



**UNIVERSIDADE FEDERAL DA FRONTEIRA SUL
CAMPUS LARANJEIRAS DO SUL
CURSO DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS**

MARCELO MACHADO DO ESPIRITO SANTO

ANÁLISE DA RELAÇÃO ENTRE GASTOS EM PROPAGANDA E RENTABILIDADE NA INDÚSTRIA NOS ANOS DE 2007 A 2015

LARANJEIRAS DO SUL

2017

MARCELO MACHADO DO ESPIRITO SANTO

ANÁLISE DA RELAÇÃO ENTRE GASTOS EM PROPAGANDA E RENTABILIDADE NA INDÚSTRIA NOS ANOS DE 2007 A 2015

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado como requisito para obtenção de grau de bacharel em Ciências Econômicas da Universidade Federal da Fronteira Sul.

Orientador: Professor Me. Rafael Stefenon

LARANJEIRAS DO SUL

2017

Santo, Marcelo Machado do Espirito

Análise da relação entre gastos em propaganda e rentabilidade na indústria nos anos de 2007 a 2015/ Marcelo Machado do Espirito Santo. -- 2017.

59 f.

Orientador: Rafael Stefenon.

Trabalho de conclusão de curso (graduação) - Universidade Federal da Fronteira Sul, Curso de Ciências Econômicas , Laranjeiras do Sul, PR, 2017.

1. Introdução. 2. Referencial Teórico. 3. Metodologia. 4. Resultados e discussões. 5. Conclusões. I. Stefenon, Rafael, orient. II. Universidade Federal da Fronteira Sul. III. Título.



Ministério da Educação
Universidade Federal da
Fronteira Sul

Reitoria
Avenida Getúlio Vargas, 609
Edifício Engemed, 2º Andar
Chapecó - Santa Catarina
Brasil - CEP 89.812-000
(49)2049-1400

www.uffs.edu.br
contato@uffs.edu.br

Campus Laranjeiras do Sul
Rua Oscar Pereira Guedes, 01
Vila Alberti - Laranjeiras do Sul
- Paraná - CEP 85303-820
(42) 3635-8650



Serviço Público Federal
Universidade Federal da Fronteira Sul
Curso de graduação em Ciências Econômicas

ATA DE DEFESA PÚBLICA DO TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

Aos 13 dias do mês de DEZEMBRO de
2017, às 15:30 horas, em sessão pública na sala
303 - Bloco A do Campus Laranjeiras do Sul da UFFS, na
presença da Banca Examinadora presidida pelo(a) Professor(a)
Orientador(a):

RAFAEL STEFANO

e composta pelos Professores(as) Examinadores(as):

1. ANTONIO MARIA DA SILVA CAMPOS e
2. AUDENOR LUIZ DE OLIVEIRA.

o(a) aluno(a) MARCELO MACHADO DO ESPIRITO SANTO
apresentou o Trabalho de Conclusão de Curso intitulado: ANÁLISE DA
RELAÇÃO ENTRE GASTOS EM PROLABORAÇÃO E
PARTICIPIDADE NA INDÚSTRIA NOS ANOS 2004-15
como requisito curricular indispensável para a integralização do Curso de
Bacharelado em Ciências Econômicas. Após reunião em sessão reservada, a
Banca Examinadora deliberou e decidiu pela APROVAÇÃO
do referido trabalho, divulgando o resultado formalmente ao aluno e demais
presentes e eu, na qualidade de Presidente da Banca, lavrei a presente ata
que será assinada por mim, pelos demais examinadores e pelo aluno.

Presidente da Banca Examinadora e Professor(a) Orientador(a)

Examinador(a) 01

Examinador(a) 02

Aluno(a)

À minha mãe Zoraide (*in memoriam*) por ter me dado a vida e me preparado para o mundo.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus por ter permitido que tudo isso acontecesse;

À minha mãe Zoraide (*in memoriam*) por ser a responsável por tudo o que alcancei em minha vida e ter me preparado para seguir em frente, mesmo após sua despedida;

Aos meus familiares pelos incentivos e por me apoiarem em todos os momentos;

À Universidade Federal da Fronteira Sul por ter proporcionado a oportunidade de fazer o curso;

Ao meu orientador Professor Me Rafael por sua amizade, seus ensinamentos e por ter acreditado em mim e me acompanhado durante o desenvolvimento deste trabalho;

Ao professor Dr. Antonio e ao professor Me. Anderson por contribuírem para esse momento, também pela amizade e pelo aprendizado durante o curso;

Aos meus colegas e amigos pelo convívio e as parcerias construídas durante este período;

A todos que de alguma forma estiveram presentes durante o curso e durante o desenvolvimento deste trabalho.

“A persistência é o caminho do êxito.”
(Charlie Chaplin)

RESUMO

Este trabalho busca demonstrar se há relação entre rentabilidade e propaganda na indústria de transformação entre os anos de 2007 e 2015. A propaganda é tratada sob duas perspectivas: como diferencial competitivo e como barreira à entrada. Foram estabelecidos indicadores para as duas variáveis, sendo o PRO para gastos em propaganda e MLE para rentabilidade. O objetivo foi permitir uma análise qualitativa para uma melhor contextualização. Esses indicadores foram calculados através de dados coletados junto à Pesquisa Industrial Anual do IBGE a dois dígitos conforme classificação do CNAE 2.0. Posteriormente foi realizada uma análise quantitativa, momento em que tais indicadores foram correlacionados através do coeficiente de Pearson. Foi verificado que existe correlação positiva de fraca (em 2008) à moderada (demais anos) durante o período analisado. Observou-se que há setores em que a propaganda impacta de forma mais acentuada, sendo que em outros uma rentabilidade alta pode não estar acompanhada de um investimento em propaganda proporcional.

Palavras-chave: Propaganda. Rentabilidade. Diferenciação. Barreiras à entrada.

ABSTRACT

This paper seeks to demonstrate the relationship between profitability and advertising in the manufacturing industry between 2007 and 2015. Advertising is treated from two perspectives: as a competitive differential and as a barrier to entry. Indicators were established for the two variables, with PRO being used for advertising and MLE expenses for profitability. The objective was to allow a qualitative analysis for a better contextualization. These indicators were calculated using data collected from the IBGE Annual Industrial Survey, two digits according to CNAE 2.0 classification. Subsequently a quantitative analysis was performed, at which point these indicators were correlated through the Pearson coefficient. It was verified that there is a positive correlation of weak (in 2008) to moderate (other years) during the analyzed period. It has been observed that there are sectors in which advertising has a more pronounced impact, while in others a high profitability may not be accompanied by an investment in proportional advertising.

Keywords: Advertising. Profitability. Differentiation. Barriers to entry.

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Excedente Líquido (EL) para a indústria de transformação de 2007 a 2015	30
Gráfico 2 - Excedente Líquido (EL) para todos os setores da indústria de transformação nos anos de 2007 e 2015	31
Gráfico 3 – Margem Líquida do Excedente (MLE) para a indústria de transformação de 2007 a 2015	33
Gráfico 4 - Margem Líquida do Excedente (MLE) para todos os setores da indústria de transformação nos anos de 2007 e 2015	34
Gráfico 5 - Despesas com propaganda (DP) para a indústria de transformação de 2007 a 2015	35
Gráfico 6 - Despesas com propaganda (DP) para todos os setores da indústria de transformação nos anos de 2007 e 2015	36
Gráfico 7 - Indicador de Gastos com propaganda (PRO) para a indústria de transformação de 2007 a 2015	37
Gráfico 8 - Indicador de Gastos com propaganda (PRO) para todos os setores da indústria de transformação nos anos de 2007 e 2015	38
Gráfico 9 - Margem Líquida do Excedente (MLE) em relação ao indicador de gastos com propaganda (PRO) para o ano de 2007	39
Gráfico 10 - Margem Líquida do Excedente (MLE) em relação ao indicador de gastos com propaganda (PRO) para o ano de 2015	41
Gráfico 11 - Comportamento do Coeficiente de correlação de Pearson entre MLE e PRO no período de 2007 a 2015	42

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Variáveis a serem utilizadas (coletadas junto ao PIA-Empresa)	26
Quadro 2- CNAE 2.0 a dois dígitos, conforme divisão do CNAE.....	27
Quadro 3- Indicadores a serem utilizados para expressar gastos em propaganda e rentabilidade	28
Quadro 4- Coeficiente de Pearson e Grau de Correlação entre MLE e PRO para a indústria no período de 2007 a 2015	41

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Efeitos da propaganda.....	23
Figura 2- Equação do coeficiente de correlação de Pearson.....	29

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	14
1.1 PROBLEMA DE PESQUISA E OBJETIVOS	15
1.2 JUSTIFICATIVA	15
2 REFERENCIAL TEÓRICO	17
2.1 MERCADO, INDÚSTRIA E CONCORRÊNCIA	17
2.2 PROPAGANDA	20
2.2.1 Propaganda como diferencial competitivo	21
2.2.2 Propaganda como barreira à entrada.....	22
2.3 PROPAGANDA E RENTABILIDADE SOB A PERSPECTIVA MICROECONÔMICA	22
3 METODOLOGIA.....	25
3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA	25
3.2 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS	25
3.3 MÉTODO DE ANÁLISE DOS DADOS	28
4 RESULTADOS E DISCUSSÕES	30
4.1 ANÁLISE DE RENTABILIDADE DA INDÚSTRIA.....	30
4.1.1 Excedente Líquido (EL)	30
4.1.2 Margem Líquida do Excedente (MLE)	32
4.2 ANÁLISE DOS GASTOS COM PROPAGANDA NA INDÚSTRIA	35
4.2.1 Despesas com propaganda (DP)	35
4.2.2 Indicador de gastos com propaganda (PRO)	37
4.3 RELAÇÃO ENTRE RENTABILIDADE E GASTOS COM PROPAGANDA	39
5 CONCLUSÕES.....	44
REFERÊNCIAS.....	46
ANEXOS:	49

1 INTRODUÇÃO

A indústria pode ser entendida como um conjunto de atividades com certo grau de correlação técnico-produtiva, constituindo assim uma base de empresas com métodos de operação semelhantes. Não seria exagero afirmar que o desenvolvimento consistente de um país depende de alguma maneira da indústria, seja por meio da industrialização do próprio país ou pela utilização dos produtos dessa indústria para desenvolver seu tipo predominante de atividade econômica. De qualquer forma, a relevância da indústria para o desenvolvimento econômico do país não deve ser subestimada (KUPFER, 2002).

Um tipo importante de indústria de grande será analisado no trabalho: a indústria de transformação, que pode ser entendida como a responsável pela transformação da matéria-prima em produtos finais ou intermediários. Em 2012, a indústria de transformação representou 13,3% do PIB. Entretanto, essa participação já foi de uma média de 24,9% na década de 1980. Na última década, a participação média da indústria de transformação foi de 17,3% (DECOMTEC, 2013).

Outro ponto que deve ser inicialmente destacado está relacionado à concorrência. Sabe-se que a concorrência/rivalidade é cada vez mais intensa nos diferentes setores. Serão abordados no trabalho tópicos referentes às estruturas de mercado, tanto de concorrência perfeita quanto para concorrência imperfeita, sendo direcionada maior ênfase a essa última. Para A concorrência é o fenômeno mais característico de economias capitalistas. Isso está refletido no crescimento da busca por formas de concorrer extra-preço. Uma das formas encontradas é a propaganda (KUPFER, 2002).

A propaganda é uma técnica de comunicação cuja finalidade é fornecer informações e convencer o público sobre determinados valores de um item. Nesse contexto, um dos objetivos ao se gastar em propaganda é diferenciar-se dos concorrentes, ou seja, demonstrar vantagens de um produto em relação aos produtos desses mesmos concorrentes (SANT'ANNA, 2005).

Entretanto, outro aspecto do gasto em propaganda pode ser destacado: a existência de barreiras de entrada oriundas exatamente da diferenciação dos produtos. Ainda existem as despesas com vendas necessárias para conquistar um número adequado de consumidores, que também caracterizam um tipo de barreira à entrada. Dessa forma, pode-se dizer que a Teoria

Microeconômica vê a propaganda sob duas perspectivas que se relacionam entre si: diferenciação de produtos e barreiras à entrada (LABINI, 1986).

Esta pesquisa pretende mostrar a relação existente entre gastos em propaganda e rentabilidade no setor industrial brasileiro adotando como base o período de 2007 a 2015. A estrutura do trabalho apresenta um referencial teórico bibliográfico no qual são apresentados os principais conceitos conforme a ênfase a ser utilizada em seu desenvolvimento. Pode-se adiantar que serão selecionados indicadores específicos para as variáveis a serem trabalhadas (propaganda e rentabilidade), e através de uma análise de correlação será definido o grau de associação entre os indicadores.

1.1 PROBLEMA DE PESQUISA E OBJETIVOS

Desta forma, ocorre o seguinte problema de pesquisa: Qual a relação entre gastos em propaganda e rentabilidade na indústria nos anos de 2007 a 2015? Para responder a essa pergunta, é importante que o objetivo geral seja alcançado. O mesmo ocorre para os objetivos específicos.

O objetivo geral do trabalho é analisar a relação entre gastos em propaganda e rentabilidade na indústria nos anos de 2007 a 2015. Além disso, os seguintes objetivos específicos fazem parte do trabalho: a) Determinar indicadores que permitam analisar a rentabilidade e que expressem gastos em propaganda para o setor industrial; b) Caracterizar os setores industriais a partir dos indicadores de rentabilidade e propaganda determinados; c) Correlacionar os indicadores de rentabilidade e de gastos em propaganda para a indústria nos anos de 2007 a 2015; d) Analisar os resultados.

1.2 JUSTIFICATIVA

A possibilidade de realizar um estudo aplicado a partir de conhecimentos adquiridos em sala de aula, principalmente nas matérias que trabalham microeconomia, marketing e conteúdos relacionados, é o primeiro elemento a ser destacado. Nesse aspecto também é importante a possibilidade de contribuir teoricamente para compreensão da relação entre propaganda e rentabilidade na indústria.

Outro ponto refere-se à contribuição prática, visto que objetiva-se determinar e descrever como se dá a relação entre duas variáveis importantes aos tomadores de decisão, ou seja, busca-se apoiar decisões relacionadas a gastos em propaganda tendo como base o conhecimento da relação existente entre esses gastos e os indicadores de rentabilidade. Em outras palavras, busca-se sinalizar às empresas sobre o impacto da propaganda sobre a rentabilidade.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Neste tópico do trabalho é feito um referencial teórico acerca dos principais conceitos e perspectivas a serem utilizadas na pesquisa. É justamente a partir da leitura de uma ou diversas fontes bibliográficas ou de algum trabalho semelhante que, em grande parte dos casos surge a ideia de um trabalho deste tipo. A grande vantagem de se elaborar pesquisa bibliográfica se encontra no fato de permitir ao investigador a cobertura de uma extensa e variada gama de conteúdos (GIL, 2002).

No referencial teórico deste trabalho é exposta uma discussão sobre alguns conceitos iniciais e relevantes, como mercado, indústria e concorrência. Em relação às estruturas de mercado, busca-se expor alguns conceitos iniciais e enfatizar estruturas de concorrência imperfeita, como concorrência monopolística e oligopólio diferenciado (PINDYCK E RUBINFELD, 2010).

O segundo tópico do referencial teórico aborda aspectos sobre propaganda. De forma mais específica, pode-se dizer que a propaganda é trabalhada sob duas perspectivas. Primeiramente é analisada como diferencial competitivo, e posteriormente discutida como formadora de barreiras à entrada. Neste tópico fica mais claro o porquê de se enfatizar estruturas de mercado imperfeitas (LABINI, 1986).

O terceiro tópico do trabalho analisa a relação entre propaganda e rentabilidade sob a perspectiva microeconômica, isto é, de que forma o gasto em propaganda pode influenciar custos, preços, lucro e outras variáveis microeconômicas. A partir da análise dos efeitos práticos do gasto em propaganda, pode-se compreender o direcionamento da pesquisa, ou seja, o porquê de se buscar determinar a relação entre uma variável e outra (PINDYCK E RUBINFELD, 2010).

