

Proporcionalidade entre propaganda e PIB: um exame do Princípio da Constância Relativa¹

Bernardo E. Lins²

Universidade de Brasília
Departamento de Economia

Resumo

O Princípio da Constância Relativa (PRC) estabelece que, para cada país, existe uma relação constante entre gastos com publicidade e renda agregada. Várias análises comprovam tal regularidade, mas não são capazes de estabelecer uma relação entre esta e outras variáveis macroeconômicas. O artigo discute os microfundamentos das decisões de gastos com publicidade e propõe um exercício simples de estática comparativa para ilustrar os fatores que afetam essa relação. Os resultados do modelo sugerem que o comportamento da relação publicidade-PIB decorre das características de produção do setor de publicidade em termos relativos à economia, da concentração do mercado e da sensibilidade do público à propaganda. Linhas futuras de pesquisa são sugeridas, para aprofundar esse estudo.

Palavras-chave

Economia da mídia; gastos com publicidade; princípio da constância relativa; relação publicidade-PIB.

1 Introdução: o paradoxo da relação entre gastos de publicidade e PIB

O princípio da constância relativa (PRC), postulado por McCombs (1972), afirma que há, para cada país, uma relação constante entre gastos agregados com propaganda e renda nacional.

Trata-se de uma regularidade bastante curiosa, pois parece ser pouco afetada por outras grandezas macroeconômicas, pela evolução tecnológica da mídia e pela entrada em operação de novos veículos. Doyle (2002) destaca:

“Examinado sobre um período de tempo longo, os gastos com publicidade tenderam a crescer como uma proporção da economia nacional ... Quando os gastos com publicidade são calculados como uma porcentagem do PIB,

¹ Trabalho apresentado ao GT 2 – Publicidade e Propaganda, do VIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação da Região Centro-Oeste.

² Mestre e doutorando em economia pela Universidade de Brasília. Consultor legislativo da Câmara dos Deputados para as áreas de ciência e tecnologia, comunicação e informática.

emerge um padrão que indica que, na medida em que a economia cresce, a publicidade não apenas acompanha esse crescimento, mas tende a crescer ainda mais rápido”.

Na verdade, os estudos a respeito do PRC são menos esclarecedores do que Doyle sugere. Em alguns países, essa relação oscila durante décadas no entorno de um valor, sem que uma tendência de longo prazo fique evidenciada. Veja-se, por exemplo, o caso do Brasil nas últimas quatro décadas (tabela 1), em que a relação oscila entre 0,7% e 0,9% do PIB.

Observe-se que entre 1965 e 2005 o país sofreu quebras estruturais importantes, seja no âmbito político, seja na condução da economia, seja na própria estrutura do mercado de mídia. Nesse último aspecto, bastaria citar a consolidação do monopólio das Organizações Globo ao final dos anos sessenta e a conseqüente dominação do meio televisão no mercado publicitário, a entrada de novas emissoras no mercado (SBT, Manchete) nos anos oitenta, a diversificação de audiência e o surgimento da Internet nos anos noventa, ou a concorrência da telefonia a partir de 2003. Um primeiro exame da série sugere, porém, que os fatos relatados afetaram a relação publicidade-PIB apenas conjuntamente.

Tabela 1 – Gastos agregados com publicidade no Brasil

Ano	Gastos com publicidade	PIB	Relação (%)
1965	280	44.000	0,63
1966	440	63.760	0,69
1967	650	86.700	0,75
1968	960	123.070	0,78
1969	1.310	161.700	0,81
1970	1.840	209.000	0,88
1971	2.500	278.000	0,90
1972	3.460	368.000	0,94
1973	4.500	511.300	0,88
1974	6.300	741.200	0,85
1975	8.200	1.050.000	0,78
1976	13.650	1.625.000	0,84
1977	22.675	2.519.000	0,90
1978	33.813	3.716.000	0,91
1979	50.700	6.260.000	0,81
1980	95.000	11.875.000	0,80
1981	198.816	26.509.000	0,75
1982	381.634	50.890.000	0,75
1983	984.241	121.500.00	0,81

Fonte: Bolaño (2004:56). Dados em Cr\$ milhões.

