

O impacto
da publicidade
na economia
do Brasil

abap



O impacto da publicidade na economia do Brasil

Estudo feito pela **Associação Brasileira de Agências de Publicidade - ABAP**, utilizando cálculos técnicos da Deloitte no Brasil, realizados a partir do modelo econométrico elaborado pela mesma organização de consultoria e auditoria para a Advertising Association, do Reino Unido.

Também foram utilizados, como fonte, estudos realizados pelas entidades de agências de publicidade e de empresas anunciantes dos Estados Unidos, França e Reino Unido e pela Federação Mundial de Anunciantes - WFA.

Endossam este estudo as entidades nominadas a seguir:

- » Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa - ABEP
- » Associação Brasileira de Empresas de Rádio e Televisão - ABERT
- » Associação Brasileira de Propaganda - ABP
- » Associação Brasileira de Televisão por Assinatura - ABTA
- » Associação Brasileira de Editores de Revistas - ANER
- » Associação Nacional de Jornais - ANJ
- » Associação Nacional de Editores de Publicações - ANATEC
- » Associação dos Profissionais de Propaganda - APP Brasil
- » Federação Nacional da Publicidade Exterior - FENAPEX
- » Federação Nacional das Agências de Propaganda - FENAPRO
- » IAB Brasil - Interactive Advertising Bureau

Conteúdo

5

APRESENTAÇÃO

6

O IMPACTO DA PUBLICIDADE NA ECONOMIA DO BRASIL

8

SUMÁRIO EXECUTIVO

10

1- A PUBLICIDADE MOVIMENTA O MERCADO, SUPORTA A INDEPENDÊNCIA E A PLURALIDADE DOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO E ASSEGURA O DIREITO DE ESCOLHA DOS CONSUMIDORES

12

2- A PUBLICIDADE PROMOVE E INCENTIVA A DIFERENCIAÇÃO PELA INOVAÇÃO

14

3- A PUBLICIDADE INCENTIVA A COMPETIÇÃO PELA QUALIDADE E PREÇO

16

4- A PUBLICIDADE ESTIMULA O CRESCIMENTO DO MERCADO

18

5- A PUBLICIDADE SUSTENTA A TELEVISÃO E O RÁDIO

20

6- A PUBLICIDADE ASSEGURA A EXISTÊNCIA INDEPENDENTE E PLURAL DOS JORNAIS, DAS REVISTAS E DA MÍDIA DIGITAL

22

7- A PUBLICIDADE MANTÉM DIVERSOS SETORES ECONÔMICOS E GERA MUITOS EMPREGOS

24

8- A PUBLICIDADE SUPORTA AS ARTES, A CULTURA E A ECONOMIA CRIATIVA

26

9- A PUBLICIDADE É VITAL PARA OS ESPORTES

27

10- A PUBLICIDADE CONTRIBUI COM A EDUCAÇÃO PÚBLICA, AS CAUSAS SOCIAIS E O DESENVOLVIMENTO HUMANO

29

11- ESTUDO DE CASO: A TELEFONIA CELULAR NO BRASIL

32

O SISTEMA MISTO DE REGULAÇÃO E AUTORREGULAMENTAÇÃO DA PUBLICIDADE NO BRASIL

34

NOTA TÉCNICA DA DELOITTE



Apresentação

De forma instintiva, todos os que trabalham em publicidade têm consciência de seus efeitos sobre as empresas em particular e o conjunto da economia e da vida nacional. Os anunciantes conhecem, mesmo que em diferentes graus, o impacto dela sobre o processo competitivo entre produtos, serviços e organizações e, ainda mais importante neste tempo presente, como a propaganda comercial é capaz de conectar as empresas com seus prospects e consumidores.

Mas nem sempre os próprios consumidores têm consciência dos benefícios da publicidade para suas vidas. Como ela estimula a inovação e a concorrência, como ela ajuda a fazer os produtos e serviços oferecidos pelo mercado serem constantemente melhores e comercializados a preços relativamente menores. Também encaram como fato natural da vida que a propaganda comercial sustente a televisão aberta e o rádio e façam os jornais, as revistas e a televisão por assinatura serem significativamente mais baratos. Quando acessam seus diversos devices digitais, raramente se dão conta que o conteúdo deles é totalmente ofertado ou bastante subsidiado pela publicidade.

Entre as autoridades públicas, por sua vez, poucos têm consciência da relevância da publicidade para o status quo da economia da nação e para o acesso à informação, cultura e entretenimento por parte da população.

O objetivo deste estudo é justamente o de municiar os que militam em propaganda comercial com fatos e números sobre as consequências positivas de seu trabalho; ampliar a percepção da importância da publicidade para os anunciantes; elucidar os consumidores sobre a amplitude dos efeitos benéficos da propaganda comercial em suas vidas; e conscientizar os governantes de todas as áreas e níveis sobre a relevância do papel que a publicidade ocupa em nosso sistema de organização econômica e social.

A iniciativa pioneira de realização deste estudo foi da Advertising Association (www.adassoc.org.uk/), entidade que congrega todos os setores da publicidade no Reino Unido, que encomendou à consultoria Deloitte sua concepção e realização.

Aqui no Brasil, sob liderança da Associação Brasileira de Agências de Publicidade - ABAP, as mais relevantes entidades do setor publicitário uniram-se para viabilizar a confecção e edição de estudo em tudo similar ao feito no Reino Unido, incluindo a participação da Deloitte brasileira como responsável pelos cálculos econométricos que lhe dão embasamento.

Os fatos, números e exemplos explicitados neste estudo deixam evidenciado o enorme impacto da publicidade na economia do Brasil e seu papel de combustível vital para a existência e evolução dos mercados, da cultura, da informação e do entretenimento nacionais. ■



O impacto da publicidade na economia do Brasil

*A publicidade suporta as artes,
a cultura e a economia criativa*

*A publicidade é
vital para os esportes*

*A publicidade estimula
o crescimento do mercado*

As empresas investiram, em 2014,
R\$ 33,5 bilhões
em publicidade*

*Dados de 2014, obtidos pelo Projeto Inter-Meios

A publicidade incentiva a competição pela qualidade e preço

A publicidade sustenta diversos setores econômicos e gera muitos empregos

que impactaram em
R\$358 bilhões
no conjunto da economia brasileira

A publicidade patrocina a televisão e o rádio

A publicidade contribui com a educação pública, as causas sociais e o desenvolvimento humano

A publicidade promove e incentiva a diferenciação pela inovação

A publicidade assegura a existência independente e plural dos jornais, revistas e da mídia digital



Sumário executivo

Este estudo estima o impacto econômico da publicidade na economia do Brasil e destaca seus muitos benefícios para as pessoas e as empresas brasileiras.

Os cálculos feitos segundo o modelo desenvolvido pela Deloitte no Reino Unido e adaptados para este estudo pela firma brasileira da mesma organização, indicam que no Brasil cada R\$ 1,00 aplicado em publicidade gera, em média, R\$ 10,69 para o conjunto da economia. Assim, os R\$ 33,5 bilhões de receita gerados no setor impactam em R\$ 358 bilhões o PIB brasileiro.

Em termos gerais, a propaganda comercial movimentando o mercado, suporta a independência e a pluralidade dos meios de comunicação e assegura o direito de escolha dos consumidores, que são a base da economia e do modo de vida do Brasil. Além dos benefícios gerais, explicitados e comentados no próximo item deste estudo, na sequência são detalhados diversas outras funções da publicidade e o valor econômico gerado.

A **publicidade** promove e incentiva a diferenciação pela inovação, sendo fator preponderante para a contínua melhoria de produtos e serviços, para a expansão das empresas, para a geração de riqueza na economia e de benefícios aos consumidores.

A **publicidade** incentiva a competição pela qualidade e preço, gerando um círculo virtuoso no qual os consumidores conseguem obter bens e serviços de maior qualidade a preços menores, uma vez que ela

estimula os agentes econômicos a oferecer melhores respostas às demandas das pessoas.

A **publicidade** estimula o crescimento do mercado. Estudo feito em 12 economias desenvolvidas entre 1991 e 2000, que foi apresentado como tese na Universidade de Paris-Dauphine, comprovou que há correlação direta entre os investimentos em propaganda comercial e a expansão dos setores do mercado e do conjunto do PIB.

