Produção e desenvolvimento nos estados e municípios

Coordenação: Istvan Karoly Kasznar
PEEM/EBAP/FGV

"Estudos e análises econômicas referentes aos estados e municípios, tendo em vista a divulgação de índices de produção e desenvolvimento dos mesmos."

Marketing *data bank* do Brasil*

Istvan Karoly Kasznar

1. Introdução

A pesquisa na qual se baseia este artigo foi realizada de agosto de 1997 até o início de fevereiro de 1998, com o objetivo de montar um conjunto amostral representativo de dados sobre o que corresponde à indústria de serviços de marketing no Brasil.

Os maiores desafios neste levantamento foram a sistematização de uma metodologia que definisse estatisticamente a que correspondem gastos e investimentos na indústria de marketing e a obtenção de uma série coesa de dados oriunda das empresas pertencentes ao setor.

Preocupamo-nos em mapear os dados de 1989 e da década de 90, para dispor de uma seqüência estatística que permitisse oferecer uma compreensão ampla de diversos subsetores nos quais se constitui a indústria de marketing. Os tradicionais e clássicos gastos em propaganda e publicidade tiveram papel preponderante neste levantamento. A obtenção de dados por meio de empresas produtoras no ramo de mídia, comunicação e relações públicas mostrou-se altamente producente. As pesquisas, os levantamentos de mercado, os estudos do perfil do consumidor, as análises dos canais de distribuição, as análises logísticas e o desenvolvimento nas empresas de novos produtos e serviços revelaram-se de difícil levantamento.

Dada a confidencialidade dos dados nas empresas e o alto valor de certos contratos de publicidade, consultoria e pesquisa, num mercado competitivo e fortemente imitativo, as informações que levantamos limitaram-se à obtenção de dados nas empresas que citamos na seção das fontes.

* Agradecemos o grande apoio recebido do Isae-AM/FGV, que promoveu, através do Seminário de Marketing no Amazonas, o estudo que gerou este artigo. Nossos agradecimentos se estendem à Rede de Televisão do Amazonas, ligada à Rede Globo de Televisão, por transmitir este estudo no território nacional.

Representativa, essa amostragem de dados é estatisticamente aceitável e deverá ser refinada em novos levantamentos.

2. Principais resultados da pesquisa

Estudamos o produto interno bruto da indústria de marketing, para mensurar seu mercado e conhecer sua participação e evolução no produto nacional.

Fica muito evidente que a mercadologia cresce rapidamente no Brasil. Este é um setor novo, emergente, de cuja relevância estratégica as empresas se conscientizaram nos anos recentes. Para expandir vendas, conhecer o consumidor potencial e efetivo, descobrir nichos de mercado, alocar bens e serviços na ampla geografia de mercado brasileira, divulgar os produtos e fazê-los conhecidos do grande público, o marketing é um instrumento fundamental.

Eis por que o marketing se expande agressivamente, gerando renda, empregos e capacitação evolutiva para as empresas. Vender e permanecer no mercado virou uma arte e o marketing coopera ardentemente com este objetivo.

Para descobrirmos onde se gasta mais em marketing, mapeamos por macrorregião brasileira a composição desses gastos. Como era de se esperar, o Sudeste lidera a indústria. Onde há mais consumidor, há mais probabilidade de vendas e é essencial conquistar posição de liderança.

As demais regiões alocam gastos de marketing de forma bastante consentânea com a evolução do PIB. Isto realmente significa que os marqueteiros seguem uma lógica de mercado. A priorização do processo de gastos em marketing ocorre na razão direta das capacidades presente e futura de extração de ganhos em um mercado.

Quanto mais cresce uma macrorregião e quanto maiores são sua riqueza econômica, número de habitantes, população economicamente ativa e dados afins, tanto mais se produz marketing nela.

Para efeitos do Programa de Estudos dos Estados e Municípios (PEEM), este levantamento mostrou com clareza cinco pontos marcantes, que o leitor poderá apreciar em mais detalhes nas tabelas e gráficos que apresentaremos adiante.

- A indústria de marketing, entendida como aquela que produz todo e qualquer serviço ligado às atividades mercadológicas, é crescente e dinâmica em todas as macrorregiões brasileiras.

- É patente a correlação entre a dimensão de mercado, medida por dados usualmente estudados para definir potencial de mercado — como renda, população, volume de impostos, massa de créditos e depósitos financeiros e afins —, e os locais de produção e lançamento das atividades de marketing. Por este enfoque, é no Sudeste e certamente é no estado de São Paulo que se concentra mais a indústria.

- Os gastos de marketing no Brasil não seguem necessariamente a evolução econômica medida pelo PNB. Quando há recessão ou ela é prevista num ano, gasta-se no marketing. É lógico pensar que se queira abocanhar o mercado dos outros e permanecer no mercado. Mas quando há aquecimento econômico, também se investe no marke-

ting, pois busca-se mais clientela e é preciso formar e firmar liderança.

