

# A PUBLICIDADE NA ORGANIZAÇÃO INDUSTRIAL DO RIO GRANDE DO SUL\*

DUÍLIO DE ÁVILA BÉRNİ

*Economista, Mestrado em Economia pelo Centro de Pesquisas Econômicas da UFRGS e Mestrado pela Sussex University. Professor da Faculdade de Ciências Econômicas e do Curso de Pós-Graduação em Economia da UFRGS. À época da redação final deste trabalho, o autor era Técnico da Fundação ITEP-SC e Professor do Departamento de Economia da Universidade Federal de Santa Catarina.*

## 1 - Introdução

Em um artigo de 1980, relatei meus estudos sobre a relação existente entre economias de escala e a lucratividade de diferentes indústrias de alimentos gaúchas.<sup>1</sup> Não encontrando relação positiva significativa, atribuí este fato ao reduzido tamanho da amostra estudada e ao fato de esta se referir somente a um *cross section* de grupos dentro de um mesmo gênero industrial. Insatisfeito com esses resultados e visando a ter uma percepção mais consentânea da questão, ampliei a amostra, trabalhando com mais de vinte indústrias de diferentes gêneros da Indústria de Transformação.

Tampouco neste último caso constatei relação positiva significativa entre economias de escala e lucros, o que expliquei como atrelado à questão do grau de subutilização da capacidade. Esta é, de fato, uma característica de mercados onde vigora a concorrência imperfeita. Como constatei na maior parte dos casos a presença de retornos constantes à escala, creio poder concluir - à la Chamberlin - que, se os lucros não são explicados pelas economias de escala por haver retornos constantes, a firma pode estar produzindo a curto prazo com custo mínimo mas terá prejuízo (o que mostra excesso de recursos nela alocados) ou estará produzindo sem gerar lucros extraordinários, mas neste caso não estará atingindo seu ponto de custo mínimo (o que indicaria que o mercado não se encontra suficientemente concentrado).

Essa persistente ausência de relação levou-me a investigar se outra das teoricamente mais importantes barreiras à entrada de novas firmas na indústria tem influência significativa sobre o nível da taxa de lucros.

---

\*Agradeço aos ex-colegas do IEPE, especialmente a Achyles B. da Costa, Nuno R. L. Figueiredo Pinto e Roberto C. Moraes, pelas críticas à versão preliminar; reservo-me, porém, a responsabilidade pelos erros ainda presentes.

<sup>1</sup> BERNİ, D. A. Economias de escala e lucros em indústrias de alimentos gaúchas. **Ensaios FEE**, Porto Alegre, 1(1):81-94, 1980.

Esta segunda barreira constitui-se na diferenciação do produto via publicidade. Trabalhando com dados levantados pelo IEPE-UFRGS, em pesquisa de campo de 1978 abarcando dados de 1977, reuni essas duas investigações em um trabalho<sup>2</sup> cuja versão preliminar concluiu no início de 1980.

A referida pesquisa de campo levantou informações de 609 empresas; todavia, nesta investigação se usa somente a metade da massa de dados disponível. Este aparente *desperdício* tem a ver com o problema de agregação e filtragem de estabelecimentos, a fim de se construir grupos industriais relativamente homogêneos quanto aos produtos e processos utilizados.

A este respeito, cabe acrescentar que também é difícil estabelecer *a priori* qual deve ser o número mínimo de empresas a constituir uma indústria sem que *distúrbios aleatórios* comprometam o significado de variáveis tais como sua taxa média de lucro ou outras. Para a economia nacional, Braga<sup>3</sup> considerou indústrias com nove e mais firmas, em que pelo menos uma detenha 10% ou mais do mercado. No presente caso — análise de uma economia regional — optei por adotar como indústria o conjunto de pelo menos cinco firmas que produzam um produto relativamente homogêneo usando processos relativamente homogêneos. Isto levou a uma classificação semelhante à do IBGE a *três dígitos*, conforme está referido no Apêndice.

É crença do autor que o estudo de dimensões do mercado tais como a estrutura, o comportamento e o desempenho também pode fornecer boas pistas para o entendimento de economias regionais, desde que se preocupe em situar como os *oligopólios regionais* se inserem dentro da dinâmica (e contribuem para ela ou não) do oligopólio nacional.

Com o objetivo de divulgar uma tentativa de vinculação da metodologia da Organização Industrial com essas considerações sobre a natureza integrada dos *todos nacional e regional*, reproduzo aqui, com ligeiras alterações, a terceira e quarta seções de meu trabalho *Duas Barreiras à Entrada na Indústria Gaúcha*, que versam sobre aspectos estruturais e de conduta da publicidade, bem como avaliam o desempenho da indústria quanto ao gasto em publicidade.

Segue, deste modo, na Seção 2, a descrição como os aspectos específicos da publicidade se relacionam com o marco teórico da Organização Industrial que privilegia a análise das dimensões do mercado. Na seção 3, apresenta-se sumária evidência empírica relativa aos conceitos anteriormente apresentados. Na Seção 4, examina-se a relação estrutura-desempenho sob o ponto de vista da eficiência alocativa, finalizando-se o trabalho com um resumo das conclusões.