A **publicidade** sustenta a televisão aberta e o rádio, que tem na venda de mensagens publicitárias e patrocínios sua fonte de receita - salvo algumas poucas emissoras educativas, que contam com sustentação dos poderes públicos (ou destes com a contribuição da publicidade). No final de 2015 havia 542 emissoras de TV (congregadas em 4 redes nacionais comerciais, 4 estatais e algumas redes regionais) e 4.626 emissoras de rádio comerciais.

A **publicidade** assegura a existência independente e plural dos jornais, das revistas e da mídia digital. No total são cerca de 3.000 publicações, sendo 532 jornais diários e 2.472 títulos impressos de outras periodicidades, incluindo 175 revistas auditadas pelo IVC - Instituto Verificador de Comunicação e centenas de revistas dirigidas a públicos específicos. O número de portais, websites e blogs é, por sua vez, incontável. A publicidade sustenta diversos setores econômicos e muitos empregos. Os indicadores do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE indicam que

em 2012 (última pesquisa nacional disponível) existiam 645.900 pessoas trabalhando nos setores direta e indiretamente relacionados à propaganda comercial.

A **publicidade** suporta as artes, a cultura e a economia criativa. Não há praticamente nenhum evento cultural ou artístico de expressão que não seja total ou parcialmente suportado pela propaganda comercial, através de verbas concedidas, pagamento de custos diretos e indiretos ou licenciamento de suas propriedades para finalidades promocionais.

A **publicidade** é vital para os esportes. Os esportes não existiriam da forma como são hoje, com sua imensa presença e envolvimento na vida da população, sem a contribuição da propaganda comercial. A realidade de clubes e ligas profissionais, os grandes eventos nacionais e globais, a intensa programação esportiva nos meios de comunicação e a influência positiva dos grandes atletas junto à juventude e à sociedade teria,

com certeza, uma escala consideravelmente menor.

São diversos os benefícios proporcionados pela publicidade para a educação social, as causas públicas e o desenvolvimento humano. Tanto aqueles que levam a uma melhoria da vida das pessoas impactadas e de terceiros, como aqueles que geram melhor uso e economia na infraestrutura do Estado e da sociedade, como os que economizam recursos de indivíduos e de comunidades específicas, como os que induzem a uma convivência social mais adequada e pacífica, ou como aqueles que resultam na captação de recursos financeiros, bens e serviços para os necessitados.

A comprovação dos benefícios práticos da publicidade para as empresas e os consumidores está no estudo de caso sobre a telefonia celular no Brasil, setor que desde 1997 vem se expandindo de forma muito expressiva, oferecendo contínuas melhorias ao mesmo tempo em que reduzia seus preços. ■

No Brasil, cada **R\$ 1,00** aplicado em publicidade gera, em média, **R\$ 10,69** para o conjunto da economia. Assim, os **R\$ 33,5 bilhões** de receita gerados em 2014 impactaram o PIB em **R\$ 358 bilhões**.

Estudo equivalente feito no **Reino Unido**, pela própria Deloitte, indica que naquele país o impacto da publicidade na economia é de **£ 100 bilhões**, derivados de **£ 16 bilhões** investidos na área no ano de **2011**.

No caso dos **Estados Unidos**, cálculos feitos pela IHS Economics and Country Risk indicam que os **US\$ 297 bilhões** investidos em **2014** resultaram no impacto de **US\$ 5,5 trilhões** em vendas.

A publicidade movimentada o mercado, suporta a independência e a pluralidade dos meios de comunicação e assegura o direito de escolha dos consumidores.

Nas economias modernas, o marketing é instrumento gerencial que permite às empresas conhecerem melhor as necessidades e desejos dos seus prospects e consumidores, de forma a gerar mais negócios com eles e aumentar os lucros e o valor delas - o que resulta em maior contribuição ao conjunto da economia.

A publicidade, por sua vez, é um dos instrumentos essenciais do marketing. A ponto de, muitas vezes, ser confundida com ele. Dessa forma, a publicidade desempenha papel primordial nas economias fundamentadas na livre iniciativa. Ela dissemina informações de grande relevância para os consumidores sobre produtos e serviços, bem como seus preços, estimulando a evolução deles e sua absorção pelo mercado.

Sem publicidade, o comércio, da forma como nós o conhecemos, deixaria de funcionar. Haveria menos inovação. Produtos e serviços com os quais nos acostumamos em nossas rotinas de vida, seriam mais difíceis de encontrar e custariam mais caro.

A publicidade cria e sustenta as relações entre consumidores e empresas. Informa os consumidores sobre os competidores nas muitas categorias de mercado, ajudando aqueles com a melhor relação de qualidade vs. preço a alcançar maior sucesso e se transformarem em marcas de sucesso. Ela, a propaganda comercial, é o centro de um círculo virtuoso de busca pela inovação pelas empresas, maior concorrência entre elas e de contínua expansão do mercado.

A publicidade é tão fundamental para cada parte da nossa economia e modo de vida, que não é fácil mensurar todo o seu impacto econômico direto e, principalmente o indireto, como a independência e a pluralidade dos meios de comunicação, que são fatores centrais para haver amplo direito de escolha dos consumidores - o que é essencial para construir e ampliar o mercado de consumo e seus benefícios para as pessoas, as empresas e o conjunto da economia. Não há dúvida, portanto, que a propaganda comercial é o combustível do mercado e da vida contemporânea.

Esta é a base que justifica a projeção de um valor de impacto econômico da publicidade bem além da movimentação financeira diretamente gerada por ela, através da receita dos meios de comunicação, das agências de publicidade e de toda a cadeia de fornecedores do setor publicitário.

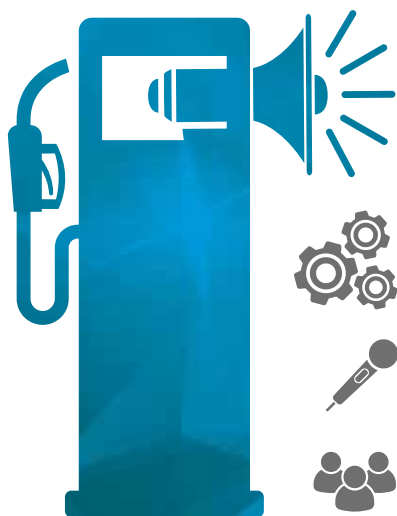
Um modo lógico de abordar essa questão do valor da publicidade é olhar como as diferenças no nível de propaganda comercial em diversos países contribuem para os seus diferentes valores de PIB (Produto Interno Bruto). Para estudar esse impacto, a Deloitte do Reino Unido construiu um modelo envolvendo 17 nações, inclusive o Brasil, e cobrindo 14 anos (de 1998 a 2011); estudando desde as economias ricas do G7 até aquelas em desenvolvimento. Modelo que foi projetado para identificar os principais motores das diferenças de PIB entre os países e isolar o papel da propaganda comercial na dinâmica econômica deles.

(Mais detalhes podem ser vistos na Nota Técnica da Deloitte, a partir da página 34.)

As principais conclusões do modelo são de que o aumento nos investimentos em publicidade leva a um impacto benéfico sobre o PIB, que começa a ser sentido quase imediatamente. Efeito que aumenta com o tempo, a partir dos impactos que se retroalimentam pela dinâmica da economia.

Considerando o cálculo de receita mais utilizado pelo mercado publicitário nacional - o do Projeto Inter-Meios -, no ano de 2014 a publicidade brasileira obteve uma receita de R\$ 33,5 bilhões. Estima-se que no Brasil cada R\$ 1,00 aplicado em publicidade gera, em média, R\$ 10,69 para o conjunto da economia, ou seja, para o PIB. Desta forma, calcula-se que a contribuição total da publicidade representou, para o PIB brasileiro em 2014, o montante de R\$ 358 bilhões. ■

O mercado, da forma como o conhecemos, não existiria sem a publicidade.



A publicidade é o **combustível do mercado e da vida contemporânea**, por que:



Movimenta as múltiplas engrenagens do mercado, **disseminando informações sobre novos produtos e serviços**, bem como a respeito da inovação dos existentes e **estimulando a competição pelo preço**.



Direta ou indiretamente, **suporta a independência e a pluralidade da imprensa**, que é essencial para a existência da democracia.



Esses fatos **asseguram o direito de escolha dos consumidores**, que é vital para construir e ampliar o mercado de consumo e seus benefícios para as pessoas, as empresas e o conjunto da economia.

