

PUBLICIDADE E CRESCIMENTO ECONÓMICO

Tese de Doutoramento em Economia
defendida por

Maximilien Nayaradou

na Universidade de Paris 9 - Dauphine

Síntese e principais conclusões do autor

PUBLICIDADE E CRESCIMENTO ECONÓMICO

Tese de Doutoramento em Economia defendida por Maximilien Nayaradou
na Universidade de Paris 9 - Dauphine

Síntese e principais conclusões do autor

A tradução para língua portuguesa, foi preparada e é da exclusiva
responsabilidade da Associação Portuguesa Anunciantes

Este estudo foi feito com o apoio da WFA - World Federation of Advertisers
e da UDA - Union des Annonceurs

Reservados todos os direitos - Union des annonceurs

Reprodução autorizada mediante inclusão da nota

“Advertising and economic growth - UDA”

Depósito legal 2º período 2006

Tese de Doutoramento em Economia

Director da Tese

Jean-Hervé LORENZI, Professor
na Universidade de Paris 9 – Dauphine

Júri

Relatores

Xavier GREFFE,

Professor na Universidade de Paris 1

Pierre KOPP,

Professor na Universidade de Paris 1

Membros Votantes do Júri

Laurent BENZONI,

Professor na Universidade de Paris 2

Jean-Marie CHEVALIER,

Professor na Universidade de Paris 9

Gérard NOËL,

Vice-Presidente e Director-Geral da UDA

ÍNDICE

<i>PREÂMBULO</i>	5
<i>INTRODUÇÃO</i>	6
<i>1. INVESTIMENTO EM PUBLICIDADE E AS QUESTÕES ECONÓMICAS ENVOLVIDAS</i>	8
<i>2. MECANISMOS ATRAVÉS DOS QUAIS A PUBLICIDADE TEM IMPACTO NO CRESCIMENTO ECONÓMICO</i>	16
<i>3. CORRELAÇÕES ENTRE INVESTIMENTO EM PUBLICIDADE E CRESCIMENTO ECONÓMICO</i>	28
<i>4. ESPAÇO NOS MÉDIA E INVESTIMENTO EM PUBLICIDADE</i>	34
<i>CONCLUSÃO</i>	38

PREÂMBULO

Paradoxalmente, embora a publicidade represente um grande esforço de investimento intangível por parte das empresas, muito pouco se sabe sobre o seu papel na economia em sentido mais lato. Os economistas, que há muito louvam as virtudes da P&D (Pesquisa & Desenvolvimento) na alavancagem do crescimento económico, têm-se mantido praticamente mudos relativamente ao investimento em publicidade, apesar de este último ser provavelmente superior (cerca de 700 biliões de euros investidos por ano em todo o mundo)! Tornou-se, portanto, fundamental estudar este assunto.

Maximilien Nayaradou, autor de uma tese de doutoramento na Universidade de Paris-Dauphine, meteu mãos a essa tarefa sob a orientação do Professor Jean-Hervé Lorenzi, director da tese e Presidente do “Círculo de Economistas Franceses”. O objectivo era apenas um: dar um contributo para que os agentes políticos e económicos possam compreender melhor os mecanismos através dos quais os investimentos em comunicação comercial das empresas têm impacto no crescimento económico dos países desenvolvidos.

Considerando a abordagem do autor interessante e original, a UDA – Union des Annonceurs (Associação de Anunciantes Franceses), que sempre quis estudar esta questão, decidiu financiar e apoiar activamente o seu trabalho. Este trabalho também contou com o apoio e financiamento do Ministério da Investigação, da WFA – World Federation of Advertisers (Federação Mundial de Anunciantes) e do IREP (Instituto de Estudo e Investigação de Publicidade).

Esta tese, oficialmente defendida em 2004, passou “com elevada distinção e os parabéns do júri”, a menção mais elevada da Universidade.

Por mais interessantes que sejam, os trabalhos académicos são muitas vezes inacessíveis aos leitores normais, visto serem demasiado volumosos (atingindo por vezes as 750 páginas). Assim sendo, a UDA solicitou a Maximilien Nayaradou que condensasse o seu trabalho num formato que retivesse os aspectos e as conclusões essenciais. No entanto, quem desejar ler o documento original (ou seja, a tese tal como ela foi apresentada) poderá sempre solicitá-lo à UDA.

Ao traduzir este documento onde estão as principais conclusões de Maximilien Nayaradou, **o objectivo da APAN é promover o conhecimento e a compreensão dos mecanismos económicos fundamentais para o crescimento** e encorajar investigadores portugueses a investigar esta matéria.

Por último, é importante referir que o estudo levado a cabo por Maximilien Nayaradou adoptou um ponto de vista macroeconómico. Assim sendo, as conclusões do estudo são válidas apenas nessa perspectiva – e não numa perspectiva microeconómica. Na realidade, cada empresa, tomada individualmente, tem os seus próprios critérios para analisar a oportunidade de investimentos publicitários e a eficácia desses mesmos investimentos.

UDA

Union des Annonceurs

APAN

Associação Portuguesa de Anunciantes

INTRODUÇÃO

As conclusões que se seguem foram obtidas através da aplicação das ferramentas utilizadas pelas ciências económicas (macroeconomia, economia industrial, análise estatística, econometria) após análise aprofundada das teorias e estudos publicados em ambos os lados do Atlântico entre 1990 e 2000. Demonstrou-se que os investimentos em publicidade produzem um impacto positivo no crescimento económico através de 4 mecanismos fundamentais:

- **Consumo: os sectores que investem mais em publicidade são também aqueles em que o consumo mais cresce em termos de volume.** Pelo que, proporcionalmente, esses sectores contribuem mais para o crescimento económico global do que os outros sectores;
- **Inovação: os sectores que investem acima da média quer na publicidade quer na inovação e P&D (Pesquisa & Desenvolvimento), são também aqueles em que o crescimento do valor acrescentado é maior.**

O contributo desses sectores para o crescimento é, portanto, significativamente

maior que o contributo dado pelos sectores que investem apenas em inovação e P&D.

Para obter os melhores níveis de performance económica, o investimento em inovação e P&D tem de ser complementado com um investimento similar em publicidade;

- **Concorrência: os sectores que apresentam maior taxa de investimento em publicidade são também aqueles em que as quotas de mercado das empresas são menos rígidas e em que a concorrência – um factor de crescimento reconhecido – é mais intensa;**

- **Efeito de alavancagem sectorial: enquanto sector económico em si mesmo, o sector publicitário é um multiplicador de crescimento económico. Neste sector, o valor acrescentado cresce ao dobro da velocidade registada na economia em geral e o seu contributo para o crescimento do emprego é quatro vezes maior em relação à média da economia global.** Conclui-se, portanto, que este sector tem um efeito positivo de alavancagem do crescimento.

Uma das contribuições deste estudo é a

descoberta de correlações positivas entre “investimento em publicidade” e “crescimento económico”, permitindo compreender melhor a relação entre esses dois elementos. **O estudo demonstra que existe uma correlação positiva entre a taxa de investimento em publicidade e a produtividade (que em si mesmo já é um indicador da eficiência do crescimento económico). Quanto maior for a taxa de investimento em publicidade, maior é o aumento da produtividade (e vice-versa).**

O crescimento económico é significativamente menor nos países desenvolvidos que investem relativamente pouco em publicidade.

Conclusão: o investimento em publicidade – e especialmente o investimento em publicidade nos média – aumenta a eficiência económica dos investimentos materiais.

Estas descobertas deverão ajudar as entidades públicas responsáveis pela regulação do mercado publicitário, a terem em conta o impacto do aumento ou diminuição da taxa de investimento em publicidade no desempenho da economia em geral. Os dados estatísticos demonstram que quanto

maior é o espaço publicitário disponível, maior é a taxa de investimento em publicidade nos média e maior é o crescimento de toda a economia. **De um ponto de vista estritamente económico convém pois promover a emergência de uma vasta oferta publicitária de forma a assegurar que o investimento em publicidade é utilizado da melhor maneira, para aumentar o crescimento económico.**

A terminar, dois comentários importantes:

- Ao contrário da maioria dos estudos económicos realizados no passado sobre publicidade, que incidiam apenas na publicidade feita nos média, **este estudo cobre todo o espectro publicitário, incluindo a publicidade nos média tradicionais (imprensa, rádio, TV, cartazes, cinema, Internet, etc.)** mas também a publicidade noutros média não tradicionais (marketing directo, promoções, eventos publicitários, anuários, relações públicas, patrocínios, etc.). Esta abordagem também veio enriquecer os conhecimentos económicos disponíveis – muito insuficientes até à data – em relação

ao investimento publicitário nos média não tradicionais. Todavia, infelizmente, os dados disponíveis são inadequados e pouco fiáveis, faltando metodologias padronizadas e comprovadas que permitam compreender melhor o peso da publicidade nos média não tradicionais nos vários países;

- Este estudo baseia-se sobretudo nas economias francesa e americana, mas também foram utilizados dados relativos a outros países europeus e Japão, em particular na avaliação das várias correlações.

1.

INVESTIMENTO EM PUBLICIDADE: QUESTÕES ECONÓMICAS ENVOLVIDAS

O investimento em publicidade está a tornar-se num elemento cada vez mais importante do PIB do mundo industrializado, apesar de nem todos os países terem atingido o mesmo nível de desenvolvimento. A par dos meios de comunicação tradicionais, os novos meios têm-se desenvolvido consideravelmente. Estes novos meios e a Internet têm progredido em detrimento dos meios tradicionais. Até agora, estas tendências têm merecido pouca atenção dos economistas, que se dividem em campos pró-publicidade e anti-publicidade.

IMPORTÂNCIA DA PUBLICIDADE NA ECONOMIA

Antes de analisar o impacto do investimento em publicidade na economia, vejamos os principais dados referentes aos mercados publicitários no mundo.