## 2 — Aspectos Conceituais e Teóricos

Sendo um ramo da Economia, a disciplina chamada Organização Industrial está preocupada com a questão da alocação dos recursos. Tendo esta úl-

<sup>2</sup> BERNI, D. A. Duas barreiras à entrada na indústria gaúcha. In: Associação Nacional dos Centros de Pós-Graduação em Economia. *Encontro Nacional*, 8. Pelotas, 1980.

<sup>3</sup> BRAGA, H. C. Determinantes do desempenho da indústria brasileira: uma investigação econométrica. *Revista Brasileira de Economia*, Rio de Janeiro, FGV, 33(4):501-70, out./dez. 1979.

tima, ainda, caráter histórico, preocupa-se ela com a alocação de recursos no mercado (não, por exemplo, numa sociedade que distribui suas prioridades de acordo com a tradição ou de acordo com um planejamento central). Ao estudar o mercado capitalista como categoria fundamental para explicar a alocação de recursos, a Organização Industrial elegeu três de suas dimensões como as mais importantes.

São elas a estrutura, a conduta (ou comportamento) e o desempenho (ou performance) de firmas ou indústrias. Entende-se por estrutura um conjunto de características de uma indústria que inclui o número e a distribuição por tamanho dos vendedores e compradores, o grau de diferenciação do produto por parte dos vendedores, a presença ou ausência de barreiras à entrada de novas firmas, a relação entre os custos fixos e os variáveis de uma firma típica, o grau de integração vertical, diversificação e aglomeração das linhas de produtos das empresas, e a dispersão ou concentração geográfica de vendedores e compradores.<sup>4</sup>

Tais características estruturais condicionarão a conduta industrial à medida que esta é que define a problemática da formação do preço, a estratégia da colocação do produto, a pesquisa e desenvolvimento, a propaganda, e a atuação jurídica.

Ainda, na ponta desse encadeamento de causalidades, encontra-se o desempenho das indústrias no mercado, entendido como a contribuição das indústrias (e empresas que as compõem) para a eficiência produtiva, a eficiência alocativa, o progresso técnico e o pleno emprego.

No presente trabalho<sup>5</sup>, estuda-se o papel da publicidade e propaganda como barreira à entrada, uma vez que elas servem para aumentar o grau de diferenciação do produto — trata-se da dimensão *estrutura*. Ao analisar o papel da publicidade na formação de preços e estratégias de colocação do produto, está-se investigando o segundo elo da corrente — a conduta. Finalmente, quando se avalia se certas indústrias gastam mais ou menos do que o adequado em publicidade, se deslocam ou não recursos produtivos em excesso para promover vendas e se esses gastos influenciam a lucratividade, está-se tratando de emitir um julgamento sobre a qualidade do desempenho da indústria.

A atividade de diferenciação do produto é conveniente às empresas, pois a concorrência torna-se menos ameaçadora às firmas que diferenciam seu produto, em virtude do surgimento de lealdades a marcas. Além disso, a firma ingressante deve informar e/ou persuadir o consumidor existente e mesmo consumidores potenciais de que o produto que está veiculando é

<sup>4</sup> SCHERER, F. M. Industrial market structure and economic performance. Chicago, Rand McNally, 1970. apud BERNI, D. A. *Comparações entre as estruturas industriais gaúcha e brasileira em 1970*. Porto Alegre. UFRGS, 1979 (Mimeo) Neste último trabalho, diga-se de passagem, constato a importância maiúscula do gasto em publicidade nas estruturas industriais do Brasil e do Rio Grande do Sul.

<sup>5</sup> Este trabalho não centra o interesse, porém, em questões correlatas, tais como até que ponto a publicidade desinforma o consumidor, ou se há dependência excessiva da imprensa às agências de propaganda. Não se avalia o papel dos diferentes meios de comunicação; toma-se o gasto em publicidade como um bloco. Tampouco se dá destaque às despesas com vendedores da própria empresa. Deixa-se de lado, ainda, o estudo da existência de economias de escala no gasto em publicidade, ou se a publicidade contribui para a realização de economias de escala na produção.

pelo menos tão *bom* quanto o das firmas já estabelecidas. Estes dois fenômenos resultam no deslocamento da curva de receita média da firma que faz propaganda para a direita, com inclinação maior do que a inicial.