- Entre os diversos subsetores que contratam serviços de marketing, e dos quais conseguimos tabular dados, notabilizam-se os setores bancário e de cartões de crédito como grandes contratantes. Em instância preliminar, ainda a ser submetida a testes, é bastante possível depreender que setores oligopolizados, fortemente capitalizados e que operam sob regime acirrado de competição, são os grandes investidores na produção de marketing.

A ser correta a lógica anterior, ainda não submetida a teste, começam a surgir evidências de que quanto maior for a concorrência num setor e mais se possam formar blocos produtivos oligopolísticos e monopolísticos, tanto mais valerá investir em propaganda, publicidade, canais e pontos de vendas e distribuição, força de vendas, equipes de relações públicas e afins. Isto é, tanto mais valerá investir no que é a essência do marketing.

3. O significado das estatísticas de marketing

A apresentação dos principais resultados desta pesquisa é feita mediante tabelas.

Sinteticamente, podemos observar o que segue, nas duas principais tabelas da pesquisa (tabelas 1 e 2). As demais, por

Tabela 1

Estimativa de participação: marketing sobre produto

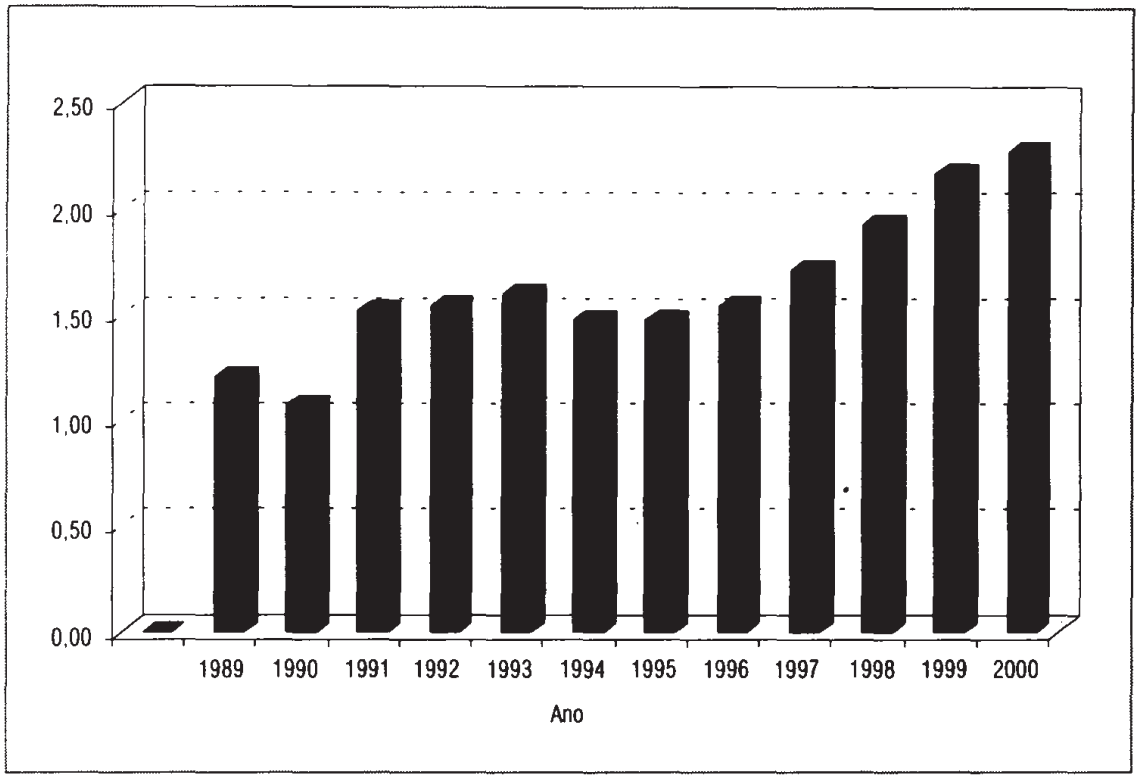
(R$ milhões)

Ano	GT-PP&PM	PNB	GT/PNB (%)
1989	7.043	598.869	1,18
1990	6.028	571.959	1,05
1991	9.890	654.376	1,51
1992	10.257	670.565	1,53
1993	10.895	685.934	1,59
1994	11.275	762.095	1,48
1995	12.102	820.406	1,48
1996	12.930	847.162	1,53
1997	15.186	903.218	1,68
1998*	17.932	918.034	1,95
1999*	20.061	936.264	2,14
2000*	21.752	969.145	2,24

Fonte: PEEM/FGV.
* Valores previstos.

Gráfico 1

Estimativa de participação: marketing sobre produto



serem complementares, são apresentadas no anexo, para análise crítica do leitor.

