

A publicidade portuguesa paga-se a si própria. E Portugal não aproveita

O estudo da Nova SBE para a APAN faz o que ninguém tinha feito em Portugal: medir, com rigor, quanto vale a publicidade para a economia. E as respostas deviam deixar o qualquer CFO com medo de cortar nos orçamentos de marketing

Texto Bruno Lobo

Perdida entre um investimento de alcance duvidoso e muitas vezes encarada como um setor a necessitar de constante regulação, a publicidade raramente foi vista como um ativo económico com retorno mensurável e impacto direto na Demonstração de Resultados das empresas, no PIB, no emprego, na receita fiscal e até no pluralismo democrático em Portugal.

Foi para mudar esta realidade que a Associação Portuguesa de Anunciantes (APAN) encomendou à Nova SBE um estudo sobre o impacto socioeconómico da publicidade em Portugal. Apresentado a 29 de maio, em Carcavelos, o estudo foi coordenado pelos professores João B. Duarte e Pedro Brinca, e é provavelmente a análise mais completa alguma vez feita sobre o tema em



Pedro Brinca (na foto) e João B. Duarte foram os dois professores da Nova SBE que coordenaram o estudo sobre impacto da Publicidade

Portugal. E os números que dali saíram são, no mínimo, difíceis de ignorar.

QUANTO VALE, AFINAL, UM EURO INVESTIDO EM PUBLICIDADE?

Era provavelmente a pergunta central, e a resposta foi esclarecedora:

cinco euros. Por cada euro investido em publicidade, a economia portuguesa gera €5,00 de valor acrescentado bruto. Mais: cada euro investido devolve €1,38 em receita fiscal, ao Estado. “A publicidade não só se paga a si própria como devolve valor à economia e às finanças públicas” esclarece Ricardo Torres Assunção, Secretário-Geral da APAN. Em valores absolutos, os €957,3 milhões investidos em publicidade em Portugal em 2024 traduziram-se em €4.785 milhões de valor acrescentado bruto (1,65% do PIB nacional) e em 1.326 milhões de euros de receita fiscal – já contando IRC, IRS, contribuições sociais e IVA.

São números surpreendentes, mas com uma explicação técnica bastante detalhada: “Há duas forças por trás dos cinco euros de valor acrescentado por cada euro investido, e a mais importante é justamente a que os estudos tradicionais costumam deixar de fora”, explica João Duarte, o professor da Nova SBE e cocoordenador do estudo. “A primeira é a cadeia de fornecimento da própria publicidade – produção criativa, audiovisual, telecomunicações, tecnologias de informação –, que é intensiva em trabalho: como gera muito emprego e rendimento, esse rendimento regressa à economia em consumo das famílias. Na verdade, é esse efeito induzido, e não o gasto direto, a maior parcela do impacto input-output clássico.”

Mas o grosso do multiplicador vem de outro lado. “O mais imediato é informativo: ao dar a conhecer produtos e preços, a publicidade ajuda o consumidor a encontrar o que procura e torna o mercado mais eficiente do lado da procura”, continua. “Há depois um efeito de marca: cada campanha alimenta um ativo intangível – o capital de marca – que sustenta vendas e margens muito para além do período em que corre, à semelhança do que o investimento em I&D faz pela inovação.”

Em termos práticos, o impacto decompõe-se em duas grandes com-

Foto: DR



Foto: DR

ponentes: 1.349,5 milhões de euros a montante, na cadeia que produz publicidade — agências, meios, fornecedores — e 3.435,5 milhões a jusante, nos setores que anunciam e cuja procura é impulsionada pela publicidade. São quase três quartos do valor gerado a acontecer no lado dos anunciantes, não nas agências. É precisamente essa parte que uma análise de input-output clássica não consegue captar.

“Convém dizer” esclarece João Duarte, “que 5x é uma ordem de grandeza, condicional aos pressupostos do modelo, e não uma previsão ao centímo. Mas mesmo no cenário mais conservador da literatura o retorno mantém-se positivo.”

