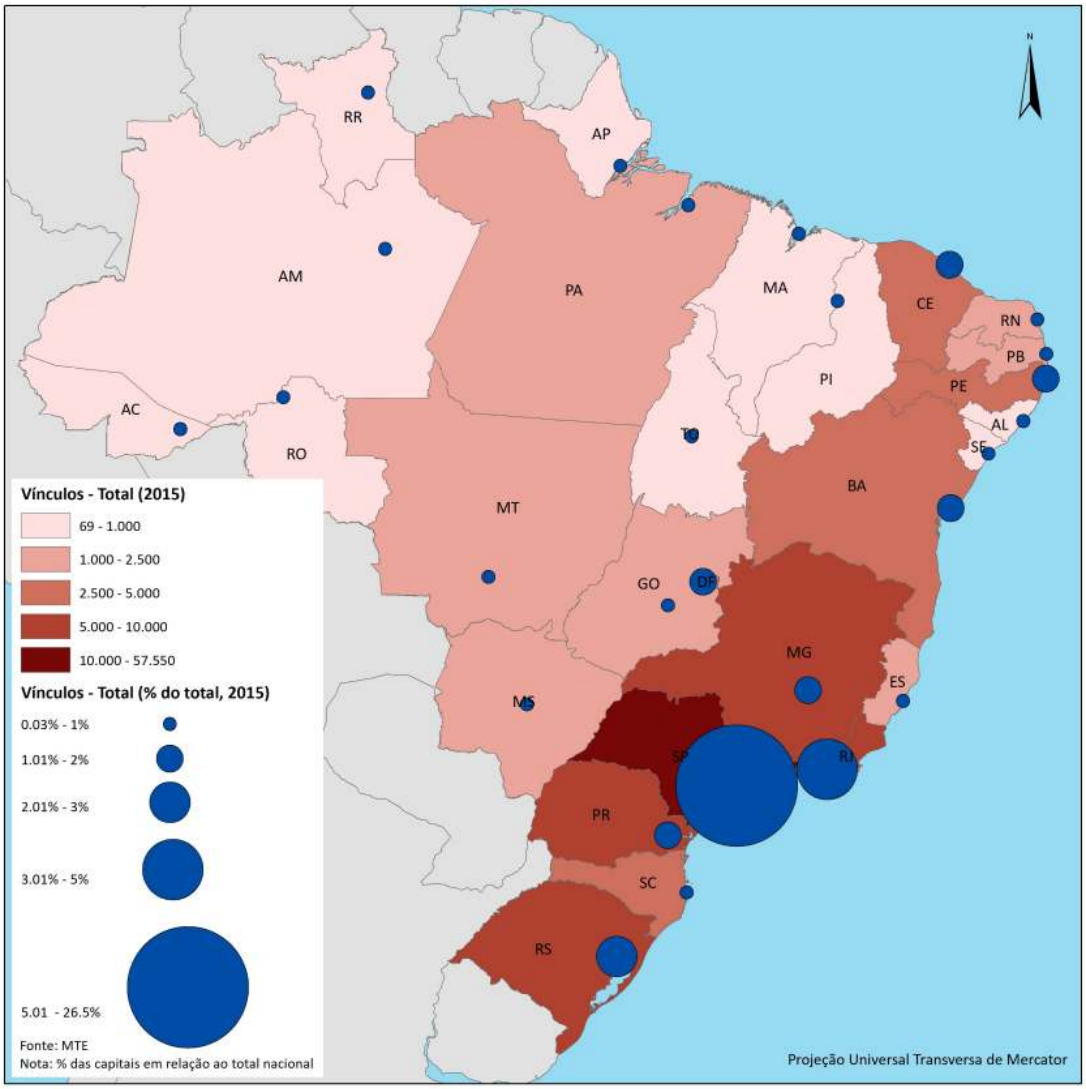
Empregos

Em relação aos trabalhadores do circuito publicitário brasileiro, os dados sistematizados indicam uma concentração extrema dos empregos no estado e, principalmente, no município de São Paulo. O Mapa 2 apresenta a distribuição geográfica desses empregos, por unidade federativa. São Paulo registrou, em 2015, 119.145 vínculos de trabalho no grupo de atividades publicitárias, que inclui agências de publicidade, empresas de agenciamento de mídia e atividades correlatas. No

cômputo das três classes, o estado de São Paulo concentrava 48,3% desses empregos (57.550), e o município de São Paulo, 26,5% (31.564).