A publicidade promove e incentiva a diferenciação pela inovação.

A chave de sucesso de uma empresa no mercado está na oferta de produtos e serviços diferenciados, capazes de atrair os consumidores de outras marcas da mesma categoria e de novos consumidores para a categoria de mercado na qual essa organização opera.

Esse processo é contínuo e deriva do círculo virtuoso que leva os concorrentes a buscarem a diferenciação pela inovação, sistema que é diretamente promovido e incentivado pela publicidade.

É a publicidade de uma marca que ativa essa engrenagem positiva de fazer as pessoas conhecerem a inovação proposta por novos produtos e serviços e a reação dos existentes, que se esforçam em acompanhar as novidades, alterando o que oferecem para manter seu padrão de competitividade - que é determinado pelo melhor atendimento às necessidades e desejos dos consumidores.

Um exemplo prático do poder transformador da propaganda comercial no mundo contemporâneo, em benefício dos consumidores e da evolução da economia, pode ser observado não apenas nas mais pujantes economias do planeta, os Estados Unidos e a União Europeia, mas nas duas mais limitadas - Cuba e Coreia do Norte - onde a pobreza, escassez de bens e serviços e padrão de vida rudimentar contrastam até mesmo com países que apesar da opção histórica pelo sistema comunista, como a China e a Rússia, há algum tempo entenderam as virtudes da economia de mercado, diretamente suportada pela publicidade, para todos seus habitantes e o próprio Estado.

Essa função que a propaganda comercial exerce de grande promotora e incentivadora da inovação de produtos e serviços é tão intrínseca à existência e evolução da economia do mercado que acaba sendo "invisível" no dia a dia da população. A ponto de ser encarada como um "fato natural do mercado" e não

estar no nível de consciência de muitas pessoas, que não se dão conta de que limitações à ação da publicidade afetam diretamente o ritmo da evolução do mercado.

Assim, a brutal diferença entre o padrão de vida da população dos Estados Unidos e de Cuba, da União Europeia e da Coreia do Norte, bem como a imensa diferença na diversidade, qualidade e quantidade dos bens e serviços ofertados, são a mais eloquente comprovação da relevância da publicidade para a vida das pessoas e pujança das empresas.

Inúmeras características de produtos e serviços superiores, que um dia estiveram limitadas àqueles acessíveis apenas às elites, hoje estão incorporados

ao consumo de massas, por consequência direta dessa contínua competição através da diferenciação pela inovação.

Da mesma forma, as organizações que melhor souberam competir pela inovação – e utilizaram a publicidade como instrumento de sua gestão – estão alinhadas entre as que mais sucesso comercial alcançaram e hoje se destacam como líderes em suas categorias. Categorias que, por sua vez, foram diretamente beneficiadas, em sua dimensão e valor, pelo incremento da competição de seus players, fator de expansão da riqueza gerada para o conjunto da economia e de benefícios proporcionados aos consumidores. Um perfeito círculo virtuoso, emulado pela propaganda comercial. ■

“A não ser que **uma marca atinja** rapidamente um nível adequado de **participação no mercado**, que só é possível **através da publicidade**, não há outra maneira de fazer com que um projeto de inovação seja oferecido ou financiado. E, conseqüentemente, não há nenhuma forma pela qual os consumidores sejam beneficiados por essas inovações.”

Sir Michael Perry, ex-presidente mundial da Unilever e da ISBA (entidade que reúne as empresas anunciantes britânicas)

A publicidade incentiva a competição pela qualidade e preço.

Os dois argumentos mais presentes na publicidade - como a simples observação dos comerciais de televisão ou das páginas de anúncios de jornais e revistas revelam imediatamente - são a promoção da qualidade e do preço.

Qualidade em toda a sua extensão - como as propriedades intrínsecas do produto em si e o padrão do serviço prestado, passando pela acessibilidade, segurança e praticidade de uso, durabilidade e até confiança psicológica gerada pelo seu consumo ou uso. Preço em todas as suas nuances, do valor efetivamente pago à avaliação de custo-benefício, custo de crédito e facilidades de pagamento.

A publicidade incentiva de modo ímpar a concorrência através da promoção temporária ou permanente de preços, concomitantemente à elevação de sua qualidade. Sem mencionar a ajuda substantiva para que novos operadores penetrem

nas múltiplas categorias de mercado. Este efeito é reconhecido na literatura acadêmica. Não são poucos, por exemplo, os estudos que examinaram o impacto da propaganda comercial na vigorosa expansão, ocorrida no último século, no grau de penetração, ampliação da qualidade e queda de preços de produtos básicos, como alimentos industrializados, produtos de higiene e beleza, produtos e serviços de transportes e de lazer, vestuário, comunicação, entretenimento e tantos outros.

A curva da expansão dos investimentos em publicidade em um determinado país segue paralela ao aumento do consumo de bens e serviços, maior qualidade e menores preços e, como corolário, maior crescimento do seu PIB.

O papel da publicidade na competição baseada no preço pode ser observado em praticamente todas as categorias de negócios, com destaque para o

varejo, serviços públicos não monopolizados, turismo, alimentação e produtos de higiene e beleza.

Não são poucos os setores, as categorias e subcategorias de negócios que viveram verdadeiros tsunamis nas últimas décadas, desalojando organizações mais conservadoras e que lideravam por inércia e abrindo espaço para bens e serviços mais convenientes para os consumidores - e geradores de mais riquezas para as economias.

Até mesmo novidades tecnológicas relevantes e a evolução substantiva de produtos e serviços tradicionais - alguns de padrão de qualidade e preços estabilizados por décadas e até séculos - vivenciaram os impactos determinados pela constante promoção através da propaganda comercial da equação preço vs. qualidade, que empodera os consumidores e

obriga as empresas provedoras a sair de sua zona de conforto.

A própria lógica de que a alta qualidade implica necessariamente em preços superiores e os baixos preços levam à degradação de seu padrão qualitativo foi rompida em um sem número de casos pelos efeitos que a publicidade gerou em economias ao longo do planeta. Os Estados Unidos, entre as economias tradicionais do Ocidente; o Japão, entre as economias do Oriente; e a China, entre os chamados países emergentes, são eloquentes exemplos desse efeito virtuoso da propaganda comercial nas economias nacionais.

Foi a publicidade, em suas versões mais modernas, que gerou esse círculo virtuoso que dá forma à economia de alto consumo na qual vivemos. ■

O papel da **publicidade como emuladora** da competição baseada no preço pode ser observada em praticamente todos os **setores do mercado**.

A publicidade estimula o crescimento do mercado.

A extraordinária evolução de boa parte do planeta da segunda metade do século XX ao início do século XXI foi uma das mais positivas consequências do emprego crescente da propaganda comercial. Essa é uma dívida histórica da humanidade para com essa atividade.

Por comunicar informações sobre os atributos de produtos e serviços, seu preço e disponibilidade, a publicidade ajuda a conectar com maior eficácia vendedores e compradores. Isso pode expandir alguns setores existentes no mercado e construir novos segmentos.

É certo que o impacto dessa expansão varia significativamente de acordo com a situação de cada mercado específico e pode, obviamente, ser mais vigoroso em alguns setores do que em outros. Também é certo que a propaganda comercial é particularmente importante para ajudar o crescimento dos setores onde não haja significativa mudança tecnológica, econômica ou social. Mas ela sempre é fator de aceleração, quando há e até quando não existem essas mudanças.

Estudo sobre o valor econômico da publicidade

Em 2006, o professor Maximilien Nayaradou defendeu na Universidade de Paris-Dauphine sua tese de doutorado em Economia na qual comprovava que quanto mais elevados e consistentes os investimentos em publicidade, maior o progresso econômico dos países. A tese foi suportada pela Associação Francesa de Anunciantes - UDA e pela Federação Mundial de Anunciantes - WFA.

Ele estudou com detalhes a economia e os investimentos em publicidade feitos em 12 países de economia desenvolvida entre 1991 e 2000 (Alemanha, Áustria, Dinamarca, Espanha, Finlândia, Suécia, França, Holanda, Itália, Japão, Estados Unidos e Reino Unido).

