



## O valor da publicidade no Brasil O impacto do setor nos negócios, na economia e na sociedade

Projeto de pesquisa desenvolvido pela Deloitte a partir de contratação pelo Conselho Executivo das Normas-Padrão (CENP)





R\$ 49 bilhões

Foram investidos, em 2020, na compra de espaços publicitários nos principais veículos

o que foi acompanhado por um aumento, no PIB daquele ano, estimado de



R\$ 418,8 bilhões

R\$ 1

R\$ 8,54



### Valor da publicidade para os negócios



Construção de valor de marca



Aumento de receita



Sustentação da estratégia corporativa

### Valor da publicidade para a economia e a sociedade



Fomento à competitividade

Estímulo ao consumo



Apoio à cultura, ao entretenimento e aos esportes



Disseminação de informação e influência

# O setor publicitário e a sua contribuição

A Deloitte foi contratada pelo Conselho Executivo das Normas-Padrão (CENP) para realizar o mais abrangente levantamento sobre o impacto da publicidade na economia do Brasil. Como resultado desse trabalho, apresentamos este relatório, que compila os mais relevantes dados econômicos e sociais do setor para trazer à luz como a publicidade, ao mesmo tempo, reflete os desafios e pode se tornar uma alavanca para o desenvolvimento das empresas e da sociedade.

Temos no Brasil um setor publicitário pujante, diverso e internacionalmente reconhecido, mas também muito pulverizado. Nesse contexto, consolidar tantas informações foi um grande desafio, o que coloca este relatório como uma referência inédita para o setor sobre a sua contribuição para a economia, aos negócios e à sociedade do País.

As informações a seguir foram tratadas com o mesmo rigor de publicações semelhantes realizadas pela Deloitte em outros mercados. Esperamos que essa nova perspectiva traga luz sobre aspectos deste importante e multifacetado segmento de nossa economia.

Boa leitura,



**Giovanni Cordeiro**

Gerente sênior de pesquisas da Deloitte



**Venus Kennedy**

Sócia-líder de Strategy & Business Design da Deloitte

“Este relatório compila os mais relevantes dados econômicos e sociais do setor para trazer à luz como a publicidade, ao mesmo tempo, reflete os desafios e pode se tornar uma alavanca para o desenvolvimento das empresas e da sociedade.”

Sumário executivo	06
Sobre este relatório	08
A publicidade no Brasil	10
O valor da publicidade	18
A publicidade em tempos de Covid-19	24
O futuro da publicidade no Brasil	30
Conclusão	37
Apêndice A	38
Apêndice B	40
Notas	43
Referências bibliográficas	44

# Sumário executivo

1

## A publicidade impacta positivamente a economia brasileira

- Entre 2001 e 2020, a **taxa de crescimento anual composta dos investimentos em publicidade** foi de 4,5% acima da inflação do período.
- A **publicidade contribui para o aumento da atividade econômica**, ao estimular o consumo, e para o aumento da produtividade, ao estimular a busca por maior competitividade nos negócios.
- Estima-se que a **contribuição da publicidade para a economia brasileira tenha sido em torno de R\$ 418,8 bilhões em 2020**.
- A **publicidade gera e sustenta muitos empregos em diversos segmentos**, tanto na produção publicitária e atividades de suporte à produção como nos meios de comunicação e entretenimento que veiculam publicidade. Em 2019, cerca de 435 mil pessoas possuíam vínculo empregatício em segmentos direta ou indiretamente relacionados à publicidade<sup>1</sup>.

2

## A publicidade é um agente relevante para os negócios e à sociedade

- O **setor apoia as empresas anunciantes** na construção de valor de marca, no aumento de receita e na sustentação da estratégia corporativa.
- A **atividade publicitária estimula a competitividade** ao informar preços ao mercado, apresentar inovações, oferecer opções aos consumidores e internacionalizar marcas.
- O **conteúdo publicitário promove a disseminação de informação** e influência para a adoção de novos comportamentos, que podem ser socialmente positivos e maximizar o bem-estar do consumidor.
- A **publicidade financia os meios de comunicação**, suportando a liberdade de expressão.
- O **setor promove cultura, entretenimento e esportes** por meio do patrocínio de eventos, artistas, atletas e clubes esportivos.

## 3

## A publicidade tem passado por importantes transformações

- **A publicidade passa por um momento intenso de transformações**, com novos meios e formas de consumo do conteúdo publicitário e uma diversificação crescente de meios, mídias e percepções dos consumidores.
- **A incrível quantidade de conteúdo** e de estímulos que as pessoas recebem adiciona à publicidade o desafio de ser relevante e conveniente, com a missão de encontrar e conquistar o público no momento certo e com a linguagem adequada.
- **A pandemia de Covid-19 criou novas dinâmicas** e acelerou algumas transformações em curso no setor. A TV, por exemplo, teve picos históricos de consumo e 75% dos recordes de audiência dos últimos 5 anos ocorreram em 2020. Já o consumo de vídeo online, que vinha aumentando, foi acentuado com a pandemia.
- **Muitas marcas responderam à pandemia na maneira de se comunicar:** incentivando cuidados, transmitindo otimismo e prestando apoio ao público.
- **Muitos segmentos da publicidade reportaram forte queda no faturamento.** Estima-se uma queda de quase 20% nos investimentos em mídia realizados por agências de publicidade em 2020 em relação a 2019<sup>2</sup>.

## 4

## A publicidade está diante de novas realidades

- **As transformações nas preferências dos consumidores continuarão ocorrendo**, assim como nas estratégias de produção e entrega publicitária e nos controles aplicados à publicidade.
- **Novos tipos de mídia** irão adquirir maior participação nos investimentos em publicidade, compondo uma estratégia integrada de múltiplos canais.
- **As novas preferências e comportamentos** do consumidor irão definir novas formas de interação da publicidade com a audiência.
- **Tecnologias**, como inteligência artificial, Internet das Coisas e 5G estarão mais presentes no planejamento e na produção da publicidade, enquanto os dados ampliarão sua relevância na tomada de decisões.
- **Os limites éticos** se tornarão cada vez mais relevantes e desafiadores com o crescimento da publicidade digital e da capacidade de captação de dados de usuários.
- **Para lidar com os desafios do futuro**, o setor publicitário deve estar aberto e responsivo a inovações.

# Sobre este relatório

O estudo “O valor da publicidade no Brasil” tem como objetivos reunir e analisar dados de mercado que demonstram a dinâmica e o impacto do setor no desenvolvimento socioeconômico do País, bem como levantar tendências para o segmento no futuro.

O levantamento foi encomendado à Deloitte pelo Conselho Executivo das Normas-Padrão (CENP), e teve como referência estudos similares já realizados pela empresa em outros mercados, como Reino Unido, Portugal, Nova Zelândia e Austrália.

## Benefícios para a economia e à sociedade

A publicidade tem impacto relevante sobre diversos elos da cadeia econômica, uma vez que contribui para a construção de

marcas, impulsiona a atividade econômica e estimula o consumo, beneficiando empresas anunciantes. Além disso, promove a busca por mais produtividade e competitividade nos negócios. Importante também destacar que o setor gera empregos para além de sua indústria, ao longo de uma ampla cadeia de produção e de mídias que veiculam publicidade.

A publicidade também tem forte impacto para a sociedade, ao apoiar a divulgação de informações relevantes aos consumidores, fomentar a liberdade de imprensa por meio da geração de receita para veículos de comunicação e financiar eventos culturais e esportivos. Ademais, a publicidade comunica valores, promove entretenimento e desenvolvimento humano em saúde e bem-estar.

## Metodologia

### Pesquisa primária

- Entrevistas exploratórias com líderes do setor publicitário no Brasil, que representam agências de publicidade, veículos de comunicação, anunciantes, consultorias de marketing, institutos de pesquisa e entidades do setor. Entre os temas abordados estão benefícios da publicidade, desafios para o setor, tendências relacionadas ao comportamento dos consumidores, tecnologias, estratégias e investimentos em publicidade.

- Pesquisa qualitativa online, para complementar visões das diferentes lideranças do setor.

## Amostra da pesquisa qualitativa online



41  
executivos  
da cadeia de  
publicidade

Fonte: Pesquisa Deloitte (2021)

### Pesquisa secundária

- Revisão da literatura brasileira e internacional sobre a indústria da publicidade.
- Análise de pesquisas de mercado e de tendências para o setor.
- Coleta e análise de dados de fontes públicas e reconhecidas, como Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), CENP-Meios, Kantar IBOPE Media e Grupo de Mídia São Paulo.

### Modelo econométrico

- Construção de modelo econométrico para estabelecer a correlação entre investimentos em publicidade e atividade econômica no Brasil.

### Conceito de publicidade

A legislação brasileira<sup>3</sup> reconhece como publicidade ou propaganda a difusão de ideias, produtos ou serviços, realizada de forma remunerada por um anunciante identificado.

A atividade publicitária pode estar associada à venda de produtos e serviços, à construção de marca e reputação e à disseminação de informações.

### Estrutura do relatório

Este relatório está estruturado em quatro capítulos principais, que abordarão:

#### A publicidade no Brasil

Traz o contexto da atividade publicitária no País, explica o modelo brasileiro de publicidade, traça a evolução e comenta as estratégias de investimentos publicitários nas últimas duas décadas, além de discutir a dinâmica do consumo da publicidade no Brasil.

### O valor da publicidade

Detalha como a publicidade beneficia os negócios, a economia e a sociedade, promovendo ganhos tangíveis e intangíveis para todos. O capítulo também quantifica parte da contribuição do setor para o Produto Interno Bruto do País por meio de um modelo econométrico e analisa a como a publicidade gera e sustenta empregos ao longo da cadeia.

### A publicidade em tempos de Covid-19

Aborda as transformações na atividade publicitária provocadas ou aceleradas pela pandemia de Covid-19 e aponta as mudanças no consumo de meios e mídias e no conteúdo publicitário das marcas. Nesta seção, é quantificada a queda nos investimentos por conta da desaceleração econômica e mostra-se os efeitos da pandemia nos negócios do setor publicitário e a expectativa de retomada do setor.

### O futuro da publicidade no Brasil

Retrata os desafios correntes da atividade publicitária e as forças de mudança que têm influenciado o setor, além de mostrar as principais tendências mapeadas em diferentes dimensões: mídias e meios, comportamento do consumidor, estratégias publicitárias e regulação de atividades.

## Tipos de mídia comumente utilizados



Televisão aberta ou por assinatura



Rádio



Jornal



Revista



Cinema



Mídia exterior/*Out of Home*



Internet

- Buscadores (anúncios em redes de pesquisa)
- *Display* (banners em websites)
- Redes sociais (anúncios e postagens patrocinadas)
- Vídeo
- Áudio

# A publicidade no Brasil

O Brasil apresenta especificidades na dinâmica da atividade publicitária, pautada pela combinação de marcos legais de Estado e autorregulação do conteúdo e das relações ético-comerciais do setor.

A atividade publicitária no Brasil foi reconhecida e regulamentada em 1965 por meio da Lei Federal 4.680/65 (aprovada pelo Decreto 57.690/66), que regula as relações entre agências de publicidade, anunciantes e veículos de comunicação.

Para além da legislação vigente, o modelo de atividade publicitária no País é autorregulado. Isso significa que a regulação é feita pelos próprios agentes do setor – anunciantes, agências de publicidade e veículos de comunicação – e é aplicada àqueles que, desejando seus benefícios, assumem compromissos estipulados e públicos.

A autorregulação é exercida por dois atores, o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) e Conselho Executivo das Normas-Padrão (CENP).

**Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR):** Criado em 1979 e reconhecido internacionalmente, o CONAR regula o conteúdo da publicidade. O conselho é formado por 180 membros, representantes de agências publicitárias, veículos de comunicação, anunciantes e entidades do setor publicitário e tem como objetivo “promover a liberdade de expressão publicitária e defender as prerrogativas constitucionais da

propaganda comercial”<sup>4</sup>. O sistema de autorregulamentação publicitária no Brasil é reconhecido internacionalmente como um dos mais desenvolvidos do mundo, sendo referência para outros países e setores.

O CONAR atua na promoção de conciliações entre empresas concorrentes, como concorrência desleal e verificação de conteúdo de peças publicitárias, e atende denúncias de violação ao Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária feitas por consumidores, autoridades e integrantes do Conselho. As denúncias são julgadas pelo Conselho de Ética do CONAR, com garantia de direito de defesa aos responsáveis pelo anúncio. Em caso de procedência de uma denúncia, o órgão recomenda alteração ou suspensão da veiculação do anúncio.

**Conselho Executivo das Normas-Padrão (CENP):** Criado em 1998, o Conselho Executivo das Normas-Padrão (CENP) é o fórum da autorregulação ético-comercial, com atuação nacional, criado e mantido exclusivamente pelo setor privado para assegurar boas práticas comerciais entre anunciantes, agências de publicidade e veículos de comunicação. Sua atuação é pautada pelas Normas-Padrão da Atividade Publicitária que entraram em vigor em 16 de dezembro de 1998.

## Normas-Padrão da Atividade Publicitária – Compromissos éticos e técnicos<sup>5</sup>

Os veículos e as agências de publicidade, quando pactuam as Normas-Padrão, asseguram que vão cumprir uma série de compromissos éticos e técnicos para fomentar as melhores práticas no setor.

### Veículos

- Manter lista única e pública de preços a ser oferecida para negociação, a todo o mercado, sem restrições de qualquer espécie.
- Fixar para todas as agências de propaganda certificadas em toda publicidade encaminhada de todo e qualquer anunciante o desconto-padrão de no mínimo 20%.
- Tornar público o percentual de desconto que concede conforme seus critérios para relações e outras hipóteses que não sejam as recomendadas pelas Normas-Padrão.
- Cumprir a obrigação de veiculação nos termos do que foi autorizado pela agência.

### Agências de publicidade

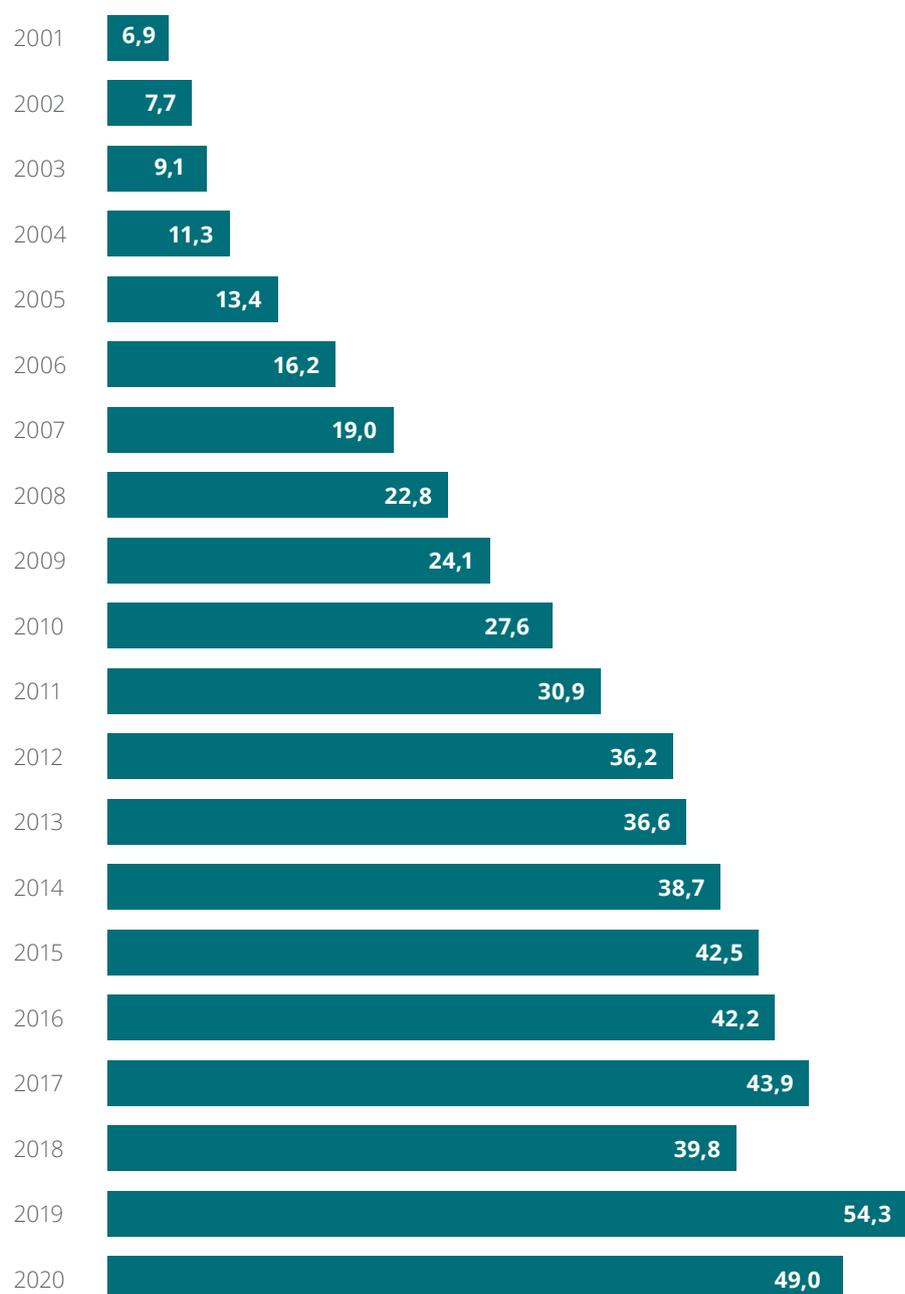
- Manter permanente estrutura física e de pessoal qualificado.
- Possuir e usar pesquisa de mídia de acordo com seu porte e o mercado em que atua.
- Assegurar aos veículos nos quais sejam credenciadas o efetivo *del credere*.
- Respeitar as normas legais e convencionais do mercado de publicidade.

### Investimento em mídia publicitária

Desde 2001, os investimentos em compra de mídia seguiram uma tendência de crescimento no Brasil. Com um desempenho sustentado entre os principais mercados, o País figura entre os que mais investem em publicidade no mundo: em 2019, o Brasil apareceu em 7º lugar no ranking global<sup>6</sup>.

No período analisado, os valores estimados com compra de publicidade – Valores Publicitários Brutos ou *Gross Advertising Value* (GAV)<sup>7</sup> – se tornaram cada vez mais relevantes no Brasil, e atingiram R\$ 49 bilhões em 2020. Entre 2001 e 2020, a taxa de crescimento anual composta dos investimentos em publicidade foi de 4,5% acima da inflação do período<sup>8</sup>.

### Gross Advertising Value no Brasil 2001-2019 (em R\$ bilhões)



Fonte: Kantar IBOPE Media

### Contexto socioeconômico e cultural e consumo da publicidade

O contexto socioeconômico e cultural do Brasil influencia o comportamento e a maneira do brasileiro consumir publicidade.

O Brasil é um país de dimensões continentais e heterogêneo, com importantes diferenças no acesso a meios de comunicação e entretenimento. Parte dessas diferenças se dá por questões socioeconômicas, que limitam o alcance a eletroeletrônicos, como *smartphones* e computadores, que, juntamente com o acesso à internet em banda larga, limitam também o consumo de meios de entretenimento pagos, como cinema, TV por assinatura e *Over the Top* (OTT), para uma fatia considerável da população.