2.1 MERCADO, INDÚSTRIA E CONCORRÊNCIA

A tentativa de oferecer conceitos de mercado e indústria mais convenientes à análise econômica marca a evolução da economia industrial. Os autores destacam que há certa insatisfação em relação à forma como o tema é tratado pela abordagem tradicional neoclássica. Deve-se lembrar que essa escola é marcada pela dicotomia concorrência perfeita/monopólio, sendo o mercado tido como um espaço abstrato de encontro de oferta e deman-

da, assumindo-se dessa forma a noção de produto como perfeitamente definido e distinguido na análise dos consumidores. Já o conceito de indústria para essa corrente declara espaços demarcados e estanques de competição (DANTAS, KERTSNETZKY E PROCHNIK, 2002).

Uma forma mais adequada de definir mercado para Dantas, Kertsnetzky e Prochnik (2002, p. 35), seria dizer que o mesmo “corresponde à demanda por um grupo de produtos substitutos entre si [...] e indústria, por seu turno, é definida pelo grupo de empresas voltadas para a produção de mercadorias que são substitutas próximas entre si”. Tais conceitos são de vital importância tanto para compreensão da diferença e da relação entre indústria e mercado, quanto para a inserção teórica do conceito de concorrência que será feita adiante.

Para fins de diferenciação, destaca-se que fundamentalmente as estruturas de mercado estão condicionadas por três variáveis principais: número de firmas produtoras no mercado, diferenciação do produto e existência de barreiras à entrada de novas empresas. Partindo dessas características, pode-se dizer que as formas existentes no mercado de bens e serviços são as seguintes: a) concorrência perfeita: número infinito de firmas, produto homogêneo e inexistência de barreiras à entrada; b) monopólio: uma única empresa, produto sem substitutos próximos e existência de barreiras à entrada; c) concorrência monopolística (ou imperfeita): muitas empresas, produto heterogêneo e livre acesso de firmas ao mercado; e d) Oligopólio: pequeno número de empresas, produtos podem ser idênticos ou diferenciados e existência de barreiras à entrada de novas empresas (VASCONCELLOS, 2006).

Del Masso (2012, p. 213) lista as características da concorrência perfeita da seguinte maneira:

Concorrência perfeita tem as seguintes características: a) tanto do lado da demanda quanto da oferta, existe um grande número de sujeitos econômicos em ação, e nenhum deles pode, sozinho, alterar o volume global da produção, o preço do produto ou qualquer outro dado; b) o produto produzido por qualquer agente é igual a de outro concorrente, de modo que o consumidor não tem motivos para preferir uma mercadoria em vez de outra; c) não há qualquer empecilho à entrada de novos agentes produtores no mercado; d) consumidores e produtores têm conhecimento de que está ocorrendo no mercado; e os fatores de produção podem deslocar-se, livremente, de um para o outro setor (MASSO, 2012, P. 213).

Já a concorrência imperfeita diferencia-se pelo fato de os produtos não serem exatamente iguais, visto que se busca a apresentação de características próprias. Dessa forma, pode sim, empresas controlarem o preço em um mercado de determinado bem. O caso mais extremo de concorrência imperfeita é o monopólio, que apresenta as seguintes características

principais: uma única empresa produz o bem ou serviço; não existem produtos substitutos próximos; ocorrem barreiras à entrada de concorrentes (VASCONCELLOS, 2006).

Ainda segundo VASCONCELLOS (2006), são várias as formas como podem ocorrer barreiras à entrada de novas empresas no mercado:

- **monopólio puro ou natural**, devido à alta escala de produção requerida, exigindo um elevado montante de investimentos. A empresa monopolista já está estabelecida em grandes dimensões e tem condições de operar com baixos custos. Torna-se muito difícil alguma empresa conseguir oferecer o produto a um preço equivalente à firma monopolista. Em geral, associado a serviços de utilidade pública, como água e esgotos, energia elétrica etc.;
- **proteção de patentes** (direito único de produzir o bem). Exemplo: xerox;
- **controle sobre o fornecimento de matérias-primas-chaves**. Exemplo: A Alcoa detinha quase todas as minas de bauxita nos EUA (matéria-prima do alumínio);
- **tradição no mercado**. Exemplo: mercado de relógios: os japoneses precisaram investir muito dinheiro, durante muito tempo, para concorrer com a tradição dos relógios suíços (VASCONCELLOS, 2006, p. 156, grifo do autor).

Outra forma de concorrência imperfeita é a concorrência monopolística. Este termo foi empregado pela primeira vez por Edward Hastings Chamberlin na década de 1930 (na universidade de Harvard). Ficou evidente que a combinação de duas estruturas referenciais (monopólio e concorrência perfeita) refletia na realidade da maior parte dos mercados (VASCONCELLOS, 2006).

Essa forma de concorrência possui as seguintes características principais:

- muitas empresas, produzindo dado bem ou serviço;
- cada empresa produz um produto diferenciado, mas com substitutos próximos;
- cada empresa tem certo poder sobre preços, dado que os produtos são diferenciados, e o consumidor tem opções de escolha, de acordo com sua preferência. Ou seja, a demanda é negativamente inclinada (se bem que bastante elástica, sensível, porque tem substitutos próximos)” (VASCONCELLOS, 2006, p. 166).

São vários os exemplos de mercados de concorrência monopolística (mercado de desodorantes, serviços de beleza, serviços de manutenção veicular, etc.), sendo um modelo mais concreto que o de concorrência perfeita (caracterizado pela homogeneidade do produto). A não existência de barreiras nessa forma de mercado evidencia a tendência de lucros normais no longo prazo. Caso ocorram lucros extraordinários no curto prazo, outras firmas entrarão no mercado até cessar os lucros extraordinários (VASCONCELLOS, 2006).

Sobre o oligopólio, outra forma de concorrência imperfeita, Vasconcellos (2006, p. 167) disserta:

É um tipo de estrutura de mercado que pode ser definido de duas formas: • **oligopólio concentrado**: pequeno número de empresas no setor. Exemplo: indústria automobilística; • **oligopólio competitivo**: ou um pequeno número de empresas domina um setor com muitas empresas. “Exemplo: Nestlé, Ambev, Parmalat no setor de alimentos, Brahma, Antarctica e Coca-cola no setor de bebidas, Pão de Açúcar e Carrefour no setor de supermercados, etc.” (VASCONCELLOS, 2006, p. 167, grifo do autor).

Em Oligopólio, as empresas têm a possibilidade de fixar os preços de venda em seus termos, considerada a demanda inelástica, visto que o consumidor tem baixo poder de reação a alterações dos preços. Além disso, outra característica do oligopólio é sua ocorrência devido à existência de barreiras à entrada no setor. Isso também ocorre no monopólio devido à existência de proteção de patentes, controle de matérias-primas-chave, tradição e oligopólio puro ou natural. Também se destaca que alguns produtos, por razões tecnológicas só podem ser produzidos por empresas de grande porte, como é o caso do petróleo, o que torna normal o número reduzido de empresas. Existem dois tipos de oligopólio: a) oligopólio com produto homogêneo (puro) e b) Oligopólio com produto diferenciado. Neste trabalho será dada ênfase ao oligopólio diferenciado. O mercado de automóveis é um exemplo de oligopólio diferenciado (VASCONCELLOS, 2006).

No caso específico do oligopólio diferenciado, parece existir um problema. As barreiras originadas da diferenciação dos produtos operam para dentro do grupo de empresas. Considerando que as barreiras para fora (oligopólio concentrado) são determinadas pela tecnologia e pela amplitude de saída, podem-se identificar barreiras semelhantes no oligopólio diferenciado: as despesas de venda necessárias para conquistar um número adequado de consumidores. Essa análise é bastante relevante, visto que nos dias atuais, a diferenciação adquiriu grande importância devido ao surgimento de novos meios de publicidade. Assim, as empresas buscam alternativas para aumento da competitividade. Nesse contexto é que ganha importância a propaganda, que será abordada a seguir (LABINI, 1986).

2.2 PROPAGANDA

Neste tópico do referencial teórico, a propaganda é trabalhada sob duas perspectivas: como diferencial competitivo e como barreira à entrada. Busca-se demonstrar como a propaganda torna-se um diferencial competitivo e de que forma essa diferenciação pode gerar barreiras à entrada. As despesas com propaganda que visam a diferenciação de produtos são

de grande importância, visto que podem criar barreiras à entrada em um mercado específico (LABINI, 1986).

2.2.1 Propaganda como diferencial competitivo

Como visto anteriormente, a homogeneidade é uma das características utilizadas para definir uma estrutura de concorrência perfeita. Isso porque ao considerar idênticos os produtos, os consumidores tendem a não comprar da empresa que definir um preço mais alto. Isto porque são substitutos perfeitos entre si. Os consumidores optam por adquirir produtos daqueles que oferecem um preço menor. Dessa forma, em um mercado com essas características, o preço será único e definido pelo mercado (LOSEKANN E GUTIERREZ, 2002).

Entretanto, dificilmente serão observadas mercadorias que competem entre si idênticas, o que leva o consumidor a considerar outros fatores na escolha dos produtos, podendo pagar preços superiores por determinado produto, considerando que os mesmos não são iguais e há apenas uma similaridade entre os mesmos. Tal comportamento é explicado pela diferenciação dos produtos, sendo que as empresas orientam parte significativa de seus recursos para consolidação da marca. Como os produtos são imperfeitos entre si, uma empresa pode fixar preços acima das demais e realizar vendas. Desta forma, pode-se utilizar a diferenciação de produtos como estratégia competitiva. Basta para tal que a empresa utilize de recursos que agreguem valor aos seus produtos (LOSEKANN E GUTIERREZ, 2002).

A diferenciação de produtos por meio da propaganda é uma importante característica estrutural na teoria sobre indústria. Seu conceito trata-se de um relevante elemento na identificação de estruturas de mercado, tanto de oligopólio quanto de concorrência monopolística. (LABINI, 1986).

A propaganda é importante elemento quanto à diferenciação de produtos ao se considerar o grupo primário de bens. Para os chamados itens não-convenientes, a propaganda passa a ter relevância acessória, ou seja, sua importância não é tão grande quanto ao grupo anterior. A diferenciação é apontada como elemento da estrutura de mercado determinado setor industrial, pois impacta aspectos da concorrência entre as empresas. Além disso pode causar elevação das barreiras à entrada, que será a dimensão utilizada para analisar a propaganda no tópico a seguir. (FIGUEIREDO, 1983).

2.2.2 Propaganda como barreira à entrada

As despesas com propaganda que visam a diferenciação de produtos são uma variável de estrutura importante, visto que podem formar barreiras à entrada de novos concorrentes em um mercado específico. Existem muitos enfoques sobre barreiras à entrada na literatura de economia industrial. Pontos em comum entre todos esses são a ênfase no longo prazo e a concorrência potencial como bases teóricas para o conceito. Considerando que indústrias com grau elevado de concentração seriam as mais lucrativas e inversamente, indústrias com um grau mais atomizadas seriam menos lucrativas, temos que o monopólio (máximo nível de concentração) corresponderia ao limite superior da lucratividade. Já as estruturas em concorrência perfeita seriam equivalentes ao grau mais baixo de lucratividade (KUPFER, 2002).

São diversas as formas pelas quais as barreiras à entrada podem ser afetadas pela diferenciação de produtos através da propaganda. Primeiramente através de altos níveis e gastos em propaganda duradouros de forma a gerar mais custos aos possíveis concorrentes. Também considera-se que os efeitos sobre a receita podem sujeitar-se à economias de escala, resultado do ganho em eficiência dos meios de publicidade. Ligado a esse ponto ocorre o fato de a necessidade de obtenção de recursos para investimento em propaganda tornar a necessidade de capital maior que as exigidas para instalação e movimento. Além do mais, o risco envolvido pode ser alto o suficiente para tornar inviável à entrada no mercado, visto que taxas altas de retorno podem ser necessárias (FIGUEIREDO, 1983).

2.3 PROPAGANDA E RENTABILIDADE SOB A PERSPECTIVA MICROECONÔMICA

Considerando a possibilidade de utilização do poder de mercado para estabelecimento de preço, pode-se dizer que além dessa determinação, há outra decisão importante a ser tomada pelo gestor: quanto gastar em propaganda. Os gastos em propaganda influenciam diversas variáveis microeconômicas, como por exemplo, custos e lucros (PINDYCK E RUBINFELD, 2010).

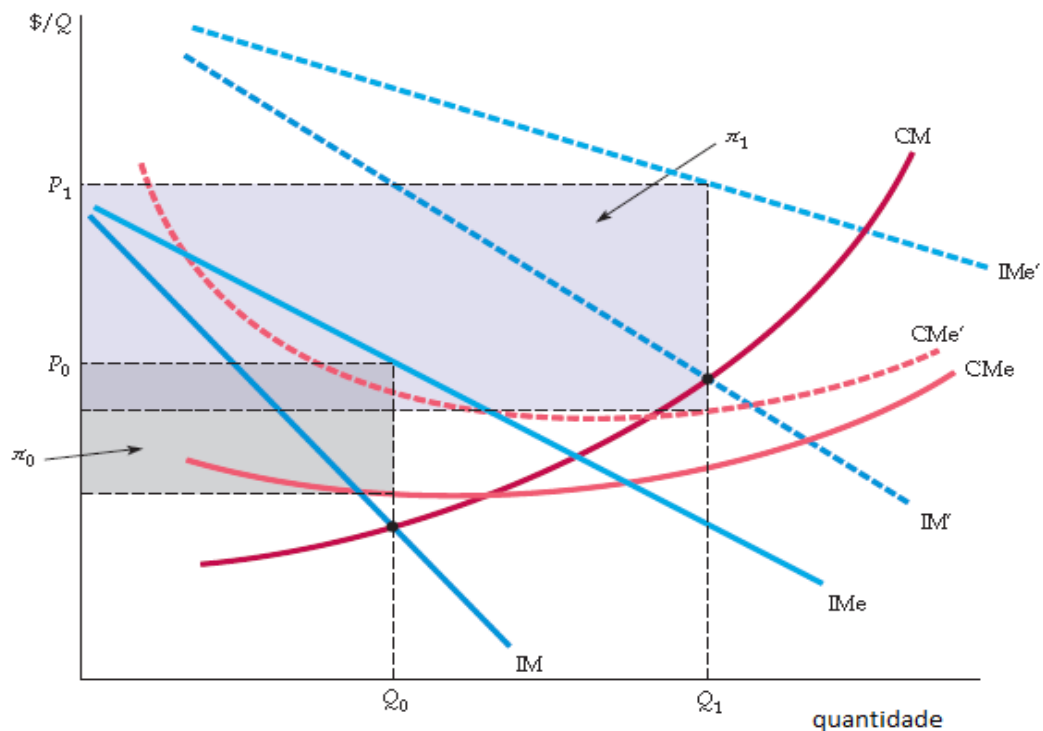
Além das características de preço e qualidade variáveis de seus produtos, as empresas também podem variar o montante de suas despesas de propaganda e das demais despesas promocionais em seu empenho para obter lucros. Esse tipo de atividade promocional gera dois tipos distintos de benefícios. Primeiro, a demanda para o grupo de produtos em geral pode ser deslocada para cima à direita, como resultado das atividades de propaganda da empresa individual e do setor. Quanto maior o número

de empresas em um setor, mais difusos serão os efeitos de uma campanha publicitária para aumento da demanda geral por parte de uma empresa específica. Em contraposição, um monopolista como uma concessionária exclusiva de energia elétrica, ou um oligopólio altamente concentrado, como o de sistemas operacionais para computadores, demonstrarão uma tendência maior para promover uma campanha publicitária. O Segundo e mais difundido incentivo para a propaganda é a vontade de alterar a função de demanda de uma empresa específica, à custa de outras empresas que oferecem produtos similares. Essa estratégia será seguida por oligopolistas como a Philip Morris e a General Mills e por empresas em setores nos quais houver mais concorrência monopolista, como a AT&T, Worldcom/MCI e Sprint. (MCGUIGUAN, MOYER E HARRIS, 2010, p. 304).

