
O EFEITO DO MARKETING NOS RESULTADOS DAS EMPRESAS*

Claudio Contador**
Nelson Bastos***
Outubro de 2012

1 – Introdução

Num ambiente competitivo, o marketing tornou-se um instrumento imprescindível de comunicação das empresas com consumidores, reforçando a marca de empresas, lembrando as qualidades de produtos e como tentativa de diferenciação em relação aos competidores. E mesmo quando a concorrência não é acirrada, o marketing cumpre a função social de divulgar novos produtos, o que beneficia os consumidores.

O marketing é hoje uma atividade complexa e multidisciplinar, reunindo fundamentos de Economia, Estatística, e Psicologia. Nos Estados Unidos, as despesas totais com o marketing atingem mais de US\$ 300 bilhões¹. As grandes corporações conferem importância crescente ao marketing. A Coca Cola, para citar um exemplo, vai investir US\$ 3 bilhões na Índia, e US\$ 8 bilhões no Brasil até 2016. Nos BRICs, as despesas totais planejadas são de US\$ 30 bilhões. São campanhas milionárias de marketing disputadas pelas agências de propaganda.

No Brasil, o faturamento anual do mercado publicitário atinge R\$ 40 bilhões, com quase 65 % da televisão como mídia, seguido dos jornais, com pouco mais de 10 %, e o restante distribuído em revistas, Internet, TV por assinatura, rádio e outras formas de mídia.²

* Relatório conjunto SILCON Estudos Econômicos e NB Consulting Group. Este relatório é divulgado pela SILCON como RS 069, outubro de 2012

** SILCON Estudos Econômicos, www.silcon.ecn.br, diretoria@silcon.ecn.br

*** NB Consulting Group, www.nbconsultinggroup.com.br, nelson@nbconsultinggroup.com.br

¹ Global Online Advertising Spending Statistics, agosto de 2012

² Segundo estatísticas do Projeto Inter-Meios, Meio & Mensagem.

Apesar da importância nos custos e dos valores elevados, atenção insuficiente é dada à avaliação da eficiência das campanhas de marketing das empresas, com a justificativa de que a complexidade do tema limita a avaliação. O objetivo destas notas é discutir alguns conceitos e sugerir uma metodologia para avaliar empiricamente o desempenho das campanhas de marketing. Para reforçar a metodologia, apresentamos evidências de dois casos em que as consultorias estiveram envolvidas.

A seção 2 apresenta a metodologia para a mensuração dos efeitos do marketing no faturamento de uma empresa. A seção 3 trata da quantificação. A seção 4 apresenta uma aplicação empírica da metodologia, e a última seção, conclui o artigo.

2 – Efeitos do marketing

A publicidade tem dois objetivos principais: divulgar as qualidades (a) de uma empresa (a chamada propaganda da Marca) ou (b) de um determinado produto ou conjunto de produtos (a propaganda específica). No primeiro caso, o objetivo da propaganda é destacar a empresa dos seus concorrentes. No segundo caso, a propaganda tem por objetivo informar, motivar e induzir os consumidores em potencial a consumirem determinados produtos. No caso de produtos já existentes, ao informar as qualidades do seu produto, a empresa procura ressaltar as diferenças em relação aos produtos concorrentes. Como efeito final, a demanda pelo seu produto desloca-se para cima, devido ao melhor conhecimento do produto e/ou por atrair consumidores de produtos fornecidos por outras empresas. No caso de lançamento de novos produtos, o papel da propaganda é criar o mercado, ou seja, estabelecer as bases para a demanda de mercado, e o tratamento estatístico deve adotar uma metodologia diferente da que mostramos neste ensaio.

Na maioria das vezes, como a nossa experiência mostra, as informações contábeis não separam os custos das campanhas de marketing voltadas para a marca e os custos das voltadas para produtos específicos. Estas notas estão dedicadas ao marketing de produtos já existentes.