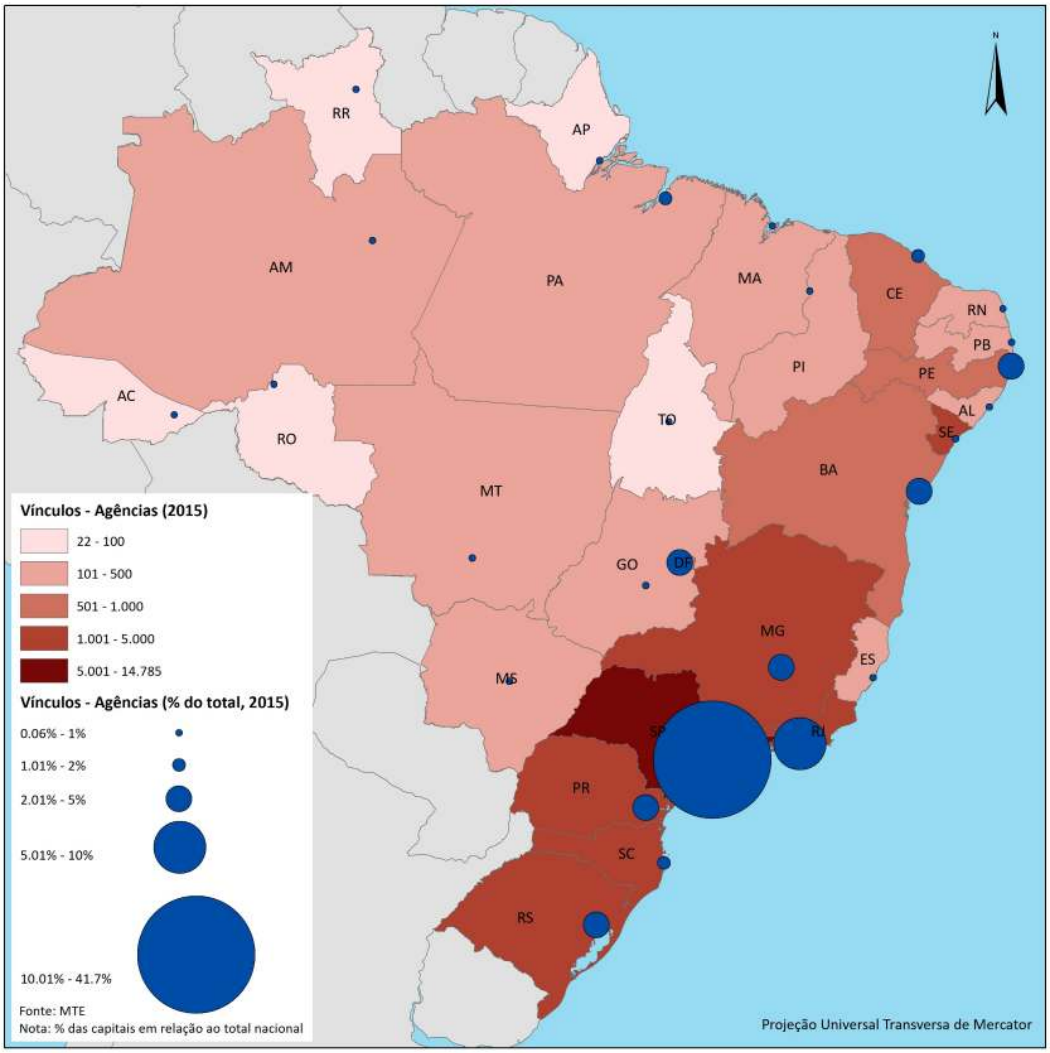
Os empregos nas agências de publicidade (Mapa 3), por sua vez, estavam ainda mais concentrados: dos 29.288 vínculos registrados em 2015, 50,5% (14.785) estavam no estado de São Paulo, e 41,7% (12.210) na capital paulista. Os dados indicam que os trabalhos mais especializados do circuito tendem a se aglomerar não apenas nos patamares mais elevados da rede urbana brasileira, mas, sobretudo, em São Paulo.