Embora não explorados com profundidade neste estudo, vale ressaltar que há meios de comunicação particulares à cultura brasileira que desempenham um papel importante na publicidade, especialmente

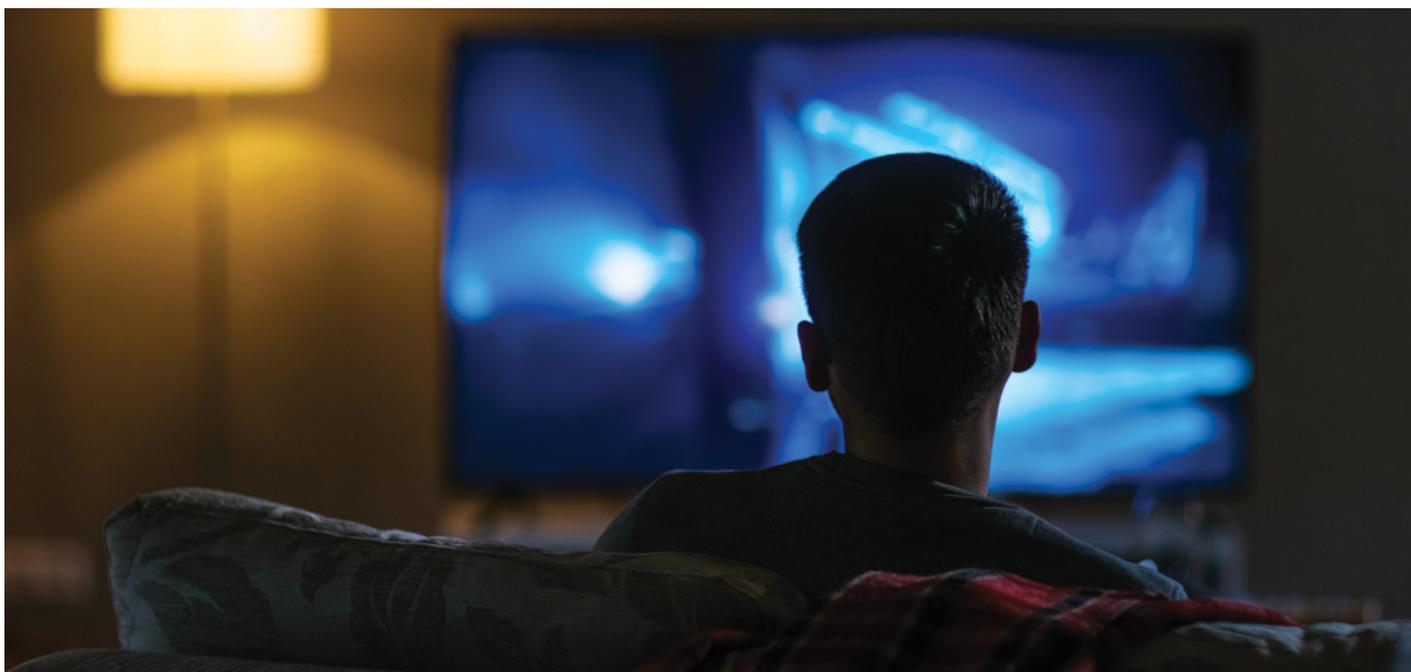
por seu alcance local. Carros de som que circulam pelas cidades anunciando produtos e serviços, panfletagem, publicidade estampada em uniformes de atletas locais e tabloides que anunciam ofertas em supermercados são exemplos de meios e mídias publicitárias com forte difusão e expressão no Brasil, e sem modelo para medição de investimentos.

Em um país com o tamanho do Brasil, as marcas regionais também têm grande relevância. São muitos os casos em que marcas locais dominam mercados, enquanto aquelas nacionais ocupam um segundo plano. Além das vantagens logísticas, como facilidade de distribuição, as marcas locais se destacam pela proximidade com os consumidores e pela contribuição para a identidade cultural da região.

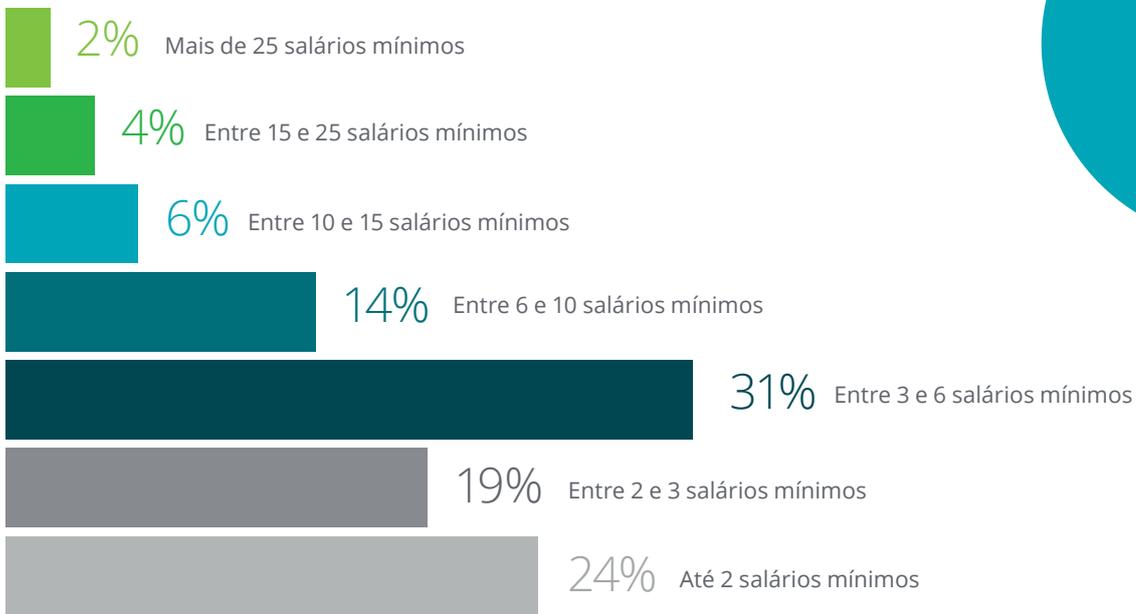
Esses fatores demonstram a riqueza e heterogeneidade do mercado publicitário brasileiro, que utiliza de diferentes estratégias e canais para dialogar com o consumidor.

### Reconhecimento internacional

Fruto da combinação de seus talentos com um modelo saudável e equilibrado de negócios, a produção publicitária no Brasil é reconhecida internacionalmente por sua qualidade e criatividade. De acordo com ranking da WARC Creative 100<sup>9</sup>, o País ocupa o terceiro lugar na classificação mundial de publicidade mais criativa. Em 2019, o Brasil recebeu 85 troféus no Festival Internacional de Criatividade de Cannes<sup>10</sup>, sendo o terceiro país em maior número de premiações na mais reconhecida premiação de publicidade no mundo. Há também o reconhecimento da manutenção de um modelo de agências *full service* (capazes de atuar em todas as etapas e serviços da estratégia publicitária e de marketing), sustentado em lei e autorregulação.



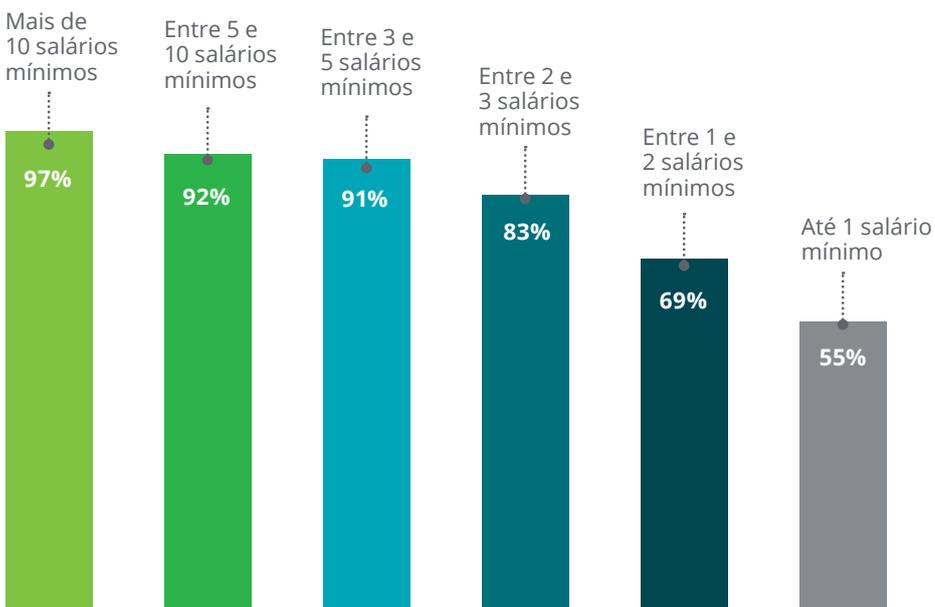
### Rendimento mensal familiar no Brasil em 2018



1 em cada 4 famílias no Brasil vive com até 2 salários mínimos

Fonte: Pesquisa de Orçamentos Familiares (IBGE, 2018)

### Domicílios com acesso à internet no Brasil em 2019



71% dos domicílios no Brasil têm acesso à internet (fixa ou móvel), mas o nível de acesso reflete a desigualdade de renda no País

Fonte: TIC Domicílios 2019 - CGI.br/NIC.br e Cetic.br

**Publicidade com entretenimento e informação**

Os brasileiros, em geral, valorizam quando a publicidade se torna uma fonte de informação e entretenimento. A publicidade é vista no País como uma forma de obter informações sobre marcas, produtos e serviços, mas também sobre novidades, comportamentos e tendências.

Pesquisa da Kantar IBOPE Media<sup>11</sup> mostra que o índice de confiança do consumidor brasileiro na publicidade como meio para obter informações é o maior entre os oito países pesquisados.

**Alcance dos principais tipos de mídia**

No Brasil, a TV aberta é a mídia de maior alcance à população, com 88% de penetração. Na sequência estão as mídias *Out of Home* (OOH) e digitais, com 87% de penetração cada, seguidas do rádio, com 62%. Outros tipos de mídia – como TV por assinatura, jornal, revista e cinema – têm

penetração inferior a 50%. Vale ressaltar que essas mídias com menor alcance são ofertadas de forma paga na maior parte das vezes.

**Publicidade por tipo de mídia**

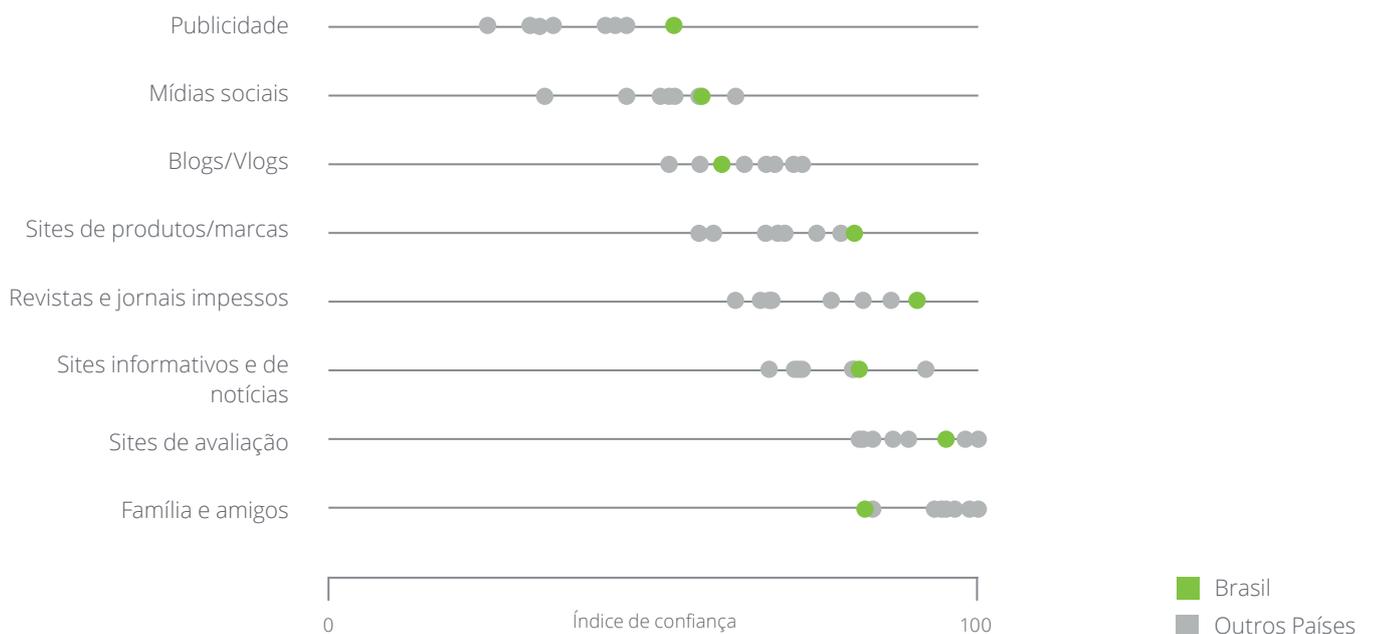
O mix de canais para veiculação de publicidade tem mudado no Brasil. Os investimentos vêm sendo cada vez mais difusos, em mais meios e mídias para levar a publicidade ao consumidor, com a TV ainda preponderante e com o OOH e as mídias online ocupando cada vez mais espaço, confirmando elevados níveis de concorrência.

A capilaridade e relevância da TV para a publicidade seguem expressivas no Brasil, ainda que haja uma tendência de queda nesses investimentos. Entre os tipos de mídia, a televisão aberta é o meio que mais recebe investimentos em publicidade. Com este indicador, o Brasil figura entre os países com maior participação de investimento publicitário em TV<sup>12</sup>.

“Os brasileiros gostam da publicidade que prende a atenção pelo entretenimento, pela dose de arte ou pelo humor. Propagandas frequentemente se tornam parte de conversas sociais, e as pessoas comentam sobre elas com amigos e familiares.”

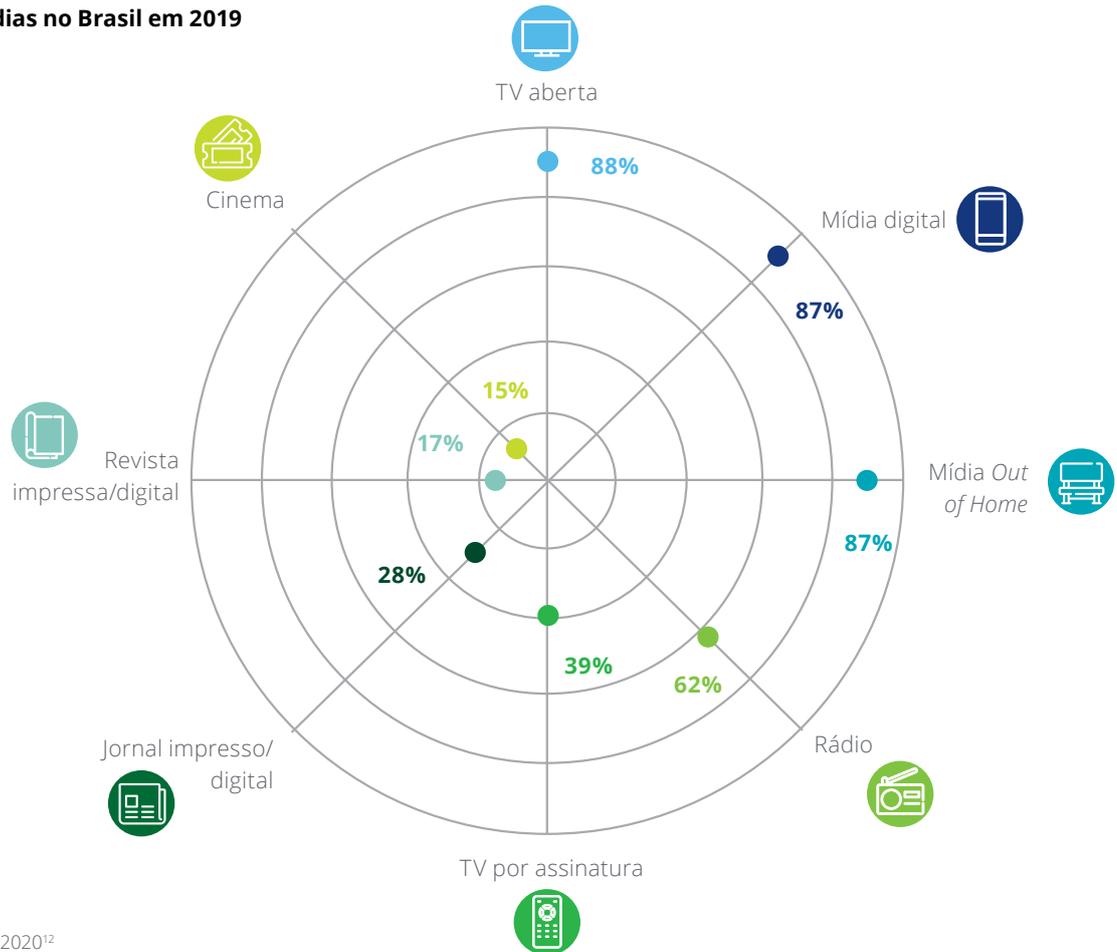
**Presidente de agência de publicidade**

**Ranking de confiança por fonte de informação e país**



Fonte: “A Mídia & Eu – A função dos dados na entrega de uma melhor publicidade” – Dimension 2020, Kantar IBOPE Media

Penetração das mídias no Brasil em 2019



Fonte: Mídia Dados Brasil 2020<sup>12</sup>

“O Brasil possui uma audiência altíssima na TV, com um alcance diário semelhante ao maior evento transmitido pela TV americana, o Super Bowl. Mesmo que parte dos investimentos em publicidade na TV sejam redirecionados para outras mídias, este ainda será um meio relevante para dialogar com o público brasileiro.”

Presidente de agência de publicidade

De acordo com dados da MarketLine<sup>14</sup>, a participação da internet nos investimentos publicitários tem crescido, com expectativa de aumentar o valor investido em 85% entre 2020 e 2024, enquanto o valor total investido na publicidade offline deverá aumentar em 23% no mesmo período. Esse crescimento, no entanto, depende do avanço do processo de digitalização do País, por meio do maior acesso a *smartphones* e à internet, com a decorrente mudança no comportamento das pessoas, que passam mais tempo conectadas ao mundo digital.

Os investimentos em jornais e revistas vêm caindo ano após ano no meio físico, pela diminuição da demanda do público por conteúdos no papel. No entanto, há uma tendência dos brasileiros de consumir mais conteúdos em jornais e revistas digitais.