Bastam alguns números para sublinhar a importância da publicidade na economia moderna e na criação de riqueza.

- Em 2002, no mundo inteiro, as empresas

investiram em publicidade mais de 700 bilhões de euros, isto é, 2% do PIB.

- Em França, em 2002, foram investidos em publicidade 29 bilhões de euros, ou seja, o

Quadro 1

INVESTIMENTO PUBLICITÁRIO TRADICIONAL E NÃO-TRADICIONAL E PIB EM 2002

	Investimento em publicidade em percentagem do PIB	Total investido em publicidade em bilhões de euros
Mundo	2,06% ¹	7141
Grandes países da Europa	1,95% ²	142,52
Estados Unidos	2,66%	295
França	1,90%	29
Japão	1,13%	48

Fontes: CNUCED, Ad Barometer, Warc

¹ Valor calculado com base nos dados do CNUCED e no valor estimado para o investimento publicitário mundial em meios não-tradicionais.

² Total de investimento em publicidade, em 2002, nos seguintes países: Alemanha, França e Reino Unido

equivalente a 1,9% da riqueza gerada. A taxa de investimento em publicidade (rácio entre o investimento em publicidade e o PIB) ficou a meio caminho entre a taxa registada nos EUA (2,66% do PIB) e a verificada no Japão (1,13%).

- Assim, em França, o investimento em publicidade ultrapassa em muito o valor da despesa com a defesa (1% do PIB) e praticamente iguala o valor aplicado em pesquisa e desenvolvimento (dos sectores público e privado).

Considerando apenas o investimento publicitário nos meios de comunicação tradicionais, a tabela abaixo revela alguns valores referentes a 2004. (ver Quadro 2)

Nas economias modernas, estes investimentos intangíveis estão a tornar-se cada vez mais importantes.

Do ponto de vista económico, o investimento em publicidade é referido como “intangível”, – uma categoria que também engloba patentes, licenças, investimento em P&D, software, formação, aquisição de tecnologias, etc. Nas economias modernas, estes investimentos intangíveis estão a tornar-se cada vez mais importantes. Assim, entre 1990 e 2000, em França, progrediram a um ritmo 2,4 vezes superior ao tradicional investimento material. Mais, na segunda

metade da mesma década (1995-2000), o investimento intangível já representava quase um terço do investimento total em França (nos Estados Unidos o valor é muito superior).

Este dinamismo do investimento intangível está a ser suportado pelo investimento em publicidade, que é uma das grandes componentes desse tipo de investimento: em França, + 45% no período 1994-2000. Na verdade, desde 1990, o investimento publicitário em França tem vindo a crescer 1,7 vezes mais rapidamente do que o tradicional investimento material, e hoje já representa 15% do volume total de investimento (material e intangível).

Quadro 2

INVESTIMENTO PUBLICITÁRIO TRADICIONAL E PIB EM 2004

	Investimento em publicidade em percentagem do PIB	Total investido em publicidade em biliões de euros
Mundo	0,92% ¹	208
Grandes países da Europa	0,77% ¹	59
Estados Unidos	1,12%	106
França	0,54%	11
Japão	0,87%	32

Fontes: Ad Barometer

¹ Total de investimento em publicidade, em 2004, nos seguintes países: Alemanha, França e Reino Unido, Espanha e Itália.

GRANDES DIFERENÇAS ENTRE PAÍSES

A publicidade é uma característica das sociedades ricas e desenvolvidas: os países com um nível elevado de investimento publicitário têm um PIB per capita elevado.

Contudo, mesmo entre países com níveis de desenvolvimento muito semelhante, existem grandes diferenças no investimento

publicitário em percentagem do PIB. Conforme ilustrado na Tabela 3, que compara o investimento publicitário em percentagem do PIB entre os grandes

A taxa de investimento publicitário nos Estados Unidos é 2,5 vezes superior à do Japão e mais do dobro da registada em Itália.

países industrializados, a taxa de investimento publicitário nos Estados Unidos é 2,5 vezes superior à do Japão e mais do dobro da registada em Itália. Estas diferenças são consideráveis e algo surpreendentes. Na realidade, seria de supor que o aumento das trocas entre países com níveis de desenvolvimento semelhantes levaria a que a percentagem do PIB investida em publicidade nesses países se aproximasse.

Quadro 3

COMPARAÇÃO DA TAXA DE INVESTIMENTO EM PUBLICIDADE (MEIOS TRADICIONAIS E NÃO TRADICIONAIS) EM 2002

Taxa de investimento publicitário Base: 100, Estados Unidos	Total	Meios Tradicionais	Meios não-tradicionais
Estados Unidos	100	100	100
Alemanha	79	60	92
Reino Unido	74	78	71
França	64	53	73
Espanha	58	64	53
Itália	46	56	40
Japão	41	70	19

Fontes: Ad Barometer

Estas diferenças não se esbatem com o passar do tempo, conforme ilustrado na Quadro 4, apesar de parecer existir uma tendência gradual nos países desenvolvidos (Europa, Japão) para se alinharem com o modelo americano. As diferenças entre estes países é ainda maior quando dividimos o mercado publicitário nas suas duas grandes componentes: meios tradicionais e meios não-tradicionais (ver Gráfico 1 na página seguinte). Em alguns países, os

As diferenças entre estes países é ainda maior quando dividimos o mercado publicitário nas suas duas grandes componentes: meios tradicionais e meios não-tradicionais.

meios não-tradicionais representam dois terços do mercado publicitário (68% na Alemanha, 65% em França). No outro extremo, no Japão, os meios tradicionais

ficam com a parte de leão do investimento publicitário (73% do total). A divisão é mais equilibrada nos Estados Unidos, no Reino Unido e nos países latinos, como a Itália e a Espanha.

Por outro lado, verificam-se duas tendências:

1. O investimento em meios publicitários não-tradicionais está a crescer mais rapidamente (ver Quadro 5). Trata-se de

Quadro 4

COMPARAÇÃO DA TAXA DE INVESTIMENTO EM PUBLICIDADE EM 2002 E 2005

Taxa de investimento publicitário Base: 100, Estados Unidos	2002	2005
Estados Unidos	100	100
Alemanha	60	65
Reino Unido	78	90
França	53	60
Espanha	64	71
Itália	56	64
Japão	70	80
China	-	55
Rússia	-	68

Fontes: Ad Barometer

1. INVESTIMENTO EM PUBLICIDADE:
QUESTÕES ECONÓMICAS ENVOLVIDAS

um fenómeno generalizado que, no período 1992-2002, ocorreu em igual medida quer nos países em que os meios não-tradicionais já eram predominantes quer nos países em que esses meios já estavam a perder quota de mercado.

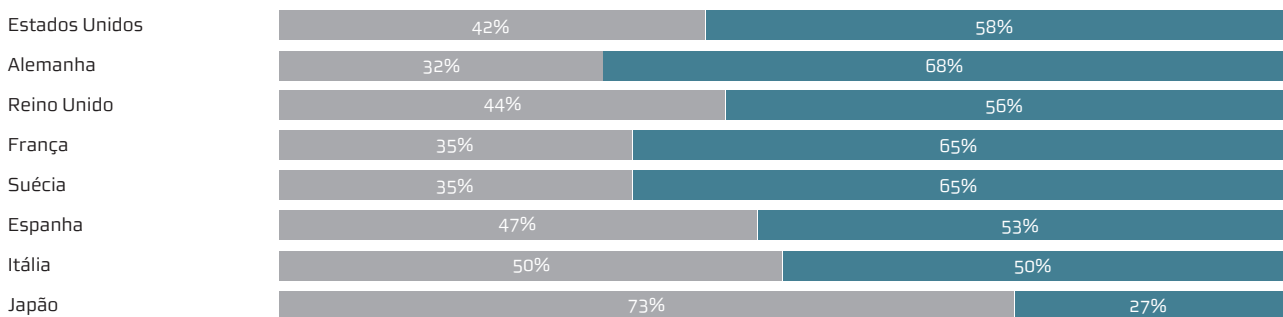
2. O crescimento do investimento em publicidade beneficia duas áreas

Em alguns países, os meios não-tradicionais representam dois terços do mercado publicitário (68% na Alemanha, 65% em França). No outro extremo, no Japão, os meios tradicionais ficam com a parte de leão do investimento publicitário (73% do total).

específicas em particular: meios não-tradicionais (ver Quadro 5) e televisão (ver Quadro 6). O facto do investimento em meios tradicionais estar em declínio em relação ao investimento em meios não-tradicionais deve-se à queda geral e significativa do investimento publicitário na imprensa.

Gráfico 1

DIVISÃO ENTRE MEIOS DE PUBLICIDADE TRADICIONAIS/NÃO-TRADICIONAIS EM 2002



Fontes: Ad Barometer

■ Meios tradicionais ■ Meios não-tradicionais

Quadro 5

EVOLUÇÃO DAS PERCENTAGENS DE INVESTIMENTO EM MEIOS PUBLICITÁRIOS TRADICIONAIS E NÃO-TRADICIONAIS (1992/2002)

	Tradicionais		Não-tradicionais	
	1992	2002	1992	2002
Estados Unidos	68%	42%	32%	58%
Alemanha	40%	32%	60%	68%
Reino Unido	52%	44%	48%	56%
França	38%	35%	62%	65%
Espanha	54%	47%	46%	53%
Itália	55%	50%	45%	50%
Japão	75%	73%	25%	27%

Fontes: Ad Barometer

Quadro 6

EVOLUÇÃO DAS PERCENTAGENS DE INVESTIMENTO EM VÁRIOS SUPORTES PUBLICITÁRIOS, EXCLUINDO A INTERNET (1990/2002)

	Imprensa	TV	Rádio	Cartazes	Cinema
Estados Unidos	- 17%	+ 12%	+ 16%	- 4%	-
Alemanha	- 16%	+ 37%	- 1%	+ 33%	- 7%
Reino Unido	- 20%	+ 4%	+ 105%	+ 95%	+ 141%
França	- 13%	+ 23%	+ 10%	- 16%	+ 34%
Espanha	- 26%	+ 31%	- 9%	+ 4%	0%
Itália	- 19%	+ 15%	+ 43%	- 27%	+ 67%
Japão	- 10%	+ 22%	- 27%	- 24%	-

Fontes: Ad Barometer

RESENHA DA LITERATURA ECONÓMICA DO PÓS-GUERRA: TEORIAS EXISTENTES

Os economistas vêem na publicidade um factor de crescimento económico? A verdade é que estão muito divididos nesta matéria e as diferenças de opinião sentem-se mesmo no interior das grandes escolas de pensamento.