Deste modo, está-se investigando se a publicidade é mais utilizada em indústrias menos concorrenciais. Por um lado, pode-se dizer que não, uma vez que há acentuadas externalidades nos efeitos de promoção de vendas originárias do gasto em publicidade: "É claro que você se beneficia mais do que beneficia seu concorrente, mas você beneficia toda a indústria fazer um bom trabalho"<sup>6</sup>. Por outro lado, a publicidade é uma atividade típica de oligopólios maduros, onde a concorrência sem preços assume o caráter decisivo. Pode surgir muita hostilidade a um "inimigo" bem identificado nos anúncios, mas o estado de beligerância pouco passa disso, raramente chegando a verdadeiras guerras de preços. Nesta linha, a publicidade aparece como um "ativo invisível", que transforma o oligopolista em monopolista, através da ligação particular e única estabelecida entre seu produto (possivelmente, com razoáveis substitutos) e a publicidade que dele faz (também esta imitável, porém). Isto tenderia a fazer com que as empresas de maior poder monopolístico tivessem maior vantagem em investir em propaganda, o que implicaria o surgimento de maiores barreiras à entrada, via diferenciação do produto<sup>7</sup>.

Assim, nas formas de mercado oligopólicas, a publicidade está geralmente associada à vinculação de um produto a certa marca registrada por parte de seu fabricante ou distribuidor, identificando-o como "fonte exclusiva de oferta", conforme salienta Greer<sup>8</sup>. Isto protege o fornecedor da "concorrência desleal dos imitadores", barrando-lhes ou dificultando-lhes a entrada no mercado de tal produto, o que representa, seguramente, algum custo social das marcas.

Sob o enfoque do comprador da mercadoria, "as marcas identificam certo nível de qualidade do produto". Isto está ligado à criação de benefícios sociais, não só pela possibilidade do controle de qualidade, mas também pela possibilidade que o consumidor tem de contar com mais marcas entre as quais escolher. Assim, o consumidor tem menor possibilidade de cometer erros de compra, que por ação (ao superestimar a qualidade de um bem), quer por omissão (ao subestimar a qualidade, adquirindo menos do que o faria caso estivesse melhor informado).

Sendo o conhecimento do comprador uma função da frequência com que ele se dirige ao mercado, é natural que surja uma distinção entre a capacidade de julgamento por parte do consumidor final e do comprador de insumos. É possível que este último, em geral, tenha uma rotina de aquisição de bens de consumo intermediário para sua empresa, o que o tornaria infenso à publicidade de caráter persuasivo. Neste caso, por con-

<sup>6</sup> NICHOLLS. W. H. Price policies in cigarette industry. Nashville. Vanderbilt University, 1950. p. 60 apud SCHERER. F. M. *Industrial market structure and economic performance*. Chicago, Rand McNally, 1970. p. 334.

<sup>7</sup> Cf. Telsler, p. 247 e passim. Em seus estudos empíricos, porém, este autor não encontra relação positiva significativa entre o nível de concentração e a razão publicidade/vendas para algumas indústrias americanas nos anos '50.

<sup>8</sup> GREER. D. F. Los beneficios y costos económicos de las marcas: lecciones para los países en desarrollo. *Comércio Exterior*, 29(12) dez. 1979

seqüência, é de esperar-se maiores gastos da parte dos vendedores em publicidade do tipo informativo. A previsão contrária, isto é, de maiores gastos na publicidade persuasiva, é mais pertinente aos bens de consumo final, cujo consumidor, geralmente, é mais influenciável.

No presente estudo, por não se contar com dados discriminados sobre o caráter persuasivo ou informativo da publicidade, não será investigado em detalhe este tipo de taxionomia. No entanto pode-se investigar a magnitude da relação percentual publicidade/vendas para categorias amplas como a divisão em indústrias produtoras de bens de consumo e bens de produção, com expectativa teórica de que ela será mais elevada para o primeiro tipo.

Uma segunda classificação, complementar à acima, pode lançar luz adicional sobre a atividade de publicidade das indústrias em estudo. Adiante, as indústrias serão classificadas também como produtoras de bens cuja aquisição é repetitiva e bens de aquisição espaçada. Possuindo os bens de aquisição espaçada maior elasticidade-preço da procura<sup>9</sup>, seria de esperar-se que as empresas gastassem mais em sua publicidade visando a reduzir essa elasticidade; ocorre, porém, que é exatamente no mercado de duráveis onde a concorrência se torna mais imperfeita, forçando as empresas a gastarem mais, mesmo que isso sirva somente para anular o poder de persuasão das empresas rivais. Por mais informativa que seja a propaganda neste último caso, são visíveis seu conteúdo persuasivo e o desperdício de recursos daí decorrente.

Como terceira classificação, ainda sem excluir as anteriores, pode-se ordenar os bens em três categorias: bens de experiência, bens de crença e bens de busca, de acordo com Greer<sup>10</sup>. Os bens de experiência são aqueles cuja qualidade só pode ser aferida após a efetivação da compra, como, por exemplo, a cerveja, alimentos enlatados, sabões, automóveis, eletrodomésticos e outros. Bens de crença são aqueles cuja qualidade não pode ser julgada de imediato mesmo após a compra, como, por exemplo, os concertos de automóveis, serviços médicos, aditivos de vitaminas, perfumes, cosméticos, etc. Para os bens de busca, seu simples exame, previamente à compra, permite a emissão de um julgamento seguro quanto à sua qualidade; neste caso, encontram-se as frutas e verduras frescas, a carne verde, os artigos de vestuário, calçados, algumas jóias e alguns móveis, e outros. Como consequência do exposto, pode-se esperar que a publicidade de caráter persuasivo se destinará com mais vigor aos bens de experiência e de crença. Já a publicidade informativa deve dirigir-se prioritariamente aos bens de busca, pois o comprador sente mais facilmente neste último caso o "valor verdade" da mensagem, e isto pode afetar positiva ou negativamente sua disposição de adquirir o bem.