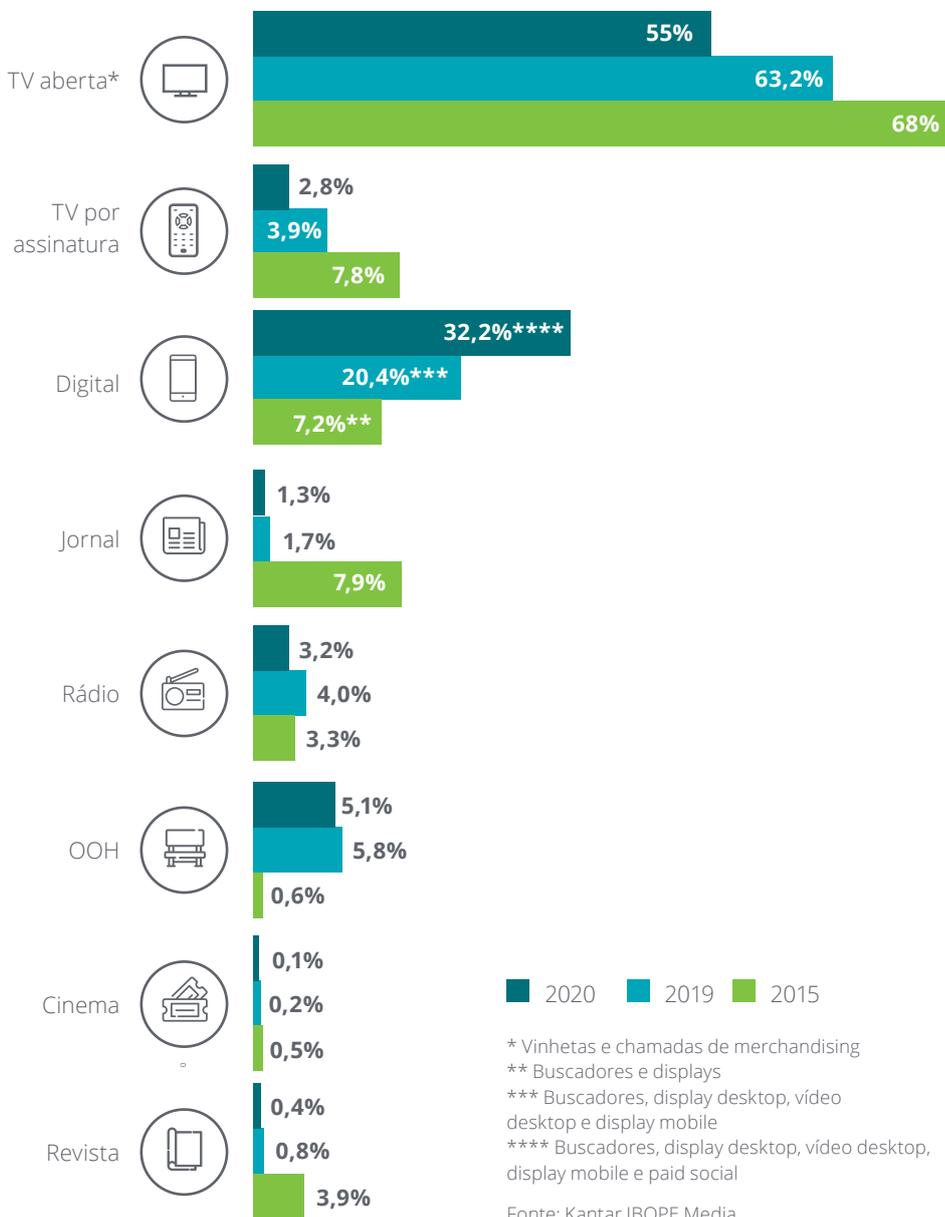
Os investimentos em OOH apresentaram um crescimento acelerado, impulsionado pela incorporação da tecnologia neste canal. Também o rádio tem conseguido manter o seu espaço na participação nos investimentos em publicidade por meio da transformação que o meio tem passado nos últimos anos. Ao ampliar a transmissão não apenas pelo rádio AM ou FM, mas também por meios digitais, em sites e aplicativos, o rádio conseguiu manter um público fiel de audiência. A pesquisa Inside Radio 2020 revela que 60% dos ouvintes escutam o rádio todos os dias, com uma média de consumo de 4h41 diárias.<sup>15</sup>

**Projeção de crescimento do mercado de publicidade no Brasil (2020-2024)**



Fonte: Releases “Brazil – Digital Advertising” e “Brazil – Advertising”, MarketLine (Abril de 2020)

**Participação dos investimentos em publicidade por tipo de mídia sobre o total de investimentos**



**Distribuição regional dos investimentos publicitários**

Como já destacado anteriormente, o Brasil é um país de dimensões continentais, com uma população diversa que vive diferentes realidades de Norte a Sul. Essas características se refletem também no mundo publicitário, por meio da regionalização desses investimentos.

Os investimentos regionalizados em publicidade são muitas vezes realizados em meios offline locais e filiais regionais de grandes emissoras, permitindo a promoção de marcas, produtos e serviços regionais. Os meios de comunicação locais têm maior conhecimento e conexão com o público, possibilitando um melhor direcionamento dos anúncios. Nesse contexto, nota-se que as regiões com maiores níveis de

investimento publicitário são também as que possuem maior Índice de Potencial de Consumo, indicador que mensura o quanto a região representa em termos de consumo e poder de compra.

A região Sudeste é a que tem o maior percentual de investimentos em publicidade do País, ao passo que o Norte possui o menor índice de poder de compra e o menor percentual de

investimentos em mídia publicitária. Vale notar que a tabela a seguir também apresenta um segmento nacional, uma vez que os investimentos podem ocorrer em âmbito nacional, não direcionado a regiões específicas.

### Principais setores anunciantes

Em 2020, os maiores investimentos publicitários no Brasil foram realizados pelos segmentos de comércio (que reúne varejistas e atacadistas), serviços ao consumidor (que engloba todo o setor de serviços para pessoa física, tais como transporte e educação) e os setores financeiro e securitário (composto por bancos e seguradoras).

Também se destacam entre os maiores anunciantes os setores de telecomunicações – com aumento considerável de investimento e participação em relação a 2019 –, administração pública e social, farmacêutico e higiene pessoal e beleza, todos com uma parcela similar de participação no meio publicitário.

Vale ressaltar a importância da publicidade no setor público, que figura entre os maiores investidores em mídia publicitária. Esse é um forte indicativo de que a publicidade também é estratégica para políticas públicas, sendo um importante meio para informar e conscientizar a população sobre assuntos e comportamentos relevantes, tais como campanhas de vacinação, funcionamento de serviços públicos, redução do consumo de água e combate a doenças.

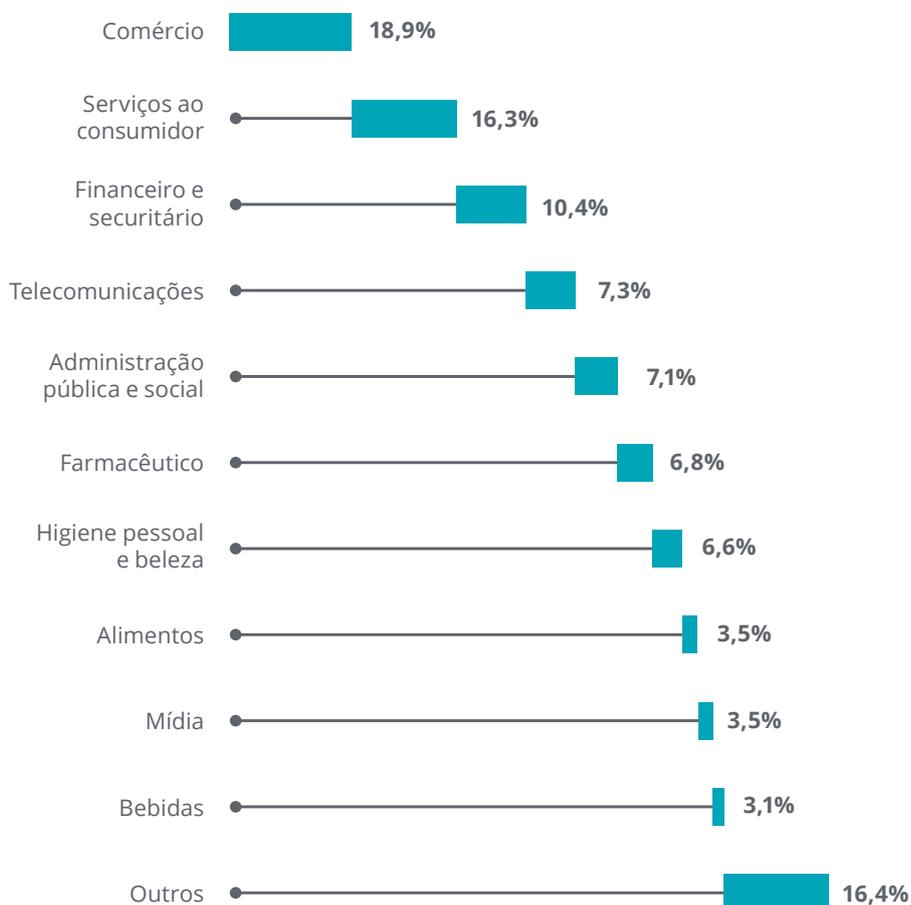
Os segmentos de cultura, lazer, esporte e turismo e automotivo, que tradicionalmente figuram entre os maiores anunciantes, reduziram consideravelmente os investimentos em publicidade em 2020, deixando a participação entre os dez maiores setores em investimento publicitário. Tal redução acompanha o forte impacto econômico da pandemia de Covid-19 nesses setores.

### Investimentos publicitários e índice de potencial de consumo por região

Região	Participação no investimento em 2019	Índice de potencial de consumo	Porcentagem da população brasileira
Sudeste	45%	48%	42%
Nordeste	9%	19%	27%
Sul	8%	18%	14%
Centro-Oeste	4%	9%	8%
Norte	3%	6%	9%
Nacional	31%		

Fonte: Mídia Dados 2020

### Investimentos publicitários por setor em 2020



Fonte: Kantar IBOPE Media

# O valor da publicidade

A publicidade é um setor de grande impacto para a economia e a sociedade no Brasil, uma vez que beneficia e sustenta negócios e atua para a promoção de bens sociais e culturais no País.

## Valor da publicidade para os negócios

A publicidade é um ator essencial para o País, pois beneficia de diversas maneiras os agentes de negócios, a atividade econômica, as pessoas e os bens sociais e culturais.

### Construção de valor de marca

#### Aumenta a percepção de qualidade

A publicidade é o meio pelo qual as empresas informam seus consumidores sobre a qualidade dos seus produtos ou serviços, apresentando e reforçando o valor da sua marca.

### Fideliza clientes

A publicidade cria uma conexão emocional e, muitas vezes, social entre consumidor e marca, aumentando a lealdade de clientes aos produtos anunciados.

### Atrai e retém talentos

Os profissionais preferem trabalhar em empresas de melhor reputação e tendem a ficar nelas quando se identificam com os seus valores; ambos os fatores são reforçados pela publicidade.

### Impacta o valor da empresa

O valor da marca criado pela publicidade é um fator de grande relevância na avaliação de mercado de uma empresa.

### Aumento de receita

#### Aumenta as vendas

Ao investir em publicidade, a empresa aumenta suas vendas, pois o consumidor é persuadido a comprar quando é exposto a um anúncio.

### Sustentação da estratégia corporativa

#### Conecta-se aos objetivos de negócios

A publicidade é essencial para alcançar os objetivos estratégicos da empresa, pois é uma ferramenta pela qual se promove a marca e se conecta ao consumidor, e dela depende o sucesso do lançamento de novos produtos e serviços.

### Direciona a estratégia

A publicidade fornece informações importantes para a condução da estratégia corporativa ao medir percepção de marca, engajamento e aceitação de produtos.

### Valor da publicidade para a economia e a sociedade

A publicidade estimula a competitividade ao informar preços ao mercado, expor inovações, oferecer opções aos consumidores e internacionalizar marcas.

### Fomento à competitividade

#### Aumenta o conhecimento sobre as opções do consumidor

Com a publicidade, os consumidores são mais informados sobre as opções oferecidas no mercado, levando empresas a competirem por sua preferência.

### Informa preços

Ao informar o mercado sobre os preços praticados para seus produtos e serviços, a publicidade fomenta a competição por preço, pois os *players* tendem a se adequar à concorrência.

### Estimula inovações

O contato das empresas com inovações promovidas por concorrentes estimula a inovação como vantagem comparativa na busca por participação no mercado.

“A publicidade permite que os produtos não virem *commodity*.”

Presidente de agência de publicidade

### Favorece exportações

A publicidade constrói a reputação de produtos internacionalmente, favorecendo a entrada de marcas em mercados externos.

### Estímulo ao consumo

#### Informa e aumenta a demanda

A publicidade atua diretamente na informação e geração da demanda por produtos e serviços para atendimento às necessidades dos consumidores, impactando a produção, a geração de empregos e o crescimento econômico.

### Interfere nas escolhas de consumo

A publicidade tem grande influência sobre o consumo e, por isso, grande responsabilidade sobre aspectos como o meio ambiente e a saúde das pessoas. Nesse sentido, pode ser uma poderosa ferramenta de disseminação de comportamentos positivos e conscientes, de forma a maximizar o bem-estar da sociedade.

### Disseminação de informação e influência

#### Apoia o financiamento da imprensa

Há veículos de comunicação sustentados totalmente pela publicidade, e muitos outros parcialmente financiados por esses investimentos, o que fomenta a independência e a liberdade de imprensa.

#### Fomenta a pluralidade

A publicidade tem o potencial de introduzir novas culturas e visões a uma sociedade ao fomentar a diversidade e acompanhar tendências de comportamento.

#### Dissemina informação

A publicidade colabora com as políticas públicas ao disseminar à população informações e campanhas sobre temas de relevância, como higiene e comportamentos prejudiciais à saúde.

### Apoio à cultura, ao entretenimento e aos esportes

#### Patrocina eventos culturais

A publicidade tem papel importante na promoção, no financiamento e no patrocínio de eventos artísticos e culturais.

### Financia atletas e esportes

A publicidade ajuda a financiar o esporte, patrocinando atletas, clubes e torneios.

### Impacto econômico da publicidade

Há uma série de metodologias para quantificar a contribuição da publicidade para a economia brasileira, tanto em termos de impacto no Produto Interno Bruto (PIB) como na geração e na sustentação de empregos. Para estimar o impacto da publicidade na atividade econômica, este estudo utilizou um modelo econométrico que analisa a correlação entre valor bruto investido em compra de mídia e o PIB brasileiro. O modelo foi desenvolvido pela Deloitte no Reino Unido e adaptado no Brasil para validar o impacto da publicidade no contexto do País (*veja mais detalhes no Apêndice A desta publicação*).

Há países que contam com os dados financeiros do setor publicitário consolidados, o que permite o acesso a informações mais precisas em relação aos investimentos e ao tamanho do segmento naquele mercado.



## O valor da publicidade no Brasil

No caso do Brasil, ter acesso a essas informações é mais desafiador, por conta da amplitude e das características do mercado local e da fragmentação desses dados em diferentes fontes. Entre as fontes de dados sobre o mercado publicitário, se destacam CENP-Meios e Kantar IBOPE Media, cada qual com uma metodologia e um histórico de dados diferente.

O CENP-Meios apresenta dados do investimento em mídia reportados pelas principais agências do Brasil. Realizado desde 2017, o painel é monitorado pelo Comitê Técnico CENP-Meios, que reúne especialistas e dirigentes representantes de anunciantes, agências e veículos. As agências fornecem as informações dos pedidos de inserção efetivamente executados

pelos veículos<sup>16</sup> de comunicação, por arquivos criptografados, a um sistema fechado e de forma consolidada por meio, período e região, sem especificação de cliente ou veículo. Para a construção do modelo econométrico, os valores de investimento em compra de mídia consolidados pela Kantar IBOPE Media foram adotados para dimensionar os investimentos em publicidade. O Valor Publicitário Bruto reflete uma estimativa dos valores gastos na compra de mídia com base nas tabelas de preços divulgadas pelos proprietários de mídia, ajustados conforme descontos médios estimados sobre a venda de mídia. Os dados incluem os principais meios e mídias offline e online: TV aberta, TV por assinatura, rádio, cinema, *Out of Home*, jornal, revista e

A metodologia Kantar IBOPE Media foi selecionada como referência para a construção do modelo econométrico por conta de sua abrangência amostral e pela série histórica do levantamento.

## Investimentos em mídia realizados por 217 agências de publicidade em 2020 no Brasil

	Valor faturado (R\$ mil)	Share
<b>Cinema</b>	14.876	0,1%
<b>Internet</b>	3.788.247	26,7%
Áudio	12.024	0,3%
Busca	343.258	9,1%
Display e outros	2.141.290	56,5%
Social	888.539	23,5%
Vídeo	403.136	10,6%
<b>Jornal</b>	277.954	2,0%
<b>Out of Home/Mídia exterior</b>	1.224.874	8,6%
<b>Rádio</b>	603.869	4,2%
<b>Revista</b>	83.981	0,6%
<b>Televisão aberta</b>	7.376.636	51,9%
<b>Televisão por assinatura</b>	844.121	5,9%
<b>Total</b>	<b>14.214.558</b>	

Fonte: CENP-Meios

mídia online em formato de busca e *display*. A metodologia Kantar IBOPE Media foi selecionada por conta de sua abrangência amostral e pela série histórica do levantamento.

Vale ressaltar que o estudo considera que os dados utilizados podem, de um lado, superestimar os valores de fato desembolsados na compra de mídia por conta de negociações e descontos individuais, e, de outro, subestimar os desembolsos em mídias não tradicionais e os investimentos na produção de conteúdo publicitário. Trata-se, portanto, de uma referência para a mensuração do tamanho do setor.

A modelagem confirma que há uma correlação positiva entre investimento publicitário e crescimento do PIB. Melhores resultados do PIB estimulam a atividade econômica e novos investimentos, o que alimenta um ciclo de crescimento que incentiva ainda mais os investimentos publicitários. Assim, é de se esperar que os efeitos da publicidade na economia sejam crescentes.

Ainda que os tempos sejam desafiadores, com um comportamento de desaceleração do crescimento do PIB na última década, a publicidade manteve a sua capacidade de multiplicar o valor nela investido. O modelo econométrico estima que 1% de crescimento no investimento publicitário está associado a um crescimento de 0,06% no PIB per capita. Isso significou, em 2020, que a cada R\$ 1 aplicado na publicidade identificou-se um incremento de R\$ 8,54 na economia como um todo. Considerando que, naquele ano, a compra de espaços publicitários nos principais meios e veículos totalizou R\$ 49 bilhões<sup>17</sup>, o impacto estimado da publicidade na economia brasileira foi de R\$ 418,8 bilhões no período (o equivalente a 6% do PIB).

### Impacto da publicidade nos empregos

A contribuição da publicidade para a geração de empregos é positiva e relevante, com impacto sobre diversos segmentos, tais como:

- Aqueles que produzem publicidade, como agências e consultorias de publicidade, e atividades de produção e edição de conteúdo.
- Aqueles que apoiam a produção publicitária, como impressão de materiais e agenciamento de espaços para publicidade.
- Aqueles que veiculam publicidade, como TV, jornais e eventos esportivos e culturais.
- Aqueles que atuam em outros segmentos impactados pelo estímulo da publicidade às atividades comercial e industrial do País, como varejo e serviços.

Para contabilizar os empregos sustentados pela publicidade, os segmentos mapeados foram divididos entre aqueles que possuem relação direta e aqueles que têm relação indireta com a publicidade. Essa separação foi pensada considerando que os segmentos diretamente relacionados à publicidade são aqueles que possuem 100% da receita proveniente desse setor, tais como agências de publicidade, televisão aberta e noticiário gratuito.

Já os segmentos com relação indireta são aqueles que, embora participem do ecossistema, são parcialmente suportados pela propaganda, seja por apoiarem a atividade publicitária ou por veicularem publicidade. São exemplos TV por assinatura, jornais, revistas e cinema.

Segundo dados da Relação Anual de Informações Sociais (RAIS), do Ministério da Economia do Brasil, a publicidade gera mais de 196 mil empregos e sustenta parte de atividades econômicas que empregam cerca de 240 mil pessoas. Quando somados os segmentos diretos e indiretos chega-se ao número de 435.370 empregos direta ou indiretamente relacionados à publicidade.