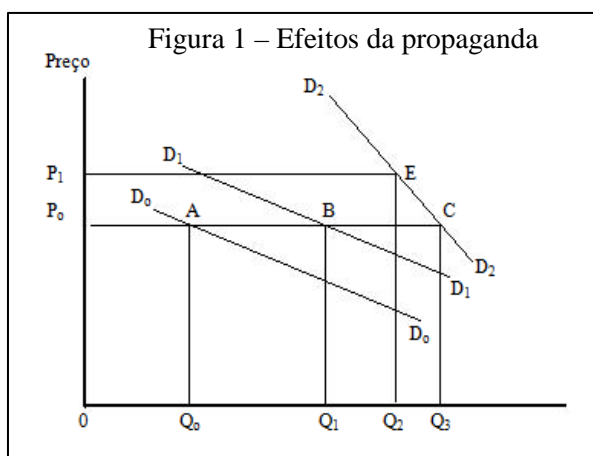
Seja o mercado de um produto (relativamente) homogêneo, vendido por diversas empresas que concorrem entre si. Nas condições iniciais, sem as campanhas de marketing a serem avaliadas, a demanda enfrentada pela empresa³ é $D_i D_o$, sendo P_o o preço recebido, e Q_o , a quantidade vendida

³ A demanda ao nível da empresa é a diferença entre a demanda de mercado e a oferta das demais empresas, necessariamente mais elástica do que a demanda do mercado. Quanto menor a *share* da empresa, maior a elasticidade-preço da demanda que enfrenta. Ou

$$\eta_i = \frac{1}{\theta} \eta - \frac{1 - \theta}{\theta} \varepsilon_o$$

onde η_i é a elasticidade-preço da demanda enfrentada pela empresa i ; η , a elasticidade-preço da demanda do mercado; ε_o , a elasticidade-preço da oferta das demais empresas; e θ , a participação da empresa i no

pela empresa, como mostra a Figura 1. A (nova) campanha de marketing tem o efeito de deslocar para a direita a curva de demanda da empresa, de D_0D_0 para D_1D_1 , tal que ao mesmo preço P_0 , a quantidade vendida pela empresa é Q_1 . O aumento do faturamento da empresa gerado pela campanha é a área do retângulo Q_0ABQ_1 . Se a campanha de marketing tiver por objetivo produzir no consumidor uma percepção de produto diferenciado dos oferecidos pelos concorrentes, a curva de demanda enfrentada pela empresa fica menos elástica ao preço, e é possível cobrar um preço mais elevado – por exemplo, P_1 . Neste caso, o faturamento adicional gerado pela campanha corresponde à diferença entre o retângulo OP_1EQ_2 – que representa o faturamento total atual – e o retângulo OP_0AQ_0 – o faturamento anterior à nova campanha ao preço P_0 .



Se a campanha de marketing tiver por objetivo produzir no consumidor uma percepção de produto diferenciado dos oferecidos pelos concorrentes, a curva de demanda enfrentada pela empresa fica menos elástica ao preço, e é possível cobrar um preço mais elevado – por exemplo, P_1 . Neste caso, o faturamento adicional gerado pela campanha corresponde à diferença entre o retângulo OP_1EQ_2 – que representa o faturamento total atual – e o retângulo OP_0AQ_0 – o faturamento anterior à nova campanha ao preço P_0 .

- **O caso de novos produtos**

No caso do lançamento de novos produtos, ou seja, produtos que ainda não existem, por definição a curva de demanda não é conhecida. Quando os produtos já existem, é possível encontrar as estatísticas básicas para a estimação empírica dos parâmetros, ou utilizar os resultados calculados por especialistas. Caso mais complicado ocorre quando a propaganda objetiva divulgar um produto inédito, ainda não existente, ou para o qual não existem estatísticas. Nestes casos, uma solução é buscar informações de outros países e regiões que já utilizam o produto e ajustar os parâmetros às condições domésticas. Mas e se estas informações não existem? O que fazer nestes casos ?

Em primeiro lugar, é preciso estimar a curva de demanda por métodos indiretos, com técnicas que permitam simular o comportamento do mercado e as intenções de consumo. A técnica estatística de valoração contingenciada é a mais utilizada e consiste em extrair as informações diretamente através de pesquisas e questionários junto à população consumidora ou para a qual se destina o produto. A valoração é dita contingenciada porque condições são impostas no processo de pesquisa de mercado, e as respostas são condicionadas ao conjunto de fatores escolhidos. Na literatura esta técnica é conhecida como “disposição-a-

mercado. No caso de um monopólio, $\theta=1$, e a elasticidade da demanda da empresa é igual à do mercado. Num mercado com muitas empresas, θ é pequeno e a demanda da empresa tende a elasticidade-preço infinita.

pagar” (*willingness-to-pay*) e os entrevistados devem informar a sua disposição de pagar pelo produto para diferentes níveis de consumo. Este processo torna possível estimar funções de demanda, para diferentes níveis de preço, renda e os demais fatores inseridos na pesquisa de mercado.⁴

Em seguida, a mesma técnica pode ser adaptada para medir a rapidez do consumo com a informação prestada pelo marketing vis-a-vis a demora no início do consumo sem a informação do marketing.

