

1. Propaganda e lucros;
2. Uma avaliação das evidências;
3. Diferenciação e lucratividade; resultados empíricos;
4. Diversificação e lucratividade.

Diferenciação de produtos, diversificação e lucratividade na indústria brasileira*

Orlando Figueiredo

Doutor em Administração; professor titular no Departamento de Mercadologia da Escola de Administração de Empresas de São Paulo, da Fundação Getúlio Vargas.

1. PROPAGANDA E LUCROS

A diferenciação de produtos é vista aqui como uma dimensão da estrutura de mercado de uma indústria. De um lado, ela influencia diretamente o caráter da concorrência entre firmas estabelecidas; de outro, tende a aumentar o tamanho das barreiras à entrada.

A relação entre gastos de propaganda e diferenciação de produtos é fundamental para uma avaliação dos efeitos competitivos da propaganda porque os primeiros refletem políticas adotadas por firmas individuais, enquanto a diferenciação representa uma dimensão da estrutura de mercado.

A diferenciação de produtos está relacionada com dois tipos de fatores: as características básicas dos produtos dentro do mercado e as políticas presentes e passadas das firmas no que se refere à propaganda, desenho do produto, serviços e distribuição. Do ponto de vista da demanda, produtos são mais diferenciáveis quando os compradores são relativamente desinformados sobre os méritos reais dos produtos existentes. "Qualidades ocultas" dos produtos e a presença de fatores emocionais na compra são elementos indispensáveis para que a propaganda exerça o seu papel na diferenciação de produtos. Do ponto de vista da oferta, a diferenciação pode ocorrer quando os produtos de um concorrente não podem ser facilmente imitados, seja por motivos tecnológicos, econômicos ou legais. Nas indústrias de bens de produção, a

imitação exige investimento em projetos de produto e em estruturas para serviço e assistência técnica. Nas indústrias de bens de consumo, o sucesso da imitação pode exigir também pesados investimentos em propaganda.

A diferenciação de produtos através da propaganda tem sido uma característica estrutural de grande importância na teoria da organização industrial. Este conceito foi introduzido na teoria econômica por Chamberlin e, segundo ele, trata-se de um elemento-chave na identificação de estruturas de mercado de oligopólio ou de concorrência monopolística. O conceito foi definido assim: "Uma classe geral de produtos é diferenciada se existir qualquer base significativa para distinguir os bens oferecidos por um vendedor daqueles oferecidos por outro. Esta base pode ser real ou imaginária e o essencial é que seja importante para os compradores e leve à preferência de uma variedade de produto por outra."¹

A mensuração da diferenciação de produtos representa um problema para a pesquisa. O argumento mais comum tem sido o de que a propaganda e as despesas promocionais são os principais meios pelos quais as empresas diferenciam os seus produtos. Estudos realizados por Bain, Mueller & Hamm, Comanor & Wilson e Porter sugerem que, em indústrias de bens de consumo, despesas de propaganda criam as mais sérias barreiras à entrada, sendo, portanto, a maior causa de concentração elevada, com repercussões sobre o desempenho econômico.²

Segundo Comanor e Wilson,³ para indústrias típicas de bens de consumo, um nível persistentemente alto de gastos de propaganda pode ser interpretado de duas maneiras:

a) se as empresas se comportarem com alguma racionalidade, altos níveis de gastos de propaganda indicam que o produto é diferenciável; neste sentido, a propaganda é um sintoma de diferenciação;

b) o alto nível de gastos de propaganda representa, por si, importante determinante do grau de diferenciação que é obtido pelas firmas existentes, face aos novos concorrentes potenciais; neste sentido, a propaganda representa uma fonte de diferenciação de produtos.

A diferenciação de produtos através da propaganda pode afetar as barreiras à entrada de três formas, cada uma das quais encontra um paralelo em outros determinantes de barreiras.

1. Altos níveis de gastos de propaganda prevalentes em uma indústria geram custos adicionais para novos concorrentes potenciais.

Em vista da inércia dos compradores e da lealdade à marca, um número maior de mensagens publicitárias por consumidor potencial deve ser oferecido para induzir à mudança de marca do que para induzir à repetição da compra. Isso implica maiores custos de propaganda por consumidor para novas empresas do que para empresas estabelecidas.

Por outro lado, os custos de penetração dependem não só das despesas correntes de propaganda das firmas estabelecidas, como também de suas despesas passadas.

Kristian S. Palda⁴ demonstrou com precisão que os modelos explicativos que relacionam vendas com despesas de propaganda são substancialmente melhorados quando se incorporam os efeitos defasados dos gastos de propaganda.

2. Os efeitos da propaganda sobre a receita das empresas estão sujeitos a economias de escala que resultam do aumento da eficácia das mensagens publicitárias por unidade de venda, assim como dos custos decrescentes de cada mensagem publicitária adicional.

A primeira fonte de economias de escala existe sempre que os efeitos da propaganda sobre as decisões do consumidor são suficientemente importantes a ponto de exigir um nível mínimo de propaganda para uma empresa manter sua participação no mercado. Nessa situação, grandes empresas têm a vantagem de poder distribuir seus custos por um número maior de unidades e, portanto, gastar menos por unidade vendida. Esta vantagem cria economia de escala ao nível da empresa estabelecida no mercado, pois ela não necessita gastar o dobro em propaganda para manter o dobro da sua participação em relação a uma empresa concorrente.