O efeito da inflação não permite a visualização do processo de flutuação dessa relação com a variação do PIB, que fica mais claro quando examinamos o comportamento dos gastos ajustados ao dólar, como ilustra a continuação da tabela, apresentada a seguir.

Tabela 1 – Gastos agregados com publicidade no Brasil (cont.)

Ano	Gastos com publicidade	PIB	Relação (%)
1994	2.297	411.798	0,55
1995	3.428	668.244	0,51
1996	4.965	751.093	0,66
1997	5.887	783.042	0,75
1998	6.417	794.255	0,81
1999	4.354	511.742	0,85
2000	5.365	601.732	0,89
2001	3.968	508.432	0,78
2002	3.313	460.786	0,71
2003	3.680	505.746	0,72
2004	4.652	604.855	0,76
2005	6.939	754.224	0,92

Fonte: Projeto Intermeios (2004, 2007). Dados em US\$ milhões.

Nesse sentido, como a taxa de crescimento do PIB brasileiro variou negativamente em alguns anos da década de noventa, o efeito sugerido por Doyle fica melhor evidenciado, embora em certos anos, como entre 1998 e 1999, a flutuação seja precisamente no sentido oposto ao sugerido por aquela autora.

Tabela 2 – Gastos com publicidade de alguns países europeus em 2003

País	Gastos com publicidade	PIB	Relação (%)
Austria	1.908	218.333	0,87
Bélgica	2.137	268.154	0,79
Dinamarca	1.280	182.768	0,70
Finlândia	1.079	143.422	0,75
França	16.366	1.551.503	1,05
Alemanha	17.407	2.130.000	0,82
Grécia	2.131	152.705	1,39
Islândia	114	9.015	1,27
Irlanda	1.156	135.000	0,86
Itália	25.624	1.300.926	1,97

Fonte: IP/CMI (2004). Dados em milhões de euros.

Tal regularidade preserva-se no tempo e varia moderadamente de um país a outro. A tabela 2 exemplifica, para alguns países europeus, a relação entre gastos agregados de publicidade e PIB.

Aparentemente, países mais desenvolvidos ou com economias mais diversificadas tenderiam a apresentar uma relação entre publicidade e PIB um pouco mais alta, embora haja exceções. Colômbia e Turquia, por exemplo, são países em desenvolvimento com uma participação elevada de publicidade no PIB, acima de 2% e 4% respectivamente.

Esses dados recomendam, portanto, um exame mais demorado dessa relação.

As evidências a respeito desse comportamento são mistas. Chang e Chan-Olmsted (2005) fazem uma resenha bastante completa dos vários estudos conduzidos, destacando que, embora análises mais antigas reforcem a hipótese da PRC, alguns trabalhos mais recentes sugerem que teria havido, em alguns países, uma elevação dos gastos com publicidade na década de 1980. A expansão da televisão por assinatura é apontada pelos autores como uma das possíveis razões desse comportamento.

Alguns estudos foram feitos em duas linhas até hoje inconclusivas. Por um lado, identificar outras variáveis macroeconômicas que possam afetar o comportamento dos gastos agregados com publicidade, particularmente para explicar a diferença entre as relações observadas em diferentes países. E, por outro lado, desenvolver um modelo teórico satisfatório que explique a regularidade observada.

A literatura sobre o tema não tem sido muito estimulante. Demers (1994) buscou testar os efeitos do que chamou de pluralismo da sociedade. Usou como *proxies* variáveis como o tamanho da população e a relação de trabalhadores urbanos para o total. Os resultados foram pouco significativos. Já Dupagne (1997) obteve uma relação dos gastos de publicidade com a população e o nível geral de preços. Descartou, por outro lado, efeitos do desemprego e da taxa de juros, que em tese teriam o efeito de deprimir o consumo e, aparentemente, poderiam estar correlacionados com os gastos com publicidade.