Os economistas que consideram que a publicidade tem um impacto positivo no crescimento económico afirmam que ela tende a promover:

- a concorrência
- a divulgação da informação dentro da economia
- o consumo
- a redução dos custos de produção
- o aparecimento de novos concorrentes que oferecem produtos inovadores.

Os economistas pró-publicidade tendem a ser mais pós-Keynesianos ou ultra-liberais.

Em contraste, os economistas que têm uma opinião menos favorável em relação à publicidade realçam que as condições necessárias para a publicidade exercer uma influência positiva no crescimento

Os anti-publicidade tendem a ser economistas institucionalistas e, em alguns casos, neo-classicistas.

económico raramente ocorrem em simultâneo. Segundo eles, a publicidade tem um impacto negativo no crescimento, porque tende a promover:

- o aumento dos custos e portanto dos preços no consumidor,
- as empresas dominantes,
- investimentos supérfluos, em detrimento de investimentos verdadeiramente produtivos,
- a proliferação de produtos falsamente diferenciadores.

Se os economistas pró-publicidade tendem a ser mais pós-Keynesianos ou ultra-liberais, os anti-publicidade tendem a ser economistas institucionalistas e, em alguns casos, neo-classicistas.

▪ entre os liberais, os neo-classicistas de Chicago (ultra-liberais, como Stigler) tendem a ser pró-publicidade, enquanto os neo-classicistas de Harvard (liberais moderados, como Comanor e Wilson) tendem a ser bastante anti-publicidade,

- no campo intervencionista, os Keynesianos (Kaldor) são mais pró-publicidade, enquanto os institucionalistas (como Galbraith) são mais anti-publicidade

Querelas ideológicas à parte, é possível fazer uma análise e ajuizar da validade dessas teorias colocando-as à prova mediante factos e números e, ao fazê-lo, respondendo de forma empírica à questão central de saber se a publicidade representa um factor positivo ou negativo para o crescimento económico.

2.

MECANISMOS ATRAVÉS DOS QUAIS A PUBLICIDADE TEM IMPACTO NO CRESCIMENTO ECONÓMICO

A análise dos dados estatísticos dos grandes países industrializados mostra que o investimento em publicidade tem um efeito positivo no crescimento económico, por via de quatro mecanismos: estimula o crescimento do consumo, acelera a divulgação da inovação, promove a concorrência; e por sua vez, o dinamismo inerente ao sector publicitário, aumenta a taxa média de crescimento do PIB.

Quanto mais as empresas divulgam os seus produtos, mais esperam conseguir vender. Ao decidirem fazer mais ou menos publicidade, têm uma expectativa, maior ou menor, de realizar mais vendas no futuro.

Portanto, embora os contabilistas as considerem uma despesa, as somas utilizadas na publicidade podem ser vistas como um investimento – um investimento específico e intangível. Efectivamente, ao gastar dinheiro em publicidade, as empresas estão a adquirir um bem que é muito difícil de obter por outras vias: “capital simbólico” – um valor intangível que se baseia no perfil geral da empresa, na sua reputação e na sua imagem.

Nas economias modernas, em que as empresas competem à escala global

e procuram obter retornos cada vez maiores (quanto mais aumenta a produção menores são os custos de produção), o investimento em publicidade torna-se uma necessidade para ganhar ou defender quotas de mercado.

“Capital simbólico” – um valor intangível que se baseia no perfil geral da empresa, na sua reputação e na sua imagem.

Quanto mais “capital simbólico” possui uma empresa mais probabilidades tem de ver os seus esforços coroados de êxito. O valor que hoje em dia é dado à criação de marcas comerciais fortes e o cuidado tido na preservação da sua reputação é testemunha disso mesmo.

A publicidade promove o aparecimento e divulgação de novos padrões de consumo,

influenciando a percepção que os consumidores têm relativamente à utilidade, qualidade e vantagens dos produtos. Este impacto traduz-se em produtividade, muito acima das funções clássicas dos investimentos tradicionais. Estas características específicas do investimento em publicidade também explicam – apesar dos grandes progressos registados nos últimos anos – porque é que é tão difícil quantificar a sua eficácia de forma antecipada e exacta. Para uma empresa, não é a mesma coisa ter a expectativa de vender mais produtos no futuro ou ter a certeza de que efectivamente vai vender mais. A publicidade dá apenas uma probabilidade de vender mais. Além disso, por vezes o aumento do volume de vendas conseguido com a publicidade não compensa o investimento feito.

É precisamente por a publicidade ser um investimento inerentemente produtivo que é possível estudar o seu impacto no crescimento económico.

Assim sendo, é possível identificar quatro mecanismos através dos quais o investimento em comunicação publicitária tem um efeito indirecto, mas inquestionável, no crescimento económico, graças a quatro alavancas que a maioria dos economistas reconhecem serem factores estimulantes para o crescimento económico:

- consumo (num país desenvolvido, como a França, representa em média 47% do crescimento do PIB),
- inovação (especialmente a velocidade a que se propaga),
- concorrência,
- o financiamento de sectores económicos dinâmicos ligados à publicidade: actividades publicitárias strictu sensu, mas também fornecedores de serviços aos meios de comunicação tradicionais e não-tradicionais, etc.

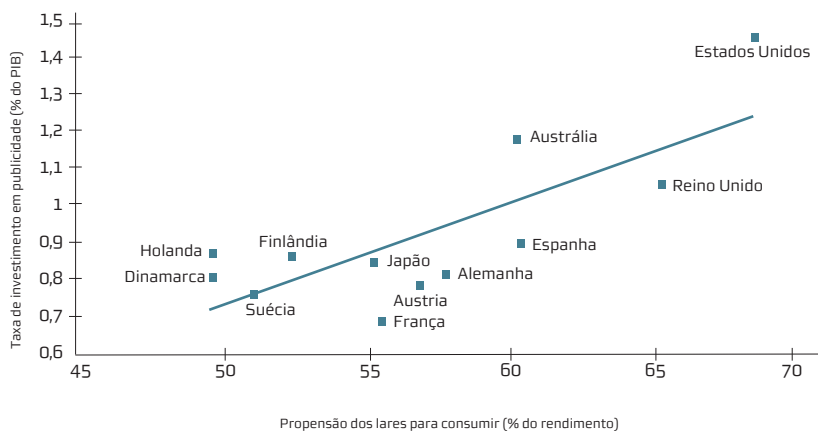
PRIMEIRO MECANISMO: A PUBLICIDADE ESTIMULA O CRESCIMENTO DO CONSUMO

Três correlações fornecem a prova do impacto real que o investimento em publicidade tem no consumo, um dos principais factores de crescimento económico.

É possível estudar o seu impacto no crescimento económico.

Gráfico 2

CORRELAÇÃO ENTRE A PROPENSÃO PARA O CONSUMO DOS LARES E A TAXA DE INVESTIMENTO EM PUBLICIDADE (MÉDIAS PARA O PERÍODO 1991-2000)



Fontes: World Bank, Ad Barometer, Warc

PRIMEIRA CORRELAÇÃO *NOS PAÍSES ONDE A TAXA DE INVESTIMENTO EM PUBLICIDADE É MAIS ELEVADA, A PROPENSÃO PARA O CONSUMO TAMBÉM É MAIS ELEVADA*

Uma comparação entre uma dúzia de países industrializados (Estados Unidos, Japão, Austrália, e nove países europeus – ver Gráfico 2) mostra que no período 1991-2000 existiu uma forte correlação entre uma taxa de investimento publicitário elevada (investimento publicitário/PIB) e uma elevada propensão para o consumo (proporção do rendimento destinada ao consumo).

É claro que esta correlação simples não explica a causalidade e não nos diz quem está a agir sobre o quê. Porém, é provável que os dois elementos da correlação produzam impacto um sobre o outro.

SEGUNDA CORRELAÇÃO *A UM AUMENTO NA TAXA DE INVESTIMENTO EM PUBLICIDADE SEGUE-SE, ALGUNS MESES MAIS TARDE, UM AUMENTO DO CONSUMO*

A análise das variações de muito curto prazo (variações mensais) verificadas no consumo em França num certo número de sectores-chave no período 1998-2001 (automóvel, vestuário, electrodomésticos, distribuição a retalho e mobiliário) é muito reveladora: aqui, os aumentos do consumo foram sistematicamente precedidos – entre 1 e 3 meses – por um aumento do investimento em publicidade.

Assim, se as empresas francesas não tivessem podido fazer os seus investimentos em publicidade não teriam conseguido atingir o volume de vendas que atingiram. O investimento publicitário suporta a propensão para o consumo. Sem publicidade, o nível de consumo registado no país não teria sido o mesmo – em detrimento do crescimento económico. Esta conclusão é reforçada pela análise do investimento publicitário efectuado por cada sector, em França, ao longo dos anos 90.

TERCEIRA CORRELAÇÃO *OS SECTORES QUE FAZEM PUBLICIDADE MACIÇA OU QUE AUMENTARAM O SEU ESFORÇO NESTA ÁREA ESTÃO A TER MAIOR CRESCIMENTO*

Considera-se que um determinado sector tem “uma elevada taxa de investimento em publicidade”, ou que é um “grande anunciante” se a sua quota de investimento total em publicidade for significativamente superior à sua quota de consumo total. Por exemplo, o sector dos produtos de beleza, responsável por 9% do investimento publicitário em França nos anos 90, apenas representa 2% do consumo dos lares, pelo que é considerado um sector “grande anunciante”.