Mapa 2. Empregados formais na classe de atividades 731 (Publicidade) em 2015



Fonte: MTE

Mapa 3. Empregados formais nas agências de publicidade em 2015



Fonte: MTE.

O circuito publicitário e as dinâmicas urbanas de São Paulo

A concentração das agências e dos empregos do circuito publicitário brasileiro em São Paulo cria dinâmicas econômicas e territoriais específicas na metrópole. A metrópole paulistana, ao concentrar a produção publicitária brasileira, se configura, também por esse fator, em um centro de inteligência estratégico para as corporações globais atuarem no território brasileiro.

O fortalecimento do complexo corporativo metropolitano (CORDEIRO, 1993) é uma das implicações mais importantes para a urbanização paulistana. Essa nova área de centralidade, que corresponde ao quadrante sudoeste da cidade, vem sendo constituída desde a década de 1980.

As sedes das grandes empresas e os serviços especializados – localizados em um primeiro momento no centro histórico e, em seguida, no entorno da avenida Paulista – passaram a se deslocar para os bairros próximos à marginal Pinheiros,

configurando os eixos corporativos das avenidas Luís Carlos Berrini, Brigadeiro Faria Lima, Nações Unidas e Juscelino Kubitschek, que receberam a maior parte da produção imobiliária corporativa de alto padrão da região metropolitana nas últimas décadas (FIX, 2007; SILVA; 2001; SILVA; CASTILLO, 2007).

Uma nova paisagem ganhou contornos na metrópole de São Paulo com a presença ostensiva de um sistema de objetos informacionais, conhecidos como edifícios inteligentes. O arranjo desse *skyline* da globalização resulta de coalizões políticas e intensão expansão da fronteira imobiliária, articulando-se forças que deslocaram os investimentos em imóveis corporativos para essa área da cidade. Essa reorganização espacial, que se intensificou a partir da década de 1990, se combina aos interesses de grandes empresas nacionais e globais dos setores financeiro, imobiliário, de consultoria, entre outros.

A instalação maciça de corporações transnacionais no Brasil, impulsionada com a abertura econômica do país, se materializou nessa área específica de São Paulo. Os edifícios corporativos do quadrante sudoeste receberam os escritórios regionais, do Brasil e da América Latina, de um conjunto importante de corporações estrangeiras, bem como as sedes de boa parte das maiores empresas brasileiras.

As atividades do terciário avançado, ou quaternário, também se concentraram nesses bairros, conduzidas pela localização dos clientes corporativos. As maiores agências de publicidade do país têm suas sedes no complexo corporativo de São Paulo, o que permite proximidade com anunciantes, veículos de mídia e empresas correlatas, fortemente concentradas na mesma área. À semelhança do movimento locacional das agências de publicidade baseadas em Nova York – que progressivamente deixaram a Madison Avenue em direção ao sul de Manhattan (LESLIE, 1997) – as agências de publicidade de São Paulo vêm se aglomerando no quadrante sudoeste de São Paulo, impulsionando um tipo muito específico de conformação intraurbana no contexto da urbanização paulistana e brasileira.

A aglomeração intraurbana de empresas do mesmo setor vem sendo intensamente explorada pela geografia econômica. As abordagens mais disseminadas – como a proposta de "*buzz*" de Storper e Venables (2004) – enfatizam a importância renovada dos contatos face a face em um período de volatilidade econômica e riscos pronunciados. Para os autores, os contatos presenciais estimulam a transmissão de informações não codificadas, permitem a consolidação de relações de confiança e a construção de reputação dos profissionais entre seus pares.

Os trabalhos associados ao debate da economia cultural insistem na efetividade de encontros, muitas vezes não planejados, para a formação de redes de afinidade estética, fundamentais na criação no âmbito das indústrias culturais. Esse tema merece atenção em outros trabalhos, com o intuito de avançar na compreensão dos papéis da copresença e da concentração geográfica das atividades mais especializadas do circuito publicitário.