Chang e Chan-Olmsted (2005) estenderam essa análise, incorporando dados de PIB, população, investimento direto, liberdade da economia e liberdade de imprensa. Os resultados que alcançaram sugerem que, além do PIB, apenas o indicador de liberdade econômica guardaria algum poder explicativo quando se examinam dados *cross-section*. Já no exame do comportamento no tempo a população surge como uma variável a ser

considerada. Para cerca de 30 países, a grande maioria não desenvolvidos, não haveria qualquer poder explicativo identificável nas variáveis consideradas.

2 Motivações para o PRC associadas a microfundamentos

Preferências dos consumidores são ligadas a certos atributos exteriores (idade, poder de compra, nível de educação formal) que são observados e explorados pelos anunciantes. Anunciar a quem irá consumir pouco não é vantajoso. A propaganda é, num certo sentido, um mecanismo para informar o consumidor e facilitar o *matching* entre oferta e procura. O grupo de consumidores que se deseja informar é o *target* da campanha publicitária.

Uma elevação da renda agregada poderá, por exemplo, aumentar o *target* das campanhas, pois mais consumidores entrariam na faixa de consumo em potencial de um bem, elevando a eficácia da publicidade e induzindo uma elevação da atividade. Tal comportamento explicaria uma causalidade da variação da renda, ou de expectativas a respeito dessa variação, sobre a propaganda. A elevação do PIB poderia induzir uma pressão por conquistas dessa fatia de renda pelas empresas e tenderia a elevar a participação da publicidade no produto interno. Possivelmente, reduções do PIB poderiam também resultar em pressão pelo aumento da propaganda no curto prazo, em virtude de manobras defensivas das empresas.

Outra função da propaganda é induzir ao consumo, elevando a demanda por um certo bem. O efeito indutivo da propaganda estimula a seleção de certas mercadorias em detrimento de outras e pressiona por uma elevação do consumo. Relatos anedóticos dão conta de grupos de indivíduos que tendem a formar hábitos de consumo compulsivo, comprometendo inclusive seus rendimentos futuros, mas não há clareza na literatura quanto a um efeito de longo prazo da exposição à propaganda sobre o consumidor, no sentido de pressioná-lo a elevar seu consumo como um todo, em detrimento, por exemplo, da poupança. Esta seria uma justificativa para fundamentar uma causalidade dos gastos de publicidade sobre a renda, mas esbarra na constatação de que o efeito da propaganda sobre o consumo se dá dentro do ciclo contábil da economia, pois o giro de estoque das empresas é relativamente curto, muito inferior a um ano, não sendo o efeito, portanto, capturado nas contas nacionais.

E, enfim, a propaganda é usada pelas empresas que atuam no mercado para superinformar o consumidor ou induzir uma preferência por propriedades reais ou fictícias de um certo produto, servindo como barreira à entrada de novos *players*. Tal conjectura sugere que países com economias oligopolizadas e mercados contestáveis, que tenham maior abertura de comércio, ou que convivam com um avanço tecnológico continuado, tenderiam a exibir parcelas mais altas do PIB comprometidas com os gastos em publicidade.

Um modelo que procure explicar os efeitos agregados da propaganda deverá levar em conta alguns desses aspectos. Por um lado, reconhecer que a exposição à publicidade poderá induzir uma satisfação mais que proporcional pelo consumo de uma unidade adicional do bem. Por outro lado, admitir que as firmas possam adotar estratégias de superexposição à propaganda como forma de explorar a diferenciação de sua mercadoria e erigir barreiras à entrada de concorrentes.

3 Uma abordagem historicista

Se, eventualmente, a regularidade da relação entre propaganda e PIB poderá decorrer de razões estruturais que afetem o comportamento agregado da economia, não se pode descartar, porém, outras motivações para o PRC, decorrentes do processo de formação do moderno mercado publicitário. Uma destas de caráter contábil. Outra de caráter historicista propriamente dito. Uma terceira, relacionada com as práticas gerenciais das firmas.