Por outro lado, há evidências de que o aumento do uso de algumas formas de propaganda tende a reduzir o custo por mensagem, sendo as redes nacionais de televisão e as revistas nacionais os exemplos mais comuns.

3. Se existem economias de escala em propaganda, a necessidade de obter fundos para a propaganda gera necessidades de capital superiores àquelas exigidas para instalações, equipamento e giro normal. Além disso, o investimento em propaganda com vistas à penetração no mercado envolve uma utilização de alto risco de recursos, pois não são gerados ativos tangíveis que possam ser revendidos na hipótese de insucesso. A taxa exigida de retorno para este capital tende a ser bastante elevada.

Mais recentemente, Porter procurou demonstrar que o efeito da propaganda sobre os lucros das empresas e o seu papel conseqüente como barreira à entrada têm intensidades diferentes quando se trata de bens de consumo de conveniência e bens de não-conveniência.⁵

Porter realizou um estudo em 42 indústrias de bens de consumo ao nível de três e quatro dígitos no período 1938-65. Procurou demonstrar que o efeito da propaganda sobre os lucros das empresas e o seu papel conseqüente como barreira à entrada têm intensidades diferentes quando se trata de bens de consumo de conveniência e bens de não-conveniência. Segundo Porter, os bens de consumo podem ser classificados de acordo com o seu sistema de distribuição através de dois tipos de revendedores:

a) revendedores de bens de conveniência: são revendedores de varejo, onde a interação do cliente com um vendedor é mínima e a densidade de locais de venda é muito grande;

b) revendedores de bens de não-conveniência: são revendedores onde a assistência de um vendedor é indispensável e os locais de venda apresentam uma distribuição seletiva.

Segundo Porter, a propaganda representa o fator dominante de diferenciação de produtos no primeiro grupo de bens. Entretanto, para os bens de não-conveniência, ela passa a ter importância secundária: a influência dos varejistas sobre o ato de compra e o esforço dos vendedores dos fabricantes junto aos varejistas passam a ter influência preponderante. Porter analisa as implicações desta distinção e procura demonstrar, empiricamente, que o efeito da propaganda sobre a lucratividade é bastante superior no caso dos bens de conveniência.

A distinção feita por Porter entre bens de conveniência e de não-conveniência tem o sentido de explorar a natureza das relações verticais ou de canal de distribuição, que vinculam fabricantes e revendedores em diferentes indústrias. Porter argumenta que estas relações dependem das características da compra dos produtos de conveniência ou de não-conveniência. As variáveis identificadas foram a frequência de compra, o custo da compra e a disposição do consumidor de buscar informações antes da compra. A extensão da teoria da organização industrial para incluir uma consideração dos papéis de fabricantes e revendedores representa um desenvolvimento importante; porém, os pressupostos adotados sobre o comportamento do consumidor e o papel da propaganda necessitam de maior investigação empírica.

A hipótese de que uma alta percentagem de gastos de propaganda sobre a receita de vendas, criando barreiras à entrada, gera lucros maiores nas indústrias oligopolizadas foi contestada por Schmalensee,⁶ que procurou demonstrar que as firmas que têm maiores taxas de lucratividade também têm maiores quocientes propaganda sobre receita, não necessariamente devido a razões de barreira à entrada. Entretanto, em um estudo empírico posterior, Vernon & Nourse constataram que a correlação positiva entre intensidade da propaganda e lucros é maior entre indústrias do que entre firmas, concluindo que seus resultados sustentam a hipótese de que a relação é explicada por barreiras à entrada criadas pela propaganda.⁷

2. UMA AVALIAÇÃO DAS EVIDÊNCIAS

Um grande número de estudos empíricos tem procurado analisar os gastos de propaganda como causadores potenciais de barreiras à entrada nas indústrias oligopolizadas, com ênfase especial nas indústrias de bens de consumo.

Nestes estudos, outros fatores além da propaganda têm sido incorporados para explicar as diferenças de lucratividade entre indústrias ou empresas. Podemos classificar estes estudos em três grandes categorias:

a) estudos que procuram correlacionar gastos de propaganda com graus de concentração em indústrias: Kaldor & Silvermann (1948); Else (1966); Backman (1967); Mann, Henning & Mehan (1967); Doyle (1968); Ekehund & Maurice (1969); Telser (1964; 1969); Greer (1971); Guth (1971); Schnabel (1970); Cable (1972); Sutton (1974); Brush (1976).⁸

b) estudos que procuram correlacionar taxas de lucro e gastos de propaganda por indústria: Comanor & Wilson

(1967); Miller (1969); Weiss (1969); Sherman & Tollison (1971); Porter (1976);⁹

c) estudos que procuram correlacionar taxas de lucro e gastos de propaganda por empresa: Federal Trade Commission (1969); Imel & Helmlinger (1971); Vernon & Nourse (1973).¹⁰

Mesmo levando em conta as diferenças nas amostras utilizadas e a variação dos coeficientes estatísticos obtidos, podemos tentar apresentar um sumário dos resultados desses estudos da seguinte forma:

1. A existência de uma correlação positiva, estatisticamente significativa, entre propaganda e concentração, permanece questão aberta à discussão.