# R\$49 bilhões

foram investidos, em 2020, na compra de espaços publicitários nos principais veículos, o que foi acompanhado por um aumento estimado de

# R\$418,8 bilhões

no PIB daquele ano

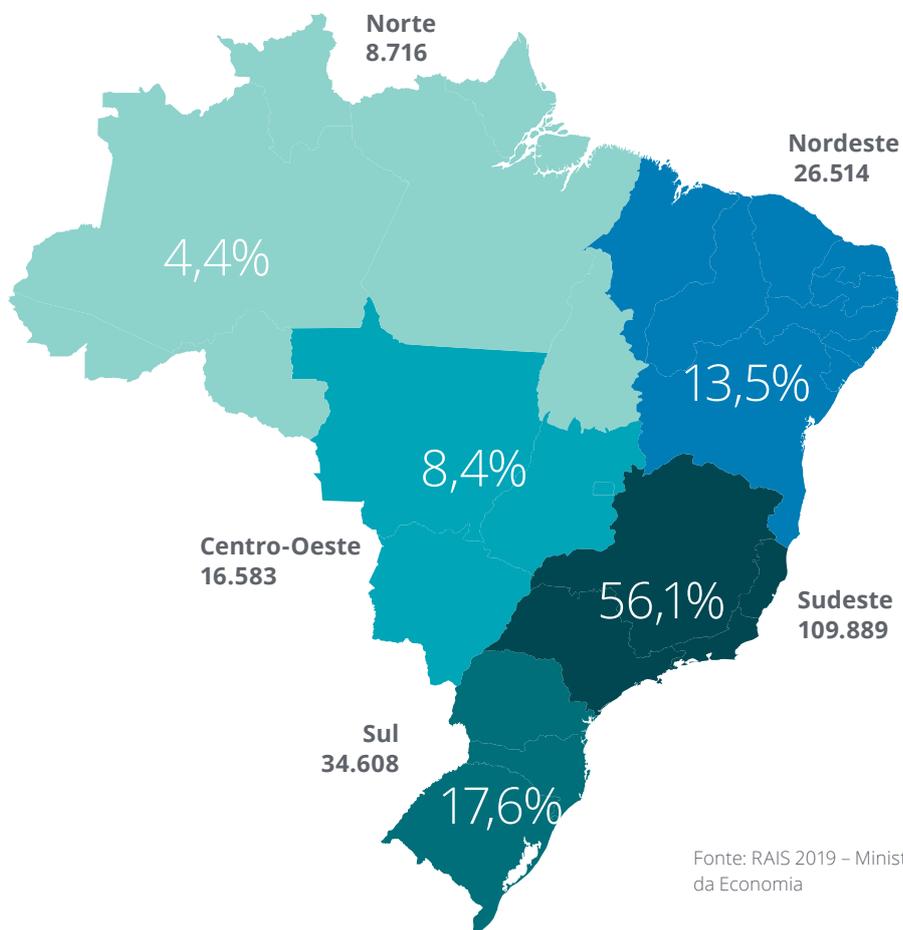
Fonte: Modelagem Deloitte com base no *Gross Ad Value* (metodologia Kantar IBOPE Media) e em dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE)

### Empregos diretos

De acordo com a Relação Anual de Informações Sociais (RAIS), existem 196.310 pessoas empregadas diretamente no setor da publicidade no Brasil. Entre os empregos diretos no setor, o segmento das atividades de televisão aberta demonstrou ser o mais representativo, com cerca de um quarto do total de postos de trabalho.

A região Sudeste concentra a maior parte dos postos de trabalho, com 109.889 trabalhadores, o que representa 56% do total de empregados diretos da publicidade. Nessa região, os segmentos de agência e consultoria em publicidade e de portais e provedores de conteúdo na internet se destacam, com um percentual de trabalhadores maior que a média da região.

### Empregos diretos em publicidade



### Empregos diretos por segmento publicitário

Atividades de televisão aberta	50.132
Atividades de rádio	31.087
Agências de publicidade	29.069
Portais, provedores de conteúdo e outros serviços de informação na internet	28.632
Impressão de material para uso publicitário	21.330
Outras atividades de publicidade	10.808
Marketing direto	10.566
Agenciamento de espaços para publicidade, exceto em veículos de comunicação	6.361
Instalação de painéis publicitários	3.852
Consultoria em publicidade	2.244
Produção de filmes para publicidade	2.229
<b>Total</b>	<b>196.310</b>

## Empregos indiretos por segmento publicitário

Reprodução e desenvolvimento de <i>software</i> e aplicativos	60.130
Serviços de comunicação multimídia	58.860
Edição e impressão de jornais, revistas e outras publicações periódicas	43.111
Produção e realização de atividades relacionadas à cultura e ao esporte	24.241
Atividades de produção e edição de vídeos, som e música	19.064
Atividades de exibição cinematográfica	15.587
Comércio de jornais, revistas, livros e outras publicações periódicas	10.878
TV por assinatura	5.547
Distribuição cinematográfica, de vídeo e de programas de televisão	1.362
Fabricação de aparelhos fotográficos e cinematográficos	280
<b>Total</b>	<b>239.060</b>

Fonte: RAIS 2019 – Ministério da Economia

### Empregos indiretos

Os segmentos relacionados à indústria da publicidade empregam 239.060 pessoas de forma indireta, ou seja, negócios cuja receita é parcialmente proveniente da publicidade. São exemplos clubes esportivos, jornais e produtoras, que possuem parte dos ganhos derivados do setor publicitário

O Brasil não possui dados suficientes sobre as receitas de cada segmento advindas da publicidade, o que impede a definição dessa parcela com precisão. No entanto, para fins de comparação, é possível utilizar como valor de aproximação os dados levantados em pesquisa sobre o impacto da publicidade realizada pela Deloitte na Austrália<sup>18</sup>. Naquele país, estima-se que 58,3% dos empregos em empresas indiretamente relacionadas ao setor sejam financiados pela publicidade.

Ao aplicar ao Brasil a mesma proporção estimada no caso australiano, pode-se assumir que são cerca de 140 mil empregos sustentados pela publicidade em segmentos indiretos, totalizando neste caso em torno de 335 mil pessoas empregadas em empresas direta ou indiretamente ligadas à publicidade.

Os dados de empregos diretos e indiretos obtidos não contemplam profissionais ligados às atividades de marketing nas empresas anunciantes, nem profissionais temporários e freelancers, pois estes dados não são disponíveis para análise, apesar de serem grupos vistos com importante relevância no mundo publicitário. Ou seja, os números tendem a ser ainda maiores quando considerados empregos temporários e profissionais de publicidade e marketing empregados em outras áreas. É importante também

considerar a tendência de que muitos profissionais da área estão atuando em empresas como prestadores de serviços, estando fora do cômputo da Consolidação das Leis do Trabalho (CLT).

Além disso, os segmentos analisados, sejam eles diretos ou indiretos, compreendem apenas os empregos inseridos na cadeia de publicidade. De fato, segmentos da economia de fora dessa cadeia também são influenciados de alguma forma pela publicidade, pelo incentivo ao consumo gerado pela publicidade. Apesar de não haver dados suficientes para mensurar esse impacto, a estimativa é de que os empregos sustentados pela publicidade sejam ainda maiores do que os quantificados no estudo.

# A publicidade em tempos de Covid-19

## Os impactos do novo coronavírus sobre a publicidade

### Um setor em transformação

A pandemia do novo coronavírus acentuou transformações que já vinham ocorrendo no setor, alterando a dinâmica da veiculação e do consumo de publicidade.

### Investimentos em queda

Estima-se que, em 2020, os investimentos em publicidade

intermediados por agências caíram 20% em relação a 2019 como resultado de um possível efeito dos cortes de custos feitos pelas empresas anunciantes<sup>19</sup>.

### Impacto em cadeia

Os setores mais afetados pela pandemia também foram os que mais reduziram os investimentos em publicidade.

O setor publicitário, como todos os demais segmentos, tem sofrido os impactos sociais e econômicos gerados pela pandemia de Covid-19. Soma-se aos desafios sistêmicos gerados pelo novo coronavírus a aceleração de importantes transformações em curso advindas do crescimento da economia e do consumo em um ambiente cada vez mais digital.

### Um setor em transformação

A publicidade já vinha se reinventando para se adequar aos novos hábitos do consumidor. Com a pandemia de Covid-19, esse processo se intensificou, incorporando novas plataformas, temáticas e formatos para fazer a mensagem dos anunciantes chegar aos consumidores em um momento tão complexo.

“Durante a pandemia, o brasileiro passou a usar mais a internet e a consumir *streaming* de vídeo e de música.”

Presidente de agência de publicidade

### A televisão reinventada

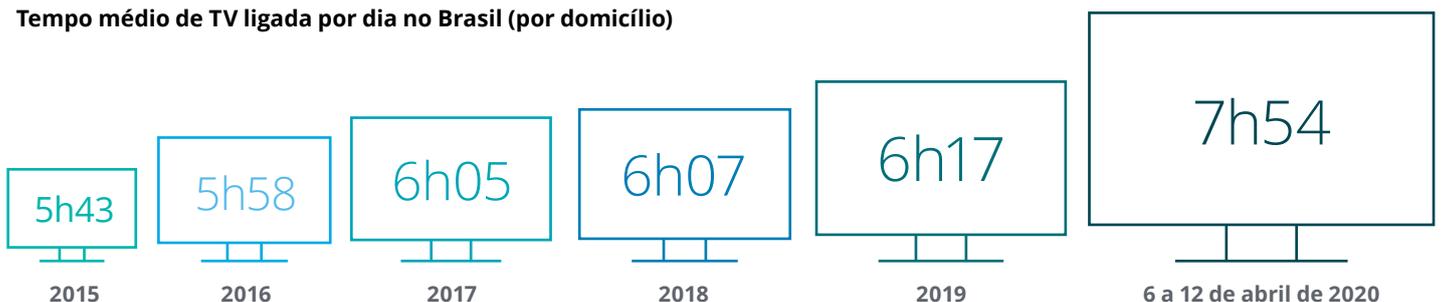
A pesquisa Kantar Consumer Thermometer<sup>20</sup> refletiu o primeiro impacto que o isolamento social causou no comportamento do consumidor e no mercado publicitário: o crescimento significativo da audiência de TV e do consumo de vídeo como um todo<sup>21</sup>.

O Brasil já figurava como um consumidor de televisão bastante acima da média mundial, com mais que o dobro de horas de consumo diário<sup>22</sup>, e com a pandemia viu a média destinada a esse canal aumentar ainda mais<sup>23</sup>.

Desde o primeiro momento em que a pandemia começou a repercutir mais fortemente no Brasil, e com o rápido fechamento de escritórios, comércios, indústrias e serviços públicos, o consumidor se voltou para os canais e veículos de comunicação para obter informação e entretenimento.

As emissoras e produtoras de audiovisual enfrentaram o desafio de gerar conteúdo televisivo frente aos riscos sanitários da pandemia, e tiveram que lidar com uma mudança no comportamento do público. Logo no início do confinamento,

## Tempo médio de TV ligada por dia no Brasil (por domicílio)



**Audiência de TV, por gênero televisivo**

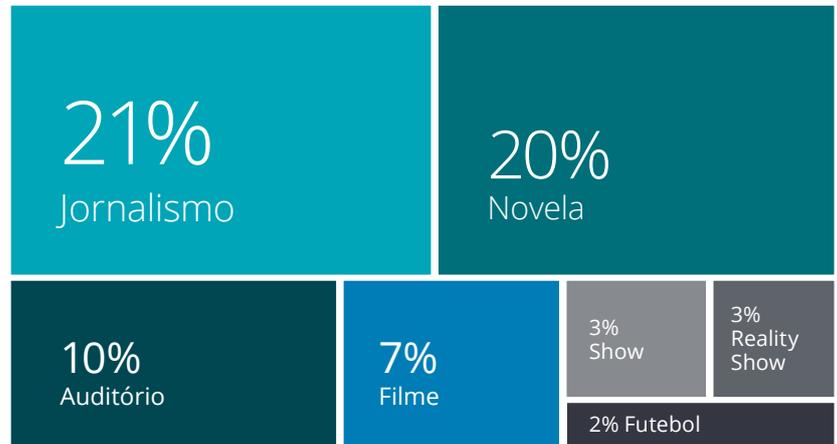
o destaque ficou para o crescimento do jornalismo. Ao longo da flexibilização das regras de quarentena, houve reacomodação desse comportamento ao patamar pré-pandemia, com exceção do jornalismo, que atingiu um ponto de equilíbrio maior do que em 2019. Além disso, 38 dos 50 dias com maiores audiências dos últimos cinco anos ocorreram em 2020<sup>24</sup>.

**Explorando canais e plataformas**

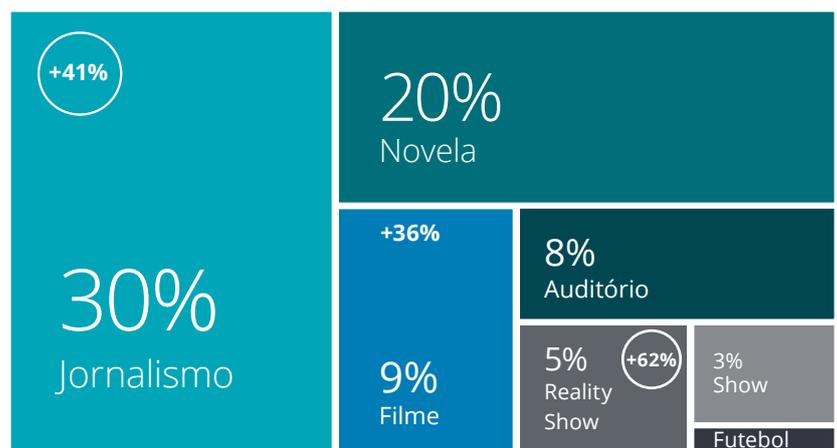
As medidas de distanciamento social aumentaram também o consumo de publicidade pela internet. Um fenômeno em alta durante a pandemia e que movimentou a publicidade foi a realização de *lives*. Grandes artistas realizaram eventos virtuais com produção menos elaborada, mas apostando na autenticidade e no espírito de um momento de celebração em conjunto dentro das restrições impostas à realização de shows presenciais.

Com profissionalismo e grande repercussão, as *lives* atraíram anunciantes de peso (tais como marcas de bebidas, alimentos e vestuário) e permitiram a realização de campanhas solidárias de apoio a profissionais da indústria artística que tiveram seu trabalho interrompido com a pandemia. Quando transmitida pela TV ou outros meios além do digital, as *lives* ampliaram o seu alcance de forma significativa. Levantamento da Kantar com base em 216 *lives* realizadas entre 25 de abril e 31 de maio de 2020 constatou que as que tiveram seu conteúdo transmitido em outros meios que não somente o digital tiveram uma repercussão em média 2,6 vezes maior<sup>25</sup>.

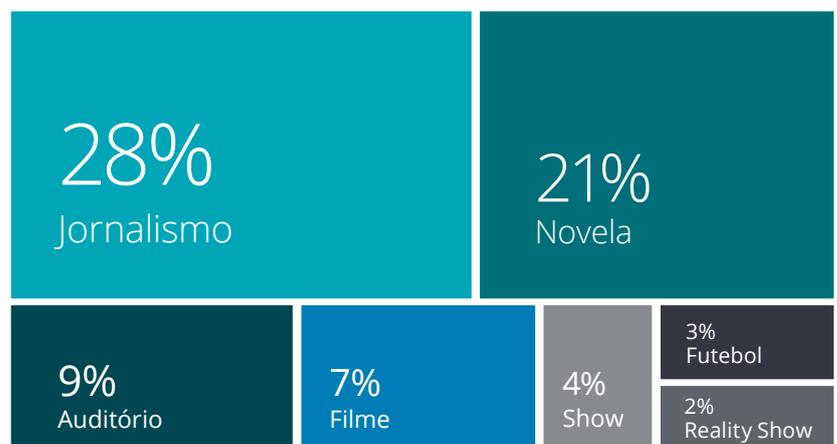
Abril de 2019



Abril de 2020



Setembro de 2020



Fonte: "Inside Video 2021 – A redescoberta", Kantar IBOPE Media

### Novos tempos, novos temas

Em um contexto de incertezas e de necessidade de informação de qualidade e de prestação de serviços, a publicidade tornou-se ainda mais relevante.

Impactados pela realidade da pandemia, os consumidores passaram a solicitar às marcas que trouxessem de forma mais explícita sua visão de mundo. Ou seja, a tendência do brasileiro de querer se conectar com os valores da marca, que já vinha acontecendo, foi acentuada.

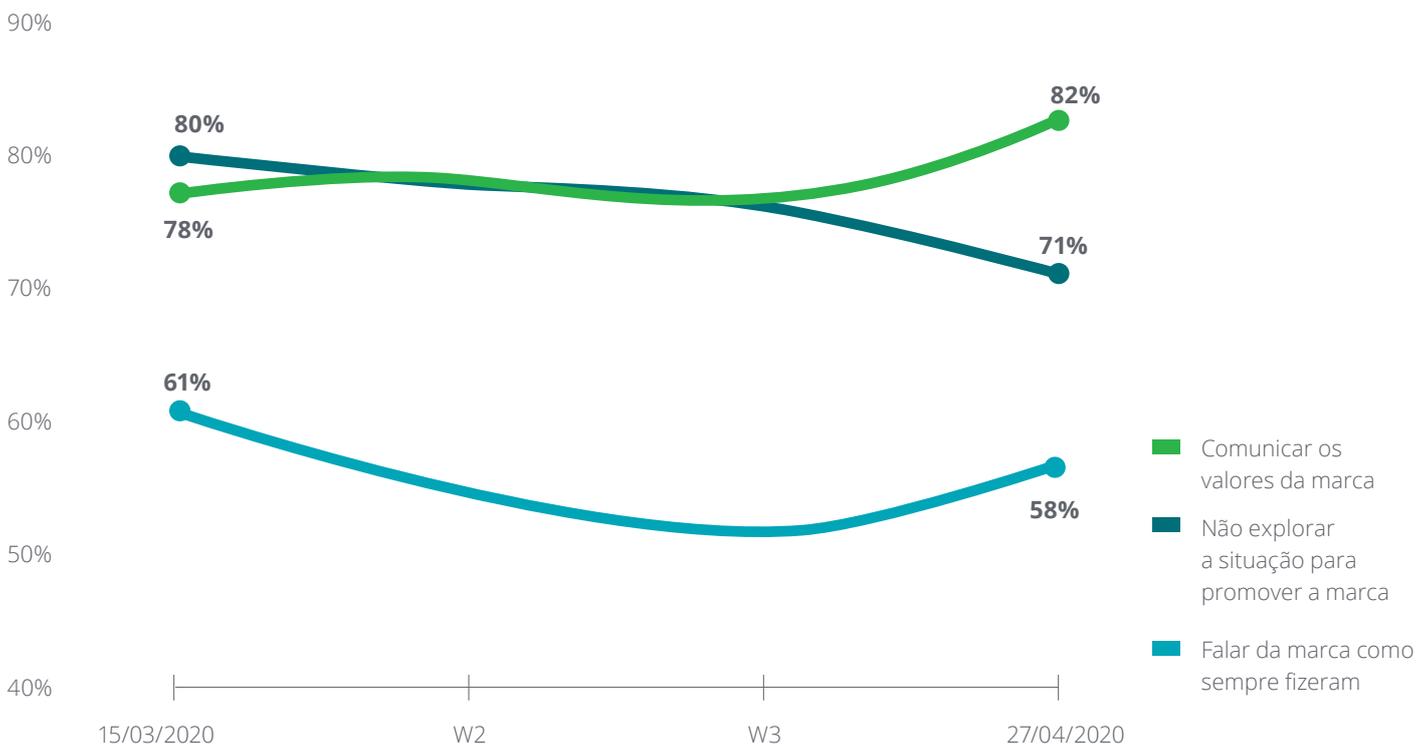
Uma pesquisa da Kantar<sup>26</sup> revelou que durante o primeiro momento da pandemia houve crescimento no número de consumidores que esperavam que as empresas comunicassem os valores da marca, mas que não tirassem vantagem do momento para se promoverem. Com o tempo, houve uma tendência de retomar as propagandas usuais, como antes da pandemia.