A análise dos dados estatísticos da economia francesa no período 1992-1999 revela duas coisas, de uma forma muito clara:

1. Os sectores que registaram maior taxa de crescimento do consumo (1,5 a 2,4 vezes superior à taxa média de crescimento do consumo) são os sectores em que a taxa de investimento em publicidade foi mais elevada. Estes sectores com taxas de investimento publicitário elevadas, que de certa maneira

contribuíram “mais do que a sua parte” para o crescimento do consumo e do valor acrescentado foram:

- telecomunicações,
- serviços (banca, seguros, etc.),
- actividades culturais e de lazer (jogos, brinquedos, etc.).
- finança (produtos financeiros, informação financeira, etc.),
- serviços industriais de elevado valor acrescentado (ambiente, segurança, etc.).

2. Os outros sectores que também registaram uma elevada taxa de investimento publicitário acusaram um crescimento do consumo, em termos de volume ou de valor acrescentado, 1,3 a 2 vezes superior, em média, ao crescimento do PIB:

- electrodomésticos,
- manutenção,
- produtos de beleza,
- áudio, fotografia, computadores,
- equipamento desportivo e hardware.

Todos os sectores da economia com elevada taxa de investimento publicitário (excepto o sector editorial) registaram um crescimento do consumo (em volume) ou superior à média de crescimento do consumo global (em volume), ou superior à média de crescimento do valor acrescentado (sem inflação), ou ainda superior e ambos os indicadores.

Conforme abaixo ilustrado no Quadro 7, a taxa de crescimento do consumo nos sectores com níveis de investimento publicitário abaixo

da média (“pequenos anunciantes”) foi significativamente inferior à taxa de crescimento do consumo dos “grandes anunciantes”.

Em França, os sectores com elevadas taxas de investimento publicitário contribuíram, no período em análise, “acima da sua quota” para o crescimento do consumo e, portanto, para o crescimento da economia.

O investimento em comunicação publicitária ajuda as empresas a vender os seus produtos e a melhorar os níveis de desempenho em termos do aumento do volume dos produtos vendidos e em termos do valor acrescentado.

Quadro 7

CRESCIMENTO RELATIVO DA QUOTA DO CONSUMO TOTAL DOS “GRANDES ANUNCIANTES” E DOS “PEQUENOS ANUNCIANTES”

	Proporção do consumo total (1992-1999)	Proporção do crescimento total do consumo (1992-1999)	Crescimento relativo
Pequenos anunciantes	74%	64%	0,87
Grandes anunciantes	26%	36%	1,38

Fontes: INSEE, TNS Media Intelligence

SEGUNDO MECANISMO: A PUBLICIDADE ACELERA A DIVULGAÇÃO DA INOVAÇÃO

Para os economistas, a inovação é um elemento fundamental de uma economia dinâmica. A publicidade é uma alavanca que ajuda a transformar o investimento em P&D em lucros. De facto ela tem um papel fundamental em acelerar a transformação do progresso tecnológico – sempre susceptível de não ser explorado – em produtos inovadores e geradores de lucro, porque permite que a procura se adeque rapidamente à oferta.

A INOVAÇÃO E O INVESTIMENTO PUBLICITÁRIO ANDAM DE MÃOS DADAS

A análise das estatísticas sectoriais do sector secundário em França revela duas coisas: quanto mais um sector investe em inovação mais tende a aumentar o investimento em publicidade; e quanto mais um sector investe em publicidade, mais aumenta a percentagem dos lucros que aplica na inovação. Efectivamente, é possível identificar uma dupla correlação:

- uma forte correlação entre um nível elevado de publicidade e um aumento da inovação,
- uma forte correlação entre um nível elevado de inovação e um aumento da publicidade.

Para analisar estes resultados mais profundamente, justapusemos os rácios que medem a intensidade de inovação (investimento em inovação/facturação e investimento em P&I/facturação) de 14 sectores de actividade, aos respectivos rácios que medem a pressão publicitária.

Sectores mais ou menos inovadores

Os rácios de investimento em inovação /facturação e investimento em P&D/facturação foram desenvolvidos recorrendo a dados retirados do estudo anual do Ministério da Investigação sobre os recursos que as empresas, em 2000, dedicaram à P&D e do estudo da mesma entidade sobre o financiamento da inovação.

Estes sectores podem classificar-se em três categorias, consoante a percentagem

(maior ou menor) de empresas que afirmam que estão envolvidas em mercados inovadores:

- **sectores inovadores:** mais de 50% das empresas do sector declaram que estão envolvidas em mercados inovadores,
- **sectores moderadamente inovadores:** entre 35% e 50% das empresas do sector declaram que estão envolvidas em mercados inovadores,
- **sectores não-inovadores:** menos de 35% das empresas do sector declaram que estão envolvidas em mercados inovadores.

A LIGAÇÃO INOVAÇÃO – INVESTIMENTO EM PUBLICIDADE É EFICAZ

Será que os sectores que investem acima da média, quer em publicidade quer em inovação/P&D, beneficiam desses investimentos? E será que apresentam melhores índices de desempenho que os outros sectores? Na realidade, os sectores que aumentam o nível de investimento em publicidade ao mesmo tempo que

aumentam o nível de investimento em inovação/P&D não têm necessariamente níveis de publicidade e inovação superiores à média.

Para responder a essas questões, posicionámos os vários sectores relativamente a dois eixos: Publicidade e P&D/Inovação. Para isso recorremos à

“análise em termos de componente principal”, o que permitiu distribuir os sectores pelos quatro quadrantes ilustrados no Gráfico 3.

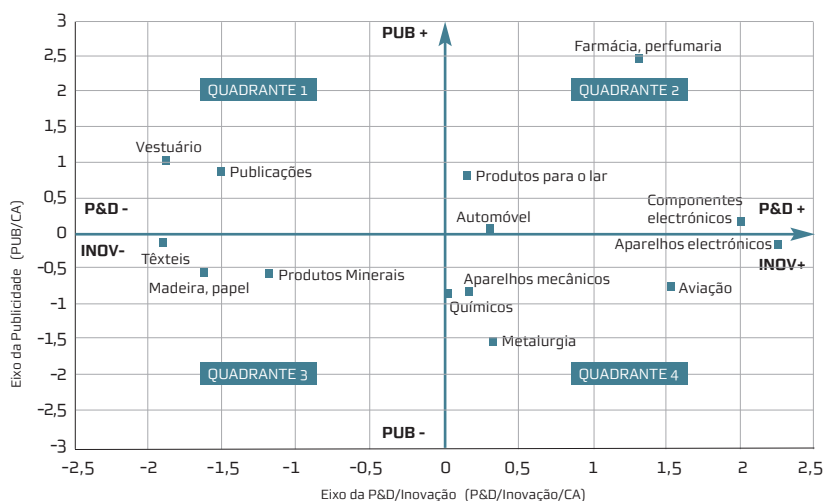
A análise em termos de componente principal permite sintetizar as relações entre dados quantitativos e representá-los graficamente em planos sectoriais.

Basicamente, trata-se de uma técnica de visualização de relações entre variáveis.

O contributo para o crescimento realizado por cada um destes grupos de sectores em termos do seu peso relativo na actividade relevante é analisado na tabela da página seguinte.

Gráfico 3

ANÁLISE EM TERMOS DE COMPONENTE PRINCIPAL E CLASSIFICAÇÃO: PUBLICIDADE/LUCRO, INOVAÇÃO/LUCRO, P&D/LUCRO



Quadro 8

COEFICIENTE DE CONTRIBUIÇÃO PARA O CRESCIMENTO DO VALOR ACRESCENTADO (VA)
E UTILIZAÇÃO DE PUBLICIDADE RELATIVAMENTE À INOVAÇÃO

	Nível de investimento em publicidade e P&I relativamente ao valor médio	Proporção do VA total (1)	Proporção do crescimento total do VA (2)	Coeficiente de contribuição para o crescimento do VA (3)=(2)/(1)	Forma como a publicidade é utilizada
Quadrante 2 (farmácia e perfumaria, produtos para o lar, componentes electrónicos, automóvel)	PUB+, INOV+	31%	39,5%	1,3	Publicidade utilizada como factor de financiamento, protecção e divulgação da inovação
Quadrante 4 (aparelhos electrónicos, aparelhos mecânicos, químicos, aviação, metalurgia)	PUB-, INOV+	48,5%	52,5%	1,1	Publicidade utilizada como factor de protecção e financiamento, da inovação
Quadrante 3 (têxteis, madeira e papel, produtos minerais)	PUB-, INOV-	12,2%	6%	0,5	Não há utilização particular da inovação e da publicidade
Quadrante 1 (vestuário, publicações)	PUB+, INOV-	8,3%	2%	0,25	Publicidade substitui a inovação

Fontes: INSEE, TNS Media Intelligence

1. Comparando os respectivos coeficientes de contribuição para o crescimento do valor acrescentado (1,3/1,1), conclui-se que os sectores que investem proporcionalmente acima da média simultaneamente em publicidade e em inovação/P&D (os sectores que pertencem ao Quadrante 2: farmácia e perfumaria, produtos para o lar, componentes electrónicos, automóvel) crescem – relativamente ao seu peso no PIB – 1,2 vezes (1,3/1,1) mais do que os sectores que, embora façam um esforço semelhante de investimento em inovação e pesquisa e desenvolvimento, apostam menos em publicidade do que a média (sectores do Quadrante 4: equipamento electrónico, equipamento mecânico, química, aeronáutica, metalurgia).