2. A correlação (descontado o efeito de outras variáveis de estrutura de mercado) entre lucros e propaganda, ao nível de indústrias, é positiva e estatisticamente significativa.

3. Os resultados das análises ao nível de empresas também parecem indicar uma correlação positiva e estatisticamente significativa entre taxas de lucro e gastos de propaganda.

Analisaremos, a seguir, o papel representado pela diferenciação de produtos no desempenho dos diferentes setores da indústria brasileira de bens de consumo.

3. DIFERENCIAÇÃO E LUCRATIVIDADE: RESULTADOS EMPÍRICOS

3.1 Fontes de dados

Os dados utilizados neste trabalho são provenientes de duas fontes. Em primeiro lugar, utilizamos dados fornecidos pela Fundação IBGE através de tabulações especiais referentes à Pesquisa Industrial de 1973. Dos 392 setores a quatro dígitos (grupos de indústria) com um valor de produção de Cr\$ 318 bilhões que compunham a indústria de transformação, 158 setores com um valor de produção de Cr\$ 132 bilhões se referiam a bens de consumo durável e não-durável. Este universo da indústria de bens de consumo é que constitui o objeto da nossa análise.

Alguns setores de reduzida importância na composição do valor global da produção foram excluídos por dificuldade de classificação ou de estimativa dos parâmetros utilizados no trabalho, ou ainda por absoluta irrelevância. Nossa amostra final inclui 105 setores perfazendo um valor de produção de Cr\$ 124,4 bilhões, o que representa cerca de 94% do total da indústria brasileira de bens de consumo.

A escolha do setor a quatro dígitos como unidade de referência prende-se à necessidade de buscar a melhor aproximação geral de um conceito de mercado que seja, de um lado, homogênea pela classificação de indústrias do IBGE e que, de outro, torne os resultados comparáveis com a literatura sobre o assunto. Este conceito de mercado se refere a uma linha de produtos, diferenciados por marcas, modelos ou tipo de utilização, que resultem

de processos de produção razoavelmente homogêneos quanto à tecnologia e insumos utilizados.

Outra fonte de informações foi a tabulação de uma amostra de 6.789 empresas que apresentaram declaração de imposto de renda referente ao ano-base 1975.¹¹ Os dados referentes a lucro sobre patrimônio líquido, lucro sobre receita operacional e gastos de propaganda que extraímos dessa fonte se referem, pois, a empresas e não estabelecimentos, como ocorre com as tabulações do IBGE. Dos 105 setores, apenas 84 estão representados por esta fonte em nosso trabalho.

3.2 Indicadores utilizados

Como indicadores de desempenho dos setores, utilizamos as seguintes medidas: *mark-up* sobre custo, lucro sobre valor da produção, lucro sobre patrimônio líquido e lucro sobre receita operacional. Discutiremos, brevemente, cada um destes indicadores:

3.2.1 *Mark-up* sobre custo (MKP)

Para uma aproximação deste indicador utilizamos a seguinte expressão:

$$\text{Mark-up} = \frac{VP - (SP + DOI)}{SP + DOI} \text{ ou}$$

$$\text{Mark-up} = \frac{VP}{SP + DOI} - 1$$

sendo: VP = valor da produção, ou seja, valor das vendas mais estoques, deduzidos os impostos indiretos (IPI, ICM e ISS);

SP = salários do pessoal ligado à produção;

DOI = despesas de operação industrial, incluindo matérias-primas e componentes, materiais, combustíveis e lubrificantes, energia elétrica e serviços industriais contratados.

Trata-se, pois, de uma aproximação da relação preço/custo direto, proposta por Kalecki na sua conceituação de "grau de monopólio".¹² Para este indicador foi tomada a média dos anos 1970-73.

3.2.2 Lucro sobre valor da produção (LVP)

Este indicador foi obtido pela seguinte expressão:

$$\text{LVP} = \frac{VP - (ST + DOI + DD)}{VP} \times 100$$

sendo: VP e DOI, como definidos anteriormente;

ST = salários totais envolvendo pessoal ligado e não ligado à produção;

DD = despesas diversas abrangendo: juros, fretes, publicidade, seguros, serviços profissionais, impostos municipais e outras.

Tavares¹³ descarta este indicador por julgar que estas despesas diversas tendem a aparecer subestimadas quando empresa e estabelecimento não se confundem — isto é, nas empresas maiores — uma vez que se referem quase sempre à empresa e não ao estabelecimento. Em

bora reconhecamos que o lucro sobre valor da produção tende a superestimar a rentabilidade dos estabelecimentos de grandes empresas, achamos que a distorção não é tão grande assim. Constatamos uma alta correlação ($r = 0,70$) entre o indicador despesas de publicidade em % do valor da produção, da Pesquisa Industrial de 1973, e o indicador despesas de publicidade em % da receita operacional, das empresas declarantes de imposto de renda em 1975.