3 – Quantificando o efeito do marketing

3.1 – O efeito total

O efeito do marketing sobre as vendas (de um produto já existente e conhecido pelos consumidores) pode ser quantificado numa regressão múltipla, onde a quantidade vendida Q_j pela empresa i responde à renda dos consumidores; ao preço médio dos concorrentes P_m ; ao preço praticado pela empresa P_j ; aos investimentos de marketing da empresa IM_j e outras variáveis Ω , que o analista julgue relevante. O coeficiente que captura os efeitos da renda dos consumidores deve ser positivo; o do preço médio dos concorrentes, positivo; o do preço praticado pela empresa, negativo; e o dos investimentos em marketing, positivo.

$$Q_j = d (Y, P_m, P_j, IM, \Omega) \quad (1)$$

Um formato alternativo é estabelecer a receita como variável explicada, o que incorpora possíveis efeitos do marketing nos preços.⁵ Este formato tem vantagens na mensuração do ROMI – Retorno dos Investimentos de Marketing⁶, como exposto mais adiante.

A campanha de marketing é bem sucedida se o aumento do faturamento supera as despesas com marketing,

$$\Delta Q_j P_j > \Delta IM_j \quad (2)$$

⁴ A técnica disposição-a-pagar é muito utilizada nas pesquisas de mercado para simular a reação dos consumidores a um novo produto e na valoração do meio ambiente. Bateman, I.J. e R.K. Turner, “The contingent valuation method”, em Turner, K. (ed.), Sustainable economics and management : principles and practice, (Belhaven London, 1993); Hanemann, W.M., “Contingent valuation and economics”, em Willis, K.G. e Corkindale, J.T. (eds), Environmental valuation: new perspectives, (CAB International, Wallingford, 1995); W. Michael Hanemann (1994), ‘Valuing the Environment Through Contingent Valuation’; Peter A. Diamond and Jerry A. Hausman (1994), ‘Contingent valuation: is some number better than no number?’, em Harberger, A.C. e Jenkins, Glenn, Cost-benefit analysis, International Library of Critical Writings in Economics, 2004.

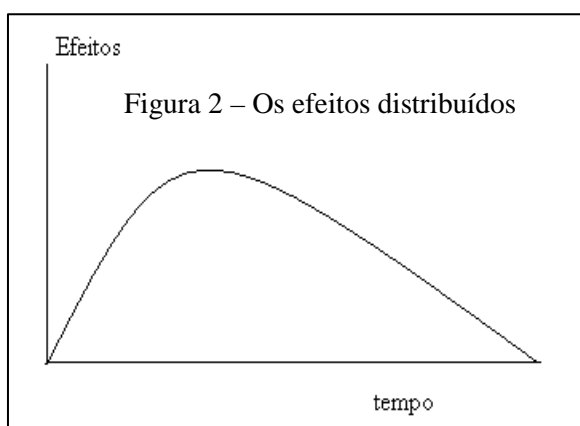
⁵ Kaul e Wittink (1996)

⁶ ROMI – Return on marketing investment

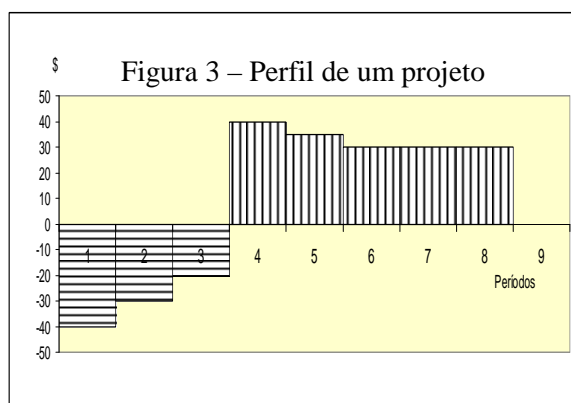
Numa regressão múltipla com as variáveis em escala linear, o coeficiente das despesas com marketing deve ser positivo e maior que um para atender a desigualdade (2).⁷

3.2 – Persistência e exaustão dos efeitos

Para dificultar a quantificação empírica dos efeitos da propaganda, a absorção e compreensão das qualidades de um produto envolvem aspectos comportamentais nem sempre compreendidos. De efeito prático, a experiência mostra que a propaganda tem efeitos defasados nas vendas (ou seja, os efeitos de uma campanha não são instantâneos) e distribuídos no tempo (os efeitos perduram por algum tempo).