Sectores que investem proporcionalmente acima da média simultaneamente em publicidade e em inovação/P&D crescem mais do que os sectores que apostam menos em publicidade do que a média.

Para o primeiro grupo de sectores (Quadrante 2), é necessário não apenas

financiar a inovação, mas também divulgá-la e protegê-la. É aqui que a ligação inovação-publicidade é particularmente eficaz. Por outro lado, no segundo grupo de sectores (Quadrante 4), podemos imaginar que por várias razões (a base de clientes é constituída por profissionais e, portanto, estará bem informada, etc.), existe menor necessidade de utilizar a publicidade para divulgar a inovação.

2. A publicidade pode, por vezes, servir para compensar a falta de inovação tecnológica. Efectivamente, em sectores maduros onde a taxa de investimento em publicidade é superior à média mas onde se investe menos em pesquisa e inovação (sectores do Quadrante 1: vestuário, edições), parece que a falta de verdadeira inovação tecnológica resulta numa situação em que a publicidade serve não tanto para divulgar um produto inovador mas mais para recordar o consumidor da existência do produto no mercado.

Esta forma de utilizar a publicidade só acontece em dois sectores (vestuário e publicações) dos seis sectores que fazem publicidade acima da média (Quadrantes 1

e 2 combinados) e têm um peso relativamente baixo: 8.3% do valor acrescentado da indústria, que contrastam com os 31% dos outros quatro sectores do Quadrante 2.

A publicidade pode, por vezes, servir para compensar a falta de inovação tecnológica.

Conclusão: torna-se evidente que uma grande percentagem da indústria utiliza a alavanca dupla da inovação/publicidade para crescer mais rapidamente e beneficiar de um nível de dinamismo superior à média. Como não existe divulgação espontânea da inovação, estes sectores apostam na publicidade para chamar a atenção dos consumidores para a introdução dessa inovação.

TERCEIRO MECANISMO: A PUBLICIDADE ESTIMULA A CONCORRÊNCIA

Os economistas concordam que, a par da inovação, a concorrência estimula o crescimento económico. É, portanto, fundamental estabelecer se a publicidade promove ou diminui a concorrência.

Para responder devidamente a essa questão, temos de partir da situação actual. Olhando para os sectores analisados, a concorrência pode ser:

- forte (chegada de novos concorrentes, flutuação das quotas de mercado),
- em declínio a longo prazo (aumento da concentração, reforço das quotas por parte das empresas líderes de mercado, aparecimento de poucos concorrentes novos),
- quase inexistente (ausência de novos concorrentes, quotas de mercado estáveis).

PRIMEIRA AFIRMAÇÃO: A PUBLICIDADE NÃO DIMINUI A CONCORRÊNCIA

A análise da correlação publicidade/ concorrência no sector secundário, em França, permite demonstrar que um nível elevado ou crescente de concentração é um

bom indicador do facto da concorrência estar a ficar progressivamente mais rígida. Ora, os sectores onde a concentração é elevada, ou está a aumentar, não são aqueles onde a taxa de investimento em publicidade é mais elevada. Por outras palavras, não existe correlação entre uma taxa elevada de investimento em publicidade e um nível de concentração elevado ou crescente. Isto é, não existem sectores com taxas elevadas de investimento em publicidade onde a concorrência seja fraca ou esteja em declínio. Paralelamente, também não se verifica aumento do investimento em publicidade nos sectores em que algumas empresas dominantes têm um elevado, ou crescente, nível de controlo sobre o mercado.

Portanto, no sector secundário, o investimento em publicidade não diminui a concorrência. Resta demonstrar se o investimento em publicidade pode aumentar a concorrência.

*No sector secundário,
o investimento em publicidade
não diminui a concorrência.*

SEGUNDA AFIRMAÇÃO: A PUBLICIDADE PROMOVE A CONCORRÊNCIA

É possível verificar o efeito positivo da publicidade sobre a concorrência nos sectores de produtos para o lar e de higiene pessoal, dois sectores cujas quotas de mercado podem ser analisadas em pormenor e onde, muitas vezes, se considera que a publicidade só beneficia as empresas dominantes.

Começemos por notar que nos sectores em que os líderes de mercado registam uma redução das suas quotas de mercado, a taxa de investimento em publicidade é mais elevada do que em qualquer outro sector (com a publicidade a ser utilizada quer pelos concorrentes, que procuram crescer, quer pelas empresas dominantes, que tentam defender a sua posição).

Uma análise aprofundada das estatísticas existentes permite afirmar que:

- Nos mercados onde a taxa de investimento em publicidade é elevada as quotas de mercado flutuam acentuadamente, e a

publicidade serve para contestar o domínio das empresas líderes de mercado;

- Nos mercados onde, pelo contrário, as quotas de mercado são estáveis (um sinal de pouca concorrência), a taxa de investimento em publicidade é duas vezes inferior à média.

Por outras palavras, quanto mais concorrência existe num determinado sector, maior é a taxa de investimento em publicidade.

Mais ainda, parece que a publicidade estimula não apenas a concorrência horizontal (entre empresas do mesmo sector) mas também a concorrência vertical.

O estudo do sector de alimentação e bebidas no período 1997-2002 mostra que as quotas de mercado flutuam, essencialmente, entre as empresas industriais dominantes e as marcas dos retalhistas (que são novos concorrentes). A publicidade é, pois, um factor que intensifica a concorrência vertical entre produtores e distribuidores. A flutuação das quotas de mercado não ocorre entre as empresas

Quanto mais concorrência existe num determinado sector, maior é a taxa de investimento em publicidade.

dominantes do sector, mas sim entre estas empresas e os distribuidores.

No âmbito desta concorrência vertical, quanto maior é a taxa de investimento em publicidade menor é a quota de mercado detida pelos distribuidores. Parece, portanto, que neste sector a publicidade é usada como elemento defensivo, permitindo enfrentar a concorrência dos distribuidores. Quanto maior a concentração e a pressão concorrencial dos distribuidores, mais a empresa industrial tende a aumentar o seu investimento em publicidade, a fim de manter ou desenvolver uma clientela menos sensível às variações de preços e mais sensível à qualidade e atractividade de um produto fortemente promovido e, portanto, considerado melhor que os produtos dos retalhistas. A empresa industrial também é estimulada a aumentar o investimento publicitário para persuadir o distribuidor a adquirir os seus produtos. Onde a publicidade produz mais efeitos é

nos sectores sujeitos a vários tipos de concorrência, ao nível da variedade da oferta, da qualidade e do preço (de acordo com os segmentos). Nestes casos, a publicidade permite manter a competitividade das empresas que apostam mais na qualidade do que no preço. Também permite segmentar a clientela de acordo com critérios objectivos: preços baixos, por um lado; e alta qualidade, por outro. Isto oferece ao cliente opções de escolha.

TERCEIRA AFIRMAÇÃO: FACTOR DE EFICIÊNCIA EM PERÍODOS DE RECESSÃO

A publicidade é particularmente eficaz a estimular a concorrência em épocas de recessão. Esta descoberta, que resulta de um estudo realizado em 203 pelo Boston Consulting Group na Alemanha, foi confirmada por um estudo levado a cabo em França – no âmbito da presente tese – utilizando uma amostra ainda mais vasta: em 75% dos sectores analisados, as empresas que aumentaram o seu investimento em publicidade em períodos

QUARTO MECANISMO: O DINAMISMO DO SECTOR PUBLICITÁRIO REFORÇA O CRESCIMENTO DA ECONOMIA

de recessão conseguiram aumentar as suas quotas de mercado.

Conclusão: comprova-se que o esforço das empresas para ganhar quota de mercado, assente em taxas elevadas de investimento em publicidade, encoraja a concorrência e leva-as a aumentar a qualidade e a quantidade da oferta, o que tende a estimular o crescimento económico global.

Como vimos, a publicidade contribui para o crescimento económico através dos efeitos positivos que induz no consumo, na inovação e na concorrência. Mas, enquanto sector, acrescenta alguma coisa de significativo ao crescimento do PIB? Contribui para o aumento do valor acrescentado numa proporção maior à sua percentagem do PIB? Se esta última hipótese se verificasse, seria do interesse público encorajar (ou pelo menos não desencorajar) a expansão do sector publicitário enquanto sector, e

não apenas pelos seus efeitos indirectos atrás analisados.

Para responder a essa questão, podemos considerar o sector publicitário em sentido estrito ou em sentido mais lato.

No primeiro caso, segundo dados oficiais¹, inclui essencialmente agências de comunicação e agências de consultoria (publicidade, promoção, marketing directo, etc.). O seu valor acrescentado representa 0,44% do PIB.

Quadro 10

COMPARAÇÃO DO CRESCIMENTO DA PRODUÇÃO NOS SECTORES ASSOCIADOS À PUBLICIDADE COM O CRESCIMENTO REGISTADO NA ECONOMIA COMO UM TODO (1996-2001)

	Variação da produção	Variação do valor acrescentado	Variação do emprego
Actividades publicitárias em sentido lato	28%	41%	20%
Actividades publicitárias em sentido estrito	30%	41%	36%
Actividades no seio da economia geral	27%	21%	9%

1 Definido, em França, pela Classe 74.4 da nomenclatura de actividades (NAF rev. 1 2003, INSEE) que inclui, para a Classe 74.A os seguintes elementos: a gestão de espaços publicitários em todos os suportes e tipos de publicidade, a colocação de posters fixos ou móveis (autocarros), montar e manter painéis publicitários, fazer publicidade aérea, distribuição de brochuras e amostras publicitárias, etc. e para a Classe 74.B, os seguintes elementos: concepção e produção de campanhas publicitárias, concepção de produtos publicitários, filmes publicitários, consultoria sobre aquisição de suportes, publicidade directa por correio, telefone, porta a porta, etc., centrais de compra de espaços publicitários.