3.2.3 Lucro sobre patrimônio líquido (LPL)

Esta variável se refere ao lucro antes do imposto de renda calculado como percentagem do patrimônio líquido das empresas que compunham cada setor no ano de 1975.

Somos de opinião que este coeficiente tomado em um único ano pode ser um indicador inadequado de desempenho, por sofrer, mais do que outros, influências puramente conjunturais. Entretanto, foi utilizado, pois não dispúnhamos de melhor informação. Os dados do IBGE não permitem calcular este tipo de coeficiente.

3.2.4 Lucro sobre receita operacional (LRO)

Esta variável se refere ao lucro antes do imposto de renda, calculado como percentagem da receita operacional das empresas que compunham cada setor no ano de 1975.

As mesmas observações feitas a respeito do lucro sobre patrimônio líquido aplicam-se aqui.

3.2.5 Diferenciação de produtos (PRE)

Como indicador de diferenciação de produtos utilizamos o seguinte:

$$\text{PRE} = \text{propaganda sobre receita} = \frac{\text{despesas de propaganda}}{\text{receita operacional}} \times 100$$

Trata-se do índice mais utilizado para representar a intensidade de diferenciação de produtos na literatura sobre organização industrial.

3.3 Tratamento estatístico dos dados

Nesta apresentação, optamos por uma simples análise de diferenças significativas entre médias; este procedimento se justifica pela maior clareza e precisão das conclusões que se podem extrair de uma análise comparativa direta dos resultados, envolvendo cruzamentos de algumas variáveis classificatórias básicas. Isto porque dispúnhamos de alguns pressupostos teóricos fundamentais que permitiam dar uma organização não aleatória ao material utilizado.

No trabalho original, incorporamos um capítulo com modelos de regressão múltipla, onde os indicadores de desempenho são as variáveis dependentes e combinações diversas de indicadores de estrutura funcionam como variáveis independentes ou explicativas.¹⁴

3.4 Principais resultados

Convém enfatizar, de início, que não se pode esperar que a propaganda desempenhe, no Brasil, o mesmo papel que ela tem desempenhado em economias mais desenvolvidas. O estágio de desenvolvimento industrial, a dimensão do mercado interno, o nível e a distribuição da renda da população, as práticas comerciais e fatores puramente culturais, ajudam a explicar o fato de que os gastos de propaganda alcançam apenas cerca de 1% do Produto Interno Bruto no Brasil, enquanto nos EUA este indicador está próximo de 2,5%.

Por outro lado, como resultado de estratégias de *marketing* diferenciadas e de características dos próprios produtos, os coeficientes que relacionam gastos de propaganda com vendas variam de acordo com a classe de produtos. Assim, nos EUA, nos produtos de perfumaria, refrigerantes, sabões e detergentes, gommas de mascar, doces e chocolates, estes coeficientes excedem, freqüentemente, 10% das vendas. Já em artigos de vestuário, veículos automotores e açúcar, eles ficam abaixo de 1%. Para cigarros, cervejas e produtos farmacêuticos, os gastos de propaganda representam de 5 a 10% das vendas. Com poucas exceções, os produtos com alta intensidade de propaganda tendem a ser produtos com marcas reconhecidas, de baixo valor unitário, de compra repetida e freqüente, distribuídos intensivamente através de estabelecimentos varejistas.

A fim de termos uma visão de conjunto dos 105 setores de bens de consumo da indústria brasileira, no que se refere à intensidade da propaganda, preparamos a tabela 1. Embora Bain¹⁵ tenha estabelecido o nível de 5% de despesas de propaganda sobre vendas para definir indústrias de propaganda intensiva nos EUA, no caso brasileiro, pelas razões já expostas, definimos como indústrias de *alta* propaganda aquelas que gastam 3% ou mais da sua receita operacional em propaganda; os setores de propaganda *moderada* gastam de 1 a 3%; os de *baixa* propaganda gastam menos de 1%.

Como se pode observar, apenas 12 dos 105 setores se enquadram na categoria de altas despesas de propaganda, representando cerca de 11% do valor da produção. São os seguintes os setores classificados nesta categoria:

<i>Bens duráveis (e semiduráveis)</i>	<i>Bens não-duráveis</i>
Brinquedos	Cigarros
Cronômetros e relógios	Lã e palha de aço
Materiais médicos, cirúrgicos e odontológicos	Outras bebidas alcoólicas
Meias	Produtos farmacêuticos dosados
Peças interiores do vestuário masculino	Produtos de perfumaria
Reprodução de discos	Sorvetes

Pode-se perguntar agora se os gastos de propaganda reproduzem, no caso brasileiro, seu papel de barreira à entrada, constatado em inúmeros estudos realizados em outros países.