Foram quatro suas principais conclusões:

1. *A publicidade estimula o aumento do consumo*

Há correlação direta entre maior investimento em mídia (nos veículos de comunicação) e a propensão para consumo. Assim como há correlação direta entre o aumento do investimento em propaganda comercial numa categoria e seu consumo nos

meses seguintes. E os setores nos quais há maior investimento constante em publicidade crescem de forma mais consistente que a média da economia.

2. A publicidade aumenta a velocidade de absorção das inovações.

Há correlação direta entre os investimentos em propaganda comercial e a velocidade de absorção das inovações pelas pessoas e as transformações do mercado.

3. A publicidade estimula a competição

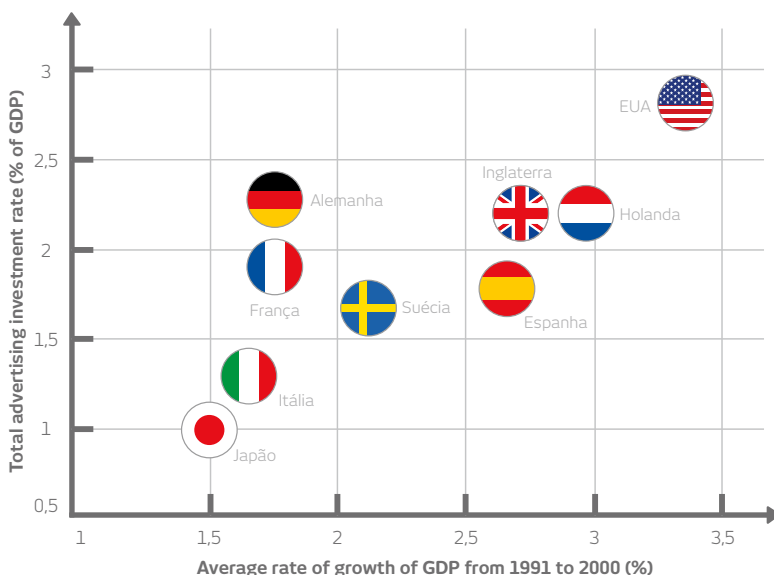
Não há correlação entre grandes investimentos em propaganda comercial e a concentração de mercado em poucos competidores (ou seja, o elevado uso da

publicidade pelos grandes não elimina os médios e pequenos). Mas há correlação direta entre alto nível de investimento em publicidade numa categoria e o aumento da competição. E há correlação direta entre menor uso da propaganda comercial e a redução das vendas (de empresas e de categorias) durante períodos de recessão econômica.

4. O dinamismo do setor publicitário estimula o crescimento do PIB

Os países com maior crescimento econômico geral (PIB) foram aqueles com maior investimento per capita em publicidade. Há, portanto, correlação direta entre aumento da produtividade econômica e o volume de investimentos em propaganda comercial. ■

Por comunicar informações sobre os atributos de produtos e serviços, seus preços e disponibilidade, **a publicidade ajuda a conectar** com maior eficácia os dois lados do mercado: vendedores e compradores.



Os países com maior crescimento econômico geral (dimensionado pelo PIB) foram aqueles com maior investimento per capita em publicidade. Porque ela estimula tanto a eficiência operacional e financeira dos agentes econômicos como a eficácia da economia como um todo, já que a publicidade promove a melhoria da produtividade através da maior intensidade da competição.

A publicidade sustenta a televisão e o rádio.

A publicidade sustenta a televisão aberta e o rádio comercial, que tem na venda de mensagens publicitárias e patrocínios sua fonte de receita. As poucas emissoras educativas, por sua vez, contam com investimentos dos poderes públicos e recursos das fundações que as patrocinam. Mas a quantidade de emissoras comerciais e a participação de sua audiência sobre o conjunto da população é tão expressiva que ninguém duvida da importância da propaganda para a existência do sistema de rádio e TV no País.

No final de 2015 havia 542 emissoras de TV (congregadas em 4 redes nacionais comerciais, 4 estatais e algumas redes regionais) e 9.776 emissoras de rádio, das quais 4.626 de características comerciais.

Além de prover os recursos que permitem a existência desses fundamentais meios de comunicação, a publicidade assegura total independência a eles e uma ampla pluralidade de programação, que atende a todos os segmentos da população, agindo como fator preponderante para suportar a democracia brasileira.

No rádio e na televisão, há acesso a todos os gêneros musicais e jornalismo que cobre dos temas nacionais e globais àqueles específicos de cada comunidade espalhada pelo imenso território nacional. A

apresentação de shows e filmes dos mais variados e uma vasta gama de programas culturais, de entretenimento e de interesse comunitário, tudo é livre, aberto e o mais importante: gratuito.

A televisão e o rádio brasileiros estão entre os melhores de todo o mundo, sendo poucos os países que oferecem uma amplitude de programação de produção própria tão vasta e diversificada. São raras as nações que têm sua cultura expressa de forma tão intensa como no caso do nosso rádio e nossa televisão. A pluralidade da radiodifusão brasileira também é grande. Na cidade de São Paulo, por exemplo, o telespectador tem 21 sinais de televisão aberta à sua disposição, gratuitamente, disputando a audiência entre si. Já no rádio, são mais de 70 emissoras de AM e FM à disposição do ouvinte.

Tudo isso graças à publicidade de dezenas de milhares de anunciantes de todos os tamanhos, de pequenas empresas a megacorporações transnacionais. Os custos das emissoras de rádio e televisão locais são muito acessíveis aos anunciantes de qualquer porte. A cobertura nacional das redes de rádio e televisão, por outro lado, oferece uma possibilidade de atingimento do mercado também difícil de ser alcançada em territórios de dimensões continentais como o Brasil - à exceção dos Estados Unidos, cujo

modelo de radiodifusão (para rádio e TV) assemelha-se ao adotado no Brasil.

Além disso, a competição pela audiência, necessária para que cada emissora ou rede consiga comercializar mensagens publicitárias e patrocínios a bom valor, faz com que exista permanente preocupação com a inovação, variedade e qualidade da programação, por um lado, e do próprio sinal que é recebido pelos aparelhos fixos e móveis, por outro lado.

Isso faz com que a amplitude do sinal de emissoras de rádio e televisão atinja, no conjunto, praticamente toda a população brasileira e, geograficamente, todo o território nacional habitado, que fala Português.

A digitalização dos sinais de televisão, que demandou e demanda investimentos de grande monta, vem sendo inteiramente financiada pelos recursos advindos da receita publicitária. Essa melhoria técnica tem trazido benefícios tanto para a população como para as dezenas de milhares de empresas anunciantes.

Adicionalmente, ao selecionar o padrão do sinal da HDTV a ser utilizado no Brasil, as emissoras decidiram empregar o sistema mais recente e moderno, conhecido como "1 seg" (ou One Seg), que reserva o 13º segmento de transmissão para que qualquer dispositivo móvel

(celular, tablet, GPS etc) possa receber o sinal digital sem precisar de conexão e consumo de banda da internet. É mais um benefício suportado pela publicidade, portanto.

Esse virtuoso modelo da radiodifusão brasileira, mantido pela publicidade, faz com que o consumo de rádio e televisão no País esteja entre os maiores de todo o mundo. No caso do rádio, a média da população é de 3h42 durante a semana e de 2h33 no sábado e domingo. O consumo da televisão é de 4h31 de 2ª a 6ª feira e de 4h14 nos finais de semana (*).

TV por assinatura

O setor de TV por assinatura, que tem parte importante de sua receita advinda da propaganda comercial, só tem a diversidade e qualidade que tem e pode cobrar dos consumidores valores acessíveis justamente por isso: pela veiculação de mensagens comerciais e recursos de patrocínios para a produção e exibição de seus programas.

Sem os recursos obtidos junto ao setor publicitário, a TV por assinatura (em suas várias modalidades, do cabo à internet, passando pela distribuição via satélite) seria menos exuberante do que é hoje e não teria como oferecer a riqueza de muitas dezenas de canais para um universo de 19.7 milhões de domicílios em todo o País (dados de 2015). ■

A publicidade sustenta 542 emissoras de TV (congregadas em 4 redes nacionais comerciais, 4 estatais e algumas redes regionais) e **4.626 emissoras de rádio comerciais**.

** Dados da pesquisa realizada em 2015 pela Secretaria de Comunicação Social (Secom) da Presidência da República*

A publicidade assegura a existência independente e plural dos jornais, das revistas e da mídia digital.