### 3 – Aspectos Estruturais e de Conduta

Neste item, estudam-se alguns aspectos estruturais do gasto em publicidade, tratando de examinar a relação entre este gasto e as vendas totais, bem como a relação entre o referido gasto e a escala das vinte e

<sup>9</sup> Por serem, em geral, não só mais duráveis, mas também mais caros.

<sup>10</sup> GREER, op. cit., p. 1308. Boa parte da presente exposição baseia-se nesse trabalho.

uma indústria selecionadas. Tem-se o objetivo de fazer relações sobre aspectos da conduta das indústrias gaúchas no que concerne a conhecer e distinguir os segmentos industriais que mais intensivamente diversificam seu produto. Ainda com a tradicional ligação estrutura-conduta em mente, busca-se avaliar a magnitude do coeficiente publicidade/vendas para os sete grupos em que se subdividem as três categorias em que foram classificados os bens produzidos pelas indústrias em estudo.

Inicialmente, pelo exame da relação propaganda/vendas contida na Tabela 1, chama a atenção seu reduzido valor, especialmente se comparado com o das economias desenvolvidas<sup>11</sup>.

Tabela 1

Relação entre o gasto em publicidade e as vendas em indústrias selecionadas do Rio Grande do Sul

INDÚSTRIAS	PROPAGANDA/ /VENDAS (%)	INDÚSTRIAS	PROPAGANDA/ /VENDAS (%)
Mobiliário .....	1,51	Carnes frigorificadas	0,63
Borracha .....	0,75	Biscoitos e massas ...	0,66
Curtumes .....	0,11	Balas e bombons .....	0,32
Produtos farmacêuticos	1,85	Plástico industrial ..	0,27
Plástico doméstico ....	0,85	Cutelaria .....	0,75
Embalagens de plástico	0,35	Funilaria .....	1,52
Malharias .....	1,79	Metálicos domésticos .	0,37
Vestuário .....	1,20	Metálicos industriais	0,26
Calçados .....	0,42	Serralherias .....	0,12
Farelos e grãos .....	0,50	Siderurgia leve .....	0,67
Conservas .....	0,34		

NOTA: São se consideram no denominador dessas frações as empresas que apresentam algum gasto em publicidade em 1977 (e seus correspondentes gastos no numerador).

<sup>11</sup> Cabe lembrar que Bain (1956, p.125) considera "pesados" os gastos americanos em publicidade quando esta cifra gira em torno de 5%. Ao se compararem, ainda, as cifras da tabela com as que Doyle (1968, p.584) refere para algumas indústrias (acima de 40%), vê-se que esta atividade é bastante modesta no Estado. Não obstante, a publicidade é considerada importante para explicar o nível da taxa de lucro, em modelos similares aos desenvolvidos na Seção 4 a seguir, tal como constatado em Bégni (1979), tanto na economia gaúcha como na brasileira. No caso do México, finalmente, a razão propaganda/vendas mediana para trinta e três indústrias é pouco superior a 1%, conforme Greer (1979, p. 1.316).

Vê-se da tabela que a maior participação percentual da publicidade nas vendas corresponde aos Produtos farmacêuticos (1,85%), Malharias<sup>12</sup> (1,79%), Funilaria (1,52%), Mobiliário (1,51%) e vestuário (1,20%), que apresentam, ainda que relativamente, os maiores gastos em publicidade. Com exceção da Funilaria, todas produzem bens de consumo, predominantemente. As demais indústrias tem sua atividade publicitária responsável por menos de 1% do faturamento. Destas, encontra-se num nível intermediário o percentual das indústrias da Borracha (0,75%), Plástico doméstico (0,85%), Carnes frigorificadas (0,63%), Biscoitos e massas (0,66%), Cutelaria (0,75%) e Siderurgia leve (0,67%), onde predominam as produtoras de bens de consumo corrente e durável. Com quocientes inferiores a 0,60%, aparecem as demais indústrias; neste último conjunto, não se pode estabelecer distinção precisa entre as indústrias produtoras de bens de consumo e as de produção. Merece destaque, no referido conjunto, a indústria de Balas e bombons, com o baixo quociente de 0,32% ao contrário da praxe de outros países<sup>13</sup>.