Mais de 70% dos respondentes disseram que gostariam de ver mais propagandas que mostrassem as ações das marcas para ajudar os brasileiros durante a crise de Covid-19<sup>27</sup>. Ainda segundo a Kantar, 59% das inserções publicitárias na TV aberta na segunda quinzena de março de 2020, início da pandemia no País, tinham alguma mensagem relacionada à crise de Covid-19<sup>28</sup>.

“As marcas precisam comunicar seus valores e ser transparentes e verdadeiras para conquistar o público. Propagandas transacionais estão perdendo relevância.”

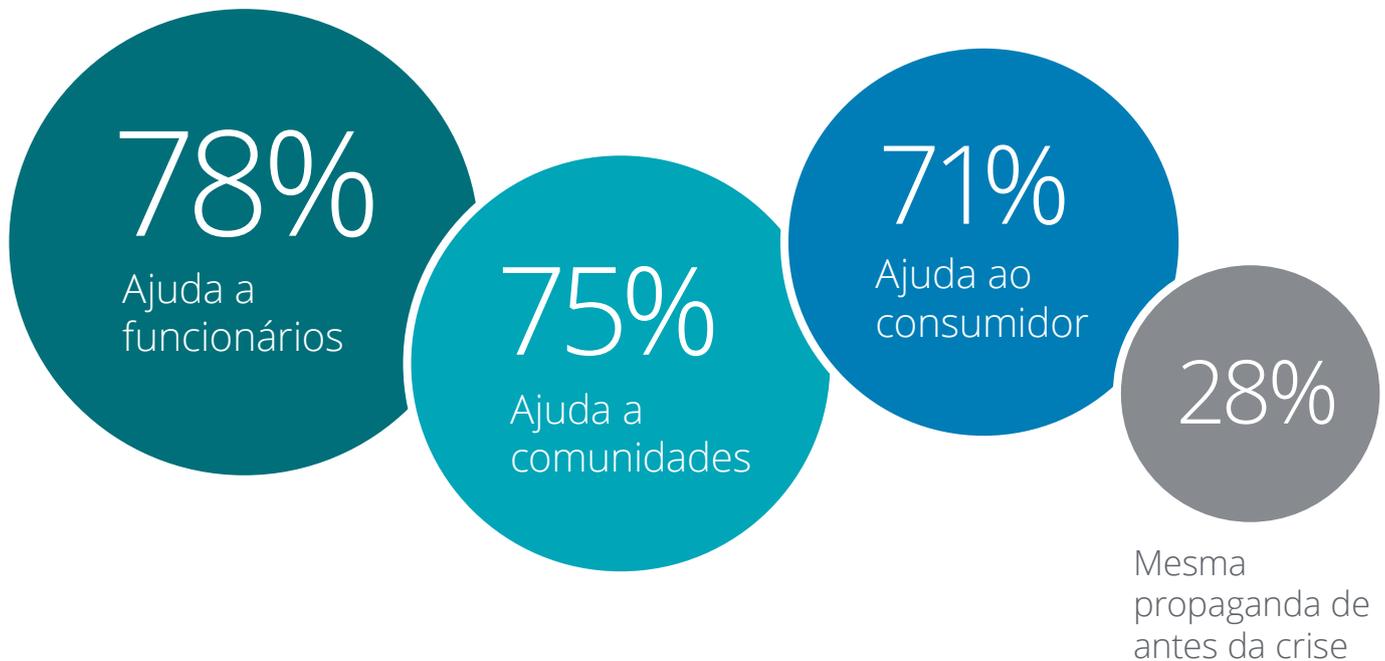
Presidente de agência de publicidade

### O que o público espera da propaganda nesse momento de pandemia



Fonte: Kantar IBOPE Media <sup>24</sup>

**Tipos de propagandas que os consumidores querem ver mais em relação aos anunciantes**



Fonte: Kantar IBOPE Media (2020) <sup>29</sup>

**Como as marcas responderam à Covid-19?**



**Bancos**

Mostraram o futuro com otimismo, com a ideia de associar sua marca a tempos melhores e criar conexão com o público. Reforçaram a oferta online de seus serviços.



**Mídia**

Personalidades dos veículos do consórcio de imprensa participam de campanha sobre a importância da imunização.



**Geral**

Mudaram sua logomarca para algo relacionado à pandemia, adicionando máscaras em sua identidade ou fazendo referências ao distanciamento social.



**Telecomunicações**

Enfatizaram a sua presença no contexto da realização de atividades de lazer e de trabalho em casa e a promoção da conectividade para lidar com o distanciamento.



**Varejo**

Destacaram as vendas online em um momento em que as lojas físicas estavam fechadas ou operavam com restrições.

### Investimentos em queda

Com a pandemia, houve, em todo o mundo, uma queda nos investimentos em anúncios. De acordo com a Statista, entre 2012 e 2019, houve um crescimento médio anual de mais de 6% nos investimentos em publicidade, mas em 2020 foi registrada uma queda de 5,8% em relação ao ano anterior. Os setores de viagens e turismo estão entre os que tiveram fortes cortes de gastos com propaganda em 2020<sup>30</sup>. Ainda conforme a Statista, a região Ásia/Pacífico foi a que teve menor queda entre 2010 e 2020 (37%), enquanto a América Latina foi a mais impactada no período (declínio de 46%).

No Brasil, a queda de investimentos em mídia realizados por agências de publicidade, segundo dados das agências compiladas pelo CENP-Meios<sup>31</sup>, foi de 30% no primeiro semestre de 2020, em comparação ao mesmo período do ano anterior. Observou-se, no entanto, uma desaceleração desta queda no fechamento de 2020, no qual foi

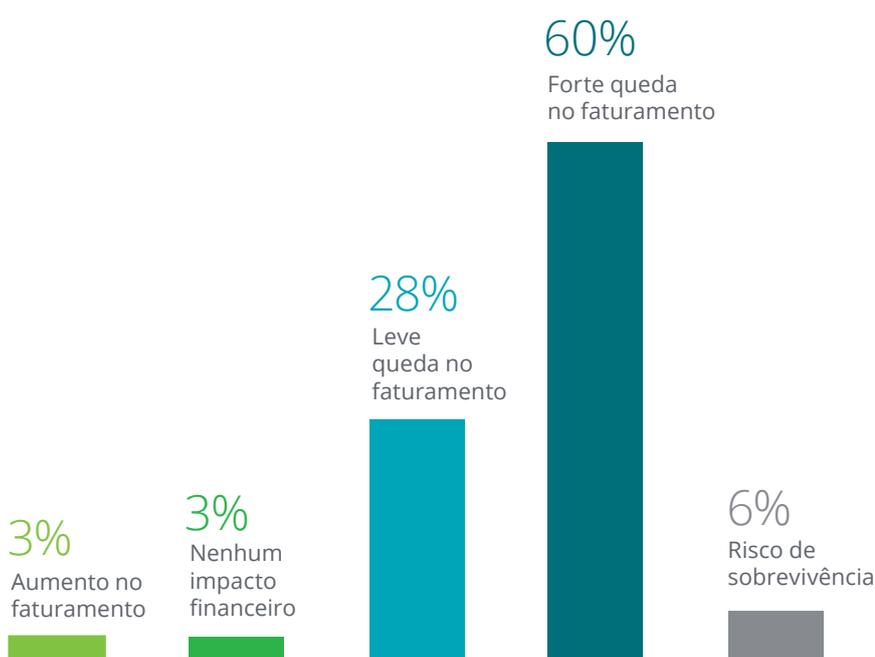
registrado -18,9% em comparação a 2019. A retomada gradual das atividades econômicas do país contribuiu para este resultado.

Os valores de investimentos em publicidade na internet, por outro lado, reforçam a crescente importância desse canal, que contou com um aumento de 1,7% na compra de mídia na internet intermediada pelas agências compiladas pelo CENP-Meios em 2020, na comparação com 2019. Dentro desse segmento, destaca-se a mídia de vídeos online, que reportou crescimento de 13,6% em investimentos publicitários nesse mesmo período.

O levantamento entre as agências do painel CENP-Meios também indica que, no Brasil, os tipos de mídias que mais sofreram com a redução dos investimentos em publicidade em 2020 foram o *Out Of Home* (OOH), com queda de 34%, e o cinema, cuja redução foi de 79%. Essas quedas se devem principalmente às restrições na circulação

-18,9% foi a queda nos investimentos publicitários intermediados pelas agências do CENP-Meios em 2020

### Impacto da Covid-19 no faturamento (2020 em comparação com 2019)



de pessoas nos espaços públicos e à redução brusca do público nas salas de cinema que continuaram em operação.

### Impacto em cadeia

Diversos setores da economia foram afetados pela pandemia de Covid-19, em especial turismo e cultura<sup>32</sup>. Como mostrado anteriormente, esse impacto gerou uma redução de compra de espaços publicitários por parte dos anunciantes, principalmente entre os setores mais afetados pela crise, que cortaram investimentos em propaganda.

O reflexo desse corte foi rápido e pode ser visto em todos os segmentos da cadeia da publicidade, o que inclui desde agências até os veículos de comunicação. Na pesquisa realizada pela Deloitte com 32 representantes da cadeia da publicidade, mais de 90% dos respondentes indicaram ter percebido algum tipo de redução em seu faturamento durante a pandemia.

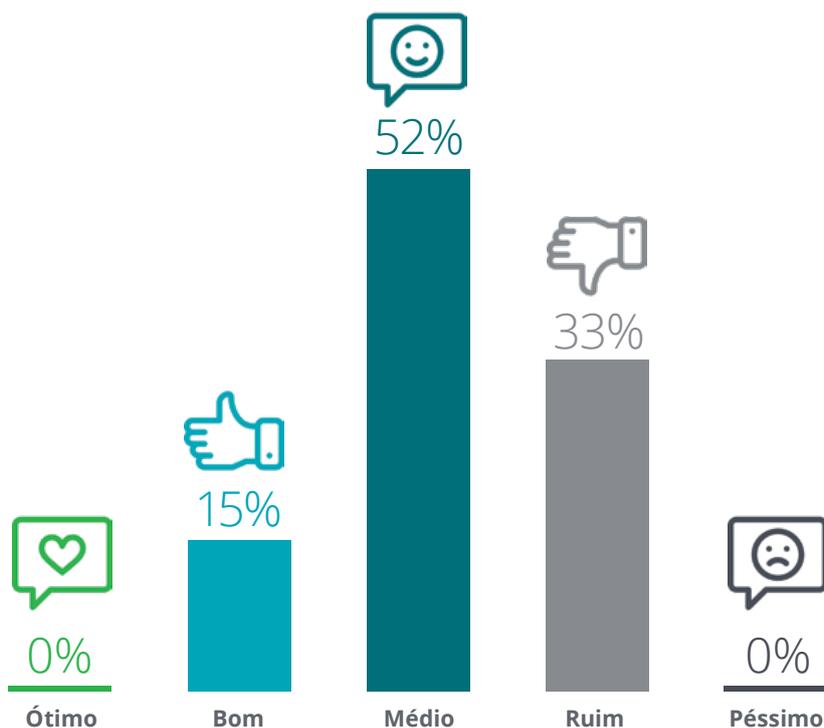
### Expectativa de recuperação

O ano de 2020 fechou com PIB em queda de 4,1% segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE)<sup>33</sup>, já refletindo uma gradual recuperação no segundo semestre do ano. Para 2021, o mercado de publicidade espera a continuidade de uma retomada leve, acompanhando o ritmo da recuperação da atividade econômica.

Os efeitos socioeconômicos provocados pela pandemia devem gerar impactos no poder de consumo da população e, conseqüentemente, na publicidade. No entanto, esses efeitos ainda estão rodeados de muitas incertezas.

Apesar dos desafios, os entrevistados foram unânimes em dizer que, por conta da necessidade de isolamento e da utilização de recursos digitais, a pandemia acelerou transformações no setor publicitário.

### Expectativa de desempenho do setor publicitário nos próximos 12 meses



Fonte: Pesquisa Deloitte (2021)

# O futuro da publicidade no Brasil

Em pesquisa conduzida pela Deloitte, os líderes do setor publicitário – anunciantes, agências, veículos e entidades – reportaram como veem os desafios da publicidade brasileira.

Na visão desses gestores, a publicidade passa por um momento intenso de transformações: são novos meios e formas de consumir o conteúdo publicitário, com uma diversificação crescente de canais e de percepções dos consumidores. Tais transformações requerem novas competências para a atividade publicitária e colocam desafios para o modelo de negócio do setor.

A publicidade deixou de ser pensada para as massas e passou para um modelo de comunicação atomizado, no qual se torna mais desafiador mensurar os impactos individualizados do setor. O mundo do consumo tem passado a ser cada vez mais multicanal, colocando à publicidade o desafio de entender onde o consumidor está, sua jornada, como alcançá-lo e o que transmitir a ele a cada momento.

Além disso, a incrível quantidade de conteúdo e de estímulos que as pessoas recebem adiciona à publicidade o desafio de ser relevante e conveniente – relevante para conquistar e atrair o público e conveniente para levar a mensagem publicitária no momento correto e na linguagem adequada a cada momento e canal.

Todas essas transformações provocam mudanças no planejamento, na produção e no monitoramento da atividade publicitária. Nesse contexto, são necessárias novas competências, tais como domínio de novas tecnologias, ciência

de dados e entendimento profundo da estratégia de negócio dos anunciantes. Em resumo: a publicidade precisa dar conta da nova velocidade da informação e da produção de conteúdo, ao mesmo tempo em que busca maior eficiência.

O futuro da publicidade será impactado nos seus diferentes eixos, com novas formas de produção, consumo e controle. Por meio da revisão da literatura e da análise da percepção dos líderes do setor publicitário, é possível identificar importantes forças de mudança que têm influenciado o contexto da publicidade, impactando o cenário futuro do setor.

Alguns movimentos são particulares à realidade brasileira, enquanto outros são globais e de forte impacto no mercado do País. Mesmo no Brasil, é possível que as tendências atinjam de forma diferenciada cada uma das regiões, de acordo com a maturidade do mercado local, formando uma diferenciação entre os chamados *early adopters* e seguidores.

“Tradicionalmente, a publicidade lançava tendência. Hoje, e cada vez mais, a adoção de comportamento é muito rápida e o papel da publicidade se torna o de amplificar novos comportamentos.”

**Presidente de agência de publicidade**

## Tendências para o setor publicitário

		Expectativa de materialização
<b>Canal</b> Tipos de mídia utilizados	<i>Mobile first</i>	
	Veículos tradicionais online	
	Mídia externa digital	
	Publicidade multitela	
<b>Consumo</b> Comportamento e preferências do consumidor	Transição sutil para o conteúdo	
	Engajamento das marcas	
	Personalização	
	Mídias de vídeo	
<b>Estratégia</b> Planejamento, produção e entrega de peças publicitárias	Relevância e resultados	
	Publicidade com base em dados	
	Inteligência artificial	
	5G	
<b>Regulação</b> Controles aplicados à atividade publicitária	Transparência de informações	
	Segurança de dados	
	Combate a fraudes digitais	

**Médio prazo** (Próximos 5 anos)

**Longo prazo** (Próximos 6+ anos)

### Canal

Novos tipos de mídia terão maior participação nos investimentos em publicidade, enquanto as organizações adotam estratégias de integração de canais.

#### Mobile first

Há uma tendência de aumento da relevância da publicidade *mobile first*, especialmente em mídias digitais, estimulada pela propagação de *smartphones* e acesso à internet.

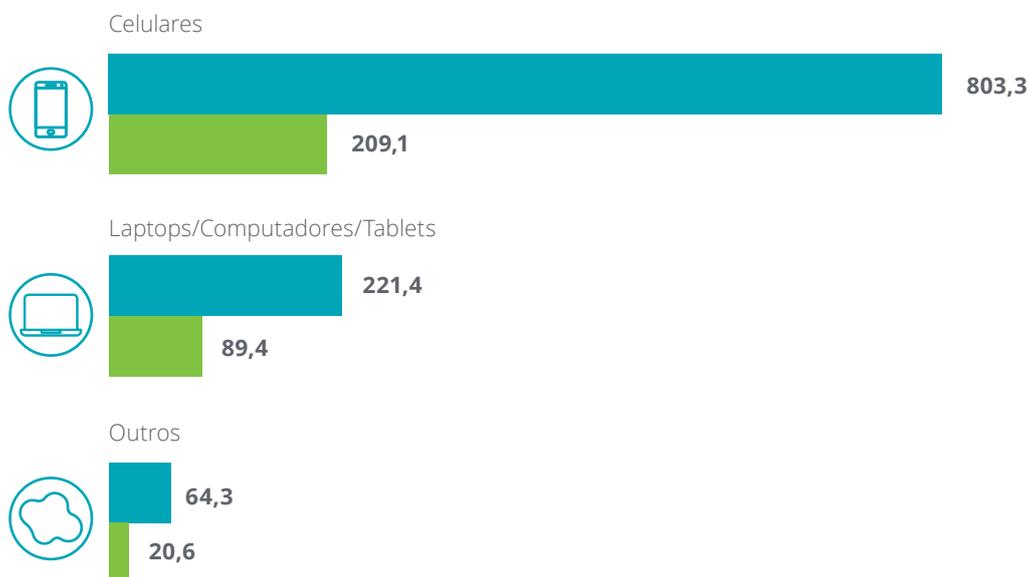
Nos últimos anos, tem crescido o tempo que os brasileiros passam usando *smartphones*. Entre 2017 e 2019, o tempo consumido no celular aumentou 15%, e o Brasil figura como o terceiro país com mais horas gastas por dia no celular<sup>34</sup>.

No mundo, espera-se que o segmento de publicidade por celulares passe de US\$ 209,1 bi em 2019 para US\$ 803,3 bi em 2027, com uma taxa de crescimento anual composta de 18,9% – de acordo com dados da Allied Market Research. Com este desempenho, celulares podem ser o canal de maior crescimento na publicidade online<sup>35</sup>.



Fonte: App Annie – State of Mobile 2020

Receita do mercado global de publicidade online por plataforma (em US\$ bilhões)



Fonte: Allied Market Research

■ 2027\* ■ 2019 \* Expectativa

**Veículos tradicionais online**

Há uma tendência de ampliação dos espaços de interação entre veículos tradicionais de comunicação e consumidores à medida que emissoras de TV e rádio, jornais e revistas passam a marcar presença também em meios online.

A TV e o rádio têm ampla penetração no Brasil, principalmente por conta do perfil socioeconômico da população. Devido ao seu amplo alcance, há um consenso entre líderes do setor de que meios tradicionais são um canal extremamente relevante de diálogo com a população no País, e que seguirão como um meio de investimento publicitário sólido pelos próximos anos.

Impulsionados por sua abrangência e credibilidade, veículos tradicionais, como TV, rádio, jornais e revistas têm explorado os meios digitais – tendência que deve crescer e se consolidar nos próximos anos. São exemplos

já consagrados a transmissão de programas de rádio e televisão por sites ou aplicativos e a veiculação de conteúdo de jornais e revistas nas redes sociais. Essa integração aumenta o engajamento do público com as mídias tradicionais, ampliando os pontos de contato com consumidores.