A publicidade assegura a existência dos jornais, das revistas e da mídia digital. No total, são cerca de 3.000 publicações, sendo 532 jornais diários e 2.472 títulos impressos de outras periodicidades, incluindo 175 revistas auditadas pelo IVC - Instituto Verificador de Comunicação e centenas de revistas dirigidas a públicos específicos.

É um verdadeiro mundo de informação, serviços, entretenimento e cultura que atende dezenas de milhões de brasileiros com hábito de leitura de jornais e revistas, seja para uso pessoal como profissional, que pagam por assinaturas e exemplares avulsos um valor muito menor do que gastariam se não houvesse anúncios em suas páginas.

Nos títulos de maior alcance, a maioria tem seu negócio baseado na receita oriunda da publicidade e não na receita gerada pela venda dos exemplares. Os anúncios representam mais de dois terços da receita das editoras, segundo dados levantados em países

de economia desenvolvida com expressivo mercado publicitário e confirmados no Brasil pelas entidades representativas desses setores da mídia.

Essa receita oriunda da publicidade assegura não apenas a qualidade e pluralidade desses títulos, mas garante a independência da imprensa, que dessa forma não depende de poucas fontes de recursos, mas sim de centenas de milhares de empresas e pessoas que anunciam regularmente nessas mídias.

As mensagens publicitárias completam a própria oferta de conteúdo das publicações, pois deles se servem os leitores para buscar informações sobre o que acontece de novo no mercado em termos de lançamentos e ofertas de preços, promoções e condições especiais, além de listas da disponibilidade de bens e serviços nos mais variados setores da economia - os históricos anúncios classificados.

Uma vez mais, vem das sociedades sem a existência

da propaganda comercial, como Cuba e Coreia do Norte, o exemplo mais eloquente da relevância da publicidade para manter a pluralidade, liberdade, riqueza de conteúdo, qualidade e quantidade de títulos de jornais e revistas. Nestes dois países, jornais e revistas são praticamente inexistentes e os raros títulos limitam-se a serem subservientes porta-vozes do sistema ditatorial que neles prevalece.

Esse exemplo é corroborado até mesmo pelos países que estão fazendo a jornada para a sociedade de consumo, como China e Rússia. É de conhecimento comum que a situação das mídias impressas, nesses países, ainda hoje está em nível muito abaixo das principais economias e mercados do mundo, como Estados Unidos, Europa Ocidental e Japão.

Está mais do que comprovada, portanto, a contribuição econômica da publicidade para o setor de jornais e revistas no Brasil – que seguiu o modelo das nações mais ricas, livres e desenvolvidas do mundo.

Mídia digital

No setor digital, seja as iniciativas criadas e existentes apenas na internet em suas várias modalidades de distribuição (desktop e mobile), seja aquelas que são derivadas das publicações impressas, o panorama é ainda mais dependente

das receitas publicitárias que no universo físico. O número de portais, websites e blogs existentes no Brasil é, literalmente, incontável.

Alguns poucos portais nacionais (como Uol, globo.com ou dos grandes jornais) contam com parte relevante de sua receita advinda de assinatura de acesso dos consumidores, mas a grande maioria funciona de forma integralmente dependente da publicidade, inclusive os grandes players globais do setor (como Google e Facebook), que têm conteúdo direcionado ao Brasil. Isso significa que o universo digital não teria a amplitude, utilidade e conteúdo que oferece sem a contribuição essencial da propaganda comercial. Isso acontece em todo o mundo e não é diferente em nosso País.

A publicidade sustenta, portanto, não apenas a oferta feita pelas organizações profissionais e empresariais de mídia no universo digital, mas também mantém a possibilidade de centenas de milhões de pessoas no mundo – e muitos milhões, no Brasil – estabelecerem seus próprios canais de voz (e imagem), através de redes sociais, blogs e outras modalidades.

Ao suportar economicamente o universo digital, a publicidade dá corpo à revolução que vem transformando a vida das pessoas, a economia e a forma de organização e existência da sociedade. ■

A grande oferta de jornais e de revistas, bem como de conteúdo digital, é assegurada pela receita obtida com a comercialização de publicidade em suas páginas.

A publicidade mantém diversos setores econômicos e gera muitos empregos.

Os indicadores do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE indicam que no final de 2012 (última pesquisa nacional disponível) existiam 645.900 pessoas trabalhando nos setores direta e indiretamente relacionados à publicidade. Neste total estão empregos de setores integralmente decorrentes da atividade publicitária, como agências de publicidade, emissoras de rádio e televisão aberta, e de setores parcialmente suportados pela propaganda comercial, como editoras de publicações impressas e organizações de atividades de eventos, artísticas e esportivas.

Mas esse total de quase dois terços de milhão de empregos contabilizados não inclui profissionais ligados à comunicação comercial nas empresas anunciantes, pessoal da indústria criativa e gráfica que presta serviços à publicidade e toda a cadeia produtiva que suporta as empresas diretamente ligadas ao negócio publicitário.

Também não inclui a parcela de empregos gerados pelos efeitos da publicidade no conjunto da economia - que é extraordinariamente significativa. No Brasil não existe cálculo desse impacto, mas um estudo feito em 2015 nos Estados Unidos pela IHS Economics and Country Risk para a Ad Coalition concluiu que a propaganda comercial resulta em impacto sobre 20% da força de trabalho de 142 milhões de pessoas daquele País.

Entre os setores diretamente dependentes da publicidade estão uma ampla variedade de agências de propaganda, promoção, marketing direto e assemelhadas; consultoria em comunicação; empresas de publicidade exterior e indoor; emissoras e redes de rádio; e emissoras e redes de TV aberta.

Entre os setores parcialmente suportados pela propaganda comercial estão as programadoras e operadoras de TV por assinatura; as empresas de

internet; as fornecedoras de pesquisas de mercado, mídia e comunicação; as produtoras de conteúdo audiovisual - para publicidade e programação; as empresas de eventos em geral; as atividades artísticas e de espetáculos; as atividades esportivas; e a edição de jornais, livros e revistas.

Analisando os empregos contabilizados das empresas

diretamente ligadas à publicidade, deduzindo aqueles dos setores parcialmente suportados por ela e estimando-se os empregos não contabilizados pelo IBGE em outros setores relacionados ou que recebem influência dos efeitos da propaganda comercial, pode-se calcular que a faixa de empregos no Brasil existente graças à publicidade pode estar na faixa de alguns milhões. ■

650.000 pessoas são empregadas nas empresas direta e indiretamente dependentes da publicidade

PESSOAS EMPREGADAS NAS EMPRESAS DIRETA E INDIRETAMENTE DEPENDENTES DA PUBLICIDADE

SETORES	PESSOAL OCUPADO - 2012
Agências de publicidade, promoção, marketing direto e assemelhadas, consultoria em comunicação, empresas de publicidade exterior e indoor	131.680
Emissoras e redes de rádio	38.914
Emissoras e redes de TV aberta	48.751
Programadoras de TV por assinatura	3.433
Operadoras de TV por assinatura	24.736
Internet	95.913
Pesquisas de mercado, mídia e comunicação	8.489
Produção de conteúdo audiovisual - Para publicidade e programação	35.106
Eventos em geral	58.999
Atividades artísticas e de espetáculos	28.658
Atividades esportivas	79.696
Edição de jornais, livros e revistas	123.822
TOTAL	645.900

Fonte: IBGE - Pesquisa Anual de Comércio 2011/12 e Pesquisa Anual de Serviços 2011/12

A publicidade suporta as artes, a cultura e a economia criativa.

Não há praticamente nenhum evento cultural ou artístico de expressão que não seja total ou parcialmente suportado pela publicidade, através de verbas concedidas, pagamento de custos diretos e indiretos e licenciamento de suas propriedades para finalidades promocionais.

Inclusive quando eles contam com verbas oficiais e de entidades privadas sem objetivos comerciais, esses eventos geralmente complementam sua receita com a propaganda comercial, seja para serem oferecidos de forma gratuita, seja para cobrarem ingressos mais acessíveis.

O mesmo acontece com produções que se destinam à indústria musical, cinematográfica e para televisão: parte de seu financiamento inicial, antes mesmo da venda de seus direitos de reprodução, é suportada por investimentos publicitários.

Vale ressaltar que os próprios recursos pagos pela televisão aberta para adquirir esses direitos são decorrentes diretamente da receita publicitária das redes e canais. Assim como parte do que a TV

por assinatura dispõe para fazer suas compras de programação.