“NÃO É UM JOGO DE SOMA ZERO”

A crítica previsível a qualquer estudo deste tipo é que a publicidade não cria valor real, apenas redistribui quota de mercado entre marcas concorrentes. A Marca A anuncia, rouba clientes à Marca B, o bolo total fica igual. É uma objeção razoável, à qual o estudo responde: “A evidência aponta no sentido contrário: na calibração de referência, descontado o deslocamento entre concorrentes, sobra um efeito líquido positivo so-

bre o consumo agregado”, diz João Duarte. “Ou seja, a publicidade não se limita a redistribuir o bolo — ajuda a aumentá-lo.”

A matemática é explícita: de 100% do efeito bruto gerado pela publicidade, aproximadamente 40% constitui deslocamento entre firmas. É a soma zero, concorrentes a roubar quota uns aos outros. Sobram 60% de efeito líquido real sobre a economia. A publicidade expande o mercado.

Para Pedro Brinca, o outro coordenador do estudo, “o facto de Portugal investir metade da mediana europeia em publicidade não é uma vantagem competitiva, mas uma anomalia com custos visíveis em valor acrescentado, em emprego e em receita fiscal.”

METODOLOGIA: QUATRO PILARES PARA UM RESULTADO DIFÍCIL DE REFUTAR

O estudo assenta em quatro fontes: a matriz Input-Output simétrica do INE — a estrutura oficial da economia portuguesa —; a base WARC Adspend, que mede o investimento publicitário por meio em 18 economias europeias; um inquérito original a anunciantes membros da APAN; e literatura empírica internacional revista por pares.

“Para uma economia que quer crescer, exportar mais, valorizar marcas, atrair talento e competir em mercados maduros, investir pouco em publicidade significa investir pouco na criação de procura, notoriedade e valor”, Ricardo Torres Assunção

João Duarte explica os desafios: “O principal foi pôr três fontes muito diferentes a falar a mesma língua. Cada uma vive numa escala e num ano-base distintos, e reconciliá-las exige critério.”

O segundo desafio foi o parâmetro que liga publicidade a vendas. “Não existe para Portugal uma estimativa causal direta desse efeito, por isso calibrámo-lo a partir da melhor literatura internacional revista por pares e ancorámo-lo, com prudência, à economia portuguesa — reportando sempre uma banda de valores, e não um número único.”

E houve ainda um problema prático no inquérito aos anunciantes. “Os maiores anunciantes hesitam em revelar valores absolutos de investimento, que podem expor descontos negociados. Redesenhámos o questionário para recolher intervalos e percentagens em vez de valores exatos — e foi também com esse desenho que reunimos 24 respostas completas, com uma cobertura estimada de cerca de 76% do mercado”, o que lhes uma cobertura bastante aceitável do mercado.

PORTUGAL NA CAUDA DA EUROPA

O retrato macroeconómico do setor



em Portugal é positivo e simultaneamente frustrante. O investimento publicitário cresceu 59% desde 2016 e o digital passou de 22% para 55% do mix, mas há um número que estraga a festa: 0,33%. É essa a percentagem do PIB que Portugal investe em publicidade, quando a mediana europeia é 0,70%. Somos a economia com menor investimento publicitário num painel de 18 países (não contando com a Irlanda, que tem uma lógica diferente) e o fosso não está a diminuir.

A causa? Segundo Ricardo Torres Assunção “há várias razões que ajudam a explicar este atraso. Temos um tecido empresarial muito marcado por PME, muitas vezes com menos recursos, menos escala e menor tradição de investimento em marca. Temos também uma cultura de gestão ainda muito orientada para o curto prazo, em que a publicidade é frequentemente uma das primeiras rubricas a ser cortada quando há pressão sobre margens ou orçamentos.”