As decisões a respeito de propaganda tomadas por empresas com poder de monopólio são capazes de maximizar o lucro, sendo que tais decisões dependem das características da demanda do produto, ou seja, no caso de uma empresa perfeitamente competitiva, existem poucas razões para investir em propaganda, visto que as mesmas podem vender tanto quanto produzir (PINDYCK E RUBINFELD, 2010).

A figura 1 demonstra as curvas da demanda e do custo da empresa com e sem propaganda.

Figura 1 - Efeitos da propaganda



Fonte: PINDYCK E RUBINFELD (2010, p. 375).

RMe (Receita média) e RMg (Receita marginal) são obtidas quando a empresa não faz propaganda, e CMe e CMg são os custos médio e marginal. A empresa produz Q_0 e recebe um preço P_0 . O lucro total π_0 é representado pelo retângulo cinza claro. Se a empresa fizer propaganda, as curvas da receita média e marginal serão deslocadas para a direita; o custo médio será elevado (para CMe), porém o custo marginal permanecerá inalterado. A empresa agora produzirá Q_1 (Em que $RMg' = CMg$) e receberá um preço P_1 . O lucro total π_0 é agora maior. (PINDYCK E RUBINFELD, 2010).

Existem inúmeras medidas de rentabilidade. Considerando o conjunto, tais medidas permitem a avaliação dos lucros em relação a determinado nível de vendas, nível de ativos ou de investimentos. Exemplos de indicadores que permitem avaliar a rentabilidade são: a margem de lucro bruto, margem de lucro operacional, margem de lucro líquido, lucro por ação (LPA), Retorno sobre o ativo total (ROA) e Retorno sobre o capital próprio (ROE) (GITMAN, 2010).

Um número relevante de estudos¹ tem procurado analisar os gastos com propaganda e seus efeitos na indústria. Alguns resultados desses estudos podem ser destacados, como a detecção de correlação, quando descontado o efeito de outras variáveis, entre propaganda e lucros. Os resultados quando analisados ao nível de empresa também parecem indicar correlação positiva e significativa estatisticamente entre lucratividade e propaganda. A questão sobre a existência de correlação positiva entre propaganda e concentração que ainda carece de discussão (FIGUEIREDO, 1983).

A microeconomia estuda o comportamento das unidades econômicas individuais (quaisquer indivíduos ou entidades com alguma participação no funcionamento da economia). Explica como e por que tais unidades tomam decisões econômicas. Por isso é que a relação entre rentabilidade e propaganda é tratada sob a perspectiva microeconômica, visto que entendida a relação entre as variáveis poderá haver impacto nas decisões dos indivíduos mencionados (PINDYCK E RUBINFELD, 2010).

¹ Estudos que buscam: 1) correlacionar gastos em propaganda com concentração industrial - Backman (1967); Brush (1976); Cable (1972); Doyle (1968); Ekelund & Maurice (1969); Else (1966); Greer (1971); Guth (1971); Kaldor & Silvermann (1948); Mann, Henning & Mehan (1967); Schnabel (1970); Sutton (1974); Telsler (1964; 1969); 2) correlacionar taxas de lucro e gastos em propaganda por indústria - Cornanor & Wilson (1967); Miller (1969); Sherman & Tollison (1971); Porter (1976); Weiss (1969); e 3) correlacionar taxas de lucro e gastos de propaganda por empresa - Federal Trade Commission (1969); Imel & Helmberger (1971); Vernon & Nourse (1973)" (FIGUEIREDO, 1983).

3 METODOLOGIA

3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

Marconi e Lakatos (2005, p.83) afirmam que o método “é o conjunto de atividades sistemáticas e racionais que, com maior segurança e economia, permite alcançar o objetivo, traçando o caminho a ser seguido, detectando erros e auxiliando as decisões na pesquisa”. De acordo com Gil (1999, p. 42), o objetivo fundamental da pesquisa é descobrir respostas para problemas mediante o emprego de procedimentos científicos.

Busca-se através deste trabalho a elaboração de uma monografia, objetivando descrever e analisar as contribuições teóricas publicadas, por meio de um estudo qualitativo-quantitativo. Monografia é o trabalho que delimita sua abordagem a um só assunto, a um único problema, especificando a forma de tratamento do mesmo (SEVERINO, 1996).

A abordagem deste trabalho é qualitativa-quantitativa, com predominância da abordagem qualitativa. Para Flick (2009), a pesquisa qualitativa busca a compreensão e interpretação de determinado tema. Uma pesquisa qualitativa-quantitativa associa análise estatística e o estudo das relações humanas (FIGUEIREDO, 2008).

Com relação a seus objetivos a pesquisa é descritiva, pois visa descrever as características da indústria ou empresa e estabelecer relações entre os índices de rentabilidade e propaganda da mesma. Quanto ao procedimento, esta pesquisa caracteriza-se como documental. (GIL, 2010).

3.2 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

Será utilizada a Pesquisa Industrial Anual do IBGE (PIA-Empresa). O modelo atual deste instrumento de informações econômicas, a PIA-Empresa, substitui os Censos industriais, sendo a mais importante fonte de dados em relação às características e transformações de estruturas produtivas da indústria brasileira. O documento forma o centro das estatísticas das indústrias, tanto para a extrativa quanto para a de transformação. No caso deste trabalho, somente a indústria de transformação será considerada na análise. (IBGE, 2004).

Segundo o IBGE (2004, p. 08), a principal função da PIA-Empresa é “suprir os dados necessários à caracterização da estrutura industrial brasileira e ao acompanhamento de suas transformações no tempo.”

Os principais objetivos da pesquisa são: • a caracterização da estrutura industrial brasileira. As estatísticas geradas pela pesquisa possibilitam o dimensionamento da produção, do consumo intermediário, dos gastos com a folha de pagamento, do volume de pessoas ocupadas e das despesas com formação de capital do segmento industrial brasileiro, por atividade detalhada da Classificação Nacional de Atividades Econômicas - CNAE, para o País como um todo e na dimensão regional; • fornecer a base de dados para o tratamento das atividades das indústria extrativa e de transformação no Sistema de Contas Nacionais, inclusive em sua abordagem regional, o que inclui as estimativas do valor da produção, da estrutura de consumo intermediário, o cálculo do valor agregado e a especificação de sua composição, o volume de pessoal ocupado e, ainda, as estimativas de formação de capital nas atividades deste segmento produtivo; • possibilitar análises da indústria brasileira sob outras óticas, como: estudos setoriais, medições de níveis de produtividade do trabalho, de intensidade de capital e dos níveis de concentração nas várias atividades industriais, diversificação setorial, e distribuição espacial da atividade industrial, dentre outros; e • constituir o núcleo de informações em torno do qual se articulam as demais pesquisas do subsistema de estatísticas das indústrias extrativa e de transformação. (IBGE, 2005, p. 08 e 09).

O período selecionado para a análise justifica-se pelos diferentes momentos da economia brasileira. Ao se considerar o Produto Interno Bruto (PIB), observa-se que mesmo em um contexto de crise mundial, o PIB brasileiro alcançou crescimento de 6,1% em 2007 e 5,1% em 2008. No ano de 2009 apresentou uma leve retração de 0,1%. Entretanto, notou-se uma ótima recuperação, já que no ano de 2010 alcançou o maior crescimento da série histórica selecionada: 7,5%. Já no ano de 2014 cresceu apenas 0,5% e em 2015 apresentou retração de 3,8%. (IBGE, 2017).

O quadro 1 apresenta as variáveis a serem utilizadas no cálculo dos indicadores. Ressalta-se que as mesmas serão coletadas junto ao PIA-Empresa (IBGE, 2017).

Quadro 1 – Variáveis a serem utilizadas

Variável	Conceito
Receita líquida de vendas (<i>rl</i>)	Receita bruta menos o total das deduções, conforme valor apurado na DRE da empresa (IBGE, 2004).
Despesas com propaganda (<i>prop</i>)	Despesas com divulgação e promoção externa dos produtos e serviços da empresa, através da divulgação em meios de comunicação (IBGE, 2004).
Valor de transformação industrial (<i>vti</i>)	Diferença entre o valor bruto da produção industrial e o custo das operações industriais (IBGE, 2004).
Gastos de pessoal (<i>gp</i>)	Salários, retiradas e outras remunerações mais os encargos sociais, indenizações trabalhistas e demais vantagens concedidas aos colaboradores (IBGE, 2004).

Fonte: Elaborado pelo autor a partir dos dados do IBGE, 2004.

A padronização nacional dos códigos de atividades econômicas usados no sistema estatístico e nos registros e cadastros da administração pública foi iniciada com a Classificação Nacional de Atividades Econômicas – CNAE, oficializada em 1994. Neste trabalho, os dados serão coletados da PIA-Empresa a dois dígitos conforme CNAE 2.0, cuja metodologia iniciou em 2007 é a mesma para os demais anos da análise (IBGE, 2014).

Quadro 2- CNAE 2.0 a dois dígitos.

Classificação Nacional de Atividades Econômicas (CNAE 2.0)	
Sessão	Divisão
C – Indústria de transformação	10 Fabricação de produtos alimentícios
	11 Fabricação de bebidas
	12 Fabricação de produtos do fumo
	13 Fabricação de produtos têxteis
	14 Confecção de artigos do vestuário e acessórios
	15 Preparação de couros e fabricação de artefatos de couro, artigos para viagem e calçados
	16 Fabricação de produtos de madeira
	17 Fabricação de celulose, papel e produtos de papel
	18 Impressão e reprodução de gravações
	19 Fabricação de coque, de produtos derivados do petróleo e de biocombustíveis
	20 Fabricação de produtos químicos
	21 Fabricação de produtos farmoquímicos e farmacêuticos
	22 Fabricação de produtos de borracha e de material plástico
	23 Fabricação de produtos de minerais não-metálicos
	24 Metalurgia
	25 Fabricação de produtos de metal, exceto máquinas e equipamentos
	26 Fabricação de equipamentos de informática, produtos eletrônicos e ópticos
	27 Fabricação de máquinas, aparelhos e materiais elétricos
	28 Fabricação de máquinas e equipamentos
	29 Fabricação de veículos automotores, reboques e carrocerias
30 Fabricação de outros equipamentos de transporte, exceto veículos automotores	
31 Fabricação de móveis	
32 Fabricação de produtos diversos	
33 Manutenção, reparação e instalação de máquinas e equipamentos	

Fonte: Elaborado pelo autor a partir dos dados da PIA/IBGE, 2017.

O quadro 2 terá função de nortear a análise na etapa de cálculo dos indicadores. Cada código de dois dígitos corresponde a uma divisão da indústria de transformação. Utilizar-se-ão os respectivos dígitos que ao serem consultados no quadro indicarão a divisão tratada. Os grupos mais relevantes terão seus respectivos nomes indicados no corpo do texto para que permitir maior facilidade na compreensão (IBGE, 2014).

3.3 MÉTODO DE ANÁLISE DOS DADOS

O primeiro passo da análise é o cálculo dos indicadores que expressem gastos em propaganda e rentabilidade e será feito utilizando o software de planilhas eletrônicas Calc do LibreOffice 5.0.3.2. Todos os valores extraídos da PIA-Empresa conforme CNAE 2.0 corrigidos a preços de 2015 a partir do Índice de Preços ao consumidor amplo (IPCA), sendo que tal procedimento permite a correta comparação entre os valores de um ano para o outro, bem como o cálculo ideal dos indicadores, favorecendo tanto a análise qualitativa quanto a quantitativa. A análise é feita conforme os indicadores apresentados no quadro 3 (IBGE, 2014).

Quadro 3- Indicadores a serem utilizados para expressar gastos em propaganda e rentabilidade

Indicador	Fórmula	Conceito	Referência
Propaganda (PRO)	$PRO = prop / rl$	<i>PRO</i> é o percentual da despesa com propaganda (<i>prop</i>) em relação à receita líquida de vendas (<i>rl</i>)	Comanor e Wilson (1973) apud Ruiz (2003)
Rentabilidade (MLE)	$MLE = el / vti$	<i>MLE</i> é a margem líquida de excedente. É o Excedente Líquido (<i>el</i>) em relação ao valor de transformação industrial (<i>vti</i>).	Tavares (1978)

Fonte: Elaborado pelo autor a partir dos dados da PIA/IBGE, 2017.

Ainda em relação ao quadro acima, é importante destacar que o “EL” necessário à obtenção da “MLE”, trata-se do excedente líquido e é obtido subtraindo o gasto com pessoal (GP) do valor de transformação industrial (VTI). O excedente líquido é o que resta para a empresa, quando descontados da parcela de produção apropriada pela mesma, além dos fatores diretos de produção (quando se têm o excedente bruto), os encargos trabalhistas, caso no qual são totalizados os custos de produção. A margem líquida do excedente indica a capacidade de geração de excedente através da produção (TAVARES, 1978).

Após o cálculo dos indicadores propostos, será feita a análise descritiva dos mesmos (análise qualitativa). Posteriormente será realizada a análise quantitativa do trabalho, ou seja, será feita a correlação entre o indicador de gastos com propaganda (PRO) e Rentabilidade (MLE) para os anos de 2007 a 2015 (FIGUEIREDO, 2008).

Com relação a análise quantitativa, será utilizado o coeficiente de correlação de Pearson, que segundo Moore (2007), é uma medida de associação linear entre duas variáveis. Sua fórmula é:

Figura 2- Equação do coeficiente de correlação de Pearson

$$r = \frac{\sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})(y_i - \bar{y})}{\sqrt{\left[\sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})^2 \right] \left[\sum_{i=1}^n (y_i - \bar{y})^2 \right]}}$$

Fonte: Site Bloqm, 2013.

Esse coeficiente mede o grau da correlação linear entre duas variáveis quantitativas. Representado pela letra “r”, é um índice cujos valores vão de -1 a 1, podendo inclusive demonstrar o grau de linearidade entre dois conjuntos de dados. A interpretação ocorre da seguinte forma: r = 1 Significa uma correlação perfeita positiva entre as duas variáveis; r = -1 Significa uma correlação negativa perfeita entre as duas variáveis, isto é, se uma aumenta, a outra sempre diminui; r = 0 Significa que as duas variáveis não dependem linearmente uma da outra. Como na prática raramente são encontrados tais valores exatos, a seguinte classificação pode ser utilizada para interpretação dos coeficientes: r = 0,10 até 0,30 (fraco); r = 0,40 até 0,6 (moderado); r = 0,70 até 1 (forte). (DANCEY e REIDY, 2006).

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

A seguir são descritos e analisados os resultados dos indicadores de rentabilidade e de gastos com propaganda, bem como realizada uma análise quantitativa buscando demonstrar a correlação entre os índices citados.