Portanto, três aspectos merecem atenção: (1) o efeito total (impacto acumulado na receita por gasto em propaganda), (2) a defasagem dos efeitos no tempo, e (3) a persistência dos efeitos. Estes aspectos podem ser estimados por modelos específicos.



Em geral, os efeitos da propaganda nas vendas crescem, perdem força e se esgotam, no formato de um polinômio, na Figura 2. Para a estimação empírica, utiliza-se uma regressão, onde a variável explicada é a receita ou o volume de vendas, e os gastos da propaganda como variável explicativa com vários retardos, além das demais variáveis da expressão (1). Para evitar perdas

de graus de liberdade e os danos da multicolinearidade, podemos usar a estimação por polinômios em retardos distribuídos (PDL – *polynomial distributed lag*).⁸ É recomendável que os dados disponíveis sejam de periodicidade mensal, ou no máximo trimestral.

⁷ E satisfazer as exigências de significância estatística.

⁸ Disponível em diversos softwares, como o Eviews. A maior dificuldade é identificar o grau do polinômio e número de defasagens, o que é obtido geralmente por experimentação exaustiva.

3.3 – ROMI - Taxa de retorno dos investimentos de marketing

A taxa de retorno ROMI tem a mesma dimensão da TIR (taxa interna de retorno) de um projeto e o cálculo similar. Os investimentos em marketing seguem os mesmos princípios dos investimentos em qualquer atividade. Como exemplo na Figura 3, o marketing tem a fase inicial de despesas (com valores negativos, com área tracejada horizontal) seguida de uma fase de receitas (com valores positivos, com área tracejada vertical). A taxa de desconto que iguala o valor presente do fluxo a zero corresponde a ROMI.

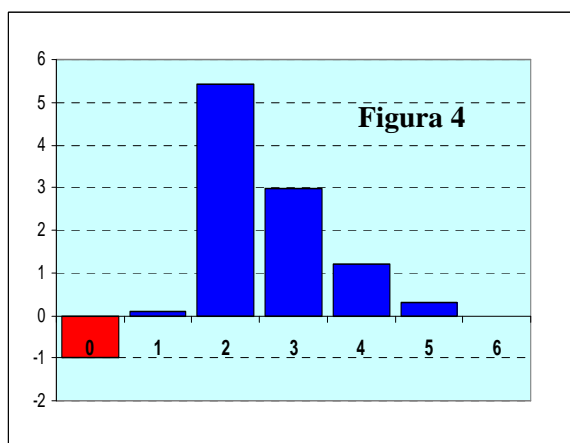
Os efeitos dos investimentos nas vendas sintetizados nos parâmetros estimados pela regressão podem ser convertidos num perfil, onde os investimentos (itens negativos) assumem valor unitário e as receitas, os parâmetros dos efeitos distribuídos.

4 – Dois casos

Vamos relatar dois casos verdadeiros em que as empresas de consultoria estiveram envolvidas, naturalmente com a omissão do nome das empresas envolvidas, por uma questão ética.

4.1 – O caso de uma empresa de autopeças

O primeiro caso é de uma empresa que atua no segmento de autopeças, um mercado fortemente competitivo, inclusive aberto para importação. A estimação empírica com dados mensais identificou três



características: (1) os efeitos significantes sobre a receita real da empresa ocorrem a partir do segundo mês após a despesa; (2) o efeito (relevante) da propaganda perdura por cinco meses; e (3) a soma das elasticidades de resposta da propaganda é 0,38. A estrutura de efeitos da propaganda nas receitas da empresa está reproduzida na

Figura 4, onde a área vermelha representa o referencial de investimento igual à unidade, e as áreas azuis, os efeitos estimados pelos parâmetros.

Apesar do valor modesto – os investimentos em marketing são menos de 3 % do faturamento total – ficou comprovado que cada real gasto em propaganda gerava uma receita adicional de 14,6 reais. Ou seja, as

despesas em propaganda e marketing representam um investimento extremamente rentável para a empresa. A taxa de retorno em marketing - ROMI foi calculada em 164 %

4.2 – O caso da empresa da Indústria de alimentos

O segundo caso retrata a reação constatada numa empresa tradicional nacional no segmento de alimentos, com marca muito forte, mas - na época da prestação dos serviços de consultoria - com queda nas vendas, devido à perda de mercado para empresas multinacionais. A empresa passava por dificuldades econômicas e tomou a decisão de fazer cortes nos gastos, inclusive de propaganda. Na análise que realizamos ficou constatado que os investimentos em marketing tinham efeitos distribuídos ao longo de seis trimestres, com um polinômio com o formato da Figura 5. A taxa de retorno ROMI foi estimada em 79 %.