Uma explicação de caráter contábil seria sugerir que a coleta e a consolidação contábil dos montantes aplicados à publicidade guardem um viés que resulte nessa relação característica. Os gastos com publicidade considerados dizem respeito, em geral, às atividades de publicidade terceirizadas às agências ou formalmente conduzidas por centros de custos das firmas voltados à propaganda, não levando em consideração ações cujos custos estejam diluídos nos gastos operacionais de caráter geral.

Fatores determinantes desse registro contábil seriam, portanto, a legislação fiscal e trabalhista e as normas de sociedades de capital aberto vigentes em cada país, que tendem a ser parecidas, dada a crescente integração dos mercados de capitais. Nessa abordagem, sugere-se que o esforço publicitário é mais elevado e apresenta maior variância do que o registrado pelos levantamentos atuais.

Quanto à motivação propriamente historicista, esta focaria o desenvolvimento relativamente simultâneo da publicidade na maior parte dos países, decorrente sobretudo da consolidação do modelo de negócio do rádio na década de 1930 (McChesney, 1993). As agências de publicidade norte-americanas rapidamente se instalaram, naquele momento, em um número razoável de países, negociando marcos regulatórios similares e ajudando a consolidar práticas de administração da propaganda, com regras de bolso parecidas, o que resultaria, no agregado, no comportamento relativamente homogêneo postulado pelo PRC.

Uma explicação gerencial associada a essa abordagem histórica, enfim, diz respeito às práticas de planejamento estratégico e operacional, de definição de metas de vendas e lucro, e de gestão de custos vigentes na maior parte das empresas. Tais procedimentos incorporam métodos de prospecção de mercado e de avaliação de riscos que tendem a se tornar comuns, induzindo avaliações parecidas e decisões de investimento relativamente semelhantes. Essa convergência tenderia a ser reforçada, nas decisões de curto prazo, pelo comportamento de manada diante de situações imprevistas.

4 Um modelo explicativo

Para consolidar uma avaliação dos efeitos da publicidade sobre as decisões de consumo e promover uma primeira discussão sobre os motivadores da relação publicidade-PIB, vamos considerar, neste artigo, um exercício de estática comparativa que examina o caso mais simples de uma economia fechada com consumidores homogêneos e firmas que operam em competição monopolística.

4.1 Propriedades básicas das firmas e dos consumidores

Seja uma economia em que N empresas operam em competição monopolística.

Seguindo alguns dos pressupostos usuais do modelo de Chamberlin, adotam-se as seguintes convenções em relação às firmas:

cada firma n produz uma mercadoria diferenciada e tem uma curva de demanda própria dada por

$$p^S = p^S(z_n, T_n), \text{ onde } p^S_z < 0 \text{ e } p^S_T > 0; \quad (4.1)$$

cada firma tem uma função de produção dada por

$$z_n = z_n(K_{nz}, L_{nz}); \quad (4.2)$$

T_n é a alocação de publicidade feita pela firma n (estamos, no modelo, desconsiderando a intermediação das agências e das empresas de mídia) tal que

$$T_n = T_n(K_{nT}, L_{nT}); \quad (4.3)$$

L é um fator de produção inelástico no agregado, mas de rápida alocação por cada firma, digamos trabalho; L cresce a uma taxa de crescimento da população S que é considerada exógena; o trabalho total é fixo, ou seja,

$$S L_{nz} + S L_{nT} = L; \quad (4.4)$$

K é inelástico para cada firma, digamos capital; dado um valor em t , o valor em $t + 1$ está limitado pela capacidade de investimento desta. Em compensação, não há restrições no agregado;

além dos custos dos fatores para produção e publicidade, as firmas incorrem em um custo fixo de entrada no mercado C^F .