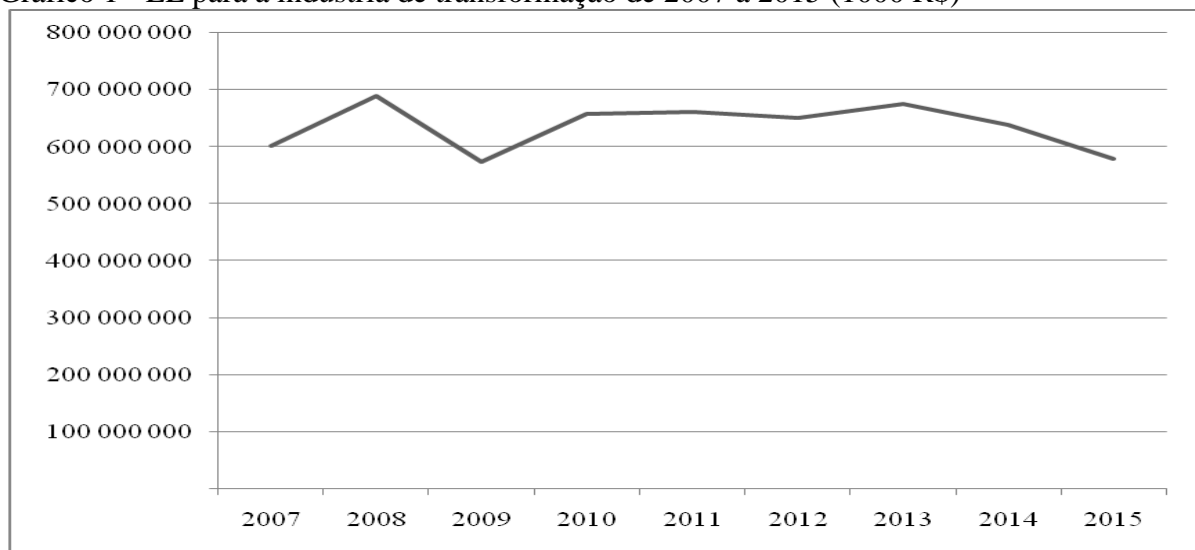
4.1 ANÁLISE DE RENTABILIDADE DA INDÚSTRIA

Neste item são apresentados os principais resultados obtidos com o cálculo dos índices e propostas discussões acerca dos pontos de maior destaque da análise. A primeira variável analisada é o Excedente Líquido (EL), cujo valor é necessário para obtenção da Margem Líquida do Excedente (MLE), que será o índice de rentabilidade utilizado na análise para posteriormente ser correlacionado com o índice que expressa gastos com propaganda (PRO).

4.1.1 Excedente líquido (EL)

Primeiramente, faz sentido compreender como se deu o comportamento da indústria como um todo, partindo do primeiro ano estudado (2007), para o mais recente (2015), conforme o gráfico 1.

Gráfico 1 - EL para a indústria de transformação de 2007 a 2015 (1000 R\$)



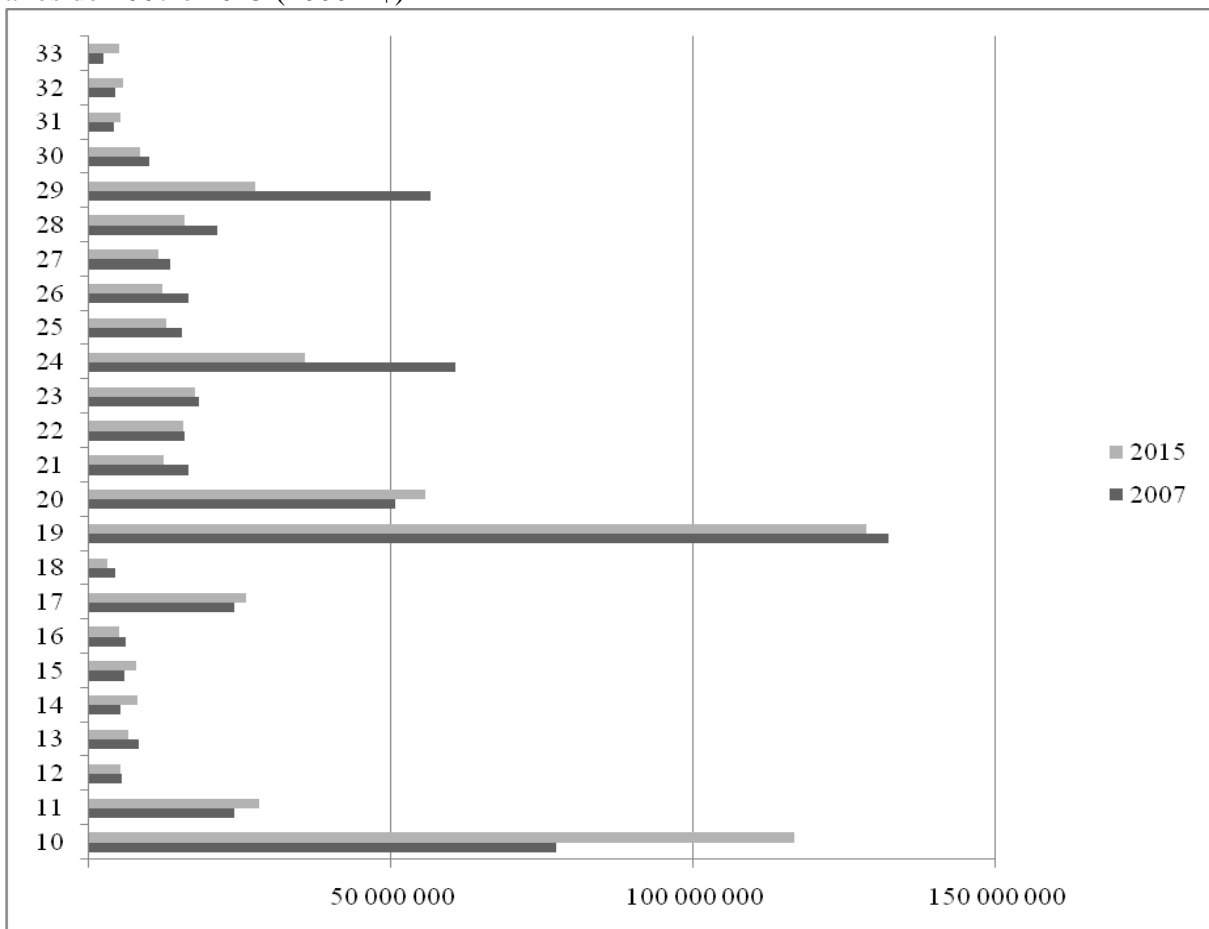
Fonte: Elaborado pelo autor a partir dos dados da PIA/IBGE (2017).

Como os dados são reais, ou seja, foram atualizados para permitir a correta comparação, pode-se perceber que o excedente líquido de 2015 foi menor que o excedente líquido de 2007. O maior valor registrado ocorreu em 2008, e o menor em 2009, portanto também neste período ocorreu a maior queda da série temporal considerada. Coincidentemente neste período se deu a crise econômica mundial a pouca vivenciada, o que pode ser um fator chave para explicar tal comportamento.

O gráfico também demonstra que entre 2010 e 2013 não ocorreram alterações significativas em termos reais. Já a partir de 2013 observa-se tendência de queda do excedente líquido até o final do período analisado. Isso pode refletir a crise econômica brasileira que se instalou entre o final de 2014 e começo de 2015, embora já fosse possível perceber indícios do que estava por vir até antes desse momento.

O gráfico 2 apresenta o Excedente Líquido dos 24 (vinte e quatro) setores da indústria que para os anos de 2007 e 2015.

Gráfico 2 - Excedente Líquido (EL) para todos os setores da indústria de transformação nos anos de 2007 e 2015 (1000 R\$)



Fonte: Elaborado pelo autor a partir dos dados da PIA/IBGE, 2017.

O maior valor de Excedente líquido calculado corresponde à divisão 19 (Fabricação de coque, de produtos derivados do petróleo e de biocombustíveis). Na sequência aparece a divisão 10 (Fabricação de produtos alimentícios). Também podem ser destacadas as divisões 24 (Metalurgia), 29 (Fabricação de veículos automotores, reboques e carrocerias) e 20 (Fabricação de produtos químicos). Esses 05 (cinco) setores representam, para o ano de 2007, 62,75% do Excedente Líquido total da indústria. Valor semelhante ocorre em 2015, sendo que os mesmos 05 (cinco) setores representam 62,84% do total da indústria.

Entre os setores destacados, o ano de 2015 alcançou maior excedente líquido para a divisão 10 (Fabricação de produtos alimentícios) e para a divisão 20 (Fabricação de produtos químicos). As divisões 19 (Fabricação de coque, de produtos derivados do petróleo e de biocombustíveis), 24 (Metalurgia) e 29 (Fabricação de veículos automotores, reboques e carrocerias) apresentaram maior excedente líquido no ano de 2007.

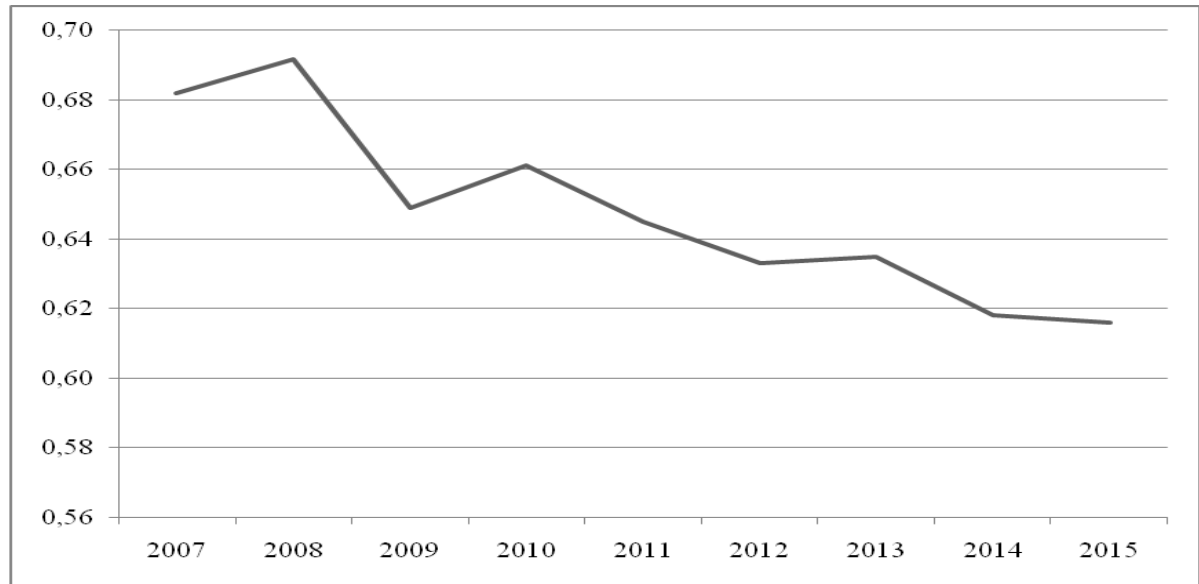
A explicação para as diferenças observadas podem ser compreendidas através da análise da forma pela qual se obtém excedente líquido. Como para seu cálculo é subtraído o valor de gastos com pessoal, pode-se inferir um gasto com pessoal alto pode conduzir o valor do excedente líquido para baixo.

Os grupos que apresentaram os menores valores de excedente líquido para o ano de 2007 foram os que correspondem ao item de classificação 33 (manutenção, reparação e instalação de máquinas e equipamentos), 31 (fabricação de móveis), 32 (fabricação de produtos diversos), 18 (impressão e reprodução de gravações) e 14 (confecção de artigos e vestuário e acessórios). Variações sem grande significância são notadas no ano de 2015.

4.1.2 Margem líquida do excedente (MLE)

Conhecido o excedente líquido (EL) e obtido o valor de transformação industrial (VTI) a partir do PIA-empresa para o período de interesse, pode-se calcular a margem líquida do excedente (MLE). O gráfico 3 ilustra o comportamento para a indústria de transformação durante o período de 2007 a 2015:

Gráfico 3 – Margem Líquida do Excedente (MLE) para a indústria de transformação de 2007 a 2015

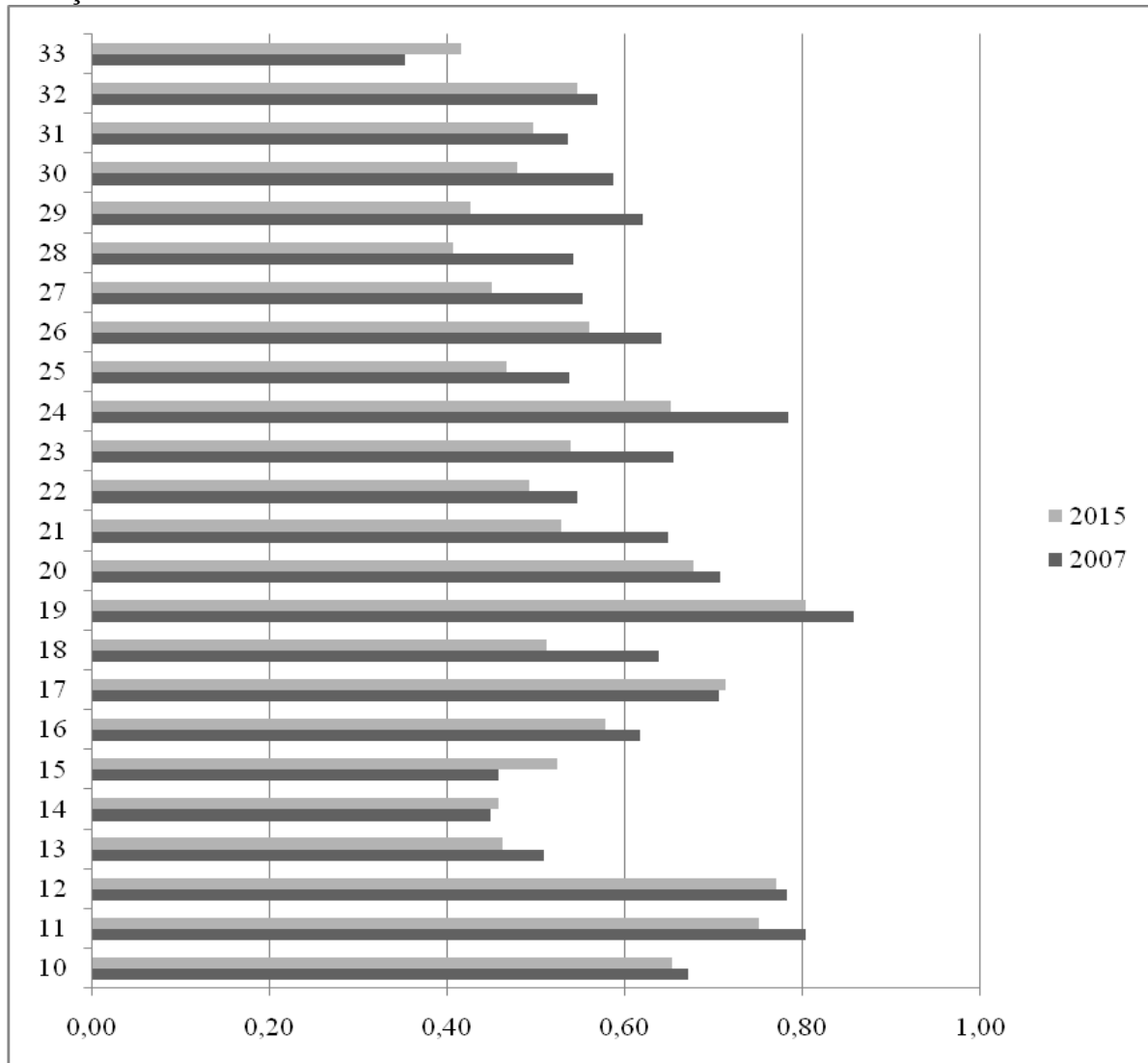


Fonte: Elaborado pelo autor a partir dos dados da PIA/IBGE, 2017.

O gráfico surpreende ao evidenciar o declínio da Margem Líquida do Excedente no decorrer dos anos. Nota-se que o melhor desempenho da indústria de transformação na extração de excedente líquido foi obtido em 2008 com um resultado igual a 0,69. A partir daí, somente de 2009 para 2010 houve pequena recuperação, o que não se manteve para os demais anos, chegando a seu valor mais baixo em 2015 com valor igual a 0,62, pior resultado do período considerado.

No gráfico 4, é possível perceber como se deu o comportamento da MLE por setores para os anos de 2007 e 2015, além da possibilidade de comparar o comportamento deste indicador entre os anos.