A estimativa de participação do marketing sobre o produto (tabela 1) mostra como evoluíram os gastos totais em propaganda e marketing (GT-PP&PM) em relação ao produto nacional bruto entre 1989 e 1997. Em nove anos, a produção mercadológica acresceu meio ponto percentual para si, em relação ao PNB brasileiro. Esta é uma participação alta e agressiva.

As estimativas de gastos totais em propaganda, publicidade e marketing por macrorregião (tabela 2) evidenciam que é no Sudeste que se concentra a maior ação mercadológica. Praticamente 70% dos gastos lá se concentram, algo como 5% a mais do que ocorre na distribuição do PNB macrorregional. Talvez o *overinvestment* no Sudeste seja "mais do que compensador" para as empresas e por esta razão elas assim procedam. Outra justificativa pode ser que é mais recomendável gastar e investir nos maiores mercados, logo nos espaços mais "certos", do que nos mercados incertos.

Os gastos mercadológicos ainda são relativamente marcantes nas regiões Sul (que é quase 1/4 do Sudeste) e Nordeste (que resvala para 1/7).

Já nos vastos territórios do Norte e do Centro-Oeste, de baixa população e raras mas dominantes concentrações populacionais em urbes, os gastos são relativamente diminutos. Mas crescem notavelmente no Centro-Oeste, enquanto despencam na Amazônia.

Tabela 2

Estimativas dos gastos totais em propaganda, publicidade e marketing (valores deflacionados)[1]

(R$ milhões)

	Montantes nacionais			Valores absolutos por região					Participação percentual por região				
Ano	GT-PP	GT-PM	GT-PP&PM	N	NE	CO	SE	S	N	NE	CO	SE	S
1989	6.895	148	7.043	281	792	186	4.679	1.104	3,99	11,25	2,64	66,44	15,68
1990	6.714	106	6.820	189	707	185	4.837	902	2,77	10,37	2,71	70,93	13,22
1991	9.766	124	9.890	260	1.056	279	7.008	1.287	2,63	10,68	2,82	70,86	13,01
1992	10.101	156	10.257	261	1.055	309	7.238	1.394	2,54	10,29	3,01	70,57	13,59
1993	10.697	198	10.895	273	1.092	343	7.686	1.500	2,51	10,02	3,15	70,55	13,77
1994	11.073	202	11.275	301	1.114	366	7.902	1.592	2,67	9,88	3,25	70,08	14,12
1995	11.846	256	12.102	338	1.227	403	8.393	1.741	2,79	10,14	3,33	69,35	14,39
1996	12.641	289	12.930	381	1.329	447	8.876	1.896	2,95	10,28	3,46	68,65	14,66
1997	14.885	301	15.186	556	1.575	533	10.276	2.246	3,66	10,37	3,51	67,67	14,79
1998[2]	17.554	378	17.932	721	1.860	628	12.111	2.613	4,02	10,37	3,50	67,54	14,57
1999[2]	19.655	406	20.061	833	2.090	738	13.471	2.929	4,15	10,42	3,68	67,15	14,60
2000[2]	21.302	450	21.752	916	2.297	814	14.559	3.167	4,21	10,56	3,74	66,93	14,56

Fonte: PEEM/FGV.

[1] Inclui gastos através de televisão, rádio, jornais, revistas, publicações editoriais e gráficas nacionais e estrangeiras, catálogos, vídeos, anúncios, cartazes e afins.

[2] Valores previstos.

Gráfico 2

Estimativas dos gastos totais em propaganda, publicidade e marketing: valores absolutos por região

(R$ milhões)