Tabela 1
Setores classificados por despesas de propaganda

Classes de despesas de propaganda	Setores		Valor da produção	
	Nº	(%)	Cr\$ 1.000 de 1973	(%)
Alta (acima de 3%)	12	11,4	13.715	11,1
Moderada (de 1 a 3%)	36	34,3	32.672	26,3
Baixa (menos de 1%)	57	54,3	77.223	62,6
Totais	105	100,0	124.110	100,0

Tabela 2
Despesas com propaganda e desempenho

Indicadores	Propaganda em % da receita			Significância das diferenças
	Alta	Moderada	Baixa	
<i>Total da indústria</i>	(12 setores)	(37 setores)	(56 setores)	
Mark-up sobre custo	173	126	115	F = 11,92***
Lucro sobre valor da produção	32,9	26,6	23,2	F = 6,10***
Lucro sobre patrimônio líquido	25,0	22,0	18,9	F = 1,29
Lucro sobre receita operacional	9,3	7,6	6,3	F = 1,93
<i>Bens de consumo durável</i>	(5 setores)	(19 setores)	(29 setores)	
Mark-up sobre custo	194	131	124	F = 6,76***
Lucro sobre valor da produção	32,5	26,6	24,7	F = 2,40
Lucro sobre patrimônio líquido	26,5	21,3	20,2	F = 0,75
Lucro sobre receita operacional	8,6	8,1	7,8	F = 0,08
<i>Bens de consumo não-durável</i>	(7 setores)	(18 setores)	(27 setores)	
Mark-up sobre custo	158	121	105	F = 7,40***
Lucro sobre valor da produção	33,2	26,6	21,6	F = 4,72**
Lucro sobre patrimônio líquido	23,8	22,7	17,6	F = 1,07
Lucro sobre receita operacional	9,8	7,1	4,8	F = 3,30**

Obs.: *** Significante ao nível de 1%.
** Significante ao nível de 5%.

As seguintes conclusões podem ser extraídas desta tabela:

1. O *mark-up* sobre o custo decresce de maneira significativa quando se passa de categorias de *alta* propaganda para as de *moderada* e *baixa*, tanto para o total da indústria, como para as classificações de bens duráveis e não-duráveis.
2. Contrariamente ao que constatamos com as variáveis de estrutura — concentração e barreiras técnicas à entrada — aqui é no setor de bens não-duráveis que a diferenciação de produtos pela propaganda exerce a maior influência.¹⁷ Com efeito, nos setores de bens de consumo não-durável, não somente o *mark-up* sobre o custo, como o lucro sobre o valor da produção e o lucro sobre a receita operacional decrescem significativamente quando se passa das indústrias de *alta* propaganda para as de *moderada* e *baixa* propaganda.
3. Com exceção do *mark-up* sobre o custo, nenhum outro indicador aparenta ser afetado pelos gastos de propaganda nos setores de bens de consumo durável.

O trabalho de Braga é inconclusivo. Na amostra de 48 indústrias com que trabalhou, a diferenciação de produtos, medida pelos gastos de propaganda, mostrou-se não significativa para explicar as diferenças de rentabilidade. Já ao nível de firmas, esta variável tornou-se significativa.¹⁶ A amostra de indústrias utilizada por este autor é bastante heterogênea — incluindo indústrias de bens de produção, de bens de consumo e intermediárias.

A tabela 2 procura retratar as diferenças de desempenho, quando se classificam os 105 setores pelos níveis de gastos de propaganda.

Estas constatações parecem confirmar a hipótese de Porter de que o efeito da propaganda sobre a lucratividade é bastante superior no caso dos chamados “bens de conveniência”, cuja conceituação os aproxima dos nossos bens não-duráveis. Com efeito, são produtos vendidos através de varejistas “onde a interação do cliente com um vendedor é mínima e a densidade de locais de venda é muito grande”.¹⁸ O comportamento dos indicadores de desempenho parece mostrar que, para estes bens, a diferenciação de produtos através da propaganda pode representar uma importante barreira à entrada.

Embora não haja uma coincidência total, os bens de consumo durável também se aproximam do conceito de “bens de não-conveniência” de Porter, pois são produtos vendidos através de “revendedores onde a assistência de um vendedor é indispensável e os locais de venda apresentam uma distribuição seletiva”.¹⁹ Aqui a venda pessoal passa a exercer uma influência preponderante. Embora haja uma correlação significativa entre *mark-up* sobre o custo e propaganda sobre receita, parece que as empresas com altos gastos de propaganda também trabalham com margens elevadas para fazer face a essas despesas, mas isso não se reflete nos demais indicadores de de-

sempenho. A diferenciação de produtos através da propaganda aparenta ser uma frágil barreira à entrada nestes casos.

Para concluir, devemos acrescentar que constatamos uma correlação baixa, porém estatisticamente significativa (ao nível de 5%), entre o índice de concentração e propaganda em % da receita para os bens não-duráveis ($r = 0,23$). Já a correlação entre o indicador de gastos de propaganda e o indicador de economia de escala revelou-se baixa e não significativa nos dois casos ($r = 0,18$ para os duráveis e $r = 0,27$ para os não-duráveis).²⁰

Essa fraca correlação entre gastos de propaganda e as outras dimensões da estrutura de mercado traz alguma luz sobre o dilema proposto por Schamalensee²¹ referente às relações de causalidade envolvidas: são os gastos de propaganda que geram maiores lucros ou são os maiores lucros que geram maiores gastos de propaganda? Se os altos lucros levassem a maiores gastos de propaganda, deveríamos esperar que indústrias de altos lucros, decorrentes de fatores como concentração e economias de escala, também apresentassem altos gastos de propaganda. A fraca correlação apresentada nega este fato.