A causa do baixo valor desses quocientes pode-se dever a disparidades no comportamento do que seja grande empresa ao nível nacional e o que é grande empresa ao nível regional. É fácil admitir-se que as empresas dos oligopólios estruturados ao nível nacional, pelo menos no que tange às dominantes, concorrem entre si mais pela diferenciação do produto do que pela política de preços. Como a maior parte das indústrias em estudo tem um caráter mais regional do que nacional, é razoável pensar-se que mesmo as firmas dominantes não adotam a mesma tática dos oligopólios mais maduros. De fato, algumas firmas gaúchas que estão integradas ao mercado nacional apresentam a relação percentual publicidade/vendas bem mais elevada, como é o caso da maior empresa da indústria de Cutelaria, cujo quociente é superior a 10%.

Utilizando as três classificações<sup>14</sup> apresentadas na Seção 2, a Tabela 2 mostra a relação percentual entre o gasto em publicidade e as vendas para os correspondentes grupos industriais.

A evidência anteriormente referida quanto às indústrias particulares é confirmada com a informação das duas primeiras linhas da tabela. O gasto médio em publicidade como fração das vendas é superior para o conjunto das indústrias produtoras de bens de consumo (0,66%), relativamente às produtoras de bens de produção (0,27%), para uma média de 0,61%. A razão teórica associada a esse tipo de comportamento diz respeito ao fato de que as indústrias fornecedoras de bens de produção devem preferir encetar esforços publicitários diretos, com seus próprios vendedores atuando diretamente sobre os consumidores, ao invés de dispender boa parcela de recursos para colocar seus anúncios em certos *medias*, cuja platéia não seja a que interessa. Em outras palavras, o gasto excessivo em publicidade poderia levar a se quebrarem as regras de convivência já estabelecidas nesses *oligopólios concentrados*.

<sup>12</sup> Em particular, neste caso, o valor desta variável é superior ao das malharias americanas (1% cf. Telser, p.251)

<sup>13</sup> Nos Estados Unidos, de 3,5%, segundo Telser, e 8,7% no México, segundo Greer.

<sup>14</sup> Mesmo que se considere serem estas três classificações imprecisas, elas não só ilustram uma metodologia aqui e na Seção 4, mas também melhoram a descrição da estrutura industrial.

Tabela 2

Relação entre o gasto em publicidade e as vendas, por grupo de indústria, no Rio Grande do Sul

GRUPOS INDUSTRIAIS	NÚMERO DE INDÚSTRIAS	RELAÇÃO (%)
GRUPO I		
Bens de consumo .....	14	0,66
Bens de produção .....	7	0,27
GRUPO II		
Bens de aquisição repetitiva ..	15	0,54
Bens de aquisição espaçada ....	6	0,81
GRUPO III		
Bens de experiência .....	6	0,58
Bens de busca .....	14	0,61
Bens de crença .....	1	1,85
TODAS AS INDÚSTRIAS .....	21	0,61

Passando a examinar a relação publicidade/vendas dos grupos de indústrias produtoras de bens de aquisição repetitiva e aquisição espaçada, constata-se que as últimas apresentam o maior quociente (0,81%, contra 0,54% para os bens de aquisição repetitiva). Isto mostra que publicidade, seja ela mais informativa ou não, visa não tanto a deslocar a demanda da indústria, mas a tornar ainda mais inelástica a demanda da firma anunciante, capturando parte da demanda dos concorrentes ou simplesmente protegendo-se das manobras destes.

O terceiro grupo da Tabela 2 reporta as relações publicidade/vendas das indústrias produtoras de bens de experiência, busca e crença, que assumem, respectivamente, os valores de 0,58%, 0,61% e 1,85%. Estes quocientes, embora extremamente reduzidos, hierarquizam razoavelmente bem os três grupos, conforme a *rationale* já referida. Classificou-se como produtora de bens de crença somente a indústria farmacêutica, a qual apresenta esta razão na ordem de 10% nos Estados Unidos, segundo Telser.

#### 4 – A Questão da Eficiência Alocativa

O exame tradicional da questão da eficiência alocativa envolve a relação preço/custo, que é uma forma de medir a rentabilidade das empresas e das indústrias.



Sendo esta relação maior do que a unidade, as taxas de lucros são positivas, informando que a "remuneração" do capital no setor está-se dando acima de seu custo de oportunidade. Isto é causado pela existência de barreiras à entrada de novos capitais na indústria, de acordo com o raciocínio do modelo de concorrência tradicional.

O presente estudo da eficiência alocativa permite fazer-se a passagem entre as dimensões do mercado: algumas características da *estrutura* determinam a *conduta* e esta condiciona a *performance*. Eliminando o exame da conduta, pode-se integrar diretamente estrutura (variáveis explicativas) e performance (variável explicada) com a utilização de modelos uniequacionais dos seguintes contornos:

$$R = f(E_i),$$

onde R é a taxa de lucros de cada uma das vinte e uma indústrias, dada pela relação lucro/custos e  $E_i$  são as diferentes variáveis que descrevem a estrutura do mercado.