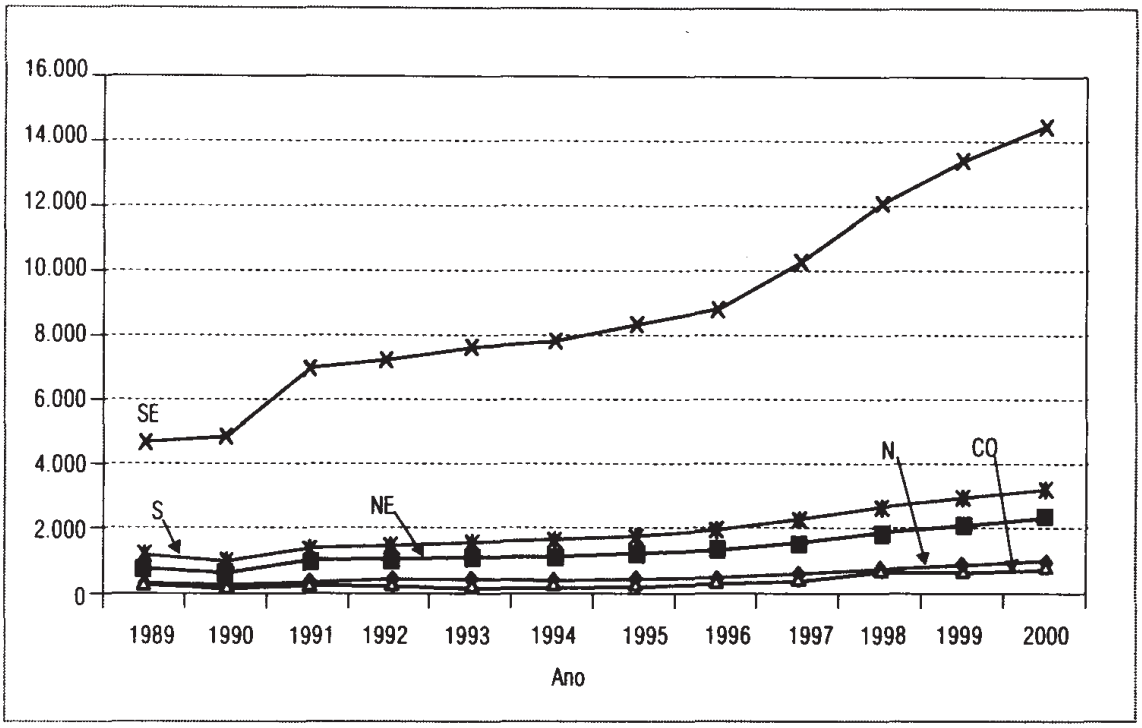


Gráfico 3

Estimativas dos gastos totais em propaganda, publicidade e marketing: participação percentual por região

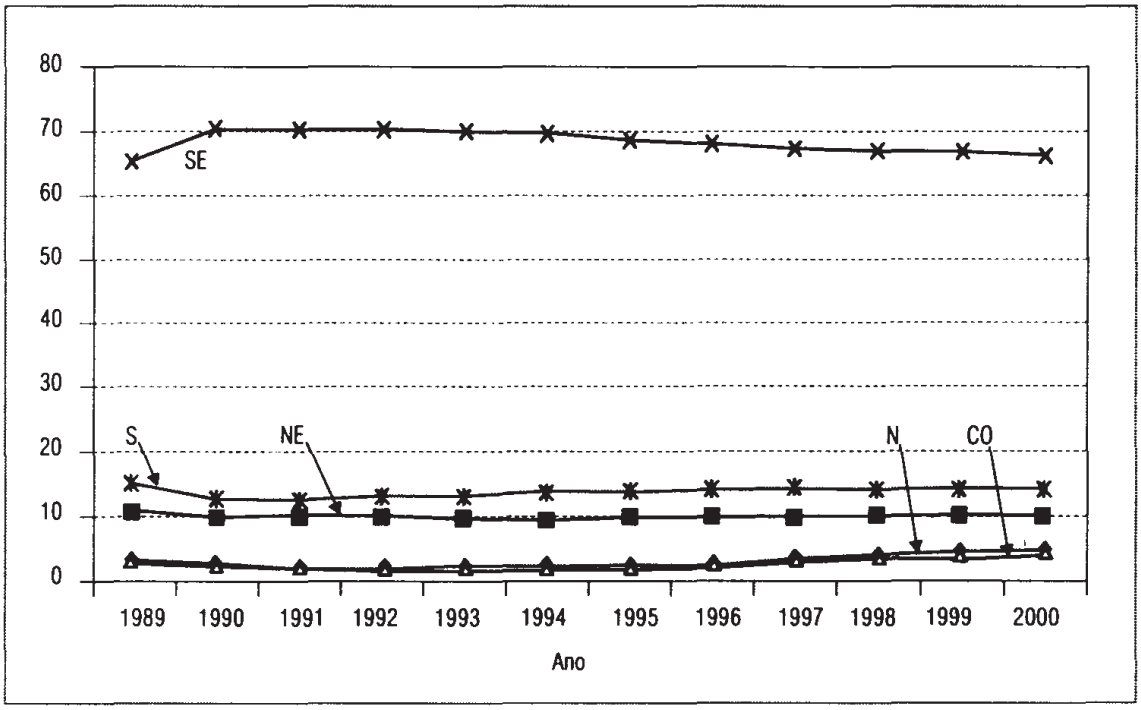


Gráfico 4

Estimativas dos gastos totais em propaganda, publicidade e marketing: participação percentual (1990)