Outro tema que precisa ser aprofundado diz respeito aos papéis que as agências localizadas em São Paulo assumem no interior das redes corporativas das

agências globais. Há diversas indicações de que vem ocorrendo uma concentração da tomada de decisões e da coordenação criativa nas sedes dessas empresas. Ao mesmo tempo, como indicamos anteriormente, uma nova divisão territorial do trabalho vem se conformando, em que as agências localizadas no Brasil e em outros países periféricos assumem papeis que ultrapassam a pura adaptação dos conteúdos produzidos externamente.

É preciso avaliar a importância das campanhas nacionais, já que boa parte dos maiores anunciantes do país é composta de empresas brasileiras, e também os níveis de independência das agências do país, controladas ou não por agências globais, e as possibilidades de protagonismo econômico e criativo desses agentes. Há, portanto, uma ampla agenda de pesquisa sobre as dinâmicas econômicas e territoriais do circuito publicitário do país.

Considerações finais

O trabalho, por meio da mobilização de dados do circuito publicitário de São Paulo e do país, analisa dois processos associados à reconfiguração desse circuito na última década: em primeiro lugar, a importância crescente das agências globais instaladas na metrópole paulistana e a forte influência na produção publicitária nacional; em segundo lugar, a forte concentração das atividades publicitárias brasileiras em São Paulo, sobretudo as de maior especialização técnica e densidade criativa.

O artigo argumenta que a concentração e centralização de capital nesse circuito corresponde à inserção de São Paulo em redes de informação globais capitaneadas por essas corporações. Em paralelo, esse processo contribui para a ampliação da concentração das atividades do terciário avançado ou do quaternário na capital paulista. O trabalho se soma aos esforços de pesquisa sobre as dinâmicas das redes de informação no território brasileiro e as transformações da rede urbana nacional.

Bibliografia

CORDEIRO, Helena. K. A cidade mundial de São Paulo e o complexo corporativo do seu centro metropolitano. In: SANTOS, MILTON (Org.). *O novo mapa do mundo - fim de século e globalização*. São Paulo: Hucited, 1993.

FAULCONBRIDGE, James. *The globalization of advertising agencies, cities and spaces of creativity*. London; New York: Routledge, 2011. Disponível em: <http://site.ebrary.com/id/10446809>. Acesso em: 7 abr. 2016.

FIX, Mariana. *São Paulo cidade global: fundamentos financeiros de uma miragem*. 1a. ed. São Paulo: Boitempo, 2007.

GERTLER, Meric. Tacit knowledge and the economic geography of context, or The undefinable tacitness of being (there). J*ournal of Economic Geography*, v. 3, n. 1, p. 75–99, 1 jan. 2003.

GRABHER, Gernot. The project ecology of advertising: tasks, talents and teams. *Regional Studies*, v. 36, n. 3, p. 245–262, maio 2002.

LESLIE, Deborah. Abandoning Madison Avenue: the relocation of advertising services in New York City. *Urban Geography*, v. 18, n. 7, p. 568–590, out. 1997.

LESLIE, Deborah. Global scan: the globalization of advertising agencies, concepts, and campaigns. *Economic Geography*, v. 71, n. 4, p. 402, out. 1995.

LOPES, Patrícia. *A agência McCann-Erickson do Brasil: um estudo sobre a profissionalização do campo publicitário brasileiro (1935-1964)*. 2016. Dissertação (Mestrado em História, política e bens culturais) – CPDOC/FGV, Rio de Janeiro, 2016.

MARQUES, Mariana S. *São Paulo, produção e difusão de informações: uma análise do circuito da publicidade*. Trabalho de Conclusão de Curso. Campinas, SP: Universidade Estadual de Campinas, Instituto de Geociências, 2017.

MOLOTCH, Harvey. L.A. as design product: how art works in a regional economy. In: SCOTT, ALLEN; SOJA, EDWARD (Org.). *The city: Los Angeles and urban theory at the end of twentieth century*. Berkeley; Los Angeles: University of California Press, 1996. p. 225–275.

MOLOTCH, Harvey. Place in product. *International Journal of Urban and Regional Research*, v. 26, n. 4, p. 665–688, 1 dez. 2002.