Mas o Secretário-Geral rejeita que isso seja inevitável. “Investir metade da média europeia não é uma vantagem competitiva; é uma limitação. Para uma economia que quer crescer, exportar mais, valorizar marcas, atrair talento e competir em mercados maduros, investir pouco em publicidade significa investir pouco

“Se há uma surpresa que vale por todas, é esta: tratar a publicidade como custo a cortar quando o orçamento aperta a nível micro sai caro a nível macro. E em Portugal, a visão micro parece continuar a dominar e talvez explique o subinvestimento estrutural em publicidade”, João Duarte

na criação de procura, notoriedade e valor.”

O CUSTO DE NÃO INVESTIR

Fechar o fosso com a Europa, neste contexto, “torna-se não só uma ambição do setor como uma oportunidade económica para o país”, continua. O estudo fez as contas: num cenário de convergência para a mediana europeia até 2030, e mantendo os multiplicadores estimados para 2024, “o resultado seria mais 5.342 milhões de euros de Valor Acrescentado Bruto (VAB) por ano, 53 mil empregos sustentados e 1.480 milhões de euros de receita fiscal anual adicional.”

Para ter escala de comparação, 1.480 milhões em receita fiscal adicional é equivalente à soma daquilo que Estado arrecadou em mutas ao longo dos cinco últimos anos; e 53 mil empregos é mais do dobro do emprego atual da cadeia direta da publicidade.

A TV NÃO ESTÁ A MORRER — E MAIS ALGUMAS SURPRESAS

Dois dados do estudo surpreenderam realmente os seus autores. O primeiro desfaz uma narrativa que percorre o setor há anos:

“A televisão linear não está a morrer em Portugal”, confirma João Duarte. “Entre 2019 e 2024 o consumo até subiu, de 82 para 90 minutos por dia.

O digital somou-se ao tempo de média, não o substituiu, e isso obriga a repensar a ideia de que investir em televisão é investir no passado.”

A atenção, por outro lado, é um recurso cada vez mais escasso. O tempo médio de atenção por estímulo publicitário caiu de 2,5 minutos em 2004 para 47 segundos hoje – dados baseados no estudo de Gloria Mark (da Universidade da Califórnia). Num anúncio de YouTube de 15 segundos, a atenção visual média é de 4,9 segundos.

O segundo dado surpreendente é mais contra-intuitivo e mostra um aparente paradoxo relativamente aos números anteriores, estimando que mais de 80% das marcas têm retorno marginal negativo no curto prazo com o investimento publicitário. A explicação está na diferença entre a margem e o stock”, explica o autor. “O retorno de curto prazo de uma campanha pode não compensar, mas a ausência de investimento erode o capital de marca e, com ele, as vendas, o valor acrescentado e o investimento em inovação. A publicidade comporta-se menos como uma despesa pontual e mais como a manutenção de um ativo que alimenta a inovação a médio e longo prazo.”

E daí a sua conclusão mais direta: “Se há uma surpresa que vale por todas, é esta: tratar a publicidade

como custo a cortar quando o orçamento aperta a nível micro sai caro a nível macro. E em Portugal, a visão micro parece continuar a dominar e talvez explique o subinvestimento estrutural em publicidade.”

A PUBLICIDADE TAMBÉM FINANCIA A DEMOCRACIA

O estudo revela igualmente que a publicidade financia 95% das receitas da rádio em Portugal, 47% das receitas da televisão e 40% da imprensa, portanto quando os anunciantes cortam, os meios de comunicação ficam com menos dinheiro para fazer jornalismo profissional, criar produção nacional, investigação, cobertura regional e diversidade editorial.

Torres Assunção é explícito sobre os riscos de desinvestimento: “O resultado pode ser mais concentração, menos vozes independentes, maior dependência de modelos pagos ou de outras fontes de financiamento, e uma redução do acesso universal à informação. Esta não é apenas uma questão económica ou setorial. É também uma questão democrática.” E vai mais longe: “Um ecossistema mediático sustentável precisa de receitas diversificadas e previsíveis. A publicidade, quando exercida de forma responsável, é uma dessas fontes fundamentais. Sem ela, o pluralismo informativo fica mais frágil, e a sociedade fica mais exposta à desinformação, à polarização e à perda de qualidade do debate público.”