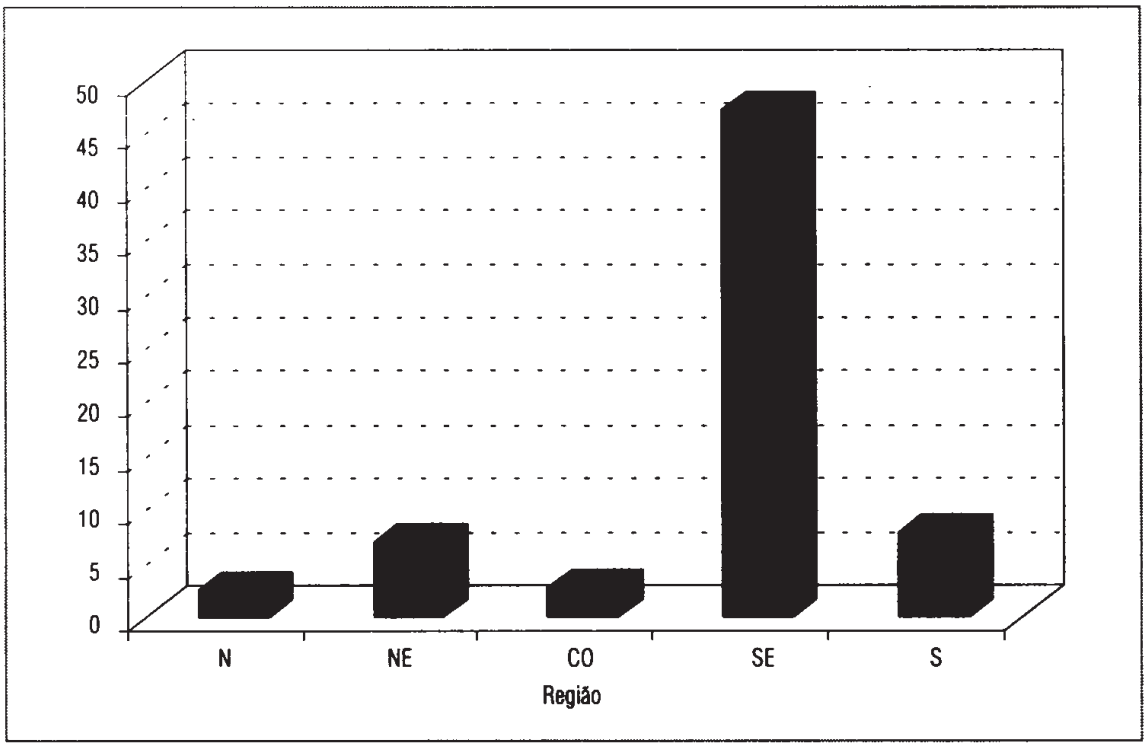


Gráfico 5

Estimativas dos gastos totais em propaganda, publicidade e marketing: participação percentual (2000)