Na outra via, empresas nativas digitais também vêm anunciando em mídias tradicionais, pela compreensão de que a audiência desses meios também é relevante.

*“Nos próximos anos, as mídias offline devem migrar para uma plataforma digital. A TV, por exemplo, ganhará força ao se unir ao streaming de conteúdo”*

**Executivo de agência de publicidade**

**Mídia externa digital**

Com a retomada da circulação de pessoas, após a pandemia de COVID-19, o investimento em mídia externa deve voltar a crescer, especialmente no formato digital, aumentando pontos de interação com o consumidor em movimento.

O chamado *Out of Home* caracteriza-se por ser uma inserção de publicidade incorporada na rotina das pessoas, podendo ser inserida em diferentes pontos da jornada do consumidor. No Brasil, essa mídia alcançou em 2019 82% da população, com um crescimento de 11% em relação aos cinco anos anteriores. Ainda, 39% dos brasileiros afirmam gostar de ver publicidade em OOH – 6 pontos percentuais acima da média global de 33%<sup>36</sup>.

Ainda que o Brasil esteja em um período de limitação na mobilidade das pessoas por conta da pandemia de Covid-19, os moradores das grandes cidades do País gastam muitas horas por semana em meios de transporte, e têm o hábito de

circular por espaços públicos, shoppings, supermercados e outros comércios. A busca por maior mobilidade urbana no Brasil provocou, em 2019, um aumento de 18% no hábito das pessoas andarem a pé e de 33% no uso de bicicleta em relação aos cinco anos anteriores<sup>37</sup>.

**“A maior mobilidade após a pandemia terá reflexos positivos para a mídia OOH.”**

**Líder de entidade do setor**

**“Há uma tendência de transformar cada vez mais lugares em mídia: elevador, shopping, carro e casa.”**

**Presidente de agência de publicidade**

**Publicidade “multitela”**

A publicidade lançará mão de uma maior adoção da abordagem “multitela”, interagindo com consumidores em diferentes meios e momentos.

É crescente, e tende a se consolidar, a forma como a publicidade busca engajar consumidores por meio da integração de diferentes mídias. Um exemplo é a publicidade offline ou televisiva com interação de QR code que direciona às redes sociais ou a um conteúdo interativo online.

Para se ter uma ideia do poder de engajamento mútuo entre redes sociais e televisão, uma pesquisa da Kantar revelou que, em 2018, houve no Brasil mais de 31 bilhões de visualizações de publicações no Twitter relacionadas a programas de TV aberta<sup>38</sup>.

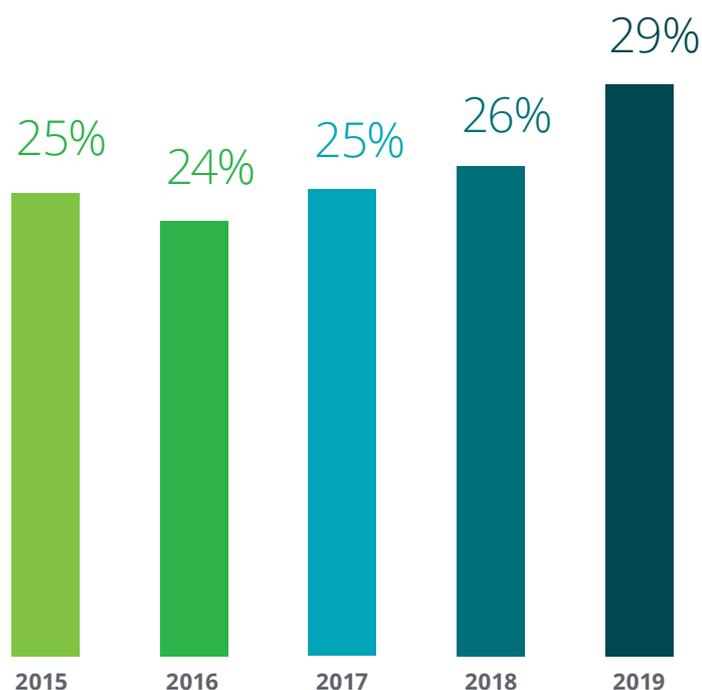
Um dos efeitos da integração de mídias é a busca por marcas na internet, na

qual o consumidor é impactado por uma publicidade e busca saber mais sobre um produto, serviço ou marca. No mundo, a publicidade online em buscadores foi da ordem US\$ 92,6 bi em 2019 e espera-se que alcance US\$ 215,1 bi em 2027<sup>39</sup>.

**“A integração entre tipos de mídia é tendência, com consumo em três telas: televisão, celular e computador. O consumidor vê o anúncio na TV, interage com ele pelo celular e recebe inserções relacionadas enquanto navega na internet.”**

**Presidente de agência de publicidade**

**“Enquanto assisto TV, faço buscas na internet sobre os produtos que vejo anunciados.”**



Fonte: “Inside TV 2020”, Kantar IBOPE Media

“A publicidade passa pelo desafio de conversar com um consumidor cada vez mais sem paciência.”

**Executivo de empresa anunciante**

“O Brasil está passando de uma geração que estava acostumada com uma pausa na programação para propaganda para uma geração do *on demand*, que rejeita anúncios durante a programação.”

**Presidente de agência de publicidade**

“Não basta se conectar com as massas, é preciso falar com indivíduos. Os dados e a interconectividade irão ajudar cada vez mais nisso.”

**Presidente de agência de publicidade**

## Consumo

As formas de interação com a audiência têm se transformado com as novas preferências e comportamentos relacionados ao consumo da publicidade.

### Transição sutil para o conteúdo

O público tem uma aceitação cada vez menor a anúncios que interrompem o conteúdo principal, considerados invasivos. Assim, a veiculação de anúncios tende a ocorrer com transições mais sutis entre conteúdo e publicidade para reduzir a rejeição dos consumidores, tais como inserção dinâmica e *branded content*.

Entre as estratégias que buscam oferecer mais sutileza na transição conteúdo-anúncio, estão:

- Inserção dinâmica de anúncios: flexibilização da entrada de anúncios ao longo do conteúdo consumido, criando interrupções mais naturais.
- *Branded content*/comunicação por conteúdo: associação da marca com informação e entretenimento, ao invés de associação imediata à publicidade, promovendo maior percepção de valor para o público.

### Engajamento das marcas

O público tem buscado consumir, mais do que um produto ou serviço, algo em que elas acreditam e com o qual se identificam. Nesse contexto, há uma maior preocupação com o engajamento das marcas, levando ao aumento de anúncios voltados a criar identificação e conexão emocional com o consumidor.

Os consumidores estão cada vez mais informados e conscientes do impacto de suas escolhas. A conexão a uma causa verdadeira e vinculada de modo coerente ao negócio da empresa pode ser um fator emocional de contato com o consumidor.

Para promover esse engajamento, as marcas devem buscar falar a língua do consumidor, de modo a criar proximidade com a realidade do público. Um caso de publicidade de sucesso foi uma empresa do ramo alimentício que mudou o nome de toda sua rede de restaurantes no País

para o apelido dado pelos brasileiros.

Outro meio utilizado para promover essa proximidade, e que aponta para uma tendência de maior crescimento, são os influenciadores, que têm um canal direto de comunicação com os seus seguidores e facilitam a transmissão de credibilidade e de conexão da marca.

### Personalização

A busca por personalização na mensagem publicitária, com adoção de novas tecnologias, prevê a inserção deste conteúdo em tempo real e em diferentes pontos da jornada do usuário.

Para que a publicidade mantenha a sua relevância em um mundo repleto de informações, as empresas continuarão buscando formas de personalizar e atomizar cada vez mais os anúncios para o público. O meio digital favorece essa abordagem, por meio do rastreamento de navegação e das preferências do usuário, o que permite anúncios com maior probabilidade de aceitação.

No meio offline, as mídias *Out of Home* seguem essa tendência de forma parecida, com anúncios diferentes para locais e momentos distintos, de forma a impactar com mais intensidade o público.

### Mídias de vídeo

Com a disseminação do digital, há uma tendência de aumento no consumo de mídias de vídeo, tornando a publicidade nesse formato cada vez mais atrativa. Globalmente, os vídeos online devem manter posição de destaque entre os investimentos em mídia digital, passando de US\$ 53,1 bi em 2019 para US\$ 163,7 bi em 2027, com uma taxa de crescimento anual composta de 15,7% no período<sup>40</sup>.

De acordo com pesquisa divulgada pela Kantar IBOPE Media, entre 2018 e 2020 o consumo de vídeo online no Brasil cresceu 84%<sup>41</sup>. Há uma oferta cada vez maior e mais diversificada de formatos e canais para a disseminação de vídeos online, que inclui plataformas de *streaming* de vídeo gratuitas ou por assinatura e mídias sociais, como TikTok e WhatsApp.

## Estratégia

Conforme a tecnologia se torna cada vez mais presente no planejamento e na produção da publicidade, os dados assumem protagonismo na tomada de decisões.

## Relevância e resultados

A publicidade tem ganhado relevância na estratégia de atuação das organizações, impulsionada por uma maior preocupação com medição de resultados e com a eficiência do investimento em publicidade. Há uma tendência de que as empresas passem a aplicar mais os seus orçamentos em mídias atreladas à medição de impacto, possibilitando uma maior assertividade e eficiência na alocação de recursos, maximizando o retorno ao investimento (ROI). Nesse contexto, a capacidade de justificar o ROI da publicidade tende a ganhar importância nos próximos anos, dada a crescente preocupação das empresas com o retorno dos investimentos feitos<sup>42</sup>.

O ambiente digital tem recursos de mensuração e visualização de resultados que permitem rápida análise, tomada

de decisão e flexibilidade para adequar estratégias de publicidade. Para que essa abordagem com foco na avaliação do investimento seja eficaz, é importante aprimorar e alinhar as metas e métricas aos objetivos de negócio do cliente. Vale pontuar ainda que o ambiente digital oferece grandes oportunidades, mas também desafios relacionados a fraudes, bots, dificuldades de fontes críveis e independentes para aferição dos resultados, bem como aos chamados *walled gardens* das *big techs* – plataformas que funcionam em ecossistemas fechados e que medem e divulgam a sua própria audiência.

## Publicidade com base em dados

Os dados estão formando a base da estratégia de publicidade das organizações, com maior uso de *analytics* para a tomada de decisões e direcionamento de anúncios a partir de métricas sobre consumidores, comportamentos e canais.

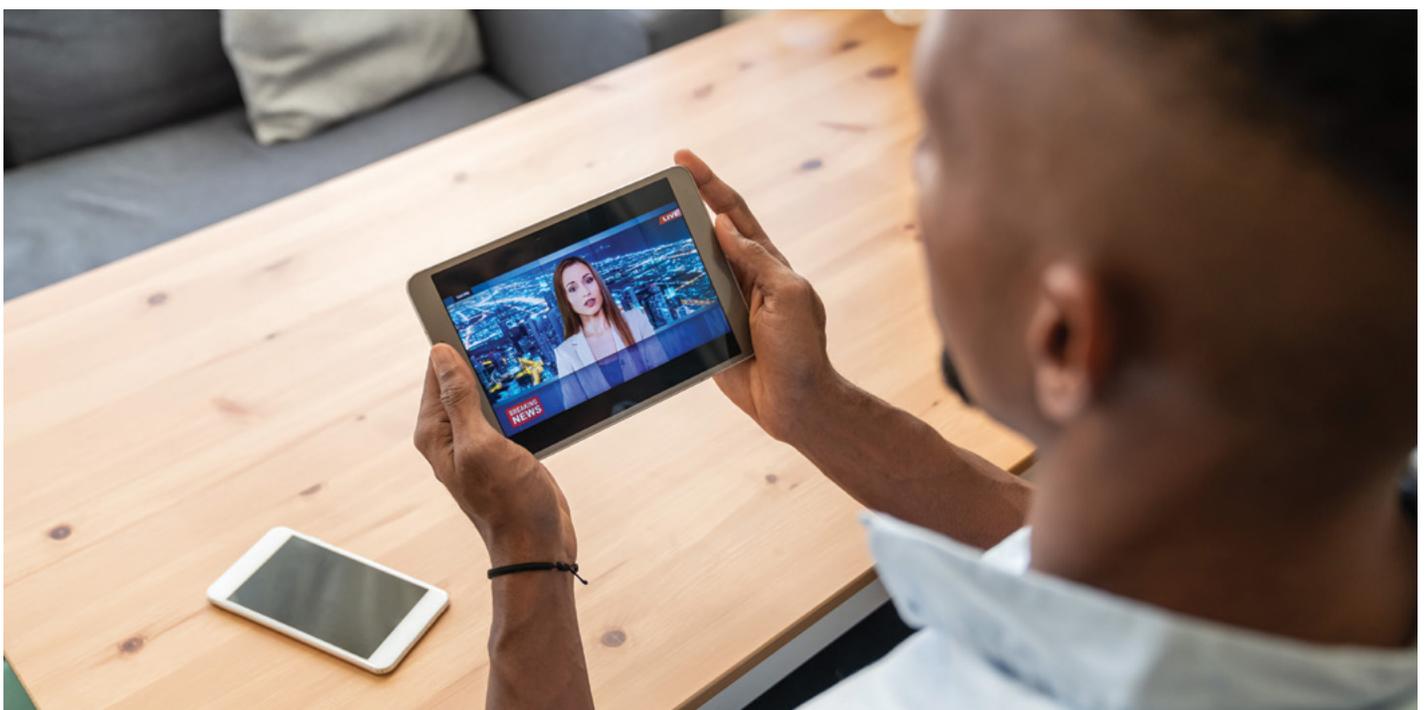
A aplicação da ciência de dados e das regulamentações relacionadas (notadamente, a Lei Geral de Proteção de Dados no Brasil) é um caminho sem volta para a publicidade. Os planos de

“A eficiência da publicidade deve ser mensurada com indicadores de desempenho relevantes ao objetivo da empresa anunciante, como geração de *awareness* ou conversão em vendas.”

Presidente de agência de publicidade

“A publicidade do futuro somará a criatividade a dados e tecnologia.”

Presidente de agência de publicidade



mídias têm se tornado cada vez mais complexos, considerando como, onde e em que momento promover interação da marca com o consumidor.

O *analytics* apoia a decisão de alocação de mídia, uma vez que permite mensurar e analisar a performance de campanhas em andamento, suportando com embasamento em dados o processo de futuras atribuições de mídia. Além disso, a abordagem de dados permite o aprimoramento de *targeting* de consumidores e do marketing de precisão, e explicita as melhores oportunidades de exposição da marca. Em um mundo digital e interativo, empresas se tornam vozes nas redes com as quais os consumidores esperam interagir e obter um retorno confiável e humano.

A Internet das Coisas favorecerá a captação de dados, comportamentos e preferências do consumidor de forma menos invasiva e permitirá mais precisão sobre onde, em que momento e como comunicar.

### Inteligência artificial

A crescente adoção de tecnologias baseadas em inteligência artificial vem otimizar a experiência do consumidor com a publicidade. Tecnologias cognitivas são aplicadas para o *targeting* de audiência e à gestão de anúncios digitais, e têm se aprimorado para entregar anúncios hiperpersonalizados.

Um exemplo são anúncios de *display* (banner), que oferecem produtos relacionados às preferências do consumidor identificadas por seu padrão de comportamento e navegação. Se a personalização desse conteúdo já é uma prática consagrada pelo mercado, a adequação do formato do anúncio em tempo real, com a inteligência artificial definindo o melhor momento, canal e mensagem para comunicar, é a próxima fronteira da publicidade individualizada por meio das tecnologias cognitivas.

Os bots de marcas ganham espaço em diversos formatos; por exemplo, como especialistas virtuais, contribuindo para a criação de uma experiência cada vez mais personalizada na jornada de atração, consideração e conversão do consumidor.

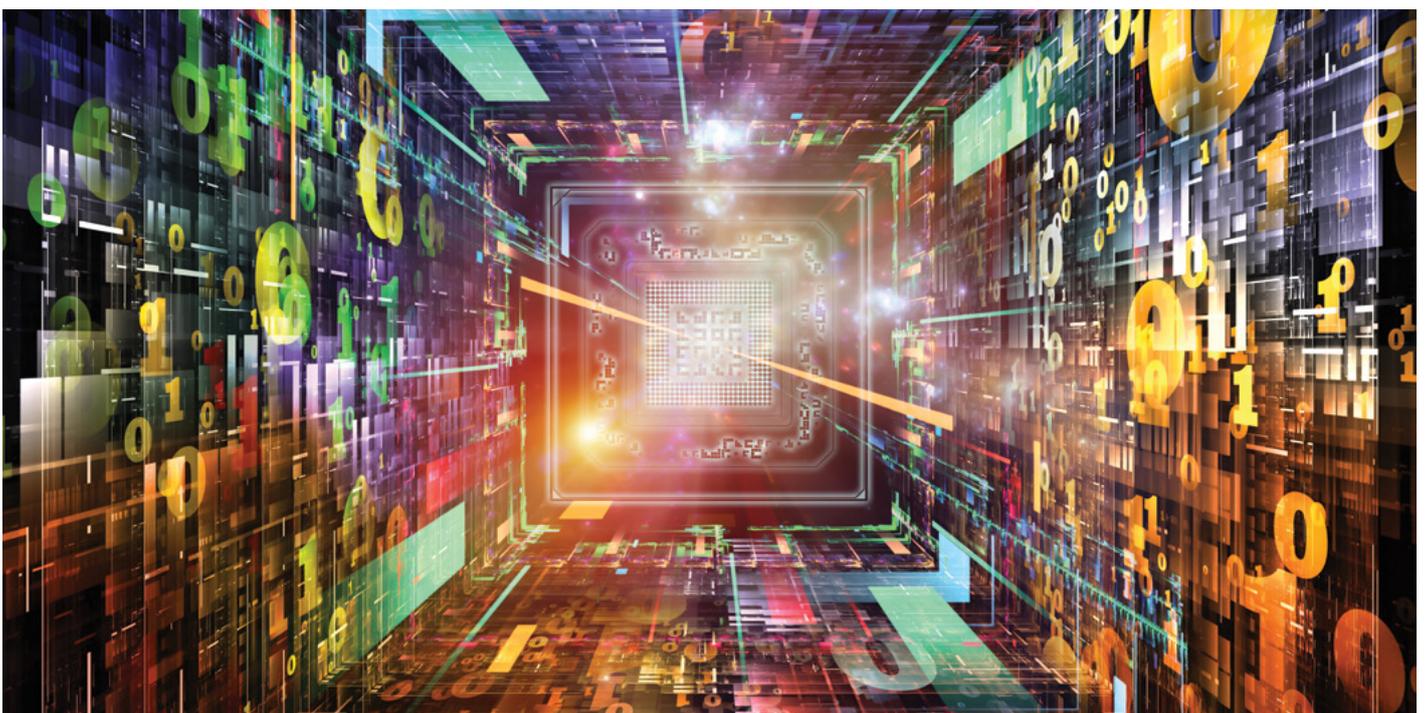
“A mídia que quiser sobreviver nos próximos anos terá de enveredar pelo caminho da inteligência artificial.”

Executivo de empresa anunciante

### 5G

A expansão do 5G favorece estratégias de *targeting* também em mídias tradicionais, como TV e *Out of Home*, e aprimora a experiência do consumidor com a publicidade.

Com o 5G, a melhor conexão entre dispositivos permitirá uma maior e mais aperfeiçoada coleta de dados – e a consequente adequação da mensagem publicitária. Um exemplo é a chamada *addressable TV*, que permite a personalização de anúncios na TV, na qual diferentes pessoas recebem diferentes propagandas enquanto assistem ao mesmo programa.