Os modelos estudados no trabalho *Duas Barreiras à Entrada na Indústria Cachaça* consideraram variáveis tais como a importância das economias de escala, o grau de concentração industrial, a importância estrutural do gasto em publicidade como percentagem das vendas, e algumas variáveis *dummies*. A primeira *dummy* caracterizava o principal mercado da indústria como sendo regional (valor 1) ou nacional (valor 0); a segunda caracterizava a indústria como produtora de bens de consumo (valor 1) ou bens de produção (valor 0); a terceira assumia valor 1 para as indústrias produtoras de bens de aquisição repetitiva e valor 0 para bens de aquisição espaçada; finalmente, a última *dummy* caracterizava a indústria como produtora de bens de busca (valor 1) ou produtora de bens de experiência ou crença (valor 0).

Espera-se teoricamente que as taxas de lucros variem diretamente com todas as variáveis contínuas. Mais economias de escala ou mais concentração, ou mais gasto em publicidade devem representar maiores lucros, pois surge com mais facilidade a alternativa de fixar preços-limite mais elevados; da mesma forma, mais concentração pode representar maior possibilidade de coalizão, o que implica, por seu turno, mais lucros. Não há expectativa *a priori* relativamente ao sinal das *dummies*.

Aqui, reportam-se somente os melhores resultados, que são obtidos quando a variável explicada dá a rentabilidade pela fração lucros/custos.

Usando a forma aditiva, salienta-se a equação a seguir (os valores abaixo dos parâmetros representam as correspondentes estatísticas t quando se testa a hipótese de que os parâmetros são iguais a zero). Nela a rentabilidade (R) é uma função das economias de escala ( $E_1$ ), da importância estrutural do gasto em publicidade ( $E_2$ ), e da *dummy* que caracteriza a indústria que produz o bem como de busca, ou experiência ou crença ( $E_3$ ):

$$R = 1,53 - 0,11 \cdot E_1 + 4,81 \cdot E_2 + 5,50 \cdot E_3 \quad R^2 = 0,46$$

$$(0,47) \quad (-0,14) \quad (2,45) \quad (2,54) \quad F = 4,89$$

Desta equação, vê-se que o efeito das economias de escala sobre a rentabilidade é quase nulo, a exemplo da importância da variável concentração (não incluída neste modelo, mas não significativa em outros mo-

delos estudados) e de algumas variáveis binárias (idem). Evidentemente, isto contraria a expectativa teórica. Mas a regressão é significativa devido à presença da variável PUBLICIDADE, mostrando que acréscimos em seu gasto implicam acréscimos positivos na rentabilidade. Também nesta equação, a *dummy* sugere que as indústrias produtoras de bens de busca são mais rentáveis do que as produtoras de bens de experiência ou crença, fato este possivelmente associado ao efeito da publicidade.

Embora se tenha confiança nos resultados alcançados, é possível que os próprios coeficientes de determinação e os parâmetros estimados assumissem valores distintos (espera-se que  $R^2$  maiores e parâmetros significativamente positivos para todas as variáveis contínuas) caso se contasse com maior número de empresas em algumas indústrias ou caso se usasse a taxa de lucros média para mais de um período.

O resultado mais curioso diz respeito à variável que mede os efeitos das economias de escala. Esta, mesmo apresentando parâmetro não significativo, tem uma persistência embaraçosa em mostrar valores negativos (nos modelos não referidos neste texto), sugerindo a existência de relação inversa entre as barreiras tecnológicas e a taxa de lucros.

Explicando, tentativamente, o sinal não significativo das variáveis escala concentração e *dummies*, cabe referir o seguinte. Em primeiro lugar, quanto às *dummies*, é possível que as diferenciações sugeridas com elas (mercado nacional ou regional, produção de bens de consumo ou de capital, de bens de aquisição repetitiva ou espaçada) em termos do coeficiente linear não sejam efetivamente importantes em virtude da possibilidade de fluxos interregionais de mercadorias devidos a baixos custos de transportes e a fluxos intersetoriais de capitais, levando à equalização da taxa de lucros nas diferentes indústrias. Em síntese, parece que não se pode aumentar o poder de explicação do modelo com a incorporação dessas diferenças qualitativas.

Segundo, a questão da concentração fica prejudicada em virtude da possível qualidade inferior do índice de concentração relativa utilizado. A se manterem estes resultados em regressões com outros índices de concentração, poder-se-ia sugerir que as firmas periféricas são tão ágeis quanto as centrais em termos de elevar e manter elevadas suas taxas de lucro, em vista da pouca importância das economias de escala.

Em terceiro lugar, volta-se à questão da importância dos rendimentos à escala. As regressões acima mostraram que à medida que aumenta a importância dos efeitos de escala diminui a taxa de lucros nas indústrias selecionadas. Quando se considera que o fenômeno das economias de escala é mensurado supondo a inexistência de capacidade ociosa e que o mesmo ocorre com os lucros utilizados para construir a variável independente, é possível entender essa relação negativa (ou nula) dizendo que a ociosidade da capacidade está impedindo a elevação do nível da taxa de lucros, o que é, a longo prazo, uma característica de mercados de concorrência imperfeita.