2 Produção por encomenda (filmes publicitários, etc.), difusão televisiva, serviços técnicos, produção de filmes, utilização dos corredores dos cinemas, produção de programas de TV, publicação de revistas e periódicos, distribuição de filmes, difusão de rádio, publicação de jornais, impressão de revistas.

3 Mailing, correio privado, postos de correio, estudos de mercado, feiras e mostras sectoriais, impressão de obras excepto jornais, encadernação e acabamento de livros, composição e fotogração.

Num sentido mais lato, o sector publicitário inclui todas as actividades que, no todo ou em parte, devem a sua existência a rendimentos provenientes da publicidade e, portanto, inclui actividades de financiamento dos meios² e actividades de fornecedores de meios não-tradicionais³. Neste caso, o valor acrescentado do sector atinge 1,18% do PIB.

A análise do sector publicitário em sentido lato foi feita pesando os resultados económicos desses sectores numa base pro rata em relação às suas actividades ligadas à publicidade.

Podemos estabelecer (ver Quadro 10) que se, por um lado, ao longo do período estudado (1996-2000) o crescimento do sector publicitário em termos de produção foi apenas ligeiramente superior à média da economia francesa, por outro lado o crescimento em termos de valor acrescentado (41%) foi duas vezes superior ao registado pelo resto da economia, e o aumento do emprego (20%) 2,2 vezes superior.

Adicionalmente, nos sectores multi-actividade, as actividades associadas à publicidade são

O investimento publicitário tem um impacto positivo na economia: através do aumento do consumo, concorrência e pelo efeito estimulante do crescimento do PIB.

frequentemente as mais dinâmicas: por exemplo a produção de mailings publicitários, em contraste com a produção de mailings de imprensa, ou a produção de filmes e programas por encomenda, por oposição à produção de filmes cinematográficos.

O investimento feito pelos anunciantes contribui para o financiamento de actividades económicas particularmente dinâmicas.

- Nos países anglo-saxónicos, as receitas publicitárias financiam entre 25% e praticamente 100% dos custos da imprensa, consoante os títulos. Os canais de TV comercial não difundidos por cabo e as estações de rádio são financiados praticamente a 100% pela publicidade.
- As receitas de publicidade permitem co-financiar os canais públicos de TV (em França as receitas de publicidade representam 35% das receitas totais),

sem aumentar a carga fiscal (taxas de TV imposta ao público).

- A publicidade também financia muitas actividades culturais e desportivas (apoios e patrocínios).
- O crescimento do valor acrescentado das actividades directa ou indirectamente ligadas ao investimento publicitário, ao longo do período analisado (1996-2001), foi o dobro do valor registado na economia como um todo. O crescimento do emprego foi 2 a 4 vezes superior, consoante o perímetro aplicado.

CONCLUSÃO

O investimento publicitário tem um impacto positivo na economia: através do aumento do consumo, do aumento da concorrência, da divulgação da inovação, e pelo efeito estimulante do crescimento do sector publicitário no crescimento do PIB.

O estudo aprofundado das estatísticas e dos dados disponíveis apoiam, genericamente, a perspectiva dos economistas pró-publicidade.

3.

CORRELAÇÕES ENTRE INVESTIMENTO EM PUBLICIDADE E CRESCIMENTO ECONÓMICO

Vários métodos estatísticos de processamento de dados comprovam a existência de uma correlação positiva entre uma taxa de investimento publicitário mais baixa ou mais alta num país e o respectivo crescimento económico. Quanto mais cresce o investimento publicitário, mais aumenta a produtividade do país (e vice-versa). E os países que investem relativamente pouco em publicidade são aqueles que registam crescimentos económicos mais fracos.

Nas páginas anteriores demonstrámos a existência de correlações entre níveis de investimento publicitários nos sectores industriais e os níveis de desempenho económico desses mesmos sectores. Será que, no período em análise (os anos 90) também poderemos detectar correlações semelhantes a nível global entre o desempenho económico dos vários países industrializados e taxas de investimento publicitário mais baixas ou mais altas?

Para isso, é necessário estudar países comparáveis, nomeadamente países com o mesmo nível de desenvolvimento e onde a actividade terciária tenha um peso equivalente na economia. Este último ponto é essencial, visto existirem análises que

Quanto maior é o peso do sector terciário numa economia, mais desenvolvido é o seu sector publicitário.

demonstram que quanto maior é o peso do sector terciário numa economia, mais desenvolvido é o seu sector publicitário. Isto acontece, muito provavelmente, porque quanto mais importante é o sector terciário, mais rendimentos gera e, portanto, o problema não é produzir, é conseguir vender – e é aqui que entra a publicidade.

Para calcular as correlações existentes entre investimentos publicitários em meios tradicionais e crescimento económico

utilizámos dados relativos a 14 países (Estados Unidos, Japão, Austrália, e 11 países europeus, incluindo os cinco grandes: Alemanha, França, Reino Unido, Itália e Espanha, Holanda, Suécia, Dinamarca, Bélgica, Áustria e Finlândia).

O problema não é produzir, é conseguir vender – e é aqui que entra a publicidade.

Para realizar o mesmo trabalho relativamente aos meios publicitários não-tradicionais, apenas pudemos usar dados referentes a 9 países (Estados Unidos, Japão e 7 países europeus: Alemanha, França, Reino Unido, Itália e Espanha, Holanda e Suécia).

OS PAÍSES QUE MAIS CRESCEM SÃO AQUELES ONDE A PUBLICIDADE TEM MAIS PESO NO PIB

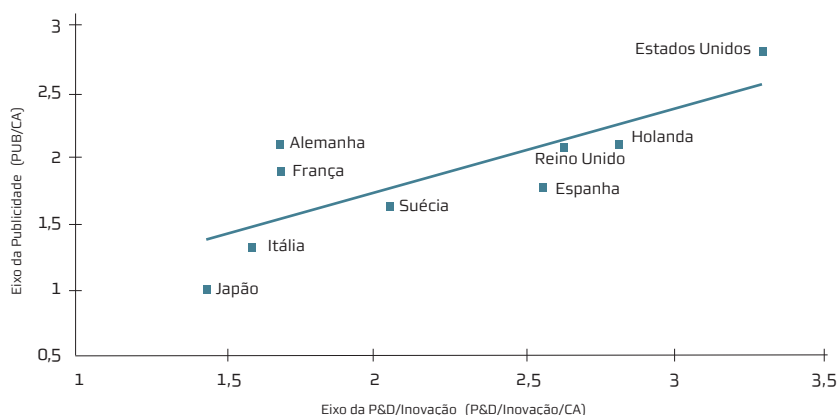
A correlação entre a taxa média de crescimento do PIB nos países objecto de análise para o período da década de 90 (o que permite esbater as variações económicas) e a respectiva taxa de investimento em publicidade (investimento publicitário em meios tradicionais e não-tradicionais / PIB) ao longo do período é alta. Globalmente, quanto mais cresce a taxa de investimento em publicidade mais cresce a economia como um todo.

Podemos ir ainda mais longe na análise comparando a taxa de investimento em publicidade com um indicador mais interessante que a taxa de crescimento – a taxa de eficiência produtiva – para ver se a eficiência produtiva também aumenta a par do investimento publicitário

Taxa de eficiência produtiva = crescimento do PIB / taxa de investimento material.

Gráfico 4

CORRELAÇÃO ENTRE TAXAS DE INVESTIMENTO TOTAL EM PUBLICIDADE (MEIOS TRADICIONAIS E NÃO-TRADICIONAIS) E A TAXA MÉDIA DE CRESCIMENTO DO PIB (1991-2000)



Fontes: Warc, Ad Barometer

É NOS PAÍSES COM CRESCIMENTO EFICIENTE QUE O SECTOR PUBLICITÁRIO TEM MAIOR PESO

Porquê a taxa de eficiência produtiva?

Antes de mais, é necessário definir economicamente “investimento em publicidade”. Trata-se de um investimento

intangível com a característica particular de apenas assumir o seu valor quando complementa os investimentos materiais de uma empresa. Do ponto de vista económico, a publicidade visa aumentar a eficácia do investimento material. Tomado isoladamente, este último factor é insuficiente para garantir a sobrevivência da empresa numa economia competitiva ou moderadamente competitiva.

Isso explica porque é que é interessante comparar o investimento em publicidade com um indicador que mede a eficiência económica dos investimentos materiais realizados: a taxa de eficiência produtiva, que é o rácio entre a taxa de crescimento do PIB e a taxa de investimento nos meios de produção (considerada “material”). Este é um indicador particularmente importante do crescimento de uma economia e da sua produtividade.

Na verdade, o que conta no conceito de eficiência produtiva é o crescimento económico comparado com o total do

Um país que invista muito mas tenha crescimentos baixos tem um crescimento dito “de baixa eficiência”. Foi o caso do Japão, ao longo da década de 90.

investimento material realizado: quanto menor for este último em relação a resultados elevados do crescimento económico, maior é a eficiência produtiva (e vice-versa).

Um país que invista muito mas tenha crescimentos baixos tem um crescimento dito “de baixa eficiência”. Foi o caso do

Japão, ao longo da década de 90.

Inversamente, se um país investir pouco e obtiver um crescimento forte (o caso da Austrália, no mesmo período), tem uma taxa elevada de eficiência produtiva.

O Quadro 11 apresenta os resultados comparativos de dois países industrializados importantes nos anos 90: o país com menor eficiência produtiva (Japão) é aquele onde a taxa de investimento em publicidade (o rácio de investimento publicitário relativamente ao PIB) é baixa quer nos meios tradicionais quer nos meios não-tradicionais. Inversamente, o país com

Quadro 11

COMPARAÇÃO DE VÁRIOS RÁCIOS DO JAPÃO E DOS ESTADOS UNIDOS (1991-2000)

	Japão	Estados Unidos
Taxa de eficiência produtiva		
Crescimento do PIB/Taxa de investimento material	0,2	0,86
Taxa de investimento em meios publicitários tradicionais		
Investimento em meios publicitários tradicionais/PIB	0,8	1,62
Taxa de investimento em meios publicitários não-tradicionais		
Investimento em meios publicitários não-tradicionais/PIB	0,22	1,25

maior eficiência produtiva (Estados Unidos) é também o país onde a taxa de investimento em publicidade é mais elevada (meios tradicionais e não-tradicionais).