Até os grandes eventos de entretenimento – dirigidos a todas as faixas de idade e preferências – têm sido em boa parte subvencionados pela publicidade. O preço dos ingressos, na maioria dos casos, é insuficiente para cobrir os custos de sua realização e divulgação.

A atividade teatral, que em boa parte sempre se beneficiou de investimentos publicitários e patrocínios, mais e mais lança mão desses recursos para viabilizar seus projetos e divulgá-los de forma adequada para a conquista de maiores fatias do público.

Assim, pode-se afirmar, que para a ponta oposta – a dos apreciadores das artes, da cultura e dos espetáculos – os recursos da publicidade são bem aplicados e permitem o consumo crescente das manifestações artísticas, culturais e de entretenimento por um número maior de pessoas. Situação que gera mais um círculo virtuoso estimulado pela propaganda comercial: quanto maior mercado consumidor, maior oferta – e com padrão superior.

Economia criativa

Também no crescente campo da economia criativa a publicidade tem sido generosa em sua contribuição para a expansão, aumento de qualidade e riqueza do setor.

Seja porque parte importante dessa produção é feita sob encomenda de agências e anunciantes, para dar forma às mensagens publicitárias, seja porque há uma

constante utilização da produção preexistente para a mesma finalidade.

Além disso, os recursos obtidos com a propaganda comercial pelos que se dedicam à indústria criativa muitas vezes são a base de seu sustento e suportam investimentos aplicados em projetos de caráter autoral, que permitem o experimento e o exercício de seus talentos, enriquecendo as artes e a cultura. ■

Não há praticamente nenhum evento cultural ou artístico de expressão que não seja total ou parcialmente suportado pela publicidade.

A publicidade é vital para os esportes.

Os esportes não existiriam da forma como são hoje sem a contribuição da publicidade: a realidade de clubes e ligas profissionais, os grandes eventos nacionais e globais, a intensa programação esportiva nos meios de comunicação e a influência positiva dos grandes atletas para a juventude e a sociedade com certeza teriam uma escala consideravelmente menor.

Seriam muito menores, conseqüentemente, as atividades profissionais esportivas, a difusão pela mídia, o interesse e a prática pela população, a própria indústria de vestuário e equipamentos esportivos, bem como o número e a estrutura de clubes, academias e similares. O impacto da publicidade nos esportes acontece de diversas formas, seja na sua própria existência e organização, como no seu “consumo” pela população.

Diretamente, pelas verbas publicitárias que permitem às mídias, especialmente a TV aberta e por assinatura, adquirir os direitos de transmissão dos jogos, campeonatos e outros certames. Também diretamente pelo patrocínio de times, atletas e presença nos espaços esportivos. Sem contar o provimento de receitas que possibilitam o pagamento de altos salários e prêmios para os campeões.

Indiretamente, pelo estímulo às práticas esportivas, que sustentam as atividades de serviços para amadores e aspirantes a profissionais, bem como tonificam as vendas das indústrias de vestuário e de equipamentos especializados.

O impacto dos investimentos publicitários está presente na grande variedade de modalidades esportivas, na alta dedicação de profissionais que empurram os recordes sempre para frente (ou para tempos menores...) e na enorme quantidade de disputas e campeonatos melhor organizados e sofisticados.

No campo dos megaespetáculos globais, todos sabem que a publicidade é a grande viabilizadora de sua realização, pelos patrocínios diretos e pela contribuição indireta através dos altos valores pagos pelos direitos de sua transmissão e utilização pela mídia. ■

Os esportes não existiriam da forma como são hoje sem a contribuição da publicidade.

A publicidade contribui com a educação pública, as causas sociais e o desenvolvimento humano.

São diversos os benefícios proporcionados pela publicidade para a educação pública, as causas sociais e o desenvolvimento humano. Tanto aqueles que levam a uma melhoria do comportamento e da vida das pessoas impactadas e de terceiros, como aqueles que geram melhor uso e economia na infraestrutura do Estado e da sociedade, como os que economizam recursos de indivíduos e de comunidades específicas, como os que induzem a uma convivência social mais adequada e pacífica, ou como aqueles que resultam na captação de recursos financeiros, bens e serviços para os necessitados.

A publicidade é extensivamente utilizada pelos governos, as organizações voluntárias e empresas privadas tanto para incentivar comportamentos positivos como para gerar maior solidariedade a causas sociais, resultando em benefícios substanciais, que têm valor econômico real - apesar de não haver

um registro sistemático que some essas contribuições por setor específico e ao longo do tempo.

Mas não é estranha a nenhuma pessoa razoavelmente consciente a percepção da quantidade e qualidade desses benefícios, que se distribuem por um grande número de indivíduos, de forma pessoal ou coletiva.

Há inúmeros casos, inclusive, nos quais o resultado da publicidade de educação pública atua de forma preventiva, evitando que problemas venham acontecer - ou se tornem mais graves - com a própria pessoa impactada.

É importante observar que na grande maioria das vezes a contribuição da publicidade se dá de forma voluntária, através da cooperação de pessoas e empresas, que entram com talento, trabalho, organização e até recursos para pensar, criar, desenvolver, produzir e

veicular mensagens em todo o espectro de mídias. Em outros casos, há apenas o pagamento parcial de custos mínimos de terceiros.

De qualquer modo, o resultado da publicidade de educação pública, de causas sociais ou comunitárias, sempre apresenta resultado positivo e benéfico, em

menor ou maior escala, para pessoas, comunidades e até o conjunto da sociedade.

Esta é, sem dúvida, mais uma importante parcela que deve ser somada ao valor da publicidade na vida e na economia do Brasil. ■

Na grande maioria das vezes, a contribuição da publicidade se dá de forma voluntária, através da cooperação de pessoas e empresas, que entram com talento, trabalho, organização e até recursos para pensar, criar, desenvolver, produzir e veicular mensagens em todo o espectro de mídias.



A publicidade atua regularmente em **benefício da educação pública**, seja em termos da adoção de comportamentos mais saudáveis em relação à própria pessoa como em relação às comunidades, à nação e ao ecossistema.



Todos os tipos de **causas sociais** são intensamente suportados pela publicidade, que em grande parte é realizada de forma voluntária por profissionais e empresas do setor.



A contribuição para o **desenvolvimento humano** é outro benefício constante da publicidade, que estimula a convivência social mais adequada e pacífica e atitudes de solidariedade para com outras pessoas e grupos sociais.

Estudo de caso: a telefonia celular no Brasil.

A melhor maneira de demonstrar os efeitos benéficos da publicidade sobre um setor da economia e a própria vida diária da população é a utilização de um exemplo amplamente conhecido e que impacta a vida de quase todos os brasileiros: a telefonia celular.

O serviço de telefonia móvel foi iniciado no Brasil em 1996, através de subsidiárias das empresas que ofereciam o serviço de telefonia móvel na chamada “Banda A”, estruturadas, com poucas exceções, dentro de Sistema Telebrás, controlado pela União. Esse primeiro ano de operação do serviço fechou com 2,74 milhões de linhas e uma densidade de 1,7% de penetração na população.

Em 1997 o processo de competição teve início com o leilão de 10 lotes da “Banda B”, que atraiu uma grande variedade de empresas nacionais e internacionais para oferecer o serviço, que teria expansão explosiva nos anos seguintes, especialmente depois da privatização da “Banda A”, em 1998.

Desde o começo, a publicidade foi um instrumento empregado de forma intensa pelas prestadoras de serviços de telefonia móvel, de modo a divulgar as

próprias empresas que chegavam ao setor, o alcance de sua cobertura, seus planos de aquisição, qualidade de serviço e preços dos pacotes de assinatura mensal.

No final de 1998 o total de linha de celulares já havia crescido para 7,37 milhões e a densidade de penetração atingia 4,43% da população.

Delá para cá, o setor passou por diversas transformações tecnológicas, uma importante consolidação de operadoras e um enorme aumento de presença junto à população e utilização por empresas e pessoas, mas sem redução da competitividade – aliás, muito ao contrário, pois é uma das categorias de mercado nas quais há mais disputa, com permanente geração de benefícios aos consumidores.