Gráfico 4 - Margem Líquida do Excedente (MLE) para todos os setores da indústria de transformação nos anos de 2007 e 2015



Fonte: Elaborado pelo autor a partir dos dados da PIA/IBGE, 2017.

Como seria possível esperar após a análise do gráfico que demonstrou o comportamento da Margem Líquida do Excedente (MLE) para toda a indústria de transformação no período de 2007 a 2015, observou-se que na maioria dos setores industriais o ano de 2007 alcançou uma MLE maior que em 2015. Mais precisamente, isso ocorreu em 20 (vinte) dos 24 (vinte e quatro) setores considerados na análise. Apenas no caso das divisões 14 (Confecção de artigos do vestuário e acessórios), 15 (Preparação de couros e fabricação de artefatos de couro, artigos para viagem e calçados), 17 (Fabricação de celulose, papel e produtos de papel) e 33 (Manutenção, reparação e instalação de máquinas e equipamentos) houve avanço em 2015 quando comparado ao ano de 2007.

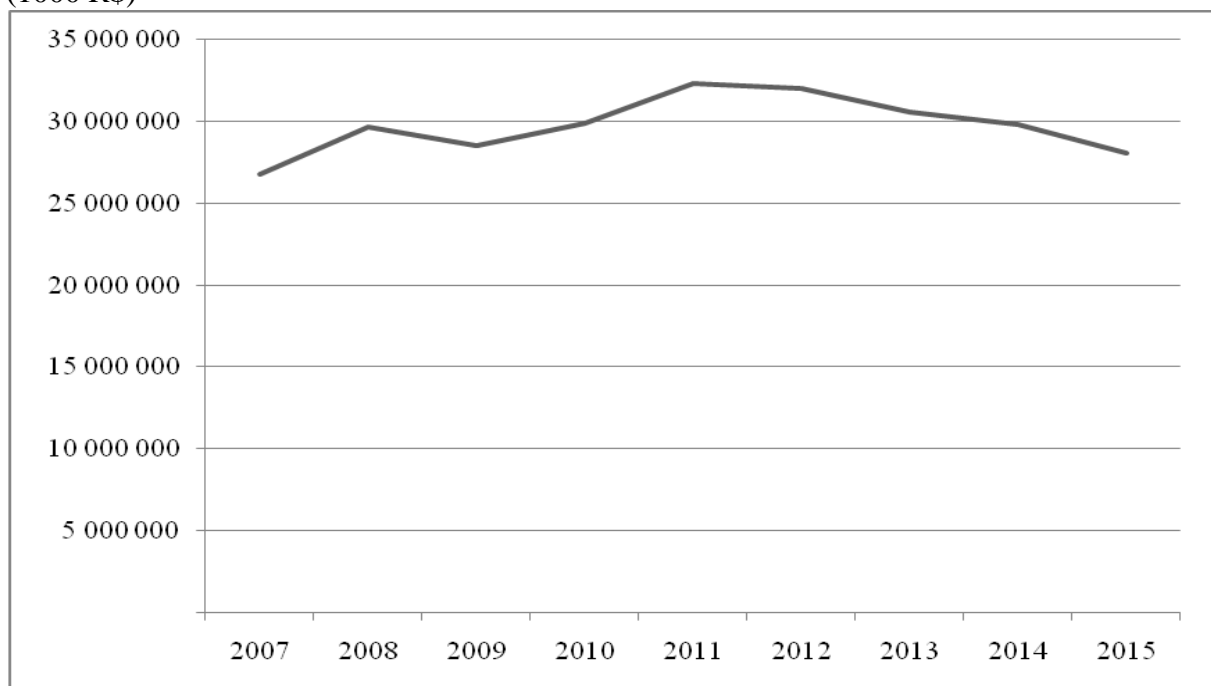
O setor que apresentou à maior MLE nos dois anos analisados foi o que corresponde ao número 19 (Fabricação de coque, de produtos derivados do petróleo e de biocombustíveis). Também se destacaram por apresentarem um indicador acima de 0,6 para os dois anos, as divisões 10 (Fabricação de produtos alimentícios), 11 (Fabricação de bebidas), 12 (Fabricação de produtos do fumo), 17 (Fabricação de celulose, papel e produtos de papel), 20 (Fabricação de produtos químicos) e 24 (Metalurgia).

4.2 ANÁLISE DOS GASTOS COM PROPAGANDA NA INDÚSTRIA

4.2.1 Despesas com propaganda (DP)

Em um primeiro momento será analisado o comportamento da indústria de transformação de 2007 a 2015. Na sequência será feita a análise para todos os setores.

Gráfico 5 - Despesas com propaganda (DP) para a indústria de transformação de 2007 a 2015 (1000 R\$)



Fonte: Elaborado pelo autor a partir dos dados da PIA/IBGE, 2017.

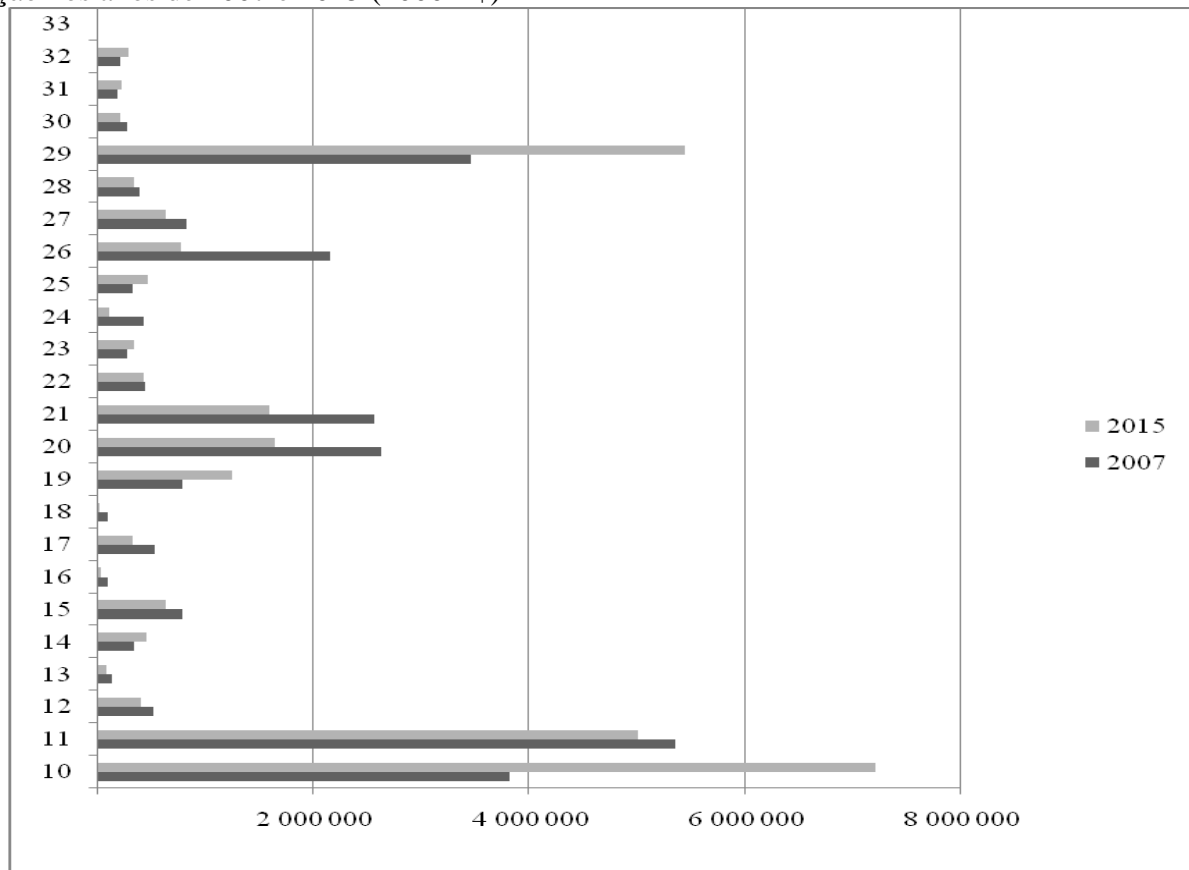
Percebe-se no gráfico 5 que o menor valor registrado em despesas com propaganda foi exatamente no ano de 2007, valor esse que aumentou em 2008 e voltou a cair em 2009. A tendência de aumento das despesas com propaganda se manteve estável até 2012,

ano que apresentou menor valor em relação ao seu antecessor. A tendência de queda permaneceu até o final da série temporal analisada.

Uma hipótese a ser considerada para explicar o comportamento das despesas com propaganda no período é que seus períodos de crescimento podem estar relacionados com momentos favoráveis da economia brasileira. A queda ocorrida entre 2008 e 2009 coincidiu com o período da crise internacional. Já a partir de 2012 já poderiam existir indícios da crise econômica que atingiria o Brasil anos mais tarde e que pode ter contribuído para a queda ocorrida até 2015. A explicação mais sensata para o fenômeno relaciona-se à sensibilidade das despesas com propaganda, visto que pode haver cortes destas despesas em períodos desfavoráveis.

Este mesmo quadro é refletido quanto a análise por setores. Como observa-se a existência de diversos grupos numericamente insignificantes em comparação aos que mais apresentam Despesas com Propaganda (DP), a análise será concentrada nos setores com maior valor apresentado.

Gráfico 6 - Despesas com propaganda (DP) para todos os setores da indústria de transformação nos anos de 2007 e 2015 (1000 R\$)



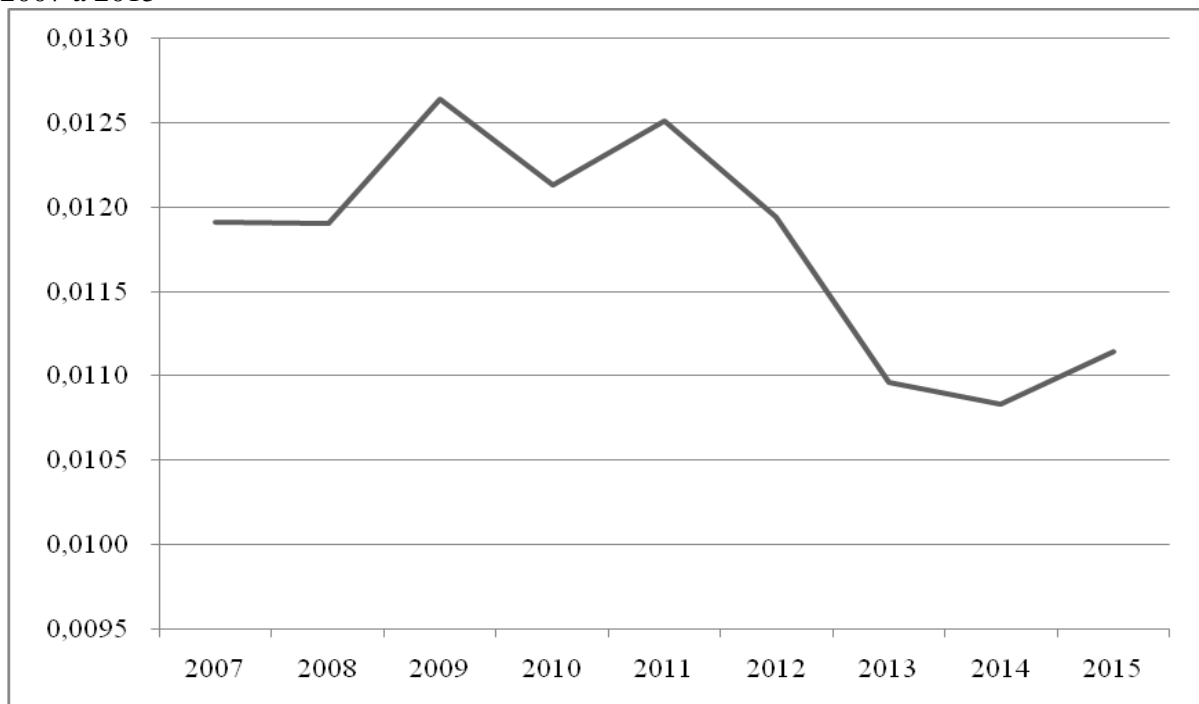
Fonte: Elaborado pelo autor a partir dos dados da PIA/IBGE, 2017.

É justamente em 02 (dois) dos três setores que apresentaram valor mais alto em despesas com propaganda que o ano de 2015 foi superior ao de 2007: divisões 10 (Fabricação de produtos alimentícios) e 29 (Fabricação de veículos automotores, reboques e carrocerias). Talvez o crescimento das despesas com propaganda desses dois setores justifica a não ocorrência de um declínio ainda maior na indústria de transformação de forma geral. O Setor 11 (Fabricação de bebidas) apresentou em 2015 valor inferior ao de 2007, embora a variação não seja tão significativa quanto nos grupos citados anteriormente. Esses setores representaram 26,3% e 29,78% do total da indústria, para 2007 e 2015, respectivamente.

4.2.2 Indicador de Gastos com propaganda (PRO)

O gráfico 7 objetiva demonstrar o comportamento do indicador (PRO) durante o período analisado para toda a indústria.

Gráfico 7 - Indicador de Gastos com propaganda (PRO) para a indústria de transformação de 2007 a 2015



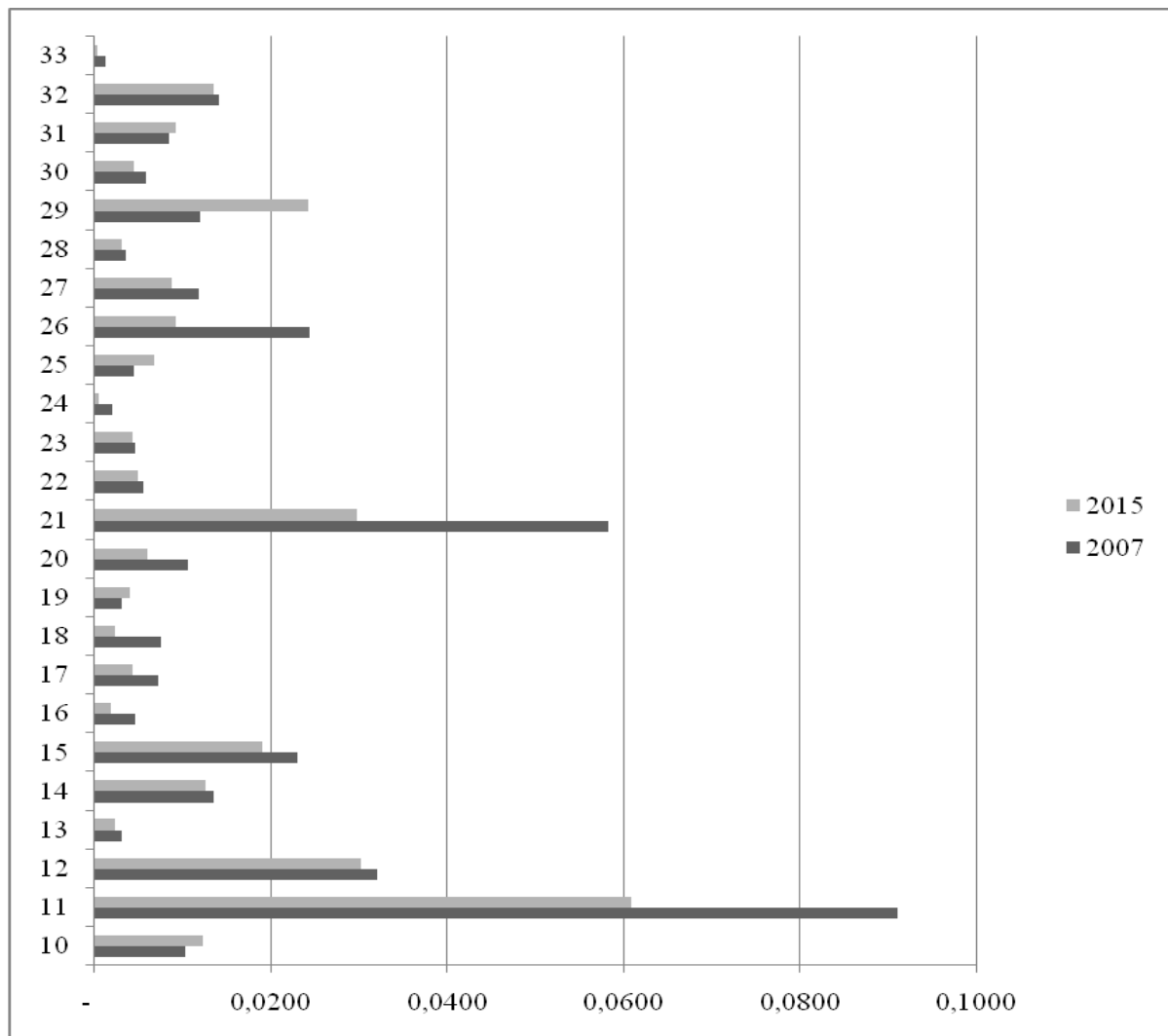
Fonte: Elaborado pelo autor a partir dos dados da PIA/IBGE, 2017.