Em resumo, quando se tomam as três grandes variáveis de estrutura de mercado que dominam os estudos de organização industrial, a indústria brasileira de bens de consumo apresenta o seguinte comportamento:

- nos setores de bens de consumo durável, a influência conjunta do grau de concentração e das barreiras técnicas à entrada ocasiona diminuições significativas nos indicadores de desempenho, quando se passa dos setores mais concentrados para os menos concentrados, indicando diferenças no poder de mercado. Isso não se repete no caso dos não-duráveis;²²

- nos setores de não-duráveis, a diferenciação de produtos é o principal causador de diferenças de desempenho. O *mark-up* sobre o custo das indústrias de alta propaganda é 23,4% superior ao das indústrias de propaganda moderada e 33,5% superior ao das indústrias de baixa propaganda. O lucro sobre receita repete este padrão, com o diferencial de 27,6% entre os setores de alta e moderada propaganda e de 51% entre os setores de alta e baixa propaganda. É bastante provável que uma parcela importante dessa diferença de lucratividade possa ser explicada pelas barreiras à entrada criadas pelos gastos de propaganda e pelo conseqüente poder de mercado daí decorrente.

4. DIVERSIFICAÇÃO E LUCRATIVIDADE

As despesas de propaganda, visando a diferenciação de produtos, constituem uma variável de estrutura importante, na medida em que possam constituir barreiras à entrada de novos concorrentes em um determinado mercado. Ela se refere, especificamente, a uma linha existente de produtos no setor industrial considerado.

Existe, entretanto, uma outra variável que não pode ser analisada ao nível de setores industriais, exigindo uma investigação ao nível de firmas. Trata-se da diversificação, ou seja, a ampliação da linha de produtos, dentro ou fora do setor considerado.

É um fato comumente aceito que nas estruturas oligopólicas de países desenvolvidos — qualquer que seja sua forma específica e quaisquer que sejam as alternativas de curto prazo adotadas pelas empresas individuais para expansão — se produz uma tendência a longo prazo para a diversificação como a única forma possível de crescimento e como a forma dominante de rivalidade entre as empresas. Cada circuito de investimento adicional na indústria amplia o processo de diversificação; cada inovação que possibilite a elevação dos lucros a curto prazo acelera a acumulação do capital, que deverá buscar novos canais de investimento através de outras inovações e diversificações. A criação de alternativas de lucro através do desenvolvimento de novos produtos e novas indústrias contrabalançará, em parte, as tendências inerentes ao estancamento de um sistema oligopólico, previstas por Sylos-Labini.²³

Merhav²⁴ argumenta que, nos países subdesenvolvidos, a diversificação não pode representar este papel importante para o crescimento auto-sustentado dos setores industriais. Uma das razões principais é a distribuição altamente desigual da renda que caracteriza estes países. Não somente a distribuição relativa da renda é importante; é fundamental o tamanho absoluto das participações dos diversos grupos de renda, pois são estes tamanhos que determinam a dimensão absoluta do mercado para as diferentes categorias de bens. Para um grande número de bens de consumo de massa o tamanho do mercado nestes países é incompatível com economias de escala na produção. Aquelas indústrias que satisfazem as necessidades das classes de maior poder aquisitivo e que são de desenvolvimento mais recente teriam melhores condições de eficiência se o mercado atingisse as dimensões mínimas necessárias para as economias de escala, o que nem sempre acontece.

Em conseqüência, segundo Merhav “é provável que os monopolistas que diversificam seus cursos de ação se vejam forçados, de forma crescente, a instalar plantas que trabalham abaixo do volume ótimo de produção, nas quais a taxa de lucro só se mantém através de diversos tipos de subsídios ou por outros meios que, finalmente, recaem sobre os ombros das massas populares”.²⁵

Dessa forma, a dependência tecnológica que caracteriza uma economia subdesenvolvida e que, em combinação com seus mercados inicialmente pequenos, cria uma estrutura monopólica elimina também a defesa fundamental que tal estrutura pode desenvolver contra o estancamento: a diversificação e sua conseqüente ampliação do mercado.

A fim de tentar identificar a influência da diversificação sobre a rentabilidade das empresas brasileiras, realizamos um pequeno estudo exploratório com uma amostra de 130 firmas que apareceram nas edições de *Quem é quem*, da revista *Visão*, e de *Maiores e melhores*, da revista *Exame*, no período de 1974-78.

Tivemos que abandonar o universo da indústria de bens de consumo, pois, devido ao processo de diversificação, um grande número de empresas passa também a operar em mercados de bens de produção e bens intermediários. Nossa amostra consiste de:

a) 88 firmas que pudemos classificar como *não-diversificadas*, ou seja, cuja linha de produtos as enquadra em um

ou, excepcionalmente, em dois setores a quatro dígitos do IBGE;

b) 42 firmas que pudemos classificar como *diversificadas*, ou seja, cuja linha de produtos as enquadra em três ou mais setores a quatro dígitos do IBGE.