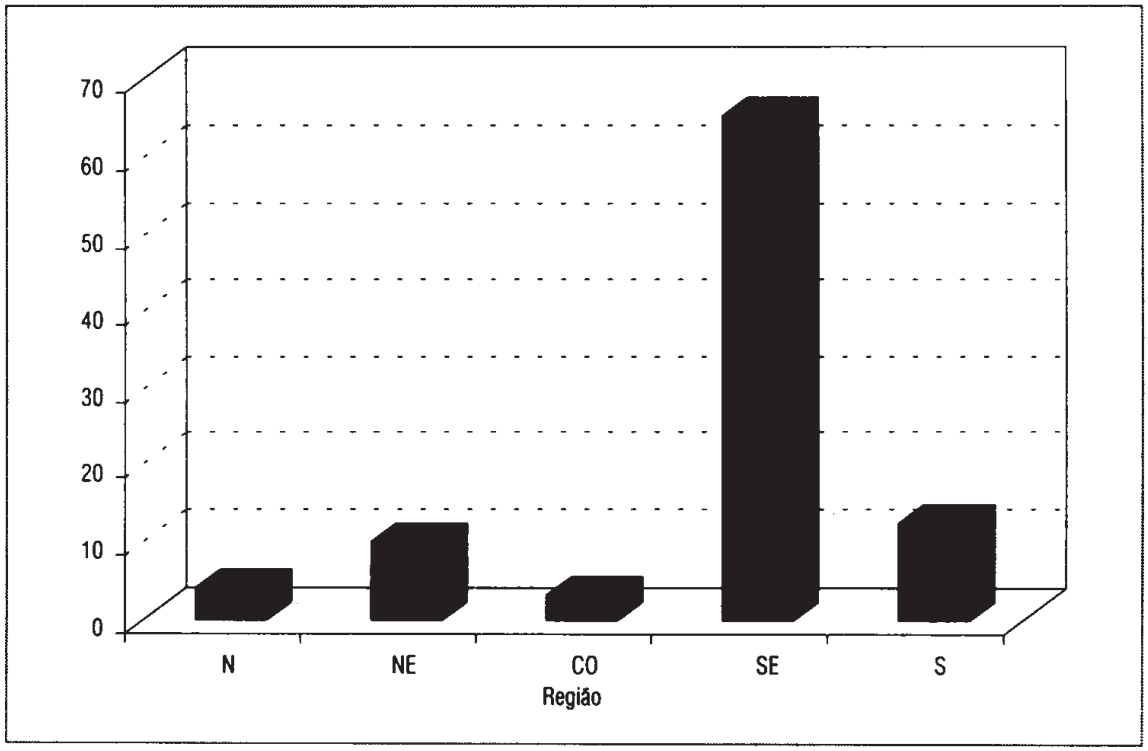
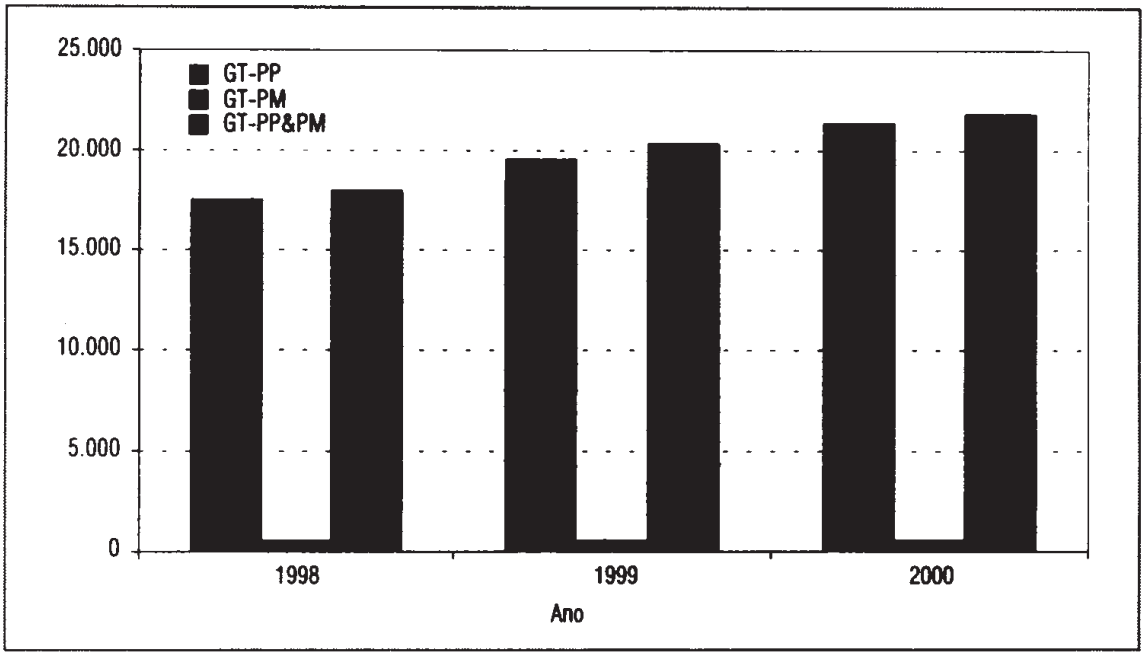


Gráfico 6

Estimativas dos gastos totais em propaganda, publicidade e marketing: montantes nacionais

(R$ milhões)



4. Desafios metodológicos

Uma série de desafios e de problemas metodológicos teve de ser enfrentada para a realização deste levantamento denso.

O que é de fato o marketing: gastos dirigidos a ele e formas de cálculo e mensuração

De fato, os dados são diluídos e sua apropriação dados é frágil, posto que nem todos divulgam quanto investem nas rubricas que compõem o *mix* de marketing.

Desta forma, consideramos nesta pesquisa o conjunto de atividades diretas, identificáveis, que propulsionam, desenvolvem e efetivam a criação, a conquista e a melhora de demanda, por produtos e serviços.

Neste sentido, todo gasto que cria consumidores, conquista-os e leva à demanda pode ser considerado atrelado à formação de gastos mercadológicos, logo de marketing.

Como identificar e projetar, através de estimadores, os investimentos em marketing, se inexiste uma obrigação legal e contábil de discriminar esta conta numa rubrica especifica de balanço

Optamos pelo levantamento dos dados disponibilizados pelas múltiplas fontes citadas, que compõem uma amostra fortemente representativa do meio formador e propagador de instrumentos, técnicas e inversões em marketing.