A maior precisão de geolocalização trará mais oportunidades para a publicidade com base em localização. Esse recurso pode ser explorado, por exemplo, em aplicativos de transporte, que ofereçam uma tela de conteúdo exclusivo para cada passageiro. Como outros exemplos, a publicidade também pode sugerir um produto quando a pessoa está próxima de uma loja, ou enviar conteúdo relacionado ao evento no qual a pessoa está. O 5G levará a uma conectividade mais veloz, que impulsionará a realidade virtual e aumentada e a imersão do consumidor em produtos e serviços. A estabilidade e a rapidez na transmissão de dados também permitirão maior qualidade de vídeos e interações com anúncios personalizadas em tempo real.

## Regulação

Os limites éticos tornam-se imperativos com o crescimento da publicidade digital e da capacidade de captação de dados de usuários.

## Transparência de informações

Os princípios norteadores da publicidade passam por um momento evolução, no qual se prezam a transparência, a aferição de dados e a proteção de informação. A atenção ao *compliance* e a adequação às normas estabelecidas e às melhores práticas tornam-se ainda mais proeminentes com o mundo digital e com o uso e armazenamento de dados na publicidade.

Os consumidores estão atentos à integridade da marca, e à consistência e transparência em sua comunicação. Muitas marcas globais têm sido penalizadas por falta de transparência na comunicação e por falhas de proteção de dados e informações. Um erro de uma empresa pode gerar um furor nas mídias sociais, causando um dano irreparável à sua imagem corporativa. Nesse contexto, é importante que cada vez mais o ecossistema de publicidade e marketing esteja atento e engajado com o *compliance*.

## Segurança de dados

A legislação tenderá a ser mais restritiva na captação, no armazenamento e no uso de dados pessoais, estabelecendo políticas e planos de proteção de dados de usuários.

Há uma crescente preocupação com a privacidade de usuários e consumidores, e importantes leis de proteção de dados recentemente entraram em vigor ao redor do mundo. São exemplos a Lei Geral de Proteção de Dados (no Brasil) e a General Data Protection Regulation (GDPR), na União Europeia.

Com a propagação de ferramentas de rastreamento e categorização, os usuários tornaram-se mais críticos e atentos em relação a aspectos como segurança e privacidade de dados e experiência de navegação<sup>43 44</sup>. Para lidar com esta realidade, o setor publicitário deverá criar alternativas para coletar e processar dados de consumidores dentro da sua estratégia de marketing<sup>45</sup>.

A tendência é de que avancem as práticas de coleta de dados de forma não invasiva apoiadas por tecnologias de interconectividade e combinadas à demonstração de vantagens ao consumidor na concessão de dados.

## Combate a fraudes digitais

Há uma busca crescente por metodologias mais transparentes na medição de impacto e alcance da publicidade digital, bem como por iniciativas de combate a fraudes virtuais.

Enquanto o meio offline tem mecanismos mais consolidados de auditoria de veiculação de conteúdo, o ambiente digital diversificou os canais, ampliou o alcance e criou oportunidades de mensuração e análise de um grande volume de informações sobre o desempenho e os resultados das campanhas publicitárias.

Com esse recurso, a transparência na utilização e a verificação desses indicadores ganha relevância na estratégia das organizações. O setor tem buscado novas formas de medir alcance da publicidade, para além de audiência e visualizações, mas

que podem incorrer em fraudes em dados sobre a performance das campanhas.

Exemplos de irregularidades incluem a geração de audiência artificial por meio de bots e o empilhamento de anúncios, levando a visualizações falsas. A fraude em anúncios é vista como um dos crimes cibernéticos que mais crescem no mundo e estima-se que ela custará mais de US\$ 50 bilhões anualmente aos anunciantes ao redor do mundo até 2025<sup>46</sup>.

**“No futuro, a preocupação com privacidade será ainda maior.”**

## Líder de entidade do setor

**“Devem ser criadas cada vez mais soluções de verificação de anúncios e combate a fraudes em plataformas online. A falta de transparência poderá gerar um futuro sombrio para a publicidade online.”**

## Presidente de entidade do setor

# Conclusão

Uma publicidade mais transparente e conectada com o público

O futuro abre infinitas novas possibilidades para a publicidade se colocar na sociedade e falar com o público, e requererá resiliência de seus competidores diante das transformações.

## Visões sobre a publicidade do futuro

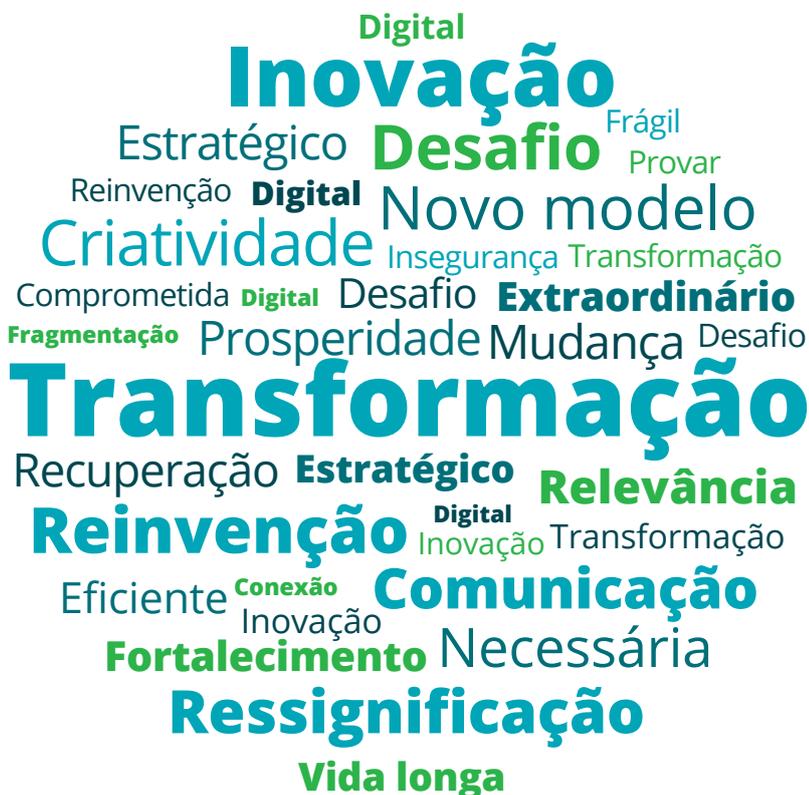
- A publicidade é um setor consolidado e reconhecido no Brasil, que está diante de novas realidades.

- As transformações no jeito de produzir e consumir publicidade demandarão importantes mudanças para anunciantes, agências e meios de comunicação.
- Os atores do setor devem absorver novas competências, com times e estratégias cada vez mais multidisciplinares.
- Será imperativa a habilidade de coexistir em contextos tradicionais

e inovadores de comunicação e interação com o público.

- Ganha relevância a capacidade de manter a transparência nas relações comerciais e na comunicação e na medição de impacto das campanhas.
- A abertura a inovações e a flexibilidade para lidar com as transformações determinará o quão bem sucedido o setor será no futuro.

Qual é a primeira palavra que vem à sua mente ao pensar no futuro da publicidade?



“A publicidade deve ser uma obra de arquitetura, e não mais só uma obra de arte.”

Presidente de entidade do setor

“O consumidor ama a boa publicidade.”

Executivo de veículo de comunicação

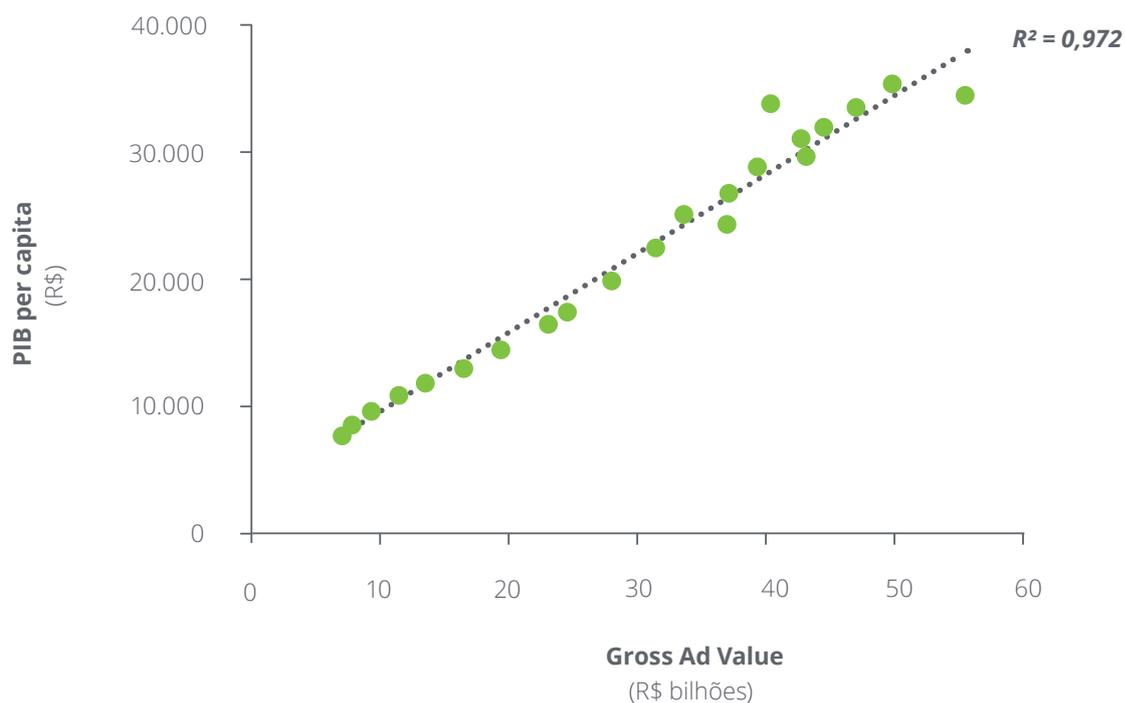
# Apêndice A: Modelo de impacto econômico

Além do impacto positivo direto do setor publicitário na economia, com investimentos e empregos, a literatura reforça que a publicidade contribui para o aumento da atividade econômica, ao estimular o consumo, e para o aumento da produtividade, ao promover a busca por maior competitividade nos negócios.

Para quantificar a contribuição da publicidade para economia, foi construído um modelo econométrico que explora, no período analisado, o impacto dos investimentos publicitários no Produto Interno Bruto (PIB).

Diferentes fatores contribuem para a formação do PIB. O modelo econométrico foi desenvolvido para analisar a influência da publicidade no PIB, estabelecendo a correlação no comportamento de ambas as variáveis. O modelo, aplicado pela Deloitte no Reino Unido<sup>47</sup> e replicado no presente estudo, corrobora a hipótese de que há uma correlação positiva entre investimento em publicidade e crescimento econômico.

## Correlação PIB per capita x Gross Ad Value (2001-2020)



**O modelo de regressão considerado foi:**

$$\ln \left( PIBpc_{R\$t} \right) = \alpha + \beta_1 \ln \left( PIBpc_{R\$\{t-1\}} \right) + \beta_2 \ln \left( GAV_{R\$t} \right) + \beta_3 \ln \left( \frac{Ggov}{PIBpc_t} \right) + \beta_4 \ln \left( \frac{ABeco}{PIBpc_t} \right) + \beta_5 \ln \left( \frac{FBCF}{PIBpc_t} \right) + \gamma_t + \mu_t$$

Variáveis	Descrição
$PIBpc_{R\$t}$	Produto Interno Bruto per capita (R\$ correntes)
$GAV_{R\$}$	Gross Advertising Value (R\$ correntes)
$Ggov/PIBpc_t$	Despesas do governo federal / PIB (%)
$ABeco/PIBpc_t$	Coefficiente de abertura econômica: exportações + importações / PIB (%)
$FBCF/PIBpc_t$	Formação Bruta de Capital Fixo / PIB (%)
$\gamma_t$	Conjunto de dummies para ajuste de desvios nas variáveis de relevância

A base de dados foi construída a partir de dados públicos de fontes oficiais, e contém informações anuais de cada variável de interesse no período de 2001 a 2020. A regressão linear múltipla foi baseada no modelo construído pela Deloitte no Reino Unido, excluindo apenas a variável de horas trabalhadas no país, por falta de dados.

A análise revela que 1% de aumento no investimento publicitário (*Gross Ad Value*) resulta em um aumento de 0,06% no PIB per capita do mesmo ano. O resultado da análise está alinhado aos resultados obtidos em outros estudos similares. O já mencionado estudo britânico de 2012 – que inclui 17 países, entre eles o Brasil – obteve coeficientes entre 0,06 e 0,09. O estudo realizado pela Deloitte sobre o mercado de publicidade na Austrália, em 2015, obteve 0,03 em uma amostra de 13 países desenvolvidos<sup>48</sup>, enquanto a publicação da Nova Zelândia, de 2017, observou um coeficiente de 0,04 em uma amostra de 35 países<sup>49</sup>.

Em linha com a teoria econômica, no caso brasileiro a correlação entre despesas governamentais, abertura econômica e formação de capital fixo com PIB per capita também é positiva. O aumento de 0,06% no PIB per capita brasileiro associado ao aumento no investimento publicitário significou um impacto de R\$ 418,8 bilhões no PIB brasileiro em 2020.

$\ln \left( PIBpc_{R\$t} \right)$	Coefficiente
Intercept	-0,104123
$\ln \left( PIBpc_{R\$\{t-1\}} \right)$	0,778738
$\ln \left( GAV_{R\$t} \right)$	0,059576
$\ln \left( Ggov/PIBpc_t \right)$	0,014265
$\ln \left( ABeco/PIBpc_t \right)$	0,004732
$\ln \left( FBCF/PIBpc_t \right)$	0,095033
Dummy Ggov	-0,021575
Dummy FBCF	-0,015827
Dummy PIB (it-1)	0,022546

# Apêndice B: Impacto da publicidade nos empregos

Os dados de empregos foram obtidos da Relação Anual das Informações Sociais 2019 (RAIS 2019), informações enviadas pelos empregadores ao Ministério da Economia de forma obrigatória, segundo decreto 76.900/1975.

Profissionais liberais ou temporários não estão incluídos na relação, já que não seguem a regulamentação da Consolidação das Leis do Trabalho (CLT).

Além disso, trabalhadores das áreas de comunicação e marketing de empresas não relacionadas à publicidade, embora reconhecidos pelo Ministério da

Economia, não são segmentados com a granularidade necessária para análise e, por isso, não foram considerados.

Para contabilizar os empregos sustentados pela publicidade, os segmentos mapeados foram divididos entre aqueles que possuem relação direta e aqueles que têm relação indireta com a publicidade. Essa separação foi pensada considerando que os segmentos diretamente relacionados à publicidade são aqueles que possuem 100% da receita proveniente desse setor, tais como agências de publicidade, televisão aberta e noticiário gratuito.

Já os segmentos com relação indireta são aqueles que, embora participem do ecossistema, são parcialmente suportados pela propaganda, seja por apoiarem a atividade publicitária ou por veicularem publicidade. São exemplos TV por assinatura, rádio e cinema e desenvolvimento de aplicativos gratuitos.

Os segmentos foram selecionados de acordo com a classificação do CNAE 2.0. Os segmentos classificados como indiretos foram agregados em categorias mais abrangentes para facilitar a análise e visualização das informações.

## Empregos diretos por segmento CNAE\*

Classificação	Segmento CNAE	Empregos
Direto	Atividades de televisão aberta	50.132
	Agências de rádio	31.087
	Agências de publicidade	29.069
	Portais, provedores de conteúdo e outros serviços de informação na internet	28.632
	Impressão de material para uso publicitário	21.330
	Outras atividades de publicidade não especificadas anteriormente	10.808
	Marketing direto	10.566
	Agenciamento de espaços para publicidade, exceto em veículos de comunicação	6.361v
	Instalação de painéis publicitários	3.852
	Consultoria em publicidade	2.244
	Produção de filmes para publicidade	2.229
	<b>Subtotal</b>	<b>196.310</b>

\*Classificação CNAE 2.0 / Os segmentos estabelecidos pelo CNAE foram mantidos na análise dos dados

Fonte: RAIS 2019 – Secretaria de Trabalho do Ministério da Economia do Governo Federal

## Empregos indiretos por segmento CNAE agregado\*\*

Classificação	Segmento CNAE**	Empregos	Segmento agregado	Empregos
Indireto	Desenvolvimento e licenciamento de programas de computador customizáveis	59.508	Reprodução e desenvolvimento de <i>software</i> e aplicativos	60.130
	Reprodução de <i>software</i> em qualquer suporte	622		
	Serviços de comunicação multimídia - SCM	58.860	Serviços de comunicação multimídia	58.860
	Edição integrada à impressão de jornais diários	15.337	Edição e impressão de jornais, revistas e outras publicações periódicas	43.111
	Impressão de livros, revistas ou outras publicações periódicas	15.184		
	Edição de jornais diários	3.929		
	Edição de revistas	2.869		
	Impressão de Jornais	2.063		
	Edição integrada à impressão de revistas	1.884		
	Agências de notícias	1.210		
	Edição de jornais não diários	401		
	Edição integrada à impressão de jornais não diários	234		
	Outras atividades esportivas não especificadas anteriormente	6.177		
	Artes cênicas, espetáculos e atividades complementares não especificados anteriormente	6.106		
	Produção e promoção de eventos esportivos	5.153		
	Produção Musical	3.244		
	Atividades de museus e de exploração de lugares e prédios históricos e atrações similares	2.095		
	Produção Teatral	465		
	Produção de espetáculos de dança	275		
	Produção de espetáculos de rodeios, vaquejadas e similares	271		
Atividades de artistas plásticos, jornalistas independentes e escritores	268			
Produção de espetáculos circenses, de marionetes e similares	187			

Classificação	Segmento CNAE**	Empregos	Segmento agregado	Empregos
Indireto	Atividades de produção cinematográfica, de vídeos e de programas de televisão não especificadas anteriormente	7.013		
	Atividades de produção em fotografias, exceto aéreas e submarinas	6.666		
	Atividades de gravação de som e de edição de música	1.856		
	Serviço de microfilmagem	1.561		
	Atividades de pós-produção cinematográfica, de vídeos e de programas de televisão não especificadas anteriormente	845	Atividades de produção e edição de vídeos, som e música	19.064
	Atividades de design não especificada anteriormente	495		
	Atividades de produção em fotografias aéreas e submarinas	307		
	Serviços de mixagem sonora em produção audiovisual	179		
	Serviços de dublagem	142		
	Atividades de exibição cinematográfica	15.587	Atividades de exibição cinematográfica	15.587
	Comércio atacadista de livros, jornais e outras publicações	6.699	Fabricação de aparelhos fotográficos e cinematográficos, peças e acessórios	280
	Comércio varejista de jornais e revistas	4.000		
	Fabricação de aparelhos fotográficos e cinematográficos, peças e acessórios	280	Comércio de jornais, revistas, livros e outras publicações periódicas	10.878
	Representantes comerciais e agentes do comércio de jornais, revistas e outras publicações	179		
	Operadoras de televisão por assinatura por cabo	3.503		
	Programadoras	1.098		
	Atividades relacionadas à televisão por assinatura, exceto programadoras	554	TV por assinatura	5.547
	Operadoras de televisão por assinatura por satélite	372		
Operadoras de televisão por assinatura por microondas	20			
Distribuição cinematográfica, de vídeo e de programas de televisão	1.362	Distribuição cinematográfica, de vídeo e de programas de televisão	1.362	
<b>Subtotal</b>				<b>239.060</b>
<b>Total de empregos nos segmentos direta e indiretamente suportados pela publicidade</b>				<b>435.370</b>