A população é homogênea. Cada trabalhador oferece a cada período uma unidade de trabalho. Além de oferecer trabalho, a uma taxa de salário w , assiste aos programas e é induzido pela publicidade a consumir as mercadorias ofertadas. A utilidade de um consumidor reflete uma preferência por diversidade e é definida de modo a que ele possa eventualmente consumir uma quantidade igual a zero de alguma das N mercadorias:

$$u_j = \sum_{n=1}^N u_{jn} [z_{jn}(1 + g.T_n)] \quad (4.5)$$

onde z_{jn} é a quantidade que o consumidor j consome da mercadoria n e o produto $g.T_n$ representa sua absorção da publicidade da firma n . Admite-se que u_{jn} seja crescente e côncava. Também se impõe a seguinte propriedade, que traduz a preferência por diversidade:

$$\lim_{z \rightarrow 0} u_{jn}' = +\infty \quad (4.6)$$

4.2 Um exercício de estática comparativa

A decisão do consumidor – problema estático

Seja um consumidor representativo que deseja maximizar a sua utilidade, resolvendo

$$\begin{aligned} \max u_j &= \sum_{n=1}^N u_{jn} [z_{jn} (1 + \mathbf{g} \cdot T_n)] \\ \text{s.a} & \\ \sum_{n=1}^N p_n \cdot z_{jn} &\leq \mathbf{w}_j \end{aligned} \quad (4.7)$$

A CPO para a mercadoria n será dada por

$$u_{jn}' \cdot (1 + \mathbf{g} \cdot T_n) - \mathbf{l} \cdot p_n = 0 \quad (4.8)$$

e, dado que no modelo os consumidores são homogêneos, $z_{jn} = z_n/L$ e essa expressão define a curva de demanda inversa da mercadoria n . Veja que \mathbf{l} é o preço-sombra e \mathbf{g} é a sensibilidade à propaganda.

Suponha, em particular, que u_{jn} seja uma função da forma

$$u_{jn} = [z_{jn} \cdot (1 + \mathbf{g} \cdot T_n)]^q \quad (4.9)$$

onde \mathbf{g} é um fator de absorção da publicidade pelo consumidor e $0 < q < 1$.

Nesse caso, a expressão (3.8) torna-se

$$p_n = \frac{q \cdot L^{1-q}}{\mathbf{l}} \cdot \frac{(1 + \mathbf{g} \cdot T_n)^q}{z_n^{1-q}} \quad (4.10)$$

A decisão das firmas – problema estático

Uma firma n irá resolver, então

$$\begin{aligned} \max \mathbf{p}_n &= p_n^S [z_n(K_{nz}, L_{nz}), T_n(K_{nT}, L_{nT})] \cdot z_n - r \cdot (K_{nz} + K_{nT}) - \mathbf{w} \cdot (L_{nz} + L_{nT}) - C_F \\ \text{s.a} & \\ K_{nz} + K_{nT} &\leq K_n \end{aligned}$$

E as CPO serão

$$\begin{aligned}
\left(\frac{\partial p_n^s}{\partial z_n} \cdot z_n + p_n^s \right) \frac{\partial z_n}{\partial K_{nz}} &= r + \mathbf{m} \\
\left(\frac{\partial p_n^s}{\partial z_n} \cdot z_n + p_n^s \right) \frac{\partial z_n}{\partial L_{nz}} &= \mathbf{w} \\
\frac{\partial p_n^s}{\partial T_n} \cdot z_n \cdot \frac{\partial T_n}{\partial K_{nT}} &= r + \mathbf{m} \\
\frac{\partial p_n^s}{\partial T_n} \cdot z_n \cdot \frac{\partial T_n}{\partial L_{nT}} &= \mathbf{w}
\end{aligned} \tag{4.11, a-d}$$

E então, igualando (4.11, a) com (4.11-c) e (4.11, b) com (4.11, d)

$$\begin{aligned}
\left(\frac{\partial p_n^s}{\partial z_n} \cdot z_n + p_n^s \right) \frac{\partial z_n}{\partial K_{nz}} &= \frac{\partial p_n^s}{\partial T_n} \cdot z_n \cdot \frac{\partial T_n}{\partial K_{nT}} \\
\left(\frac{\partial p_n^s}{\partial z_n} \cdot z_n + p_n^s \right) \frac{\partial z_n}{\partial L_{nz}} &= \frac{\partial p_n^s}{\partial T_n} \cdot z_n \cdot \frac{\partial T_n}{\partial L_{nT}}
\end{aligned} \tag{4.12}$$