Tabela 3
Desempenho de firmas diversificadas e não diversificadas

Indicadores (Médias 1974-78)	Firmas não diversificadas	Firmas diver- sificadas
Ativo/vendas	0,95	0,96
Índice de liquidez	1,34	1,26
Lucro sobre ativo	11,39	9,48
Lucro sobre patrimônio	21,20	19,35
Lucro sobre vendas	9,88	8,19

Fontes dos dados originais: *Quem é quem* (Revista *Visão*) e *Maiores e melhores* (revista *Exame*).

Os resultados aparecem na tabela 3. As seguintes observações podem ser feitas sobre esta tabela:

1. A intensidade do investimento, medida pelo ativo sobre vendas, se apresenta praticamente igual nas duas categorias de firmas.

2. O índice de liquidez apresenta uma ligeira diferença à favor das firmas não-diversificadas, embora a diferença não seja significativa.

3. Os três indicadores de desempenho — lucro sobre ativo, lucro sobre patrimônio e lucro sobre vendas — apresentam-se sempre superiores nas firmas não-diversificadas.

Apesar de as diferenças não serem elevadas, pode-se afirmar com segurança que as firmas diversificadas não apresentam rentabilidades maiores do que as firmas não-diversificadas.

Esses dados parecem indicar que as empresas que diversificam seus cursos de ação se vêem forçadas, de forma crescente, a instalar plantas que trabalham abaixo do volume ótimo de produção, o que afeta seus indicadores de desempenho. Isso confirmaria a hipótese de Merhav.

Embora este assunto exija estudos mais aprofundados, é importante ressaltar que, caso se confirme a hipótese, as estruturas oligopólicas de países como o Brasil estariam impossibilitadas de utilizar a defesa fundamental que tais estruturas podem desenvolver contra o estancamento: a diversificação e sua conseqüente ampliação do mercado.

* Este artigo é uma versão modificada do capítulo 6 da tese de doutoramento do autor. *Estrutura de mercado e desempenho na indústria brasileira de bens de consumo*. EAESP/FGV, 1982.

¹ Chamberlin. *Theory of monopolistic competition*. Harvard University Press, 1933. p. 56.

² Bain, Joe S. *Barriers to new competition*. Cambridge, Harvard University Press, 1956; *Industrial organizations*. Cambridge, Harvard University Press, 1957. Mueller, Willard F. & Hamm, Larry G. Trends in industrial market concentration, 1947 to 1970. *Review of Economics and Statistics*, 56:511-20, Nov. 1974. Comanor, W. S. & Wilson, T. A. Advertising, market structure and performance. *Review of Economic and Statistics*, 49:425, Nov. 1967. Porter, Michael E. *Interbrand choice, strategy and bilateral market power*. Cambridge, Harvard University Press, 1976.

³ Comanor, W. S. & Wilson, T. A. op. cit. p. 245. As observações que seguem são baseadas neste trabalho.

⁴ Paída, Kristian S. *The measurement of cumulative advertising effects*. Prentice-Hall, 1964. p. 94.

⁵ Porter, M. E. op. cit. p. 142-8.

⁶ Schmalensee, R. Brand loyalty and barriers to entry. *Southern Economic Journal*, p. 579-88, Apr. 1974.

⁷ Vernon, J. M. & Nourse, R. E. M. Profit rates and market structure of advertising intensive firms. *Journal of Industrial Economics*, p. 1-19, Sept. 1973.

⁸ Kaldor, N. & Silvermann R. *A statistical analysis of advertising expenditure and the revenue of the press*. Cambridge, Harvard University. 1948. Else, P. K. The incidence of advertising in manufacturing industries. *Oxford Economic Papers*, Mar. 1966. Backman, J. *Advertising and competition*. New York, New York University Press, 1967. Mann, H. M.; Henning, J. A. & Mehan, J. W. Jr. Advertising and concentration: an empirical investigation. *Journal of Industrial Economics*, Nov. 1967. Doyle, P. Advertising expenditure and consumer demand. *Oxford Economics Papers*, Nov. 1968. Ekelund, R. B. & Maurice, C. An empirical investigation of advertising and concentration: comment. *Journal of Industrial Economics*, Nov. 1969. Telser, L. Advertising and competition. *Journal of Political Economy*, 72, Dec. 1964; Another look at advertising and concentration. *Journal of Industrial Economics*, Nov. 1969. Greer, D. F. Advertising and market concentration. *Southern Economic Journal*, July. 1971. Guth, L. A. Advertising and market structure revisited. *Journal of Industrial Economics*, Apr. 1971. Schnabel, M. A note on advertising and industrial concentration. *Journal of Political Economy*, Sept./Oct. 1970. Cable, J. Market structure, advertising policy and intermarket differences in advertising intensity. In: Cowling, K., ed. *Market structure and corporate behavior*. Gray Mills, London, 1972. Sutton, C. J. Advertising, concentration and competition. *Economic Journal*, Mar. 1974. Brush, B. The influence of market structure on industry advertising intensity. *The Journal of Industrial Economics*, 25, Sept. 1976.

⁹ Comanor, W. S. & Wilson, T. A. op. cit. Miller, R. A. Market structure and industrial performance: relation of profit rates to concentration, advertising intensity and diversity. *Journal of Industrial Economics*, Apr. 1969. Weiss, L. W. Advertising, profits and corporate taxes. *The Review of Economics and Statistics*, Nov. 1969. Sherman, R. & Tollison, R. Advertising and profitability. *Review of Economics and Statistics*, Nov. 1971. Porter, M. E. op. cit.