Observa-se que o índice chegou ao seu maior valor em 2009, quando foi gasto 1,26% da receita em despesas com propaganda. Em 2011, alcançou outro valor de destaque, sendo que foi gasto 1,25% da receita em propaganda. Entretanto, apresentou declínio até o

ano de 2014, quando atingiu 1,1%, apresentando crescimento em 2015 em relação ao seu antecessor. Nos anos de 2013 e 2014, ocorreram as menores despesas em propaganda em relação à receita líquida de vendas (1,10 e 1,08%, respectivamente).

A seguir, seguindo o estilo adotado para esta análise, será feita a comparação entre os anos de 2007 e 2015 através de um gráfico de barras.

Gráfico 8 - Indicador de Gastos com propaganda (PRO) para todos os setores da indústria de transformação nos anos de 2007 e 2015



Fonte: Elaborado pelo autor a partir dos dados da PIA/IBGE, 2017.

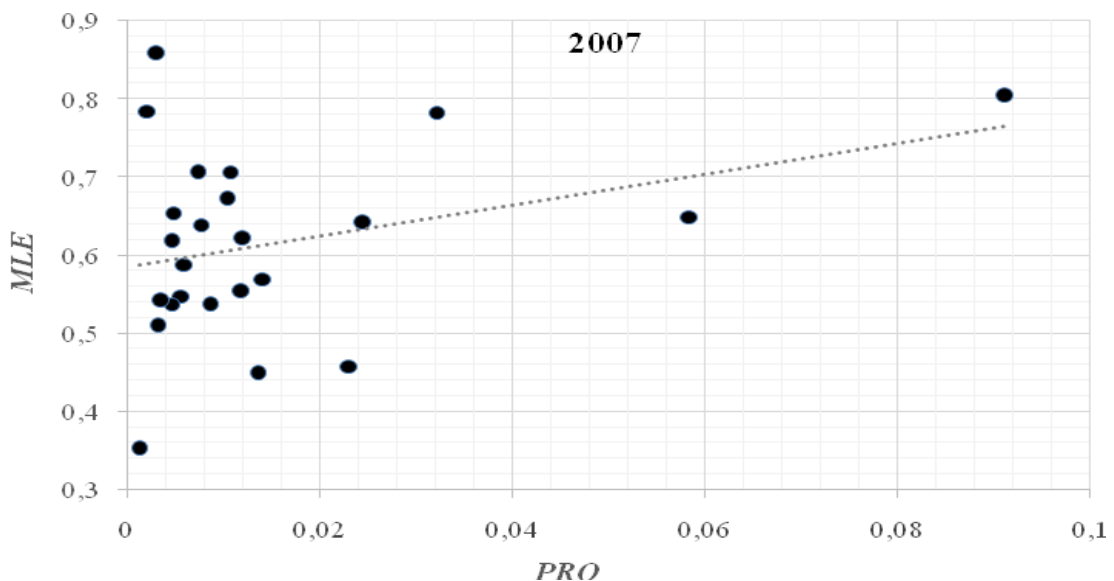
Nota-se no gráfico que para os dois anos analisados, a divisão 11 (fabricação de bebidas), é o setor da indústria que mais investe em propaganda com relação à receita líquida de vendas (RLV) – em 2007 as despesas com propaganda representaram 9,12% da receita líquida de vendas. O setor 21 (fabricação de produtos farmoquímicos e farmacêuticos) também

se destaca dos demais, alcançando 5,84% e sendo menor apenas que o grupo 11. Entretanto, para o caso da divisão 21, observou-se que o índice caiu quase metade em 2015 quando comparado a 2007, ou seja, houve queda de quase 50% dos investimentos em propaganda em relação à RLV. O Setor 11 também apresentou declínio significativo, embora não tanto quanto o setor 21.

4.3 RELAÇÃO ENTRE RENTABILIDADE E GASTOS COM PROPAGANDA

O gráfico 9 demonstra o comportamento da Margem Líquida do Excedente (MLE) em relação ao indicador de investimento em propaganda utilizado (PRO).

Gráfico 9 - Margem Líquida do Excedente (MLE) em relação ao indicador de gastos com propaganda (PRO) para o ano de 2007



Fonte: Elaborado pelo autor a partir dos dados da PIA/IBGE, 2017.

Para o ano de 2007, observa-se a existência de correlação positiva expressada pela linha de tendência. Acredita-se que a propaganda não seja característica estrutural de todos os setores, seja em termos de diferenciação ou como barreira à entrada. Portanto, alguns grupos são menos dependentes da propaganda que outros. É o caso do grupo 19 (Fabricação de coque, de produtos derivados do petróleo e de biocombustíveis), detentor da maior MLE dentre os grupos analisados e com um dos menores investimentos em propaganda, visto que não ob-

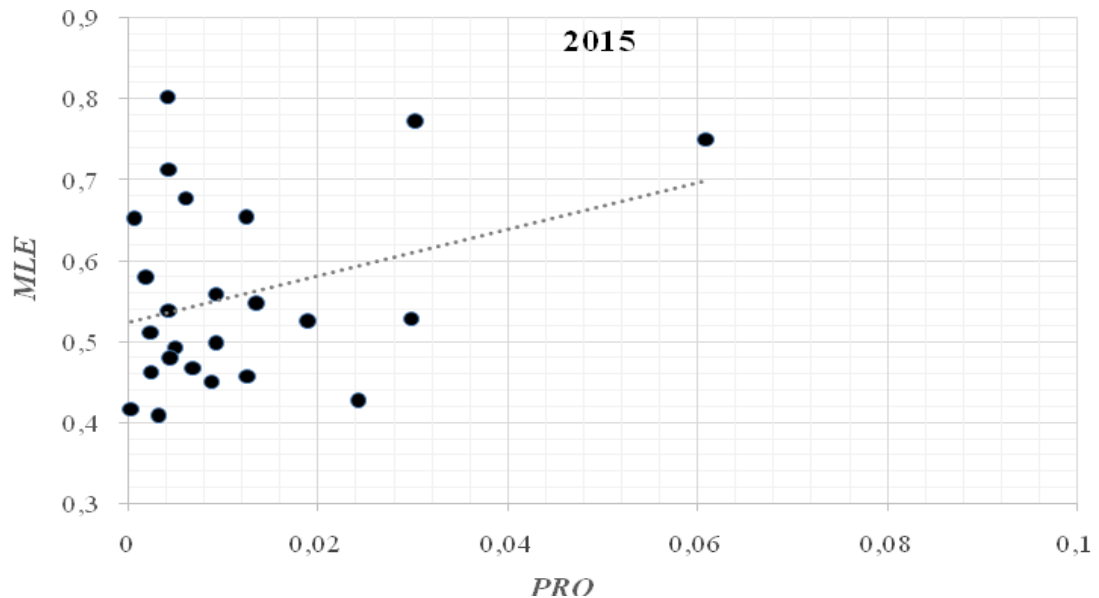
jetiva diferenciar-se competitivamente, mas sim agregar valor à marca da empresa, em se tratando de um mercado praticamente monopolista.

Outro exemplo em que se observa uma MLE alta e um baixo investimento em propaganda é o grupo 12 (Fabricação de produtos do fumo). Isso se deve ao fato de a demanda pelo produto não depender tanto do investimento em propaganda, visto que se trata de um elemento que causa dependência em seus consumidores. Entretanto, a partir de dezembro de 2014, a Lei 12.546/2011 limitou o consumo de tabaco em diversos locais, bem como ampliou as proibições em relação à promoção desses produtos, tornando ilegal a prática de fazer propaganda nos estabelecimentos de venda, sendo que os produtos só podem ser expostos com mensagens advertindo sobre os prejuízos causados pelo consumo dos mesmos.

Ressalta-se que antes da regulamentação da referida lei, era permitida a propaganda comercial dos produtos do fumo em displays, com algumas restrições. A partir dessa, qualquer tipo de propaganda comercial tornou-se proibida em todo o território nacional. Além disso, definiu que as advertências mencionadas anteriormente devem ocupar 100% da face posterior e uma das laterais, sendo que a partir de 2016 também passou a estar em 30% da parte frontal. No outro extremo quanto ao investimento em propaganda está o setor 11 (Fabricação de bebidas). No caso deste grupo observa-se que o alto investimento em propaganda é acompanhado de uma Margem Líquida do Excedente (MLE) tão grande quanto.

Nesse cenário existem fortes barreiras à entrada de novos competidores no âmbito nacional, portanto empresas menores se encaixam em regiões menos exploradas para conseguir entrar no mercado. É justamente nesse ponto que é possível compreender em parte o motivo para o alto investimento em propaganda neste setor, ou seja, a mesma é adotada visando a criação e fortalecimento de barreiras à entrada.

Gráfico 10 - Margem Líquida do Excedente (MLE) em relação ao indicador de gastos com propaganda (PRO) para o ano de 2015.



Fonte: Elaborado pelo autor a partir dos dados da PIA/IBGE, 2017.

A exemplo do que ocorreu para o ano de 2007, observa-se que a linha de tendência em 2015 aponta para uma correlação positiva. Fato que chama bastante atenção é o recuo observado em relação ao ano de 2007. O grupo 11 (Fabricação de bebidas), que se destacou em 2007 por seu alto investimento em propaganda e MLE proporcional, apresentou recuo nos dois indicadores. Seu PRO caiu de 0,0912 em 2007 para 0,0610 em 2015. Sua MLE caiu de 0,80 para 0,75 no mesmo período.

Na sequência, a tabela demonstra o coeficiente de correlação de Pearson entre PRO e MLE de 2007 a 2015. A terceira coluna expressa o grau de correlação.

Quadro 4- Coeficiente de Pearson e Grau de Correlação entre MLE e PRO para a indústria no período de 2007 a 2015

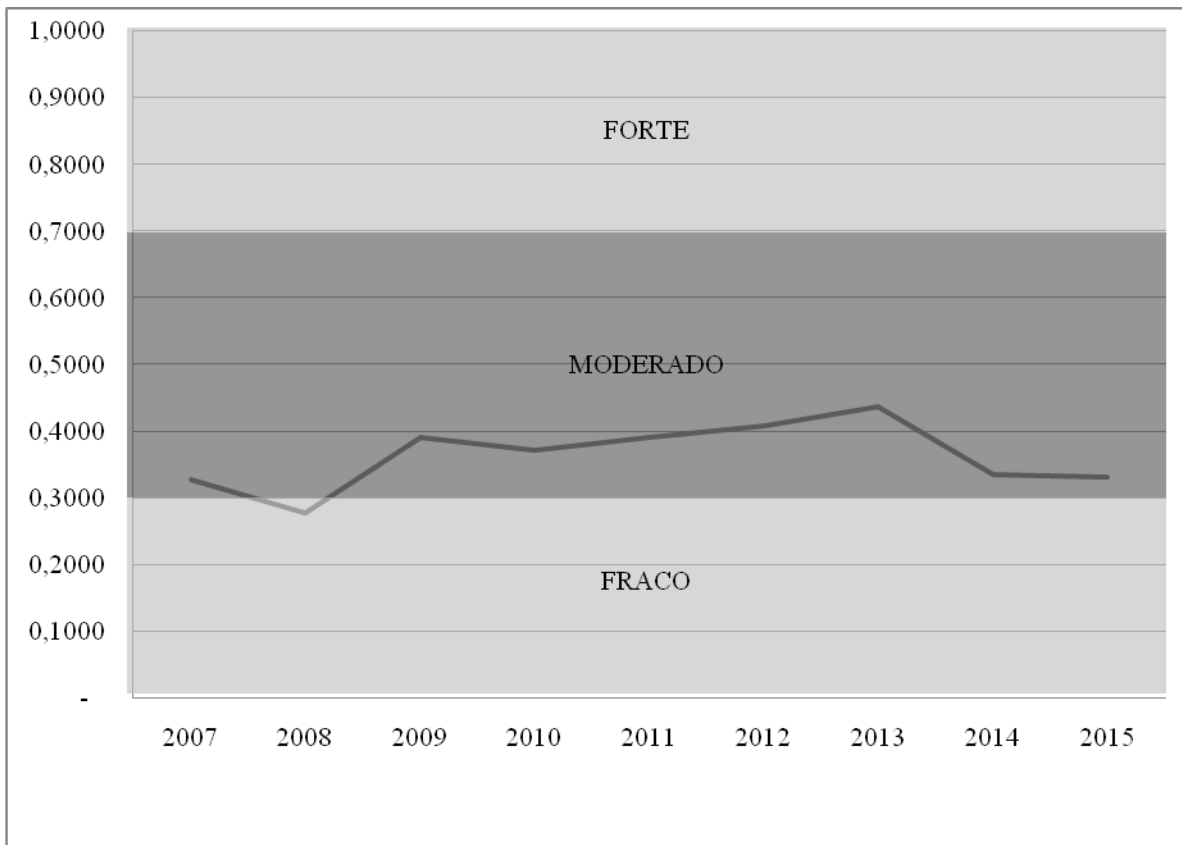
ANO	COEFICIENTE DE PEARSON	GRAU DE CORRELAÇÃO
2007	0,3280	Moderado
2008	0,2975	Fraco
2009	0,3916	Moderado
2010	0,3727	Moderado
2011	0,3904	Moderado
2012	0,4083	Moderado
2013	0,4380	Moderado
2014	0,3363	Moderado
2015	0,3321	Moderado

Fonte: Elaborado pelo autor a partir dos dados da PIA/IBGE, 2017.

Nota-se que somente no ano de 2008 o coeficiente alcançou um grau de correlação diferente dos demais. Ficou em 0,2975, que classifica-se como grau de correlação “fraco” de acordo com a metodologia adotada. Em todos os demais anos, de 2007 à 2015 (exceto em 2008 como já foi tratado), o coeficiente apresentou um grau de correlação “moderado”. O ano de 2013 teve o coeficiente de 0,4380, o que mais se aproximou do nível que pode ser considerado “forte” (0,7), embora somente em relação aos demais anos, visto que ainda houve uma distância significativa para o parâmetro.

O gráfico 11 permite observar o comportamento do coeficiente dentro dos parâmetros fixados na metodologia.

Gráfico 11 - Comportamento do Coeficiente de correlação de Pearson entre MLE e PRO no período de 2007 a 2015



Fonte: Elaborado pelo autor a partir dos dados da PIA/IBGE, 2017.

Percebe-se que em termos gerais, a correlação entre gastos em propaganda e margem líquida de excedente é de fraca à moderada no contexto geral da indústria brasileira. Entretanto, ressalta-se que tal correlação apresenta-se com maior intensidade em alguns setores que em outros, provavelmente pelo fato de a propaganda ser característica estrutural de

setores em que a correlação é mais forte e não ser vista como diferencial competitivo ou barreira à entrada em outros, ou seja, naqueles em que a correlação é mais fraca.