\*\*Classificação CNAE 2.0

Fonte: RAIS 2019 – Ministério da Economia

# Notas

1. Relação Anual de Informações Sociais – RAIS 2019, Ministério da Economia
2. CENP-Meios - Painel 2020
3. [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/l4680.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l4680.htm)
4. <http://www.conar.org.br>
5. [https://cenp.com.br/PDF/legislacao\\_normas.pdf](https://cenp.com.br/PDF/legislacao_normas.pdf)
6. Mídia Dados 2020
7. Os dados utilizados como referência para o investimento publicitário são da Kantar IBOPE Media. O *Gross Ad Value* (GAV) apresentado estima os valores gastos com compra de mídia a partir das inserções publicitárias exibidas nos principais meios e veículos de comunicação e do preço de venda dos espaços divulgados em tabelas de preço pelos proprietários de mídia. Os valores finais foram ajustados considerando descontos médios estimados sobre a venda de mídia
8. Considerando uma inflação acumulada no período de 2001 a 2020 de 207%
9. WARC Creative 100. Top Countries, 2020. Disponível em: <https://www.warc.com/rankings/creative-100/top-countries/2020>
10. Cannes Lions - Global Creativity Report 2019. Disponível em: <https://www.canneslions.com/about/news/2019-global-creativity-report>; <https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2019/06/22/brasil-fica-com-85-trofeus-em-cannes-akqa-sp-e-destaque-entre-agencias.htm>
11. <https://kantar.turtl.co/story/a-midia-and-eu-a-funcao-dos-dados-na-entrega-de-uma-melhor-publicidade/>
12. Mídia Dados 2020
13. Mídia Dados 2020
14. Release “Brazil – Advertising”, MarketLine (Abril de 2020)
15. “Inside Radio 2020” – Kantar IBOPE Media
16. <https://cenp.com.br/cenp-meios?id=18>
17. Kantar IBOPE Media – *Gross Ad Value* ajustado
18. Deloitte Access Economics (Australia) – Advertising Pays: the economic, employment and business value of advertising, 2015.
19. “Painel 2020”, CENP-Meios.
20. “Consumer Thermometer – COVID-19: Impactos no consumo e nas marcas. 3ª edição”, Kantar IBOPE Media (Abril de 2020)
21. <https://www.kantaribopemedia.com/a-tv-em-tempos-de-covid-19-impactos-e-mudancas-no-comportamento-da-sociedade/>
22. “Inside TV 2020”, Kantar IBOPE Media
23. <https://oglobo.globo.com/cultura/revista-da-tv/com-coronavirus-tv-tem-aumento-de-audiencia-aposta-no-improviso-como-solucao-24375443>
24. “Inside Video 2021 – A redescoberta”, Kantar IBOPE Media
25. <https://www.kantaribopemedia.com/kantar-aponta-as-principais-transformacoes-e-as-tendencias-de-comportamento-do-consumidor-pos-quarentena/>
26. <https://www.kantaribopemedia.com/kantar-aponta-as-principais-transformacoes-e-as-tendencias-de-comportamento-do-consumidor-pos-quarentena/>
27. <https://www.kantaribopemedia.com/kantar-aponta-as-principais-transformacoes-e-as-tendencias-de-comportamento-do-consumidor-pos-quarentena/>
28. Kantar. Consumer Thermometer – COVID-19: Impactos no consumo e nas marcas. 3ª edição – 02/04/2020
29. <https://www.kantaribopemedia.com/kantar-aponta-as-principais-transformacoes-e-as-tendencias-de-comportamento-do-consumidor-pos-quarentena/>
30. <https://www.statista.com/topics/7070/coronavirus-impact-on-advertising-worldwide/>
31. CENP-Meios. Painel 2020
32. <https://www.kantaribopemedia.com/a-tv-em-tempos-de-covid-19-impactos-e-mudancas-no-comportamento-da-sociedade/>
33. <https://www.ibge.gov.br/explica/pib.php>
34. “State of Mobile” – App Annie
35. Allied Market Research, Global Internet Advertising Market (2020-2027)
36. Kantar IBOPE Media. Inside OOH, 2019
37. Kantar IBOPE Media. Inside OOH, 2019
38. <https://www.kantaribopemedia.com/entretenimento-movimenta-a-social-tv-em-2018/>
39. Allied Market Research – Global Internet Advertising Market, 2020-2027
40. Allied Market Research – Global Internet Advertising Market, 2020-2027
41. Kantar IBOPE Media – Inside Video – A (re)descoberta, 2021
42. <https://blog.adobe.com/en/publish/2018/06/08/welcome-to-the-future-of-advertising-cannes18.html#gs.vzc5rs>
43. <https://www.meioemensagem.com.br/home/opiniao/2018/03/01/o-impacto-na-publicidade-brasileira-da-regulacao-europeia-de-protecao-de-dados.html>
44. <https://www.meioemensagem.com.br/home/opiniao/2019/10/30/a-publicidade-em-tempos-de-igpd.html>
45. <https://privacytech.com.br/artigos/privacidade-de-dados-pessoais-na-publicidade,322411.jhtml>
46. World Federation of Advertisers - <https://wfanet.org/knowledge/item/2016/06/03/Compendium-of-ad-fraud-knowledge-for-media-investors>
47. Deloitte & Advertising Association (2012). “Advertising Pays – How advertising fuels the UK economy”.
48. “Advertising Pays – The economic, employment and business value of advertising”, Deloitte Access Economics (2015)
49. “Advertising Pays – The economic, employment and business value of advertising”, Deloitte Access Economics (2017)

# Referências bibliográficas

- ABAP (2015). O impacto da publicidade na economia do Brasil.
- ABAP (2019). Diretrizes de *Compliance*: Guia de boas práticas para o mercado publicitário.
- ABERT (12 de dezembro de 2019). Balanço ABERT 2019. Disponível em: <https://www.abert.org.br/web/index.php/notmenu/item/26961-balanco-abert-2019>
- Adobe & Econsultancy (2019). 2019 Digital Trends: Advertising in Focus.
- Anderson, M. & Silver, L. (07 de março de 2019). 7 key findings about mobile phone and social media use in emerging economies. Disponível em: <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/03/07/7-key-findings-about-mobile-phone-and-social-media-use-in-emerging-economies/>
- App Annie (2020). State of Mobile 2020.
- Ashley, J. (17 de fevereiro de 2017). Negative & Positive Effects of Advertising. Disponível em: <https://medium.com/@James.Ashley/negative-positive-effects-of-advertising-9242650ae767>
- Brasil - Ministério das Relações Exteriores (2014). Publicidade. Revista Textos do Brasil, nº 20. Disponível em: <http://www.abap.com.br/pdfs/publicacoes/brasil.pdf>
- CENP. Sistema CENP-Meios. Painel. Disponível em: <https://cenp.com.br/cenp-meios-apresentacao>
- CENP (2014). *Compliance* e Propostas Éticas na Autorregulação da Publicidade. Documentos de Orientação Ética I.
- CENP (2017a). Legislação e Normas da Publicidade no Brasil. Documentos CENP n. 1.
- CENP (2017b). Visão Econômica do Modelo Brasileiro de Publicidade. Documentos CENP n. 2.
- Credit Suisse (2017). The Future of Advertising. Global Equity Research – Media.
- Deloitte & Apan (2018). Impacto da publicidade – Estudo sobre o impacto do setor publicitário em Portugal.
- Deloitte (2012). Advertising Pays – How advertising fuels the UK economy.
- Deloitte (2017). Future of advertising.
- Deloitte (2018a). Future of Advertising: Advanced Personalization and Ad Targeting.
- Deloitte (2018b). The future of the TV and video landscape by 2030.
- Deloitte (2019a). Digital Media Trends: A look beyond generations.
- Deloitte (2019b). Global Marketing Trends – Bringing authenticity to our digital age.
- Deloitte (2019c). Technology, Media, and Telecommunications Predictions 2019.
- Deloitte (2019d). Technology, Media, and Telecommunications Predictions 2020.
- Deloitte (2019e). The future of advertising – Pathways to survival in four scenarios.
- Deloitte Access Economics (2015). Advertising Pays – The economic, employment and business value of advertising. Austrália.
- Deloitte Access Economics (2017). Advertising Pays – The economic, employment and business value of advertising. Nova Zelândia.
- Deloitte Insights (2021). 2021 Global Marketing Trends: Find your focus.
- Ely, G. (30 de março de 2018). Radio's Big Challenge: Finding Its Way Forward In This New Digital World. Disponível em: <https://www.forbes.com/sites/geneely/2018/03/30/radios-big-challenge-finding-its-way-forward-in-this-new-digital-world/#9adca415a26a>
- Euromonitor (2018). Industrial Capsule. Advertising in Brazil.
- Euromonitor (2019). Passport. Advertising in Brazil.
- Google & DoubleClick (2016). The Evolution of TV – Addressable Advertising: Creating a better, more personal TV & Video Experience. Disponível em: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/en-gb/marketing-strategies/video/addressable-tv-advertising-personal-video-experience/>
- Grupo de Mídia São Paulo (2020). Mídia Dados Brasil 2020. Disponível em: <https://midiadados2020.com.br/>
- HRmars (2016). Impact of Advertising on Brand *Awareness* and Commitment in Female Apparel Industry.
- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Pesquisa Anual de Comércio.
- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Pesquisa Anual de Serviços.
- Kantar (2020a). Consumer Thermometer – Covid-19: Impactos no consumo e nas marcas. 3ª edição, 02/04/2020.
- Kantar (2020b). Consumer Thermometer - Os impactos do Covid-19 no consumo, mídia e marcas: o poder da Conveniência. 4ª edição, 09/04/2020.
- Kantar (2020c). Consumer Thermometer: Entendendo as escolhas dos consumidores em tempos de incerteza. 1ª edição, 19/03/2020.
- Kantar (2020d). Media & Me – Fieldwork report. Dimension 2020.
- Kantar IBOPE Media & Squid (2020). O Marketing de Influência no Brasil: Objetivos, desafios e perspectivas para 2020.
- Kantar IBOPE Media (2018). Retrospectiva & Perspectiva 2018.
- Kantar IBOPE Media (2019). Inside OOH: Panorama do meio e seu potencial.
- Kantar IBOPE Media (2020a). Inside Radio 2020: No ritmo da transformação. Disponível em: <https://www.kantaribopemedia.com/estudos-type/inside-radio-2020/>
- Kantar IBOPE Media (2020b). Inside TV: Experiência, influência e as novas dimensões do vídeo.
- Kantar IBOPE Media (2021). Inside Video: A (re)descoberta. Disponível em: <https://www.kantaribopemedia.com/estudos-type/inside-video/>
- Kantar IBOPE Media (23 de março de 2021). Cinco maneiras em que o Coronavírus está mudando nossos hábitos de consumo de vídeo. Disponível em: <https://www.kantaribopemedia.com/cinco-maneiras-em-que-o-coronavirus-esta-mudando-nossos-habitos-de-consumo-de-video-e-o-significado-disso-para-os-anunciantes/>
- MarketLine (Abril de 2020a). Brazil – Advertising.
- MarketLine (Abril de 2020b). Brazil – Digital Advertising.
- Ministério da Saúde (2014). Guia Alimentar para a População Brasileira. 2ª edição. Disponível em: [https://bvsms.saude.gov.br/bvs/publicacoes/guia\\_alimentar\\_populacao\\_brasileira\\_2ed.pdf](https://bvsms.saude.gov.br/bvs/publicacoes/guia_alimentar_populacao_brasileira_2ed.pdf)
- Morgan, B. (5 de julho de 2019). What is the future of Television?. Disponível em: <https://www.forbes.com/sites/blakemorgan/2019/07/05/what-is-the-future-of-television/#6cbbba76059de>

Nielsen (2015). Global trust in Advertising.

Pipeline Capital (2020). Scape Report – Screenscape 2020. Disponível em: <https://scape.report/screenscape>

PubMatic (2019). 2019 Global Digital ad trends.

Reuters Institute (2019). Journalism, Media and Technology Trends and Prediction 2020.

Salesforce Research (2020). Digital Advertising 2020: Insights into a new era of advertising and media buying. Disponível em: [https://www.salesforce.com/content/dam/web/en\\_us/www/assets/pdf/datasheets/digital-advertising-2020.pdf](https://www.salesforce.com/content/dam/web/en_us/www/assets/pdf/datasheets/digital-advertising-2020.pdf)

Silver, L. et al (2019). Mobile Connectivity in Emerging Economies. Pew Research Center. Disponível em: <https://www.pewresearch.org/internet/2019/03/07/mobile-connectivity-in-emerging-economies/>

Spotix (2019). 2019 Video Advertising Trends - Predictions for OTT, traditional TV, online video, data activation, and transparency.

WARC Data (2020). Global Ad Trends: The impact of COVID-19 on ad investment.

World Federation of Advertisers (2018). Global Media Charter - Advertisers' principles for partnership in the digital media advertising ecosystem. Disponível em: <https://wfanet.org/leadership/global-media-charter>

ZenithOptmedia (2017). Advertising Expenditure Forecasts March 2017.

ZenithOptmedia (2018). Advertising Expenditure Forecasts March 2018.

ZenithOptmedia (2019). Advertising Expenditure Forecasts March 2019.

# Expediente

Este relatório foi estruturado pela Deloitte e reflete um levantamento composto por pesquisa primária, coleta e análise de dados públicos sobre o setor e modelagem econométrica, conforme contratação pelo Conselho Executivo das Normas-Padrão (CENP).

## Elaboração do estudo

### **Gustavo Lamanna**

Consultor sênior de Strategy & Business Design

### **Veridiana Nakad**

Consultora de Strategy & Business Design

### **Luiz Ricardo Murari**

Estagiário de Strategy & Business Design

## Equipe de Pesquisas

### **Giovanni Cordeiro**

Gerente sênior de Pesquisas

### **Letícia Julião**

Coordenadora de Pesquisas

### **Evelyn Carvalho**

Gerente de Comunicação de Pesquisas

## Apoio e revisão técnica

### **Caio Barsotti**

Presidente do Conselho Executivo das Normas-Padrão (CENP)

### **Alexandre Gibotti**

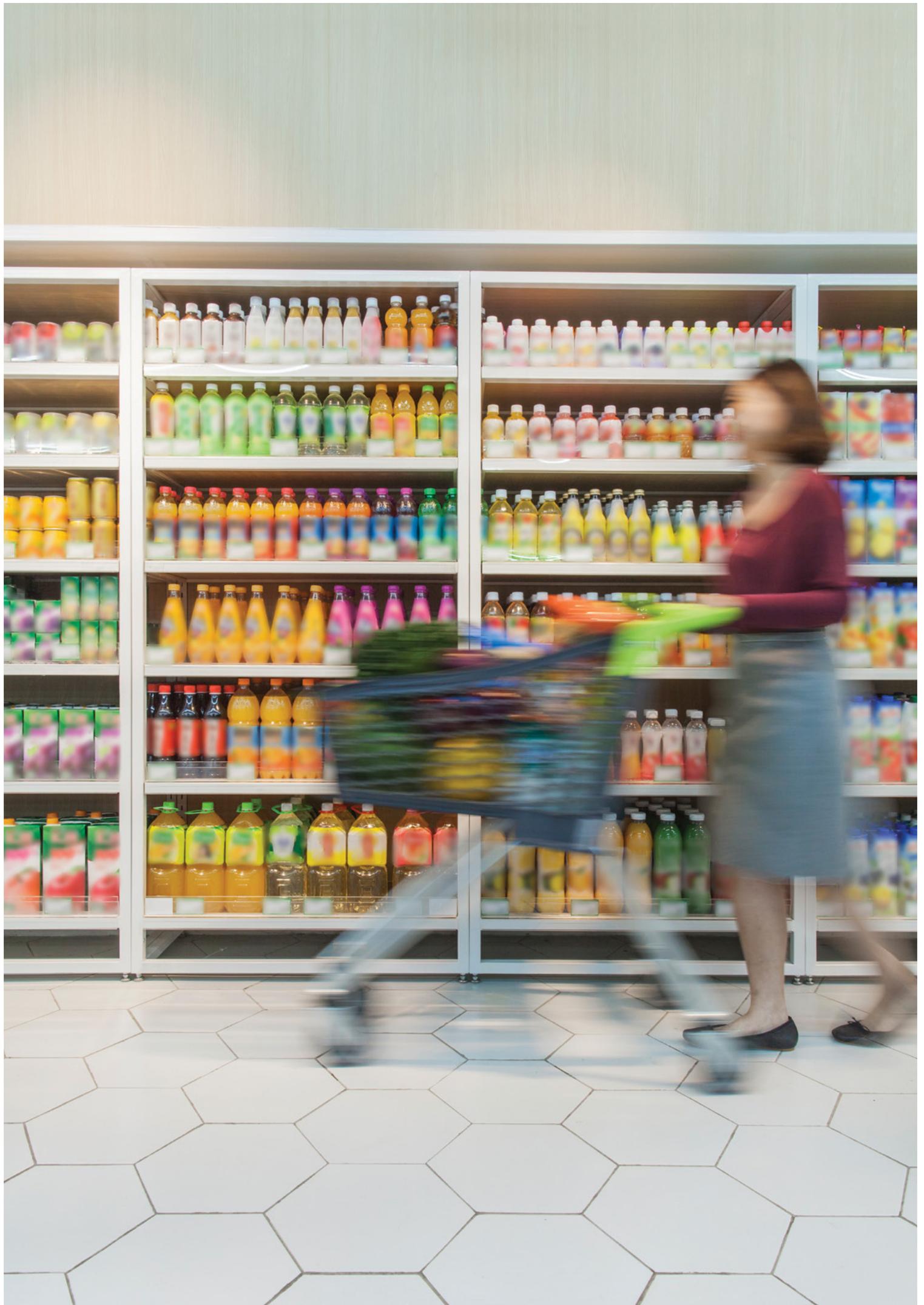
Diretor-executivo da Associação Brasileira de Agências de Publicidade (ABAP)

### **Antônio Ricardo Ferreira**

Consultor de Pesquisa

### **Marcelo Coutinho**

Coordenador do Mestrado Profissional da EAESP/FGV



# Deloitte.

A Deloitte refere-se a uma ou mais empresas da Deloitte Touche Tohmatsu Limited (“DTTL”), sua rede global de firmas-membro e suas entidades relacionadas (coletivamente, a “organização Deloitte”). A DTTL (também chamada de “Deloitte Global”) e cada uma de suas firmas-membro e entidades relacionadas são legalmente separadas e independentes, que não podem se obrigar ou se vincular a terceiros. A DTTL, cada firma-membro da DTTL e cada entidade relacionada são responsáveis apenas por seus próprios atos e omissões, e não entre si. A DTTL não fornece serviços para clientes. Por favor, consulte [www.deloitte.com/about](http://www.deloitte.com/about) para saber mais.

A Deloitte é líder global de auditoria, consultoria empresarial, assessoria financeira, gestão de riscos, consultoria tributária e serviços correlatos. Nossa rede global de firmas-membro e entidades relacionadas, presente em mais de 150 países e territórios (coletivamente, a “organização Deloitte”), atende a quatro de cada cinco organizações listadas pela Fortune Global 500®. Saiba como os cerca de 335 mil profissionais da Deloitte impactam positivamente seus clientes em [www.deloitte.com](http://www.deloitte.com).