SANTOS, Milton. *Metamorfoses do espaço habitado*. São Paulo: Hucitec, 1988

SANTOS, Milton. *A natureza do espaço: técnica e tempo, razão e emoção*. São Paulo: Edusp, 1996.

SANTOS, Milton; SILVEIRA, Maria Laura. *O Brasil: território e sociedade no início do século XXI*. Rio de Janeiro: Editora Record, 2001.

SASSEN, Saskia. *The global city*: New York, London, Tokyo. Princeton: Princeton University Press, 1991.

SCOTT, Allen. *The cultural economy of cities: essays on the geography of image-producing industries*. London: SAGE, 2000.

SILVA, Adriana Maria Bernardes. *A contemporaneidade de São Paulo: produção de informações e novo uso do território brasileiro*. 2001. Tese (Doutorado em Geografia Humana) – FFLCH/USP, São Paulo, 2001.

SILVA, Adriana Maria Bernardes. Círculos de informações, urbanização e usos do território brasileiro. *Revista da ANPEGE*, v. 8, p. 3-15, 2012.

SILVA, Adriana Maria Bernardes; CASTILLO, Ricardo. Dinámicas metropolitanas en la era de la globalización: la promoción inmobiliaria para empresas en la ciudad de São Paulo. *EURE*. v. 33, p. 45-56, 2007.

STORPER, M.; VENABLES, A. J. Buzz: face-to-face contact and the urban economy. *Journal of Economic Geography*, v. 4, n. 4, p. 351–370, 1 ago. 2004.

ZENITH. Ten fastest growing markets. In: ZENITH. *Global intelligence - data & insights for the new age of communication*, n. 03, 2017.

Agradecimentos

Agradecemos ao CNPq o apoio financeiro para realização dessa pesquisa.

Global information networks in brazilian territory: dynamics of advertising circuit in the city of São Paulo

In this article, we analyze the evolution of the advertising circuit in São Paulo as from the 1990s, associating this process with the economic transformations of publicity and advertising in Brazil. The work has its bases on the strong concentration and centralization of capital in this sector in the country to discuss the new roles of São Paulo as an informational metropolis in the Brazilian and Latin American urban network. Through literature review, circuit data survey and analysis of specialized publications, we sustain that São Paulo's advertising circuit has been undergoing an intense reconfiguration, characterized by three associated processes: the increase in the economic power of global agencies installed in the city for local advertising production; the reinforcement of the concentration of these activities in São Paulo and the consequent strengthening of the commanding roles of the São Paulo metropolis in the national urban network; and the reorientation of national agencies that, increasingly incorporated into the networks of transnational agencies, are, at the same time, adapting global campaigns in the Brazilian territory and participating in the creation of creative content with international reach.

KEYWORDS: advertising circuit, information, globalization, urban network, São Paulo.

Réseaux globales d'information au territoire brésilien: dynamiques du circuit publicitaire dans la ville de São Paulo

Dans cette article, nous analyserons l'évolution du circuit publicitaire de São Paulo à partir des années 1990, en associant ce processus aux transformations économiques de la publicité brésilienne. Le travail est basé sur la forte concentration et la centralisation du capital de ce secteur dans le pays pour discuter les nouveaux rôles de São Paulo en tant que métropole de l'information dans le réseau urbain brésilien et latino-américain. À travers une revue bibliographique, la collecte de données du secteur publicitaire et l'analyse de publications spécialisées, nous soutenons qu'il a eu une forte reconfiguration du circuit publicitaire de São Paulo, caractérisée par trois processus associés: l'augmentation du pouvoir économique des agences globales installées dans la métropole; le renforcement de la concentration de ces activités à São Paulo et le conséquent renforcement des rôles de commandement de la métropole dans le réseau urbain brésilien; et la réorientation des agences nationales qui commencent en même temps à adapter des campagnes mondiales au Brésil et à participer à la création de contenus créatifs à l'échelle internationale.

MOTS CLÉS: circuit publicitaire, information, globalisation, reseaux urbain, São Paulo.

Artigo recebido em outubro de 2021. Aprovado em dezembro de 2021.