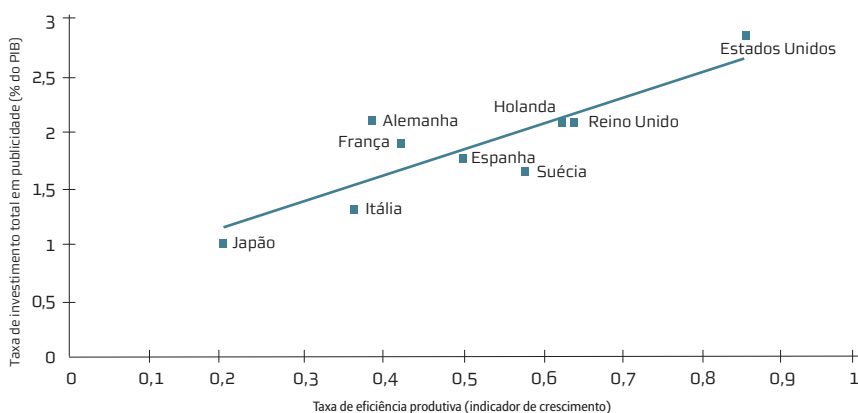
O país com maior eficiência produtiva (Estados Unidos) é também o país onde a taxa de investimento em publicidade é mais elevada.

Comparando a taxa de investimento publicitário total (meios tradicionais e não-tradicionais) dos nove países em análise,

na década de 90, com, neste caso, as respectivas taxas médias de eficiência de crescimento, a correlação é ainda mais forte.

Gráfico 5

A TAXA DE INVESTIMENTO PUBLICITÁRIO TOTAL COMO FUNÇÃO DE EFICIÊNCIA PRODUTIVA NO PERÍODO (1991-2000)



Fontes: Warc, Ad Barometer

CORRELAÇÃO ENTRE EFICIÊNCIA PRODUTIVA E TAXAS DE INVESTIMENTO EM PUBLICIDADE

Se a correlação entre a taxa global de investimento em publicidade e a eficiência produtiva (ver Gráfico 5) está correcta, o que dizer da correlação entre eficiência produtiva e cada um dos elementos que compõem a taxa de investimento em publicidade, isto é, a taxa de investimento em meios de publicidade tradicionais e a taxa de investimento em meios de publicidade não-tradicionais?

Os gráficos 6 e 7 mostram essas correlações positivas e provam que o conceito de eficiência produtiva explica melhor do que o indicador de crescimento do PIB a taxa de investimento em publicidade alcançada pelos vários países.

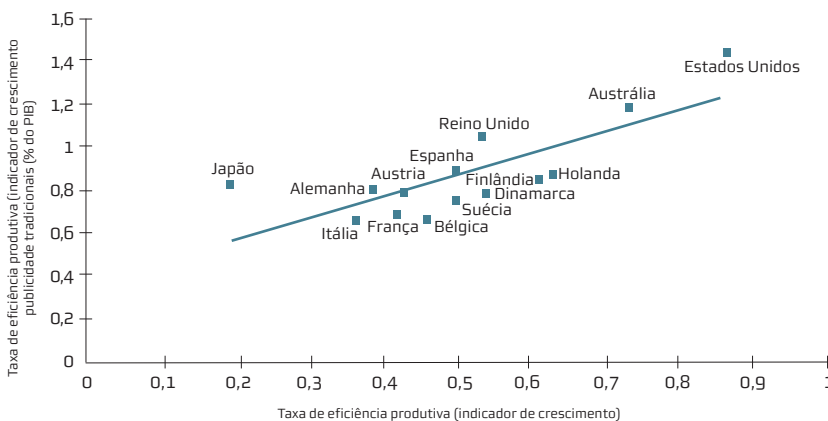
Se isso se aplica à taxa de investimento em meios de publicidade tradicionais, aplica-se ainda melhor à taxa de investimento em meios de publicidade não-tradicionais: o

crescimento do PIB é um indicador pouco útil para explicar estatisticamente a taxa de investimento em meios de publicidade não-tradicionais; e, pelo contrário, a eficiência produtiva é um indicador que ajuda bastante a compreender melhor esses investimentos.

Um crescimento forte e duradouro está necessariamente associado a uma elevada taxa de investimento publicitário que cresça de forma sustentada.

Gráfico 6

A TAXA DE INVESTIMENTO EM MEIOS DE PUBLICIDADE TRADICIONAIS COMO FUNÇÃO DE EFICIÊNCIA PRODUTIVA NO PERÍODO (1991-2000)



Fontes: Warc, Ad Barometer

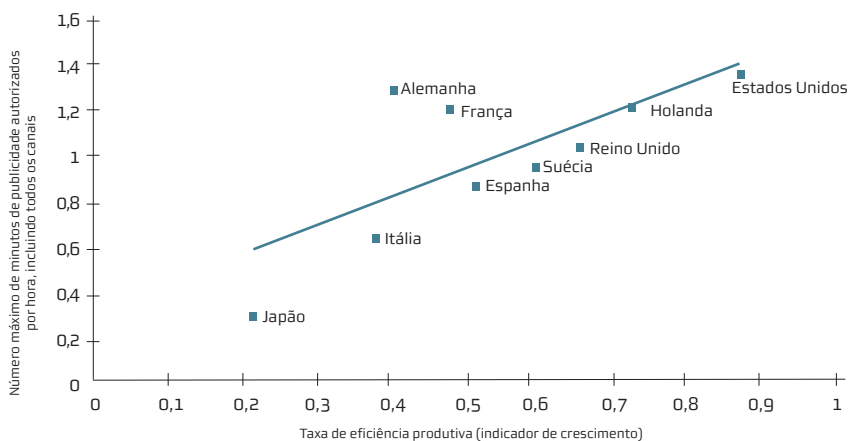
De facto, o conceito de eficiência produtiva permite levar em linha de conta a produtividade específica dos investimentos intangíveis, como o são os investimentos em publicidade em meios tradicionais e não-tradicionais.

De que maneira é que a correlação entre eficiência produtiva e taxa de investimento em publicidade, quer tradicional quer não-tradicional, desempenha um papel? Aparentemente, a correlação desempenha um papel em ambas as áreas. Uma invoca a outra, tal como acontece com a pesquisa e desenvolvimento e a inovação. É claro que o

crescimento económico se faz acompanhar de investimentos em capacidade e investimentos em publicidade, mas os investimentos em publicidade – tal como os investimentos em capacidade – também jogam um papel na promoção do crescimento, como vimos nos quatro mecanismos atrás analisados (consumo, inovação, concorrência e o dinâmico sector publicitário).

Gráfico 7

A TAXA DE INVESTIMENTO EM MEIOS DE PUBLICIDADE NÃO TRADICIONAIS COMO FUNÇÃO DE EFICIÊNCIA PRODUTIVA NO PERÍODO (1991-2000)



Fontes: Warc, Ad Barometer

CONCLUSÃO

Os resultados apresentados demonstram de forma clara que, globalmente, o crescimento do PIB – estimado através de um indicador apropriado, nomeadamente a eficiência produtiva – e o investimento em meios de publicidade tradicionais e não-tradicionais estão correlacionados. Mais particularmente, um crescimento

forte e duradouro está necessariamente associado a uma elevada taxa de investimento publicitário que cresça de forma sustentada. De facto, os dados estatísticos são particularmente “robustos” no que se refere a investimentos em meios de publicidade tradicionais, para os quais a correlação é forte e significativa.

A longo prazo, esta taxa de investimento em publicidade é o dobro numa economia estabelecida num sistema de crescimento elevado de uma economia com fraco crescimento, conforme ilustrado pela comparação entre os Estados Unidos e o Japão.

Assim sendo, para passar de uma posição de crescimento mediano para uma posição de forte crescimento é necessário investir em publicidade. Investir em publicidade é uma das condições necessárias para acelerar o crescimento.

4.

ESPAÇO NOS MÉDIA E INVESTIMENTO EM PUBLICIDADE

De que instrumentos de alavancagem dispõem as autoridades quando querem utilizar os investimentos em publicidade para fomentar o crescimento económico? Sabemos que em muitos casos desregulam o espaço disponível para publicidade, em especial nos meios audiovisuais. É, portanto, importante investigar se existe alguma correlação entre o nível de investimento em publicidade e o espaço publicitário disponível.

Numa economia, o volume de investimento nos meios tradicionais de publicidade depende de uma série de factores: os hábitos culturais, o nível de actividade entre as empresas, mas também a quantidade de espaço publicitário disponível.

O aumento do papel da publicidade televisiva nos grandes países industrializados oferece uma boa base para comparar dados. Podemos assumir razoavelmente que a televisão tem o efeito de promover, ou “arrastar” atrás de si, os outros meios publicitários.

QUANTO MAIOR O ESPAÇO PUBLICITÁRIO DISPONÍVEL, MAIS BAIXOS SÃO OS PREÇOS

O espaço disponível para publicidade é parcialmente regulado, directa ou indirectamente, pelas autoridades. As diferenças encontradas entre os vários países em termos de espaço publicitário disponível correspondem às diferenças em termos de volume de investimento em publicidade e às condições de utilização. Quanto maior o espaço publicitário disponível, mais baixo é o preço dos meios publicitários (definido como custo por mil). Em economia, os preços são um bom indicador da escassez relativa. No caso dos meios audiovisuais, o custo por mil é, pois, um bom indicador da abundância de espaço publicitário disponível. Por exemplo,

os Estados Unidos, onde o espaço publicitário disponível é gigantesco, são um dos países onde o custo por mil da rádio e TV é mais baixo.