5 CONCLUSÕES

No presente trabalho foram determinados indicadores que permitiram analisar a rentabilidade (MLE) e os gastos em propaganda (PRO) para o setor industrial. Foi observado que em alguns grupos uma alta margem líquida do excedente está acompanhada de um gasto em propaganda proporcional. Já em outros setores observou-se uma MLE alta enquanto os gastos em propaganda não são tão significativos.

Em termos absolutos, tanto para 2007 quanto para 2015, os setores que mais gastaram em propaganda foram o 10 (Fabricação de produtos alimentícios), 11 (fabricação de bebidas) e 29 (Fabricação de veículos automotores, reboques e carrocerias). Em relação à receita, o setor 11 (Fabricação de bebidas) permanece em destaque, já os outros dois setores citados demonstram um gasto em propaganda não tão significativo quanto em termos absolutos.

Também se observou que os setores 10 (Fabricação de produtos alimentícios) e 19 (Fabricação de coque, de produtos derivados do petróleo e de biocombustíveis) apresentaram maior excedente líquido para os dois anos selecionados. Esse último manteve seu posto quando se considera a Margem Líquida do Excedente. Já setor 11 (fabricação de bebidas) apresentou um indicador mais significativo que setor de fabricação de produtos alimentícios. Outro grupo que também se destacou quanto à sua margem líquida foi o setor 12 (Fabricação de produtos do fumo), que apenas apresentou MLE menor que os já citados setores 11 e 19, tanto para 2007 quanto para 2015.

O coeficiente de correlação de Pearson utilizado na análise quantitativa confirmou a existência de relação positiva entre as variáveis estudadas. Essa correlação pode ser classificada como moderada para os anos de 2007, 2009, 2010, 2011, 2012, 2013, 2014 e 2015. Somente no ano de 2008 o coeficiente ficou abaixo do limite definido na metodologia para ser classificado como de grau moderado, sendo considerado de grau de correlação fraco.

Este estudo limitou-se a analisar a indústria em termos gerais, não abordando de maneira mais profunda o comportamento de setores específicos. Também confirmou a existência de correlação positiva entre propaganda e rentabilidade na indústria para o período analisado, embora não tenha sido objeto do mesmo demonstrar como se dá tal relação, ou seja, como irá se comportar a rentabilidade frente a alterações nos gastos com propaganda.

Nesse contexto, sugerem-se novos estudos no sentido de demonstrar a sensibilidade da variável rentabilidade frente às variações nos gastos com propaganda. Setores específi-

cos da indústria podem ser analisados no sentido de explicar como ocorre tal relação, ou seja, até que ponto haverá ganho em rentabilidade ao se elevar as despesas com propaganda e quais serão as perdas de rentabilidade ao cortar gastos em propaganda.

REFERÊNCIAS

- CHAMBERLIN, R. (1933). **The theory of monopolistic competition**. Cambridge, Havard U.P., 1933.
- DANCEY, Christine & REIDY, John. (2006), **Estatística Sem Matemática para Psicologia: Usando SPSS para Windows**. Porto Alegre, Artmed.
- DANTAS, A.; KERTSNETZKY, J.; PROCHNIK, V. Empresa, indústria e mercados. In: KUPFER, D.; HASENCLEVER, L. **Economia industrial: fundamentos teóricos e práticas no Brasil**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2002. 640 p.
- DECOMTEC/FIESP, 2013. **Por que reindustrializar o Brasil?** Disponível em: <<http://www.fiesp.com.br/indices-pesquisas-e-publicacoes/por-que-reindustrializar-o-brasil/>>, acesso em: 04 de dezembro de 2017.
- DEL MASSO, Fabiano. **Direito econômico esquematizado**. São Paulo: Método, 2012. 369 p. ISBN 978-85-309-3931-1.
- FIGUEIREDO, Nébia Maria Almeida de. **Métodos e metodologia na pesquisa científica**. 3.ed. São Caetano do Sul: Yendis, 2008.
- FIGUEIREDO, O. **Diferenciação de Produtos, Diversificação e Lucratividade na Indústria Brasileira**. Revista de Administração de Empresas. vol.23, nº3, São Paulo, 1983.
- FLICK, Uwe. **Introdução à pesquisa qualitativa**. Tradução Joice Elias Costa; revisão técnica Sônia Elisa Caregnato. 3 ed. Porto Alegre: Artmed, 2009.
- GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 1991.
- GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 1999.

GITMAN, L. J. **Princípios de Administração Financeira**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2010.

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Pesquisa Industrial Anual – Empresa**. Rio de Janeiro. Série Relatórios Metodológicos, 2004.

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Pesquisa Industrial Anual– 2014**. Disponível: <https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/periodicos/1719/pia_2014_v33_n1_empresa.pdf>. Acesso em 06 de novembro de 2017.

KELLER, K. L.; KOTLER, P. **Administração de marketing**. 12.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KUPFER, David; HASENCLEVER, Lia. **Economia industrial: fundamentos teóricos e práticas no Brasil**. 2. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

LABINI, Paolo Sylos. **Oligopólio e progresso técnico**. 2. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1984.

LABINI, Paolo Sylos. **Oligopólio e progresso técnico** / Paolo Sylos Labini; tradução de Cerbino Sales; apresentação e revisão de Jacob Frenkel – São Paulo: Nova Cultural, 1986.

LAKATOS, E.M.; MARCONI, M.A. **Fundamentos da metodologia científica**. 6.ed. São Paulo. Atlas, 2006.

LOSEKANN, L.; Gutierrez, M. Diferenciação de produtos. IN: Kupfer, D.; Hasenclever, L. **Economia Industrial: fundamentos teóricos e práticas no Brasil**. Rio de Janeiro: Campus, 2002. São Paulo: Atlas, 2005.

MOORE, David S. (2007), **The Basic Practice of Statistics**. New York, Freeman.

PINDYCK, Robert; RUBINFELD, Daniel. **Microeconomia**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2010.

SITE BLOQM. **Coeficiente de Correlação de Postos de Spearman**. Disponível em: <https://bloqm.wordpress.com/2013/10/13/coeficiente-de-correlacao-de-postos-de-spearman/>. Acesso em: 04 de novembro de 2017.

SANT'ANNA, A. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. 7.ed. São Paulo: Pioneira, 2005.

SEVERINO, Antônio J. **Metodologia do trabalho científico**. São Paulo: Cortez, 1996.

TAVARES, M.C.; FAÇANHA, L.O.; POSSAS, M.L. **Estrutura Industrial e Empresas Líderes**. Rio de Janeiro: FINEP, 1978. (Centro de Estudos e Pesquisas, v.7).

VASCONCELLOS, Marco Antonio Sandoval de. **Economia: micro e macro**. 4. ed. São Paulo, SP: Atlas, 2006.

ANEXOS:

Quadro 1- Receita Líquida de Vendas (RLV) real para os 24 grupos de 2007 a 2011 (1000 R\$)

	2007	2008	2009	2010	2011
C	2 248 076 363	2 489 806 201	2 256 677 271	2 461 310 841	2 585 024 035
10	367 404 154	422 024 789	433 725 427	452 913 817	506 237 946
11	58 693 614	60 779 811	66 412 854	74 764 354	77 433 764
12	16 123 418	16 882 849	17 617 157	15 289 628	14 293 428
13	42 808 709	42 442 656	40 865 793	45 803 793	44 873 036
14	25 125 616	28 682 794	29 866 807	35 107 094	38 678 638
15	34 483 098	34 776 616	29 743 236	34 649 096	35 311 232
16	22 221 840	20 940 015	17 285 538	19 253 345	18 961 732
17	73 748 384	74 295 587	69 352 635	75 098 451	69 792 790
18	13 070 010	13 499 351	14 189 515	15 725 644	16 427 916
19	251 852 813	304 530 836	247 995 278	268 504 239	283 543 398
20	244 787 034	261 079 785	224 045 471	226 072 171	246 176 368
21	44 011 914	46 475 473	48 843 054	52 905 152	50 088 338
22	78 480 084	82 932 846	79 561 797	88 905 197	92 635 388
23	59 661 062	70 165 824	68 382 348	77 095 279	83 991 101
24	196 500 503	216 603 837	151 158 800	171 848 179	172 885 473
25	71 013 891	79 798 771	68 548 840	73 738 837	79 946 865
26	88 012 491	91 153 967	78 602 106	87 649 074	88 483 899
27	69 810 694	77 339 263	75 821 725	82 557 482	82 678 186
28	107 182 552	123 539 456	101 440 796	122 008 467	127 605 711
29	286 223 150	316 634 430	293 548 700	334 870 328	346 645 435
30	46 128 548	49 562 018	43 692 796	46 332 816	45 112 355
31	21 945 407	23 248 642	22 898 155	26 596 072	27 440 051
32	15 729 281	16 470 700	16 464 502	18 297 583	19 372 578
33	13 058 097	15 945 887	16 613 938	15 324 745	16 408 408

Fonte: Elaborado pelo autor a partir dos dados da PIA/IBGE, 2017

Quadro 02- Receita Líquida de Vendas (RLV) real para os 24 grupos de 2012 a 2015 (1000 R\$)

	2012	2013	2014	2015
C	2 679 021 534	2 788 278 419	2 756 500 494	2 518 431 225
10	553 853 016	558 039 449	565 554 422	579 089 906
11	76 582 809	76 603 430	82 613 156	82 207 205
12	15 902 980	15 738 076	13 781 963	13 626 862
13	43 955 786	44 039 158	42 630 236	36 684 646
14	40 956 522	42 862 585	43 764 616	36 313 173
15	36 598 810	36 938 790	38 024 416	33 740 010
16	20 154 031	21 065 107	20 833 133	19 609 529
17	73 973 256	80 053 985	73 100 547	74 418 702
18	16 539 936	15 130 847	13 874 695	12 086 306
19	305 148 932	318 470 497	340 532 402	299 103 022
20	268 580 380	279 659 430	285 381 926	273 106 876
21	51 614 109	53 129 438	60 324 184	53 522 172
22	93 120 677	98 006 519	98 068 189	87 556 797
23	86 754 146	87 315 576	88 485 710	77 181 400
24	172 311 305	185 799 555	182 077 656	166 091 406
25	76 371 699	77 352 673	76 292 455	67 683 750
26	92 478 291	101 493 087	98 965 691	84 376 473
27	82 570 485	85 423 886	79 884 047	73 012 398
28	130 685 957	141 677 115	134 284 103	105 751 318
29	324 939 389	349 682 073	291 284 227	223 876 841
30	46 026 932	48 552 099	52 839 158	48 979 424
31	29 128 449	30 370 012	30 174 384	24 788 693
32	21 702 043	21 088 432	22 018 915	21 498 866
33	19 071 593	19 786 599	21 710 262	24 125 450

Fonte: Elaborado pelo autor a partir dos dados da PIA/IBGE, 2017.

Quadro 3- Valor de transformação industrial (VTI) real para todos os grupos de 2007 a 2011
(1000 R\$)

	2007	2008	2009	2010	2011
C	882 647 632	997 295 647	885 437 539	995 104 310	1 027 488 102
10	115 147 162	132 179 528	138 221 361	156 272 860	169 388 706
11	30 258 845	31 071 119	34 193 041	37 110 788	38 118 609
12	7 204 839	8 057 601	8 478 580	6 973 769	7 351 450
13	16 477 365	16 915 588	16 286 678	17 972 255	17 238 211
14	11 947 942	13 672 803	14 756 576	17 555 309	19 162 948
15	13 399 489	14 683 201	13 773 969	16 085 793	16 422 629
16	10 077 247	10 340 333	7 783 357	9 320 479	9 102 628
17	34 162 969	34 005 368	30 624 047	34 308 386	33 438 567
18	7 184 495	7 533 459	7 287 239	8 014 931	8 239 684
19	154 264 672	183 137 876	150 737 883	159 759 883	170 747 352
20	71 795 382	78 524 819	64 927 981	72 401 378	76 011 387
21	25 490 056	25 731 139	25 497 781	25 639 737	24 533 384
22	29 156 952	30 767 049	31 175 956	35 263 624	36 152 851
23	28 103 464	32 182 345	31 288 034	36 240 872	37 313 275
24	77 412 020	89 521 641	51 491 776	63 054 159	55 407 192
25	28 800 961	33 003 104	29 785 604	33 206 251	34 763 837
26	25 811 000	28 178 333	22 234 327	25 727 792	25 548 500
27	24 739 440	27 695 192	27 507 423	29 988 307	30 594 705
28	39 368 230	45 901 996	38 011 442	47 165 393	49 871 097
29	91 371 007	110 044 087	99 755 646	114 918 198	118 586 893
30	17 419 716	18 855 837	15 294 820	17 982 148	17 483 836
31	8 066 772	8 447 576	9 080 407	11 151 708	11 769 710
32	7 893 176	8 386 034	8 503 283	9 382 288	9 939 204
33	7 094 430	8 459 620	8 740 324	9 608 002	10 301 449

Fonte: Elaborado pelo autor a partir dos dados da PIA/IBGE, 2017.

Quadro 4- Valor de transformação industrial (VTI) real para todos os grupos de 2012 a 2015
(1000 R\$)

	2012	2013	2014	2015
C	1 030 367 471	1 065 008 121	1 033 225 094	942 322 537
10	178 423 475	181 790 009	181 218 854	178 872 210
11	37 608 787	37 581 196	37 955 906	37 799 465
12	8 556 392	7 882 275	7 399 483	6 874 833
13	17 066 517	17 055 142	16 062 608	14 445 567
14	20 394 212	21 178 833	21 145 583	17 817 862
15	17 189 851	16 772 772	16 600 074	15 262 867
16	9 410 677	10 056 393	9 799 344	9 114 060
17	32 706 890	35 655 185	33 962 651	36 754 386
18	8 183 502	7 605 562	7 390 731	6 304 082
19	170 119 612	175 445 942	171 045 304	160 069 646
20	77 708 686	78 893 086	81 615 477	82 404 313
21	24 406 683	24 584 422	26 016 395	23 917 394
22	35 700 251	37 471 653	37 683 925	31 983 178
23	39 675 329	39 171 928	38 709 974	32 765 241
24	53 670 257	61 871 688	61 640 275	55 118 831
25	33 539 956	34 121 582	31 615 213	27 831 489
26	26 623 947	29 641 972	26 974 312	21 930 546
27	30 276 228	32 649 845	29 490 536	26 023 745
28	50 965 335	51 629 914	49 102 940	39 409 337
29	104 749 749	109 004 013	90 386 280	65 061 893
30	17 687 098	19 059 176	21 050 112	18 210 718
31	12 506 045	13 133 962	13 034 220	10 841 403
32	11 546 122	10 922 192	11 287 265	10 833 687
33	11 651 869	11 829 378	12 037 632	12 675 784

Fonte: Elaborado pelo autor a partir dos dados da PIA/IBGE, 2017.