Por meio destas fontes, tivemos acesso a dados anuais decisivos, de relevância plena para o propósito do cálculo dos gastos totais em marketing. As informações que captamos e tabulamos, conforme a disponibilidade de cada fonte, foram essencialmente as seguintes:

a) receitas totais das agências de publicidade e propaganda — valor das carteiras e dos contratos por cliente, divulgados diretamente pelas agências e através de jornais e revistas;

b) receitas totais das firmas de consultoria de marketing;

c) estimativa das receitas totais das firmas de consultoria que possuem departamentos de publicidade, propaganda, marketing, distribuição, logística (parte) e afins;

d) receitas totais de agências especializadas em promoção de eventos, encontros, relações públicas e relações com o mercado;

e) investimentos em remodelação, reorganização e abertura de pontos de venda;

f) valor da assinatura de pesquisas de marketing;

g) valor da assinatura de revistas e publicações de marketing;

h) número de clientes e assinantes por pesquisa ou revista;

i) valor da assinatura de jornais diversos, imputando percentual de interessados nas colunas específicas de marketing;

j) número de jornais diversos e publicações nas mais importantes cidades de cada uma das cinco macrorregiões do país;

k) valor da chamada publicitária por canal televisivo, de cada uma das cinco macrorregiões do país, em períodos e horários de pico (19h até 22h) e de vale (5h até 7h);

l) total de horas disponibilizadas por lei para anúncios televisivos e chamadas publicitárias (não foi descontado, por ausência de dados, o horário alocado em propaganda política obrigatória);

m) valor do tempo nos canais de rádio (amostra de 22 canais) das principais metrópoles e cidades do país;

n) tempo médio alocado por canal de rádio em avisos, anúncios, classificados, publicidade diversa e afins;

o) valor médio da instalação de novas construções destinadas à distribuição de produtos e de serviços;

p) valor médio do metro quadrado de novas instalações e fabris, do comércio e de pontos de atendimento das indústrias;

q) metragem total de novas instalações fabris, do comércio e de pontos de atendimento das indústrias.

5. Fontes de dados

As fontes a seguir forneceram dados para este levantamento. Utilizamos seus anuários, revistas e edições regulares, mensais, para obter parâmetros e dados que permitiram estipular os gastos totais em propaganda, publicidade, pesquisa de marketing, distribuição, desenvolvimento de novos produtos e serviços e afins, com suas características e metodologias próprias nos cálculos e provimentos de dados.

O leitor deve analisar com cuidado as necessidades específicas, o provimento possível por fonte e a capacidade de utilização direta ou indireta dos dados.

A seguir, apresentamos algumas fontes como exemplos de valor:

- Abras — Associação Brasileira dos Supermercados (RJ)
- Fiesp — Federação das Indústrias do Estado de São Paulo (SP)
- Firjan — Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro (RJ)

- Embraplan — Empresa Brasileira de Planejamento
- Abadi — Associação Brasileira de Administradoras de Imóveis
- ABM — Associação Brasileira de Marketing
- AEAM-FGV — Associação de Ex-alunos de Marketing da Fundação Getulio Vargas
- Andima — Associação Nacional das Distribuidoras e do Mercado Aberto
- Anbio — Associação Nacional dos Bancos de Investimento e Desenvolvimento
- CNI — Confederação Nacional das Indústrias (RJ)
- Sebrae — Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
- ACRJ — Associação Comercial do Rio de Janeiro (RJ)
- CDL — Clube dos Diretores Lojistas
- SPC — Serviço de Proteção ao Crédito
- FGV/PEEM — Programa de Estudos dos Estados e Municípios da Fundação Getulio Vargas (RJ)
- IBGE — Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (RJ)
- Secretarias de planejamento estaduais e municipais
- Secretarias de fazenda estaduais e municipais
- Abinee — Associação Brasileira das Indústrias do Setor Eletro-eletrônico (SP)
- Abia — Associação Brasileira das Indústrias Alimentícias (SP)
- Febraban — Federação Brasileira dos Bancos (SP)
- IBCI — Institutional Business, Consultoria Internacional (RJ)
- Nielsen — Instituto Nielsen de Pesquisas (SP)
- Embratel — Empresa Brasileira de Telecomunicações (DF/RJ)
- Teles — Telesp, Telerj, Telemig, Telepe, Telpa etc.
- ECT — Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos (DF)
- *Gazeta Mercantil*
- *Jornal do Brasil*
- *O Globo*
- *O Estado de S. Paulo*
- *Folha de S. Paulo*
- Decidir — Now Rio Marketing Edit. e Publ. Ltda.
- Marketing — Editora Referência Ltda.
- GMR — GulfMarketing Review — London/UK
- *Veja*
- *Exame*
- *Revista de Marketing da ESPM* — Escola Superior de Propaganda e Marketing
- *IstoÉ*
- Instituto Gallup
- Ibope

Anexo

Tabelas complementares

- Fontes: Fenaban/Febraban, Associação Brasileira de Marketing e Sindicato dos Bancos do Rio de Janeiro.
- Consolidação técnica e associação de dados: Institutional Business, Consultoria Internacional.
- Cálculo dos valores monetários agregados e por estado da Federação. Inferências baseadas em dados do Bacen, Andima, IBGE e FGV.