No caso dos meios audiovisuais, o custo por mil é, pois, um bom indicador da abundância de espaço publicitário disponível.

Assim, em 1998, os Estados Unidos eram um dos três países mais baratos dos 14 países analisados (Estados Unidos, Austrália, Reino Unido, Holanda, Finlândia, Espanha, Dinamarca, Suécia, Alemanha, Áustria, França, Bélgica, Itália e Japão) em termos de publicidade televisiva em prime-time, publicidade televisiva nos períodos fora de prime-time e em publicidade radiofónica em prime-time.

QUANTO MAIS ABUNDANTE É O ESPAÇO PUBLICITÁRIO, MAIS ALTA É A TAXA DE INVESTIMENTO EM PUBLICIDADE

Nos países onde o espaço publicitário é vasto (o valor máximo de minutos para

publicidade autorizado na televisão é, por exemplo, um bom indicador) e o preço por mil é baixo, as empresas são encorajadas a investir em publicidade nos média e a taxa global de investimento publicitário nos meios tradicionais é elevada. Inversamente, nos países onde o espaço publicitário é mais restrito e apresentam um custo

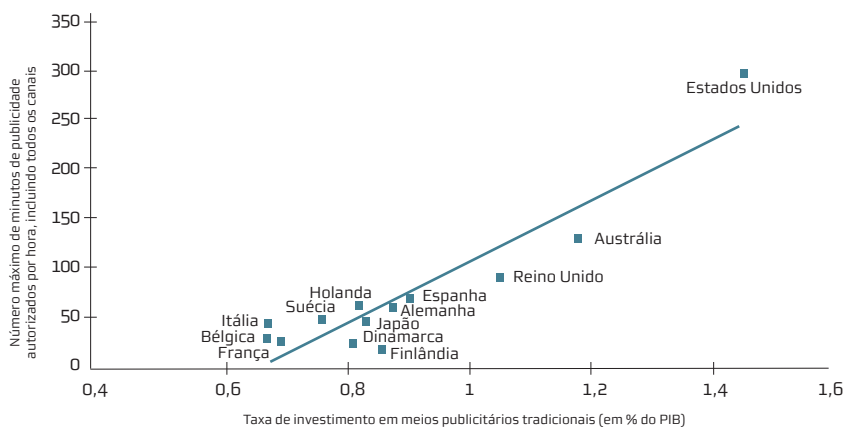
por mil elevado, a taxa de investimento publicitário nos meios tradicionais é baixa.

O Gráfico 8 mostra a correlação existente entre o número máximo de minutos de publicidade autorizada por hora em todos os canais hertzianos e nos principais canais generalistas por cabo¹ e a taxa de investimento em publicidade (rácio de investimento em publicidade/PIB) registada em cada um dos 14 países analisados. A posição dos Estados Unidos no gráfico é reveladora: a taxa de investimento em meios publicitários tradicionais (em percentagem do PIB) é a mais elevada; e o número de minutos de publicidade autorizada por hora também é o mais elevado.

Aumentar o espaço publicitário disponível é, portanto, uma forma simples e barata de aumentar a taxa de investimento em publicidade: um exemplo clássico do aumento da oferta resultar na diminuição dos preços e no estímulo da procura.

Gráfico 8

CORRELAÇÃO ENTRE A TAXA DE INVESTIMENTO EM MEIOS PUBLICITÁRIOS TRADICIONAIS E O NÚMERO MÁXIMO DE MINUTOS DE PUBLICIDADE AUTORIZADOS POR HORA, EM TODOS OS CANAIS (TELEVISÃO HERTZIANA E PRINCIPAIS CANAIS POR CABO)



Fontes: Informa Media Group, BIPE, Kagan's World Media LTD, Média&Société

1. Tomaram-se em consideração os canais generalistas por cabo que têm grande audiência nos países onde a taxa de penetração do cabo se aproxima dos 100% (países Escandinavos, Estados Unidos, Bélgica, etc.).

Qualquer aumento do investimento publicitário em meios tradicionais é direccionado prioritariamente para a TV. Quando uma economia está em expansão e numa fase de aumento de eficiência produtiva, requer mais espaço publicitário e uma forma eficaz de responder a esta situação é, portanto, facilitar um aumento na taxa de investimento publicitário em televisão – conforme demonstrámos na primeira secção (ver Quadro 6), a televisão representa hoje a principal fonte de absorção do crescimento dos média e investimento em publicitário. Isso pode ser feito aumentando o número de minutos autorizados em prime-time ou aumentando o número de canais poderosos (canais hertzianos ou canais por cabo que cheguem a uma vasta audiência).

Quando uma economia está em expansão e numa fase de aumento de eficiência produtiva, requer mais espaço publicitário.

Os outros meios também beneficiam com um clima de investimento dinâmico em publicidade. Por exemplo, verifica-se que

em todos os países com forte eficiência produtiva a imprensa detém uma percentagem significativa do mercado publicitário tradicional.

A RESTRIÇÃO DO ESPAÇO PUBLICITÁRIO NOS MEIOS TRADICIONAIS BENEFICIA OS MEIOS NÃO-TRADICIONAIS

Se o espaço publicitário disponível nos meios tradicionais for insuficiente verifica-se um desenvolvimento do sector não-tradicional. De facto, a certos níveis de eficiência produtiva, dá-se um processo de substituição entre os meios tradicionais e os meios não-tradicionais: quando a taxa de crescimento do investimento em meios tradicionais estagna, a quota do investimento em meios não-tradicionais aumenta de forma consistente; e quando a taxa de crescimento do investimento em meios tradicionais aumenta, a quota dos meios não-tradicionais diminui.

É certo que o investimento em meios publicitários não tradicionais favorece o crescimento económico e anda de mão

dada com a eficiência produtiva. Todavia, a alocação de recursos publicitários corre o risco de ser muito pouco óptima se existir um crescimento exagerado dos meios não-tradicionais em detrimento dos meios tradicionais. Na realidade, a correlação positiva existente entre eficiência produtiva e investimento em meios publicitários tradicionais é mais forte do que a correlação entre eficiência produtiva e investimento em meios publicitários não-tradicionais. Isso significa que o investimento em meios publicitários tradicionais tem mais probabilidade de permitir alcançar níveis elevados de eficiência produtiva. Assim sendo, parece prudente, de um ponto de

O investimento em meios publicitários tradicionais tem mais probabilidade de permitir alcançar níveis elevados de eficiência produtiva.

vista económico global, direccionar os investimentos publicitários para os meios que oferecem maior probabilidade de eficiência, ou seja, para os meios de publicidade tradicionais, e não para os meios publicitários não-tradicionais.

Os dados estatísticos são claros: quanto mais espaço publicitário existe nos meios tradicionais mais os anunciantes utilizam esse meio de comunicação e menos cresce a quota dos meios não-tradicionais. Inversamente, e como demonstram os exemplos da França e da Alemanha, quando se restringe o espaço publicitário nos meios tradicionais, a taxa de investimento publicitário nos meios não-tradicionais aumenta.

CONCLUSÃO

Quando o espaço disponível para publicidade é demasiado restrito nos meios publicitários tradicionais, o sector publicitário não-tradicional beneficia. Todavia, a correlação com a eficiência do crescimento económico é muito menor. É portanto preferível, à luz dos dados estatísticos disponíveis actualmente, encorajar o desenvolvimento do investimento nos meios publicitários tradicionais, pois apresentam uma ligação mais forte com o aumento da eficiência produtiva.

CONCLUSÃO

A análise de todos os dados objectivos referentes aos países desenvolvidos demonstra claramente que os investimentos publicitários em meios tradicionais e não-tradicionais realizados pelas empresas estimulam e promovem o consumo, a inovação, a concorrência e o dinamismo de sectores económicos específicos ligados ao mundo da publicidade: fornecedores de serviços dos média, meios publicitários não tradicionais, etc.

Para promover o crescimento, as autoridades oficiais devem encorajar o investimento publicitário em todas as suas formas, porque isso aumenta a eficiência produtiva da economia.

De um ponto de vista macroeconómico, o processamento estatístico daqueles dados demonstra que esses investimentos contribuem para o dinamismo do crescimento económico, promovendo a melhor utilização e maior produtividade dos investimentos materiais (aqui designada por “eficiência produtiva”).

Esta conclusão parece aplicar-se a todos os países desenvolvidos.

Assim sendo, para promover o crescimento, as autoridades oficiais devem encorajar o investimento publicitário em todas as suas formas, porque isso aumenta a eficiência produtiva da economia.

Mais particularmente, as empresas devem ser encorajadas a investir em publicidade nos meios tradicionais, visto que estes meios apresentam uma maior correlação com a eficiência produtiva e, portanto, com o crescimento económico.

Desta feita, as autoridades oficiais que desejem otimizar o potencial de crescimento do seu país devem assegurar que a sua política de regulação dos média ofereça às empresas um volume adequado de espaço publicitário, de maneira que este possa ser utilizado pelo maior número possível de empresas, sob as melhores condições possíveis de flexibilidade e custo. Evidentemente, o crescimento económico das nações depende de muitas variáveis – e não apenas do espaço publicitário

disponível. Todavia, os resultados deste estudo demonstram que, à semelhança de outros factores determinantes (por exemplo investimento em pesquisa e desenvolvimento), o acesso a espaço publicitário adequado, permitindo o aumento da taxa de investimento publicitário nos meios tradicionais, é uma condição necessária para a economia poder atingir níveis de desempenho elevados e sustentados. Esta política tem ainda a vantagem de ser barata e rapidamente implementável.

Esta conclusão parece aplicar-se a todos os países desenvolvidos.

Se desejar uma cópia da tese, encomende
para: Union des annonceurs
53 avenue Victor Hugo - 75116 Paris,
France



associação portuguesa de anunciantes