Pode-se concluir, assim, com base nas indústrias selecionadas, que no Rio Grande do Sul a atividade de diferenciação do produto com propaganda é a barreira à entrada de novas firmas que fornece maiores perspectivas de elevar a taxa de lucros. Quanto aos cânones da eficiência alocativa, a publicidade tem, portanto, atuado como elemento impeditivo à entrada de novas firmas, nas diferentes indústrias. Em primeiro lugar, maior facilidade de entrada na indústria gaúcha tenderia a reduzir os

lucros extraordinários, remunerando o capital mais proximamente ao nível de seu custo de oportunidade. Em segundo lugar, deve-se pesar a possibilidade levantada por Bain (1956, p.375) de que mais recursos que poderiam ser dedicados à produção estão-se voltando à promoção de vendas, acarretando menor nível de produção.

## 5 – Conclusão

Este trabalho se propôs a expor os resultados de uma investigação sobre o caráter do gasto em publicidade na Indústria de Transformação do Rio Grande do Sul. Estudos anteriores do autor levaram-no a pesquisar mais de perto a diferenciação do produto com publicidade e propaganda.

Passando a examinar a importância estrutural dos gastos em publicidade e propaganda, verificou-se que, em geral, a indústria gaúcha gasta menos em publicidade do que a dos países desenvolvidos, relativamente as suas vendas. As indústrias em que esta relação é a mais elevada são: Malharias, Vestuário e Mobiliário, as duas primeiras caracterizando bens de aquisição repetitiva e a última, bens de aquisição espaçada.

Quanto à eficiência alocativa, os resultados da regressão investigando a hipótese de associação positiva entre as barreiras à entrada do tipo economias de escala e diferenciação do produto por meio da publicidade com a taxa de lucros revelam a relação positiva, esperada sob o ponto de vista teórico somente para o gasto em publicidade. A este respeito, não é demais repetir que, no Rio Grande do Sul, a atividade de diferenciação do produto com propaganda é a barreira à entrada de novas firmas que fornece maiores perspectivas de elevação da taxa de lucros, caracterizando a discrepância entre o julgamento do desempenho sob o ponto de vista das empresas (quanto mais lucro, melhor) e das famílias (o lucro zero é que é o ótimo).

Como o único parâmetro de variável contínua significativamente positivo da regressão analisada diz respeito ao grau de publicidade, reforça-se a crença em que as formas dominantes nos mercados gaúchos estudados caracterizam concorrência tipo monopolística e entre oligopólios do tipo diferenciado. Não obstante, futuros estudos que contem com um número de empresas representando maior proporção das respectivas indústrias é um imperativo, eis que poderão lançar luz adicional sobre as questões aqui discutidas.

## 6 – Bibliografia

- BAIN, J. *Barriers to new competition: their character and consequences in manufacturing industries*. Cambridge, Mass., Harvard, 1956.
- BERNI, D. A. *Comparação entre as estruturas industriais gaúcha e brasileira em 1970*. Porto Alegre, UFRGS, 1979. (Mimeo).
- . Duas barreiras à entrada na indústria gaúcha. In: Associação Nacional dos Centros de Pós-Graduação em Economia. *Encontro Nacional*, 8. Pelotas, 1980.
- . Economias de escala e lucros em indústrias de alimentos gaúchas. *Ensaio FEE*, Porto Alegre, 1, (1):81-94, 1980.

- BRAGA, H. C. Determinantes do desempenho da indústria brasileira: uma investigação econométrica. *Revista Brasileira de Economia*, Rio de Janeiro, FGV, 33 (4):501-70, out./dez. 1979.
- COMANOR, W. S. & WILSON, T. A. Advertising, market structure and performance. In: NEEDHAM, D. (ed.) *Readings in the economics of industrial organization*. London, Holt, Rinehart & Wilson, 1971. p.278-310.
- . The Effect of advertising on competition: a survey. *Journal of Economic Literature*, (16):453-73, jun. 1979.
- COSTA, A. B. *A concentração econômica na indústria de calçados no Vale dos Sinos*. Porto Alegre, UFRGS, 1978.
- DOYLE, P. Economic aspects of advertising. *Economic Journal*, 78(311): 570-602, set. 1968.
- GREER, D. F. Los beneficios y costos economicos de las marcas: lecciones para los países em desarrollo. *Comercio Exterior*, 29(12), dez. 1979.
- MODIGLIANI, F. New developments on the oligopoly front. In: NEEDHAM, D. (ed.) *Readings in the economics of industrial organization*. London, Holt, Rinehart & Wilson, 1971.
- NEEDHAM, D. (ed.) *Readings in the economics of industrial organization*. London, Holt, Rinehart & Wilson, 1971.
- CSHERER, F. M. *Industrial market structure and economic performance*. Chicago, Rand McNally, 1970.
- SYLOS-LABINI, P. *Oligopoly and technical progress*. Cambridge, Mass., Harvard. 1969.
- TELSER, L. G. Advertising and competition. In: NEEDHAM, D. (ed.) *Readings in the economics of industrial organization*. London, Holt, Rinehart & Wilson, 1971