Quadro 5- Gasto com propaganda (GP) real para todos os grupos de 2007 a 2011 (1000 R\$)

	2007	2008	2009	2010	2011
C	280 653 241	307 331 869	310 905 528	337 124 904	364 884 560
10	37 825 646	40 607 038	46 920 222	49 160 897	58 378 055
11	5 954 524	6 535 643	6 873 940	7 178 429	7 664 832
12	1 570 662	1 684 802	1 739 138	1 735 294	1 777 709
13	8 080 350	8 421 059	8 372 255	8 880 420	9 045 840
14	6 587 649	7 548 139	7 952 409	9 037 952	9 735 519
15	7 268 466	7 347 245	7 103 592	8 088 138	8 344 086
16	3 853 703	3 990 918	3 552 548	3 792 623	4 097 106
17	10 052 781	10 182 155	10 573 687	10 951 564	10 706 059
18	2 597 996	2 786 343	2 847 445	3 077 008	3 259 063
19	21 971 441	25 238 104	24 280 703	25 269 565	26 310 322
20	21 071 794	22 351 965	22 861 000	23 170 039	24 325 031
21	8 943 984	9 538 533	9 830 528	10 284 855	10 457 423
22	13 208 463	14 183 971	14 024 823	15 852 287	17 218 539
23	9 721 226	11 264 971	11 448 341	12 962 163	14 242 423
24	16 692 466	18 560 799	17 167 120	18 344 465	19 546 057
25	13 333 098	14 628 864	14 434 845	16 194 786	17 573 144
26	9 254 107	9 869 556	10 176 920	10 862 975	11 725 396
27	11 057 290	12 667 887	13 085 494	15 010 435	15 238 882
28	18 044 474	21 098 923	19 885 787	22 727 121	25 287 253
29	34 652 564	38 976 719	37 383 673	40 642 739	44 804 414
30	7 181 032	7 159 359	6 923 250	8 738 927	8 641 367
31	3 739 250	4 032 008	4 211 719	4 841 054	5 169 596
32	3 396 668	3 528 723	3 690 556	4 049 746	4 454 563
33	4 593 609	5 128 145	5 565 529	6 271 420	6 881 879

Fonte: Elaborado pelo autor a partir dos dados da PIA/IBGE, 2017.

Quadro 6- Gasto com propaganda (GP) real para todos os grupos de 2012 a 2015 (1000 R\$)

	2012	2013	2014	2015
C	378 106 474	388 972 801	394 558 089	362 002 708
10	61 591 785	62 662 028	64 806 282	62 133 252
11	7 865 230	8 671 475	9 473 018	9 443 080
12	1 791 173	1 740 758	1 925 050	1 575 174
13	8 770 591	8 488 702	8 554 773	7 763 243
14	9 887 753	10 485 566	10 776 148	9 669 804
15	8 083 242	8 028 483	8 031 165	7 264 500
16	4 043 562	4 057 478	4 247 084	3 841 094
17	11 440 949	11 214 604	10 771 797	10 540 913
18	3 532 555	3 351 059	3 309 311	3 077 021
19	27 536 506	32 922 499	35 407 339	31 555 486
20	25 848 437	26 669 597	27 503 342	26 582 332
21	10 760 930	10 387 597	11 799 353	11 285 058
22	17 319 912	17 530 479	17 730 177	16 211 140
23	15 435 156	15 498 877	16 025 487	15 108 679
24	20 663 881	21 795 530	21 812 307	19 228 252
25	17 597 147	17 738 635	17 304 844	14 816 967
26	12 215 045	12 178 029	11 206 268	9 664 152
27	15 724 903	16 082 747	15 351 674	14 300 219
28	26 663 572	27 056 558	26 818 927	23 361 264
29	44 213 617	43 946 141	42 257 166	37 326 570
30	8 657 044	9 838 397	10 590 020	9 493 007
31	5 609 732	5 930 868	6 043 221	5 449 349
32	4 932 089	4 635 521	4 892 713	4 914 533
33	7 921 666	8 061 174	7 920 622	7 397 619

Fonte: Elaborado pelo autor a partir dos dados da PIA/IBGE, 2017.

Quadro 7- Despesas com propaganda (DP) real para todos os grupos de 2007 a 2011 (1000 R\$)

	2007	2008	2009	2010	2011
C	26 771 852	29 633 125	28 528 450	29 869 437	32 339 531
10	3 825 489	4 028 033	4 358 557	4 753 211	5 669 942
11	5 350 855	4 835 072	5 489 709	5 553 202	5 294 612
12	518 885	637 648	543 352	513 668	556 337
13	139 721	140 482	112 642	125 978	140 211
14	343 114	438 591	392 089	489 884	510 876
15	796 198	818 712	808 701	912 132	931 905
16	104 177	104 659	112 907	27 382	22 348
17	542 507	462 105	760 268	1 064 753	384 012
18	100 858	81 015	86 247	72 161	93 879
19	793 366	978 606	769 735	767 791	966 530
20	2 630 237	2 703 474	2 709 504	2 527 172	2 093 527
21	2 571 165	2 922 635	2 192 955	2 526 136	2 196 600
22	449 592	440 728	410 525	477 236	488 695
23	286 129	315 200	263 350	316 803	332 736
24	435 998	470 430	207 269	208 674	175 945
25	330 592	1 073 611	541 837	244 465	542 170
26	2 158 967	2 657 355	2 541 791	1 779 032	1 871 207
27	831 972	1 054 683	890 231	818 669	775 280
28	390 191	427 500	352 893	466 002	475 191
29	3 463 344	4 150 309	4 174 425	5 388 666	7 897 035
30	278 007	456 514	360 695	349 461	383 227
31	189 618	161 949	205 311	241 119	244 753
32	223 313	258 932	228 631	231 963	280 808
33	17 553	14 885	14 826	13 879	11 705

Fonte: Elaborado pelo autor a partir dos dados da PIA/IBGE, 2017.

Quadro 8 - Despesas com propaganda (DP) real para todos os grupos de 2012 a 2015 (1000 R\$)

	2012	2013	2014	2015
C	32 000 553	30 555 335	29 860 031	28 062 613
10	4 324 687	5 241 869	5 263 369	7 207 392
11	5 408 124	6 893 056	6 366 599	5 012 923
12	459 423	424 152	227 891	413 821
13	116 241	110 271	113 303	90 549
14	544 838	548 668	503 676	462 082
15	854 644	741 856	728 881	643 406
16	27 604	45 327	45 254	39 760
17	721 238	1 575 394	366 504	326 572
18	59 962	57 897	33 151	30 448
19	1 070 560	1 096 051	764 235	1 255 263
20	2 367 036	1 823 039	2 051 158	1 654 557
21	2 144 008	1 986 456	2 117 185	1 598 800
22	549 047	481 141	450 368	439 493
23	377 841	342 794	394 622	341 529
24	157 257	173 416	187 030	109 188
25	235 588	240 947	243 576	469 529
26	2 015 537	1 313 223	1 070 856	783 819
27	915 557	817 990	790 589	644 382
28	446 773	485 325	679 704	340 425
29	8 273 815	5 289 768	6 677 336	5 441 390
30	351 408	296 220	222 148	222 849
31	282 957	297 030	279 855	230 050
32	275 378	257 872	272 723	293 498
33	21 031	15 571	10 019	10 888

Fonte: Elaborado pelo autor a partir dos dados da PIA/IBGE, 2017.

Quadro 9- Excedente Líquido (EL) para todos os grupos de 2007 a 2011 (1000 R\$)

	2007	2008	2009	2010	2011
C	601 994 391	689 963 778	574 532 011	657 979 406	662 603 542
10	77 321 516	91 572 490	91 301 139	107 111 963	111 010 651
11	24 304 322	24 535 476	27 319 102	29 932 359	30 453 776
12	5 634 177	6 372 799	6 739 441	5 238 475	5 573 741
13	8 397 014	8 494 529	7 914 422	9 091 835	8 192 371
14	5 360 293	6 124 664	6 804 167	8 517 357	9 427 429
15	6 131 023	7 335 956	6 670 377	7 997 654	8 078 543
16	6 223 544	6 349 415	4 230 809	5 527 856	5 005 522
17	24 110 188	23 823 213	20 050 360	23 356 823	22 732 508
18	4 586 498	4 747 116	4 439 794	4 937 923	4 980 620
19	132 293 231	157 899 772	126 457 180	134 490 317	144 437 030
20	50 723 588	56 172 854	42 066 982	49 231 339	51 686 355
21	16 546 072	16 192 605	15 667 253	15 354 882	14 075 962
22	15 948 489	16 583 078	17 151 133	19 411 337	18 934 312
23	18 382 238	20 917 374	19 839 693	23 278 709	23 070 852
24	60 719 555	70 960 843	34 324 656	44 709 693	35 861 135
25	15 467 863	18 374 240	15 350 759	17 011 465	17 190 693
26	16 556 893	18 308 776	12 057 406	14 864 817	13 823 104
27	13 682 149	15 027 305	14 421 930	14 977 872	15 355 823
28	21 323 756	24 803 073	18 125 654	24 438 272	24 583 844
29	56 718 443	71 067 368	62 371 973	74 275 459	73 782 478
30	10 238 684	11 696 478	8 371 570	9 243 222	8 842 469
31	4 327 523	4 415 568	4 868 688	6 310 654	6 600 114
32	4 496 508	4 857 311	4 812 727	5 332 541	5 484 641
33	2 500 821	3 331 475	3 174 795	3 336 582	3 419 570

Fonte: Elaborado pelo autor a partir dos dados da PIA/IBGE, 2017.

Quadro 10- Excedente Líquido (EL) para todos os grupos de 2012 a 2015 (1000 R\$)

	2012	2013	2014	2015
C	652 260 997	676 035 320	638 667 005	580 319 829
10	116 831 690	119 127 981	116 412 571	116 738 958
11	29 743 557	28 909 721	28 482 888	28 356 385
12	6 765 218	6 141 517	5 474 432	5 299 659
13	8 295 926	8 566 440	7 507 835	6 682 324
14	10 506 458	10 693 267	10 369 435	8 148 058
15	9 106 609	8 744 289	8 568 909	7 998 367
16	5 367 116	5 998 915	5 552 260	5 272 966
17	21 265 941	24 440 581	23 190 854	26 213 473
18	4 650 948	4 254 503	4 081 420	3 227 061
19	142 583 106	142 523 444	135 637 964	128 514 160
20	51 860 249	52 223 489	54 112 135	55 821 981
21	13 645 754	14 196 824	14 217 042	12 632 336
22	18 380 339	19 941 174	19 953 748	15 772 038
23	24 240 173	23 673 051	22 684 487	17 656 562
24	33 006 377	40 076 158	39 827 968	35 890 579
25	15 942 809	16 382 947	14 310 369	13 014 522
26	14 408 902	17 463 943	15 768 044	12 266 394
27	14 551 325	16 567 098	14 138 862	11 723 526
28	24 301 763	24 573 356	22 284 013	16 048 073
29	60 536 133	65 057 873	48 129 114	27 735 323
30	9 030 054	9 220 779	10 460 092	8 717 711
31	6 896 313	7 203 094	6 991 000	5 392 054
32	6 614 033	6 286 671	6 394 552	5 919 154
33	3 730 203	3 768 204	4 117 010	5 278 165

Fonte: Elaborado pelo autor a partir dos dados da PIA/IBGE, 2017.

Quadro 11- Margem Líquida do Excedente (MLE) real para todos os setores de 2007 a 2015

	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
C	0,68	0,69	0,65	0,66	0,64	0,63	0,63	0,62	0,62
10	0,67	0,69	0,66	0,69	0,66	0,65	0,66	0,64	0,65
11	0,80	0,79	0,80	0,81	0,80	0,79	0,77	0,75	0,75
12	0,78	0,79	0,79	0,75	0,76	0,79	0,78	0,74	0,77
13	0,51	0,50	0,49	0,51	0,48	0,49	0,50	0,47	0,46
14	0,45	0,45	0,46	0,49	0,49	0,52	0,50	0,49	0,46
15	0,46	0,50	0,48	0,50	0,49	0,53	0,52	0,52	0,52
16	0,62	0,61	0,54	0,59	0,55	0,57	0,60	0,57	0,58
17	0,71	0,70	0,65	0,68	0,68	0,65	0,69	0,68	0,71
18	0,64	0,63	0,61	0,62	0,60	0,57	0,56	0,55	0,51
19	0,86	0,86	0,84	0,84	0,85	0,84	0,81	0,79	0,80
20	0,71	0,72	0,65	0,68	0,68	0,67	0,66	0,66	0,68
21	0,65	0,63	0,61	0,60	0,57	0,56	0,58	0,55	0,53
22	0,55	0,54	0,55	0,55	0,52	0,51	0,53	0,53	0,49
23	0,65	0,65	0,63	0,64	0,62	0,61	0,60	0,59	0,54
24	0,78	0,79	0,67	0,71	0,65	0,61	0,65	0,65	0,65
25	0,54	0,56	0,52	0,51	0,49	0,48	0,48	0,45	0,47
26	0,64	0,65	0,54	0,58	0,54	0,54	0,59	0,58	0,56
27	0,55	0,54	0,52	0,50	0,50	0,48	0,51	0,48	0,45
28	0,54	0,54	0,48	0,52	0,49	0,48	0,48	0,45	0,41
29	0,62	0,65	0,63	0,65	0,62	0,58	0,60	0,53	0,43
30	0,59	0,62	0,55	0,51	0,51	0,51	0,48	0,50	0,48
31	0,54	0,52	0,54	0,57	0,56	0,55	0,55	0,54	0,50
32	0,57	0,58	0,57	0,57	0,55	0,57	0,58	0,57	0,55
33	0,35	0,39	0,36	0,35	0,33	0,32	0,32	0,34	0,42

Fonte: Elaborado pelo autor a partir dos dados da PIA/IBGE, 2017.

Quadro 12- Indicador de Gastos com propaganda (PRO) para todos os grupos de 2007 a 2015

	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
C	0,0119	0,0119	0,0126	0,0121	0,0125	0,0119	0,0110	0,0108	0,0111
10	0,0104	0,0095	0,0100	0,0105	0,0112	0,0078	0,0094	0,0093	0,0124
11	0,0912	0,0796	0,0827	0,0743	0,0684	0,0706	0,0900	0,0771	0,0610
12	0,0322	0,0378	0,0308	0,0336	0,0389	0,0289	0,0270	0,0165	0,0304
13	0,0033	0,0033	0,0028	0,0028	0,0031	0,0026	0,0025	0,0027	0,0025
14	0,0137	0,0153	0,0131	0,0140	0,0132	0,0133	0,0128	0,0115	0,0127
15	0,0231	0,0235	0,0272	0,0263	0,0264	0,0234	0,0201	0,0192	0,0191
16	0,0047	0,0050	0,0065	0,0014	0,0012	0,0014	0,0022	0,0022	0,0020
17	0,0074	0,0062	0,0110	0,0142	0,0055	0,0097	0,0197	0,0050	0,0044
18	0,0077	0,0060	0,0061	0,0046	0,0057	0,0036	0,0038	0,0024	0,0025
19	0,0032	0,0032	0,0031	0,0029	0,0034	0,0035	0,0034	0,0022	0,0042
20	0,0107	0,0104	0,0121	0,0112	0,0085	0,0088	0,0065	0,0072	0,0061
21	0,0584	0,0629	0,0449	0,0477	0,0439	0,0415	0,0374	0,0351	0,0299
22	0,0057	0,0053	0,0052	0,0054	0,0053	0,0059	0,0049	0,0046	0,0050
23	0,0048	0,0045	0,0039	0,0041	0,0040	0,0044	0,0039	0,0045	0,0044
24	0,0022	0,0022	0,0014	0,0012	0,0010	0,0009	0,0009	0,0010	0,0007
25	0,0047	0,0135	0,0079	0,0033	0,0068	0,0031	0,0031	0,0032	0,0069
26	0,0245	0,0292	0,0323	0,0203	0,0211	0,0218	0,0129	0,0108	0,0093
27	0,0119	0,0136	0,0117	0,0099	0,0094	0,0111	0,0096	0,0099	0,0088
28	0,0036	0,0035	0,0035	0,0038	0,0037	0,0034	0,0034	0,0051	0,0032
29	0,0121	0,0131	0,0142	0,0161	0,0228	0,0255	0,0151	0,0229	0,0243
30	0,0060	0,0092	0,0083	0,0075	0,0085	0,0076	0,0061	0,0042	0,0045
31	0,0086	0,0070	0,0090	0,0091	0,0089	0,0097	0,0098	0,0093	0,0093
32	0,0142	0,0157	0,0139	0,0127	0,0145	0,0127	0,0122	0,0124	0,0137
33	0,0013	0,0009	0,0009	0,0009	0,0007	0,0011	0,0008	0,0005	0,0005

Fonte: Elaborado pelo autor a partir dos dados da PIA/IBGE, 2017.