Aplicando (3.10) a (3.12)

$$\begin{aligned}
\frac{\partial z_n}{\partial K_{nz}} \cdot \frac{1}{z_n} &= \mathbf{g} \cdot \frac{\partial T_n}{\partial K_{nT}} \cdot \frac{1}{(1 + \mathbf{g}T_n)} \\
\frac{\partial z_n}{\partial L_{nz}} \cdot \frac{1}{z_n} &= \mathbf{g} \cdot \frac{\partial T_n}{\partial L_{nT}} \cdot \frac{1}{(1 + \mathbf{g}T_n)}
\end{aligned} \tag{4.13}$$

Definindo as funções de produção

Considere, em particular, o caso das firmas serem idênticas e seguirem funções de produção de Cobb-Douglas da forma

$$\begin{aligned}
z_n &= S \cdot K_{nz}^s \cdot L_{nz}^{1-s} \\
T_n &= B \cdot K_{nT}^b \cdot L_{nT}^{1-b}
\end{aligned}$$

Então

$$\frac{\partial z_n}{\partial K_{nz}} = S \cdot s \cdot K_{nz}^{s-1} \cdot L_{nz}^{1-s} = s \cdot \frac{z_n}{K_{nz}}$$

$$\frac{\partial z_n}{\partial L_{nz}} = (1-s) \frac{z_n}{L_{nz}}$$

$$\frac{\partial T_n}{\partial K_{nT}} = b \cdot \frac{T_n}{K_{nT}}$$

$$\frac{\partial T_n}{\partial L_{nT}} = (1-b) \frac{T_n}{L_{nT}}$$

e aplicando a (4.13)

$$\begin{aligned} \frac{K_{nT}}{K_{nz}} &= \frac{b}{s} \cdot \frac{\mathbf{g}T_n}{(1+\mathbf{g}T_n)} \\ \frac{L_{nT}}{L_{nz}} &= \frac{(1-b)}{(1-s)} \cdot \frac{\mathbf{g}T_n}{(1+\mathbf{g}T_n)} \end{aligned} \quad (4.14)$$

Lembre que s é a elasticidade do produto em relação ao capital aplicado em sua produção, b é a elasticidade da propaganda em relação ao capital aplicado em sua produção, $(1-s)$ é a elasticidade do produto em relação ao trabalho aplicado em sua produção e $(1-b)$ é a elasticidade do produto em relação ao trabalho aplicado em sua produção. São, portanto, fatores relacionados às respectivas tecnologias. Já \mathbf{g} é a sensibilidade do consumidor à publicidade e está relacionado, portanto, a fatores culturais de comportamento do consumidor.

Em um equilíbrio simétrico, (3.14) resultará em

$$\begin{aligned} \frac{K_T}{K_z} &= \frac{b}{s} \cdot \frac{1}{1 + \frac{N}{\mathbf{g}T}} \\ \frac{L_T}{L_z} &= \frac{(1-b)}{(1-s)} \cdot \frac{1}{1 + \frac{N}{\mathbf{g}T}} \end{aligned}$$

e, em suma

$$\frac{T}{z} = \frac{BK_T^b \cdot L_T^{1-b}}{S \cdot K_z^s \cdot L_z^{1-s}} = \frac{B}{A} \left(\frac{b}{s} \cdot \frac{1}{1 + \frac{N}{\mathbf{g}T}} \right)^b K_z^{b-s} \left(\frac{(1-b)}{(1-s)} \cdot \frac{1}{1 + \frac{N}{\mathbf{g}T}} \right)^{1-b} \cdot L_z^{s-b}$$

Considere, enfim, uma situação em que a tecnologia do setor de publicidade se assemelhe à dos demais setores do mercado em termos da produtividade marginal dos fatores. Nesse caso $b = s$ e

$$\frac{T}{z} = \frac{B}{S} - \frac{N}{g \cdot z} \quad (4.15)$$

Uma interpretação da expressão (4.15) seria a de que a relação entre propaganda e PIB, dada por T/z , seria tão mais alta quanto maior fosse o diferencial de produtividade associado à tecnologia entre o setor publicitário e o restante da economia, dado por B/S . Além disso, tenderia a crescer na medida em que o mercado fosse mais concentrado (menor N) e tenderia a crescer quanto maior fosse a sensibilidade do público à propaganda (maior g).