## Apêndice

## Classificação das indústrias de acordo com o tipo de produto

TÍTULO SINÓTI- CO USADO NO TÊXTO (A)	DESCRIÇÃO APROXIMADA (B)	NÚMERO DE ES- TABELECIMEN- TOS EM 1970 (C)	NÚMERO DE EM- PRESAS PES- QUISADAS (D)	RELAÇÃO PERCENTUAL (E) = (D)/(C)
Mobiliário	Fabricação de móveis de madeira, vim e junco = C, BB, BAE	375	33	9
Borracha	Fabricação de artefatos de borracha, exclusive calçados = P, BB, BAR	19	9	47
Curtumes	Secagem, salga, curtimento e outros preparativos de couros e peles, inclusive subprodutos = P, BB, BAR	115	16	14
Produtos farmacêuticos	Produtos farmacêuticos e veterinários = C, BC, BAR	29	10	34
Plástico doméstico	Fabricação de artigos de material plástico para usos doméstico e pessoal - exclusive calçados, artigos do vestuário e de viagem = C, BB, BAR	15	5	33
Embalagens de plástico	Fabricação de artigos de material plástico para embalagens e acondicionamento, impressos ou não = P, BB, BAR	21	5	24
Malharias	Malharias e fabricação de tecidos elásticos = C, BB, BAR	94	8	9
Vestuário	Confeção de peças interiores do vestuário, roupas e agasalhos = C, BB, BAR	140	20	14
Calçados	Fabricação de calçados para homens, mulheres e crianças = C, BB, BAR	489	51	10
Farelos e grãos	Beneficiamento, moagem, torrefação e fabricação de produtos alimentares = C, BE, BAR	633	31	5
Conservas	Refeições conservadas, conservas de frutas, legumes e outros vegetais, fabricação de doces - exclusive de confeitaria, e preparação de especiarias e condimentos = C, BE, BAR	72	10	14
Carnes frigorificadas	Abate de animais em matadouros, frigoríficos e charqueadas, preparação de conservas de carne e de produção de banha de porco e outras gorduras comestíveis de origem animal = C, BE, BAR	335	22	7
Pescado	Preparação do pescado e fabricação de conservas do pescado	36	9	25
Biscoitos e massas	Fabricação de massa alimentícia, biscoitos = C, BE, BAR	46	8	17

(continua)

## Classificação das indústrias de acordo com o tipo de produto

TÍTULO SINÔNICO USADO NO TEXTO (A)	DESCRIÇÃO APROXIMADA (B)	NÚMERO DE ES- TABELECIMEN- TOS EM 1970 (C)	NÚMERO DE EN- PRESAS PES- QUISADAS (D)	RELAÇÃO PERCENTUAL (E) = (D)/(C)
Balac e bombons	Fabricação de balas, caramelos, pastilhas, dropes, bombons e chocolates, etc., inclusive gomas de mascar = C, BE, BAR	19	7	37
Plástico industrial	Fabricação de artigos de material plástico para usos industriais = P, BB, BAR	20	8	40
Cutalaria	Produtos de cutalaria, ferramentas, tesouras para grama, revólveres e talheres = C, BE, BAE	43	8	19
Funilaria	Lampinhas, chapas perfuradas, peneiras, bacias, baldes, canos, calhas, latas para conservas, puxadores de latão, placas para automóveis, etiquetas de alumínio, canos de chaminés, letreiros = P, BB, BAR	60	9	18
Metálicos domésticos	Artigos domésticos de alumínio, persianas, navalhas para calçados, artigos domésticos em aço inox, lustres, abajures, lâmpadas, arcos de pua, fitas métricas, bombas de chimarrao = C, BB, BAE	43	9	21
Metálicos industriais	Furadores de chapas, pinos, porcas, parafusos, pistolas para lavagem, hélices, caixas e rolamentos = P, BB, BAE	2	7	350
Máquinas frigoríficas	Instalações frigoríficas industriais, compressores, geradores de gelo, portas frigoríficas, refrigeradores, balcoes frigoríficos, máquinas de sorvetes, ar condicionado, bebedouros, exaustores, ventiladores e câmaras frias	51	6	12
Serralherias	Esquadrias de portas e janelas, basculantes ou não = P, BB, BAE	11	9	82
Siderurgia leve	Peças fundidas em ferro e aço, fogões a gás e lenha = C, BB, BAE	68	7	10
TOTAL	23 indústrias	2 736	307	11

NOTA: A descrição das indústrias obedece à seguinte convenção:

C = indústria produtora de bens de consumo corrente ou durável, predominantemente;

P = indústria produtora de insumos e bens de capital, predominantemente;

BE = indústria produtora de bens de beleza, predominantemente;

EC = indústria produtora de bens de recreio, predominantemente;

EE = indústria produtora de bens de experimento, predominantemente;

BAE = indústria produtora de bens de aquisição repetitiva, predominantemente;

BB = indústria produtora de bens de aquisição esporádica, predominantemente;