Tabela A.1

Bancos: variáveis de impacto microeconômico que estimulam as vendas e a *performance* potencial de cada produto ou serviço (valores absolutos)

Ano	Total geral do sistema nacional	Total dos bancos	Institucionais (TV, AN e outros)			Em televisão			Em anúncios impressos (NA e outros)		
			Captações	Aplicações	Serviços	Captações	Aplicações	Serviços	Captações	Aplicações	Serviços
1990	656	410	156	175	79	68	83	39	88	92	40
1991	460	271	92	115	64	49	51	31	43	64	33
1992	538	327	113	128	86	56	62	42	57	66	44
1993	611	373	123	142	108	60	69	56	63	73	52
1994	745	438	152	152	134	72	74	63	80	78	71
1995	891	488	165	172	151	78	83	72	87	89	79
1996	996	518	170	184	164	81	91	79	89	93	85
1997	1.092	565	182	216	167	89	104	75	93	112	92

Fontes: Fenaban, Febraban, Associação Brasileira de Marketing e Sindicato dos Bancos do Rio de Janeiro.

Tabela A.2

Seguradoras: variáveis de impacto microeconômico que estimulam as vendas e a *performance* potencial de cada produto ou serviço (valores absolutos)

Ano	Total do mercado de seguros	Institucionais (TV, AN e outros)			Em televisão			Em anúncios impressos (NA e outros)		
		Vida	Casa	Veículos	Vida	Casa	Veículos	Vida	Casa	Veículos
1990	111	29	12	70	18	6	31	11	6	39
1991	81	18	10	53	11	3	25	7	7	28
1992	91	21	10	60	13	4	28	8	6	32
1993	101	27	11	63	16	4	29	11	7	34
1994	127	37	16	74	23	5	34	14	11	40
1995	153	47	21	85	29	7	42	18	14	43
1996	171	53	26	92	31	7	46	22	19	46
1997	182	56	29	97	33	8	43	23	21	54

Fontes: Fenaseg, Instituto de Resseguros do Brasil e balanços das seguradoras. Levantamentos parciais junto à Cia. Sul América de Seguros, ao Bradesco e à Icatu Hartford.

Tabela A.3

Cartões de crédito: variáveis de impacto microeconômico que estimulam as vendas e a *performance* potencial de cada produto ou serviço (valores absolutos)

Ano	Total do mercado de cartões de crédito	Institucionais (TV, AN e outros)			Em televisão			Em anúncios impressos (NA e outros)		
		Corporativo	PF vinculado a PJ	PF	Corporativo	PF vinculado a PJ	PF	Corporativo	PF vinculado a PJ	PF
1990	72	25	11	36	18	8	22	7	3	14
1991	74	30	8	36	21	6	26	9	2	10
1992	87	39	7	41	29	5	23	10	2	18
1993	102	43	11	48	33	6	26	10	5	22
1994	118	50	13	55	36	6	29	14	7	26
1995	141	56	17	68	42	7	35	14	10	33
1996	161	67	19	75	49	7	38	18	12	37
1997	181	75	21	85	56	9	46	19	12	39

Fontes: Associação Brasileira das Empresas de Cartões de Crédito, American Express, Diners, Credicard e Suma Econômica.

Tabela A.4

Leasing: variáveis de impacto microeconômico que estimulam as vendas e a _performance_ potencial de cada produto ou serviço (valores absolutos)

Ano	Total do mercado de *leasing*	Institucionais (TV, AN e outros)			Em televisão			Em anúncios impressos (NA e outros)		
		Corporativo	PF vinculado a PJ	PF	Corporativo	PF vinculado a PJ	PF	Corporativo	PF vinculado a PJ	PF
1990	9	3	1	5	1	0	2	2	1	3
1991	4	1	1	2	0	0	1	1	1	1
1992	4	1	0	3	0	0	2	1	0	1
1993	6	2	1	3	1	0	2	1	1	1
1994	15	6	2	7	3	0	4	3	2	3
1995	34	13	7	14	6	1	8	7	6	6
1996	47	19	8	20	8	2	11	11	6	9
1997	66	26	13	27	11	4	15	15	9	12

Fonte: Associação Brasileira das Empresas de Leasing.

Tabela A.5

Cadernetas de poupança: variáveis de impacto microeconômico que estimulam as vendas e a *performance* potencial de cada produto ou serviço (valores absolutos)

Ano	Total do mercado de poupança	Institucionais (TV, AN e outros)			Em televisão			Em anúncios impressos (NA e outros)		
		PF	Rural	Programada	PF	Rural	Programada	PF	Rural	Programada
1990	54	44	7	3	18	2	1	26	5	2
1991	30	23	2	5	11	0	1	12	2	4
1992	29	19	8	2	9	2	1	10	6	1
1993	29	16	8	5	7	4	4	9	4	1
1994	47	29	12	6	10	3	3	19	9	3
1995	75	40	17	18	14	6	7	26	11	11
1996	99	52	22	25	17	8	9	35	14	16
1997	98	60	8	30	19	2	9	41	6	21