¹⁰ Federal Trade Commission. *Economic report on the influence of market structure on the profit performance of food manufacturing companies*. Sept. 1969. Imel, B. & Helmberger, P. Estimation of structure-profit relationships with application to the food processing sector. *American Economics Review*, Sept. 1971. Vernon, J. M. & Nourse, R. E. M. op. cit.

¹¹ Estes dados foram extraídos de uma pesquisa conduzida pelo Instituto de Pesquisas Econômicas, da Faculdade de Economia e Administração da Universidade de São Paulo, coordenada pelo Prof. Andrea Calabi, a quem agradecemos a gentileza.

¹² Kalecki, M. *Teoria de la dinámica económica*. México, Fondo de Cultura, 1956. p. 113.

¹³ Tavares, M. C. *Estrutura industrial e empresas líderes*. Finep — Financiadora de Estudos e Projetos, 1976. p. 4.

¹⁴ Ver Figueiredo, O. *Estrutura de mercado e desempenho na indústria brasileira de bens de consumo*. Tese de doutoramento

apresentada à Escola de Administração de Empresas de São Paulo, da Fundação Getúlio Vargas. EAESP/FGV, abr. 1979, cap. 7.

¹⁵ Bain, Joe S. *Industrial organization*. p. 249.

¹⁶ Braga, H. C. *Estrutura de mercado e indústria brasileira*. Tese de doutoramento apresentada à Escola de Pós-Graduação em Economia (EPGE), da Fundação Getúlio Vargas, abr. 1979.

¹⁷ Ver Figueiredo, O. op. cit. p. 80-119.

¹⁸ Porter, M. E. op. cit. p. 426-35.

¹⁹ Id. *ibid.* p. 422.

²⁰ Ver Figueiredo, O. op. cit. p. 138.

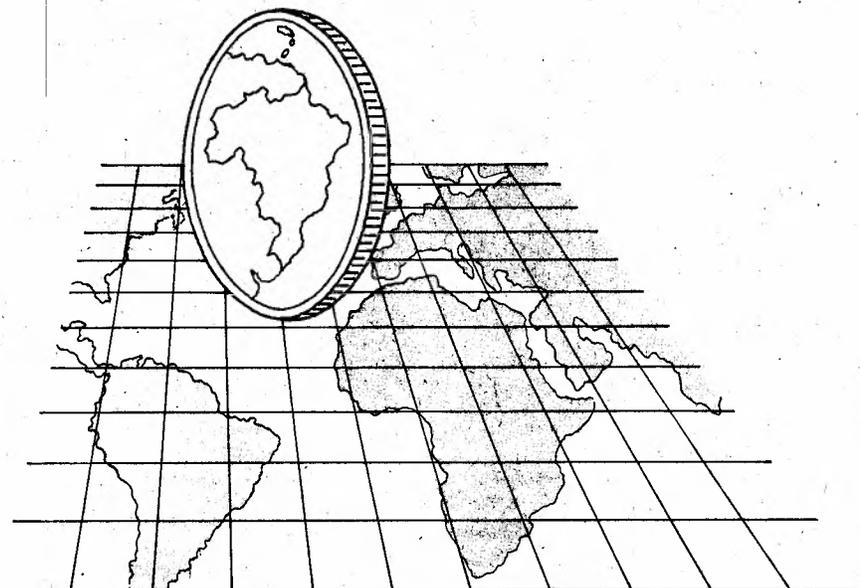
²¹ Ver nota 6.

²² Ver nota 20.

²³ Sylos-Labini, P. *Oligopoly and technical progress*. Cambridge, Mass., Harvard University Press, 1962.

²⁴ Merhav, Meir. *Technological dependence monopoly and growth*. London, Pergamin Press, 1969. Utilizamos a tradução em espanhol: *Dependencia tecnologia, monopolio y crecimiento*. Buenos Aires, Periferia, 1972.

²⁵ Id. *ibid.*, p. 146.



Negociações Mundo Afora

Os autores foram movidos pelo propósito de preencher a necessidade de bibliografia específica, em língua portuguesa, sobre tema de importância crescente, principalmente no âmbito latino-americano.

De cunho prático e didático, aborda sucessivamente: uma síntese extensiva da evolução econômica da América Latina; as bases metodológicas das negociações internacionais; sete estudos de casos, que analisam os aspectos formais das diversas modalidades de negociações e indicam possibilidades de negociações de vários produtos primários e manufaturados, bem como de serviços.

Nas Livrarias da FGV
Rio - Praia de Botafogo, 188
Av. Presidente Wilson, 228-A
São Paulo - Nove de Julho, 2029
Brasília - CLS 104, Bloco A, loja 37

Ou pelo Reembolso Postal
À FGV/Editora - Divisão de Vendas
Caixa Postal 9052
20000 - Rio de Janeiro - RJ



Negociações Comerciais Internacionais

Dalton Daemon
Juan Luis Colaiacovo
J. Alberto Navas Sierra

416 p.

Cr\$ 4.280,00

CASSOL