5 Implicações do modelo para uma análise empírica

Um passo ulterior seria o teste das conjecturas desenvolvidas na seção anterior com dados reais, procedimento que será remetido a trabalhos futuros. No entanto, algumas questões podem ser desde já levantadas.

O modelo não leva em consideração aspectos dinâmicos da economia, sobretudo os efeitos da formação de expectativas sobre as decisões de publicidade das empresas. No entanto, tais efeitos são em geral de curto prazo, voltando a economia, com o tempo, para seu comportamento tendencial.

Desse modo, espera-se que em períodos longos o comportamento da relação publicidade-PIB reflita apenas os aspectos sugeridos em (4.15), ou seja, as características de produção do setor de publicidade, em termos relativos à economia, a concentração do mercado e a sensibilidade do público à propaganda.

Note-se que tais fatores apresentam forte regularidade. O avanço relativo da tecnologia do setor publicitário tende a acompanhar o avanço tecnológico agregado do país. Além disso, tende a ser fortemente associado à infra-estrutura nacional de telecomunicações e de serviços de comunicação de massa, sendo inercial no curto prazo. Por sua vez, a diversidade de produção e o grau de concentração da economia são afetados por fatores institucionais de lenta evolução, tais como a organização social de classes, a legislação

comercial ou a estrutura do mercado de capitais. E a sensibilidade do consumidor à propaganda resulta de fatores culturais e educacionais de lenta evolução.

Nesse sentido, é previsível que os aspectos nominais da economia, tais como a formação de preços ou as taxas de juros e de câmbio, não afetem essa relação no longo prazo, embora possam responder por variações no curto prazo. Não guardariam, porém, poder para explicar diferenças entre países.

Também é de se esperar que fatores sociais que não modifiquem em caráter permanente os hábitos de consumo de mídia das pessoas sejam pouco relevantes. Indicadores conjunturais, como a variação da taxa de desemprego, ou fatores relacionados com a liberdade de expressão ou a pluralidade da sociedade seriam também ineficazes para explicar mudanças de longo prazo.

Na maior parte dos países, dada a crescente homogeneidade nos hábitos de consumo de mídia e nas preferências dos consumidores, decorrente em especial da elevada penetração do veículo televisão, mesmo fatores que no passado seriam determinantes para a mudança de hábitos, tais como migrações internas ou crescimento relativo da população urbana, estão deixando de ser tão importantes.

Outro conjunto de variáveis investigadas em trabalhos anteriores e que não apresentaram resultados expressivos dizem respeito às decisões de produção e de investimento das empresas e à origem do capital. De fato, na medida em que o setor publicitário acompanhar a evolução tecnológica ou o ajuste dos preços relativos dos fatores que determinam essas decisões, estas ficarão neutralizadas em termos dos seus efeitos sobre a relação publicidade-PIB.

Já o efeito do grau de abertura da economia, que revelou algum poder explicativo, demandaria um refinamento do modelo da seção anterior para ser levado em consideração e sua discussão é remetida a ulteriores desenvolvimentos deste estudo.

De qualquer modo, embora um estudo a respeito do sentido da causalidade temporal entre variações de PIB e de gastos com publicidade deva ser empreendido, o modelo aqui apresentado sugere que a relação publicidade-PIB é determinada por fatores estruturais, sendo estéreis as conjecturas de que um crescimento da pressão da propaganda possa ter um efeito multiplicador sobre a formação da renda nacional, na medida em que isto representaria uma realocação menos eficiente de fatores.