A publicidade foi um instrumento essencial nessa expansão do negócio e no aumento de sua competitividade, disseminando de forma praticamente diária as ofertas de pacotes, as vantagens na aquisição, o incentivo à troca de operadora e atualização de aparelhos.

A alta competição é uma das características do setor, com base na extensiva presença das maiores

operadoras - 83% da população usuária está em cidades com o mínimo de 4 prestadoras - e estimulada pelo intenso emprego da publicidade por elas e sua rede de revendedores. O fenômeno do pré-pago foi outro fator que impulsionou a expansão do uso da posse e uso do celular, tendo sempre a publicidade como uma de suas principais ações emuladoras.

No final de 2015, havia 257,8 milhões de celulares no País, sendo 71% pré-pagos. Contra 44 milhões de linhas de telefone fixo. E a densidade do celular atingiu 125,7% - ou seja, há bem mais celulares que pessoas no Brasil.

Vale ressaltar que apesar da grande melhoria de cobertura e qualidade técnica, o valor do serviço do celular tem caído ano a ano: em 2005, o custo médio do minuto, com impostos, era de R\$ 0,41 e, em 2015, baixara para R\$ 0,10 (em valores correntes)

Outro movimento muito expressivo da telefonia celular é a oferta de banda larga móvel, do tipo G3 e G4, bem mais acessível que o serviço semelhante provido pela telefonia fixa: 192 milhões de conexões através dos serviços móveis no final de 2015, contra 25 milhões providas pela telefonia fixa. Sendo que dos 192 milhões do serviço móvel, 149 milhões eram do tipo 3G (presente em 4.420 municípios, onde vive 95% da população brasileira), e 35 milhões em 4G (disponíveis em 469 municípios, onde está 55% da população nacional).

É certo que a revolução da telefonia móvel aconteceria de qualquer forma, mas não há dúvida nenhuma que a publicidade acelerou e ampliou muito seus efeitos, pelo estímulo à constante inovação, disseminação de aparelhos sempre mais modernos, multiplicação e incentivo à utilização e, não menos importante, a briga pelos preços de aquisição de planos e pacotes de uso.

Houve evidente benefício às empresas do setor e sua cadeia de provedores e comércio, bem como ao poder público, pelos impostos gerados, mas o maior benefício foi para a população - não apenas pelo uso da telefonia celular em si, mas principalmente por seus efeitos indiretos sobre praticamente toda a população, milhões de pequenos comércios e empresas de serviços e a dinamização de diversos setores da economia, de táxis a delivery de alimentos, de transações financeiras a viagens, de diversões ao comércio em geral.

A quase onipresença do celular junto à vida dos brasileiros reflete-se na presença permanente da publicidade desse serviço e de seus serviços e aplicativos em todas as mídias. Qualquer um pode observar essas duas realidades com muita facilidade, pois tanto o celular como sua publicidade nos cercam por todos os lados o tempo todo. Dessa forma, ninguém tem dúvidas sobre o efeito positivo de círculo virtuoso que tem beneficiado tanto o setor específico, como seus usuários (sejam negócios, sejam consumidores) e praticamente toda a população brasileira. ■

É certo que a revolução da telefonia móvel aconteceria de qualquer forma, mas não há dúvida nenhuma que a publicidade acelerou e ampliou muito seus efeitos.

QUANTIDADE DE LINHAS DE CELULARES NO BRASIL E DENSIDADE DE PRESEÇA JUNTO À POPULAÇÃO

O crescimento da quantidade de linhas de telefonia móvel e de sua densidade de uso pela população tem sido constante.

ANOS	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
LINHAS	2,74	4,55	7,37	15,03	23,19	28,75	34,88	46,37	65,61	86,21
DENSIDADE	1,70	2,78	4,43	8,91	13,37	16,34	19,57	25,67	35,87	46,56

ANOS	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
LINHAS	99,98	120,98	150,64	173,96	202,94	242,23	261,78	271,10	280,73	257,80
DENSIDADE	53,34	63,85	78,65	89,88	103,81	122,71	131,39	134,85	134,75	125,70

● Linhas em milhões

● Densidade em % sobre o conjunto da população

Fonte: Telebrasil e Teleco

PREÇO MÉDIO DO MINUTO DE USO DO CELULAR COM IMPOSTOS

O custo médio do minuto de uso do celular, com impostos, tem se reduzido de forma constante.

ANOS	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
PREÇO MIN.	0,41	0,40	0,40	0,32	0,29	0,25	0,21	0,18	0,15	0,14	0,10

Em R\$, valores correntes.

Fonte: Telebrasil e Teleco



As **4 principais prestadoras** de serviço de telefonia celular no Brasil - **Claro, Oi, TIM e Vivo**, estão constantemente presentes em todos os meios de comunicação com a sua publicidade



O sistema misto de regulação e autorregulamentação da publicidade no Brasil.

O Brasil conta com um dos melhores e mais completos sistemas de normatização da publicidade do mundo, integrando, de forma complementar, a legislação federal, a autorregulamentação geral da atividade e códigos setoriais de conduta.

Esse sistema misto assegura que a publicidade seja realizada de forma responsável por todos os seus agentes - empresas anunciantes, agências de publicidade, veículos de comunicação e fornecedores especializados - mas sem tolher a liberdade de utilização dessa importante ferramenta de ativação de negócios e a criatividade que a faz ser mais interessante para os consumidores e mais eficiente para os anunciantes.

A parte legal desse sistema misto está embasada na Lei nº 8078/90, conhecida como Código de Defesa do Consumidor, que inclusive dedica seus artigos 36 e 37 justamente para definir regras específicas sobre a publicidade.

O Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária,

instituído em 1978 por iniciativa das entidades ligadas à atividade da propaganda comercial, tem 5 capítulos e 21 anexos sobre formas e categorias específicas de publicidade. Ele está entre os mais abrangentes de seu gênero em todo o mundo e tem sido constantemente atualizado, para acompanhar a evolução da atividade e da própria sociedade, seus valores e costumes.

Para gerir a aplicação desse Código existe uma entidade dedicada e independente, o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária - CONAR (www.conar.org.br), com sede em São Paulo e atuação em todo o território nacional, por meio de 8 Câmaras de seu Conselho de Ética em 5 cidades (São Paulo, Rio, Brasília, Porto Alegre e Recife), e conta com o trabalho voluntário de 180 conselheiros. Esse colegiado analisa todas as denúncias que lhe são encaminhadas - por consumidores, membros dos poderes públicos, integrantes da atividade ou pelos próprios dirigentes da entidade. As decisões emanadas das Câmaras podem ser pelo arquivamento, pela sustação ou pela reforma da mensagem publicitária objeto das denúncias.

Tanto o mencionado Código de Autorregulamentação como o CONAR formam um mecanismo admirado no mundo inteiro por sua integridade e valor, considerado do mesmo nível que o existente no Reino Unido. Ao lado do modelo do Brasil, ambos são reputados como os mais evoluídos e efetivos entre todos os países que contam com esse recurso para orientar e supervisionar a publicidade.

Além da autorregulamentação geral determinada pelo CONAR, existem, de forma complementar, diversos códigos de conduta relacionados à prática

da publicidade por parte de entidades profissionais da publicidade, agências e organizações de vários setores da economia, como aqueles ligados às atividades de comércio, serviços, indústrias de alimentação, bebidas, produtos farmacêuticos e diversas outras.

Esse sistema misto que integra legislação e autorregulação tem sido de extraordinário valor para fazer a publicidade brasileira ser, ao mesmo tempo, uma das melhores em termos de qualidade e efetividade, mas sem deixar de manter os mais elevados padrões éticos e de responsabilidade do mundo. ■

O sistema misto de regulação e autorregulamentação possibilita que **a publicidade brasileira seja uma das melhores** em termos de qualidade e efetividade **do mundo**, contribuindo para manter os mais elevados padrões éticos e de responsabilidade.



Nota técnica da Deloitte

Recomendações sobre este relatório

Aviso da Deloitte

Os cálculos técnicos mencionados neste relatório como atribuídos à Deloitte foram preparados por esta organização de consultoria e auditoria para uso exclusivo da Associação Brasileira das Agências de Publicidade (ABAP), com base no escopo e limitações definidos abaixo, sendo vedada a edição ou distribuição de seu conteúdo de forma total ou parcial, sem prévia e expressa aprovação da Deloitte.