João Duarte, que vem da análise económica e não da defesa do setor, reconhece o mesmo fenómeno, mas chama a atenção para a sua ambiguidade: “Do lado do risco, essa dependência torna o financiamento dos media – e, com ele, o pluralismo informativo – sensível às decisões de orçamento de muito poucos. Quando os grandes cortam, o sistema inteiro sente.”

AS MEDIDAS QUE A APAN PROPÕE PARA O SETOR

Para a APAN, o estudo não é apenas uma peça de comunicação interna do setor. É uma ferramenta política. “Este estudo dá-nos uma base factual muito sólida para recentrar a conversa sobre publicidade”, diz Torres Assunção, e a APAN quer usar esta evidência de forma muito concreta, junto de decisores políticos e reguladores. “A nossa ambição é contribuir para um debate mais informado, baseado em dados e não em percepções. Não se trata de pedir um tratamento especial para os anunciantes; trata-se de reconhecer que, quando a publicidade cresce de



Ricardo Torres Assunção, Secretário-Geral da Associação Portuguesa de Anunciantes (APAN), explicou as medidas que a organização pretende implementar para reduzir o gap com a Europa

forma responsável, cresce também a economia.”

Sendo assim, as medidas que Torres Assunção propõe para fechar o fosso com a Europa são três. Primeiro, reconhecer a publicidade como investimento produtivo nas políticas públicas de crescimento, inovação, internacionalização e digitalização. “A comunicação deve estar integrada nas estratégias de competitividade, e não ser vista como um elemento periférico.”

Segundo, criar maior previsibilidade e proporcionalidade regulatória. “Restrições excessivas ou pouco fundamentadas podem ter impactos económicos, fiscais e mediáticos que devem ser avaliados com rigor.” Terceiro, capacitar as empresas, em especial as PME, para que invistam melhor. “Isto implica formação, métricas, literacia de marketing, partilha de boas práticas e maior aproximação entre anunciantes, agências, meios, academia e entidades públicas.”

A MUDANÇA QUE AINDA NÃO CHEGOU A TODA A GENTE

Será que as empresas – e o Estado – estão já a mudar a sua perceção relativamente à publicidade? De uma despesa para um dos melhores e mais necessários investimentos que

“A publicidade não tem de ser apenas uma grande campanha nacional; pode ser uma estratégia “Para uma economia que quer crescer, exportar mais, valorizar marcas, atrair talento e competir em mercados maduros, investir pouco em publicidade significa investir pouco na criação de procura, notoriedade e valor”, Ricardo Torres Assunção

podem realizar? De linha de corte para ativo estratégico? “Parcialmente”, responde Torres Assunção. “A mudança está a acontecer, sobretudo entre os anunciantes mais maduros, que já olham para a publicidade como um investimento em crescimento, marca, inovação e competitividade. Mas esta mudança de mindset ainda não está suficientemente generalizada. Em muitas organizações, a publicidade continua a ser encarada como uma despesa variável, associada ao curto prazo.”

E aqui está o papel que a APAN pretende desempenhar. “No caso das PME, muitas pequenas e médias empresas sabem que precisam de crescer, chegar a novos clientes e diferenciar-se, mas nem sempre dispõem de conhecimento técnico ou confiança para investir em comunicação de forma estruturada. A APAN pode ajudar a desmistificar esse processo, mostrando que a publicidade não tem de ser apenas uma grande campanha nacional; pode ser uma estratégia progressiva, mensurável e adequada à escala de cada empresa. Publicidade bem feita não é ruído: é criação de procura, informação para o consumidor, valorização de marcas portuguesas e dinamização da economia.” **M&P**

Quanto vale a publicidade para a economia nacional?

O estudo da Nova SBE para a APAN faz aquilo que nunca tinha sido feito com este nível de rigor em Portugal, como explicam os responsáveis numa entrevista exclusiva

PÁG 12