6 Conclusões

Este trabalho representa um passo inicial no estudo do PRC no Brasil, bem como na determinação de aspectos macroeconômicos que possam afetar a relação publicidade-PIB. Ao oferecermos um modelo baseado em microfundamentos estamos seguindo a trilha sugerida por Bolaño há duas décadas, que já então alertava, a respeito do mercado televisivo:

“O tipo de análise que adoto difere da maioria dos estudos que se dedicam ao tema, por tratá-lo de um ponto de vista microeconômico, considerando a estrutura do mercado televisivo, as formas de concorrência que o caracterizam, as barreiras à entrada, que confirmam o oligopólio das grandes cadeias de televisão. Esse modo de encarar a questão dos ‘media’ possibilita uma visão mais clara da estrutura do sistema. Assim, as questões mais gerais que são colocadas a respeito da Indústria Cultural e do sistema comercial brasileiro de televisão poderão ser discutidas com o respaldo indispensável do conhecimento da estrutura econômica sobre a qual o sistema está montado.” (Bolaño, 2004: 38)

A advertência de Bolaño a respeito da importância de se mapear a lógica de funcionamento do mercado de mídia, de modo a derivar, dessa análise, uma compreensão das relações entre o veículo de mídia, o mercado publicitário e as estratégias das empresas para posicionar-se diante do mercado de consumo de massa, divulgar seus produtos e relacionar-se com os consumidores, não parece ter sido suficientemente compreendida.

De fato, embora interessantes trabalhos descritivos tenham sido publicados desde então a respeito do mercado de mídia nacional (Dowbor, 2000; Lima, 2001), pouco se avançou, no Brasil, no uso de modelos microeconômicos de análise desse mercado.

Neste texto, apresentamos um exercício de estática comparativa que sugere que, em uma economia fechada, o comportamento da relação publicidade-PIB decorre das características de produção do setor de publicidade, em termos relativos à economia, da concentração do mercado e da sensibilidade do público à propaganda.

Os resultados deste trabalho ainda são preliminares e duas linhas de ação merecem ser perseguidas de imediato. Por um lado, generalizar o modelo, buscando capturar os efeitos do comportamento da relação publicidade-PIB ao longo do tempo, em especial

com relação à formação de expectativas dos agentes, e estendê-lo ao caso de uma economia aberta. E, por outro lado, evoluir no exame econométrico das relações entre publicidade e outras grandezas agregadas, de modo a consolidar ou rejeitar as intuições sugeridas.

Referências bibliográficas

BOLAÑO, César R. (2004). Mercado Brasileiro de Televisão. São Paulo: EDUC. 2ª ed. (1ª ed. 1988, ed. UFS).

CHANG, Byen-Hee e Sylvia CHAN-OLMSTED (2005). “Relative constancy of advertising spending: a cross-national examination of advertising expenditures and their determinants”. *Gazette*, 67(4):339-357.

DEMERS, David P. (1994). “Relative constancy hypothesis, structural pluralism, and national advertising expenditures”. *Journal of Media Economics*, 7(4):31-48.

DOYLE, Gillian (2002). Understanding Media Economics. Londres (GB): Sage.

DOWBOR, Ladislau *et al.* (orgs.) (2000). Desafios da Comunicação. Petrópolis (RJ): Vozes.

DUPAGNE, Michel (1997). “Beyond the principle of relative constancy: determinants of consumer mass media expenditure in Belgium”. *Journal of Media Economics*, 10(2):3-19.

IP International Marketing Committee (IP/CMI) (2004). Television 2004: International Key Facts. Luxemburgo: IP/RTL Group.

LIMA, Venício A. (2001). Mídia: Teoria e Política. São Paulo (SP): Fundação Perseu Abramo.

McCHESNEY, Robert W. (1993). Telecommunications, Mass Media and Democracy: The Battle for the Control of U.S. Broadcasting, 1928-1935. Nova York (NY), EUA: Oxford.

McCOMBS, Maxwell (1972). Mass Media in the Marketplace. Journalism Monographs vol. 24. Association for Education in Journalism.

Projeto Intermeios (2004). Anuário de Mídia 2004. Volume 2: Pesquisas. São Paulo: Meio e Mensagem.

Projeto Intermeios (2007). Anuário de Mídia 2007. Volume 2: Pesquisas. São Paulo: Meio e Mensagem.