Este Relatório foi elaborado exclusivamente para os fins de avaliação do impacto econômico da publicidade, conforme o modelo econométrico elaborado anteriormente pela Deloitte para a Advertising Association, do Reino Unido. O presente material não deve ser usado para qualquer outra finalidade ou em qualquer outro contexto, sendo que a Deloitte não aceita nenhuma responsabilidade por seu uso ou distribuição, incluindo o seu emprego pela ABAP para a tomada de decisões ou para relatórios a terceiros.

A informação contida no relatório sobre o valor total gasto em publicidade em 2014 foi obtida a partir da ABAP e das demais fontes de terceiros que são claramente referenciados neste relatório. A Deloitte não é responsável pela veracidade das informações utilizadas, e desde já informa que os dados reportados não foram confrontados, sendo as fontes devidamente informadas neste relatório.

Os resultados da análise contida no relatório são dependentes das informações disponíveis no momento de sua elaboração e não devem ser invocados em períodos subsequentes ou após a divulgação de novos dados.

O relatório não constitui uma recomendação ou endosso pela Deloitte para investir, participar, sair, ou usar qualquer empresa ou mercado nele referidas.

A Deloitte não assume qualquer responsabilidade decorrente do uso ou não deste relatório e de seu conteúdo, incluindo qualquer ação ou decisão tomada como resultado de uso, seja pela ABAP ou por terceiros.

O modelo econométrico

Metodologia

O modelo econométrico utilizado nesse cálculo foi elaborado pela Deloitte no Reino Unido para a Advertising Association (UK), e consta do relatório "Advertising Pays - How advertising fuels the UK economy".

O modelo econométrico utilizado para essa estimativa foi feito por meio do isolamento do impacto do investimento em publicidade na economia de 17 países observados entre 1998 e 2011, incluindo o Brasil. Outras variáveis de influência econômica também foram utilizadas como instrumentos no modelo. Com base nesses números, o cálculo do impacto total dos investimentos em publicidade na economia

brasileira foi realizado considerando os últimos dados disponíveis sobre os gastos de 2014 do Projeto Inter-Meios do jornal Meio e Mensagem.

As estimativas indicaram que, em média, **cada R\$ 1,00 investido em publicidade é capaz de gerar R\$ 10,69 no PIB brasileiro. Logo, o investimento de R\$ 33,5 bilhões em publicidade realizado no Brasil em 2014, gerou R\$ 358 bilhões na economia.**

Descrição das variáveis

O modelo abaixo mostra que **cada variação de 1% no Investimento em Publicidade leva a uma variação de 0,07% no PIB per capita** do mesmo ano.

$$\log(\text{PIBpc})_{it} = \alpha_0 + \beta_1 [(\log(\text{PIBpc}))_{it-1}] + \beta_2 \log(\text{INVprop}) + \beta_3 \text{HS}_{\text{TRABR}} + \beta_4 \log(\text{GPRI}_{\text{GOV}}) + \beta_5 \log(\text{XM}_{\text{-ABECO}}) + \beta_6 \log(\text{INVgpd}) + a_i + E_{it}$$

VARIÁVEIS DO MODELO	DESCRIÇÃO DAS VARIÁVEIS	COEFICIENTES
PIBpc _{it-1}	PIB per capita	0,95059
INVprop	Investimento em publicidade	0,06942
GPRI _{GOV}	Gasto primário do governo	- 0,16925
HS _{TRABR}	Horas trabalhadas	- 0,0515
XM _{-ABECO}	Grau de abertura econômica	0,02763
INVgpd	Taxa de investimento na economia	0,032551

Fonte: Deloitte LLP / Advertising Association UK, disponível em http://www.adassoc.org.uk/wp-content/uploads/2014/09/Advertising_Pays_Report.pdf

Testes do modelo

A regressão utilizou a evolução das 6 variáveis apresentadas anteriormente entre 1998 e 2011 para 17 países, sendo: Argentina, Austrália, Brasil, Canadá, Chile, China, França, Alemanha, Índia, Itália, Japão, Peru, Rússia, Cingapura, Reino Unido, Estados Unidos e Vietnã.

Para testar o valor do coeficiente do investimento em publicidade (0,069432), a regressão foi testada também para subgrupos, sendo eles: G7 mais a Austrália, BRICs, e menores períodos de anos.

Todos os resultados do coeficiente do investimento em publicidade ficaram entre os intervalos de 0,06 a 0,09.

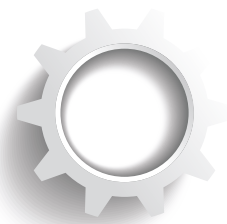
Um teste realizado apenas para o Brasil resultou no

coeficiente do investimento em publicidade de 0,07.

O resultado que será apresentado a seguir para o Brasil utilizou o coeficiente do investimento em publicidade no valor de 0,069432, conforme o relatório “Advertising Pays - How advertising fuels the UK economy”. A seguir, a fonte do valor do investimento em publicidade no Brasil em 2014.

Fonte do valor total de investimentos em publicidade

O Projeto Inter-Meios é uma iniciativa conjunta do jornal Meio & Mensagem e dos principais meios de comunicação no sentido de levantar, em números reais, o volume de investimento publicitário em mídia no Brasil.



Começou a operar em 1990 e hoje conta com a adesão de mais de 350 veículos e grupos de comunicação, que representam aproximadamente 80% do investimento em mídia. O Projeto Inter-Meios fornece, mês a mês, o total nacional desses investimentos, distribuído por região e por tipo de mídia.

As regiões pesquisadas são Norte, Nordeste, Centro-Oeste, Sul e Sudeste. Da região Sudeste, se destacam os números do estado do Rio de Janeiro, da Grande São Paulo e do Interior de São Paulo.

As mídias participantes são: TV aberta e fechada, rádio, jornal, revista, cinema, guias e listas, mídia exterior (outdoor, painel, mobiliário urbano, digital out of home e móvel) e internet.

VALOR UTILIZADO NO MODELO: R\$ 33,5 BILHÕES

TIPO DE MÍDIA	R\$ MILHÕES
Guias e listas	135
Cinema	109
Internet	1.064
Rádio	1.332
Mídia Exterior	1.346
Revista	1.477
TV por assinatura	2.023
Jornal	2.882
Televisão	23.162
Total	Total

Fonte: Projeto Inter-Meios - o valor total gasto em publicidade em 2014 foi obtido na base de dados disponível em <http://www.projetointermeios.com.br/relatorios-de-investimento>

Resultados dos investimentos em publicidade

A influência da propaganda comercial na economia do Brasil

De acordo com a estimativa realizada para o Brasil, o valor de **R\$ 33,5 bilhões** de investimentos em publicidade realizados no Brasil em 2014 gerou **R\$ 358 bilhões** na economia.

Portanto, cada **R\$ 1,00 investido em publicidade** é capaz de gerar **R\$ 10,69 no Produto Interno Bruto (PIB) brasileiro.** ■



A Deloitte refere-se a uma ou mais entidades da Deloitte Touche Tohmatsu Limited, uma sociedade privada, de responsabilidade limitada, estabelecida no Reino Unido ("DTTL"), sua rede de firmas-membro, e entidades a ela relacionadas. A DTTL e cada uma de suas firmas-membro são entidades legalmente separadas e independentes. A DTTL (também chamada "Deloitte Global") não presta serviços a clientes. Consulte www.deloitte.com/about para obter uma descrição mais detalhada da DTTL e suas firmas-membro.

A Deloitte oferece serviços de auditoria, consultoria, assessoria financeira, gestão de riscos e consultoria tributária para clientes públicos e privados dos mais diversos setores. A Deloitte atende a quatro de cada cinco organizações listadas pela Fortune Global 500®, por meio de uma rede globalmente conectada de firmas-membro em mais de 150 países, trazendo capacidades de classe global, visões e serviços de alta qualidade para abordar os mais complexos desafios de negócios dos clientes. Para saber mais sobre como os cerca de 225.000 profissionais da Deloitte impactam positivamente nossos clientes, conecte-se a nós pelo Facebook, LinkedIn e Twitter.

No ano de 2014 foram investidos

R\$ 33,5 bilhões
em publicidade

que geraram para o PIB

Brasileiro

R\$ 358
bilhões

Créditos

Concepção geral e redação: Rafael Sampaio

Projeto gráfico: F&Q Brasil

abap

Associação Brasileira de
Agências de Publicidade