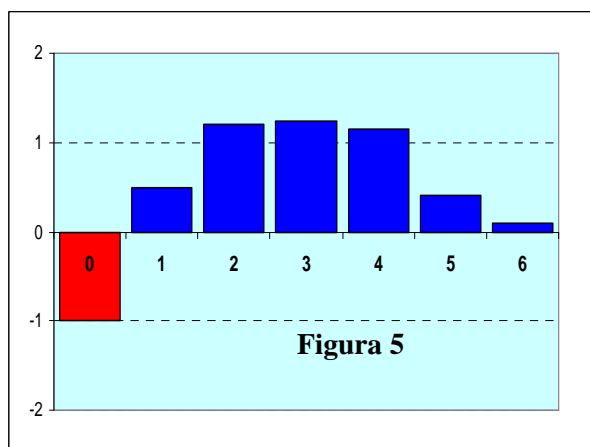


Figura 5

4.3 - Análise de sensibilidade da ROMI por Monte Carlo

Nenhuma campanha de marketing é igual à outra, da mesma forma que a reação dos consumidores não obedece um padrão estável. As estimativas do perfil do projeto representam a esperança matemática de realização da TIR média, que é sujeita a risco. Modificando as hipóteses e os parâmetros básicos, os resultados se modificam. Mas em quanto? Qual a confiabilidade de ocorrência do valor previsto, considerando os erros de previsão e os efeitos de eventos não imaginados ?

Portanto, a ROMI estimada é apenas uma média, sujeita a uma distribuição de probabilidades. Modificando as hipóteses e os parâmetros básicos, os resultados se modificam. Mas em quanto? Qual a confiabilidade de ocorrência do ROMI estimado, considerando os erros possíveis ? A vantagem da estimação dos efeitos através de polinômios é que o risco está representado pelo erro-padrão dos parâmetros da regressão.

Conhecidos os erros-padrão dos parâmetros da regressão, a técnica de Monte Carlo⁹ gera através de amostras de números aleatórios, as

⁹ A técnica de Monte Carlo foi desenvolvida nos anos 40, no desenvolvimento do programa atômico Manhattan dos EUA, que terminaria a guerra no Pacífico. O título foi dado por John Von Neumann, Stanislaw Ulan e Nicholas Metropolis, numa alusão ao Casino Monte Carlo, onde o tio de Ulan

alternativas possíveis de resultados, considerando as estimativas centrais e os intervalos de desvios dos parâmetros com maior erro-padrão, os mais sujeitos a desvios.¹⁰

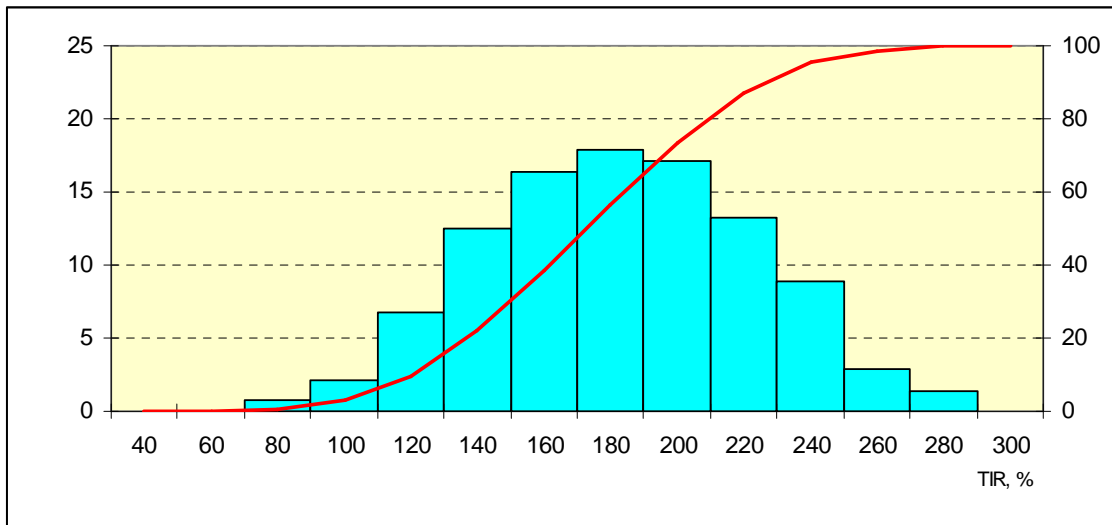


Figura 6 – Distribuição da TIR, propaganda da empresa de autopeças

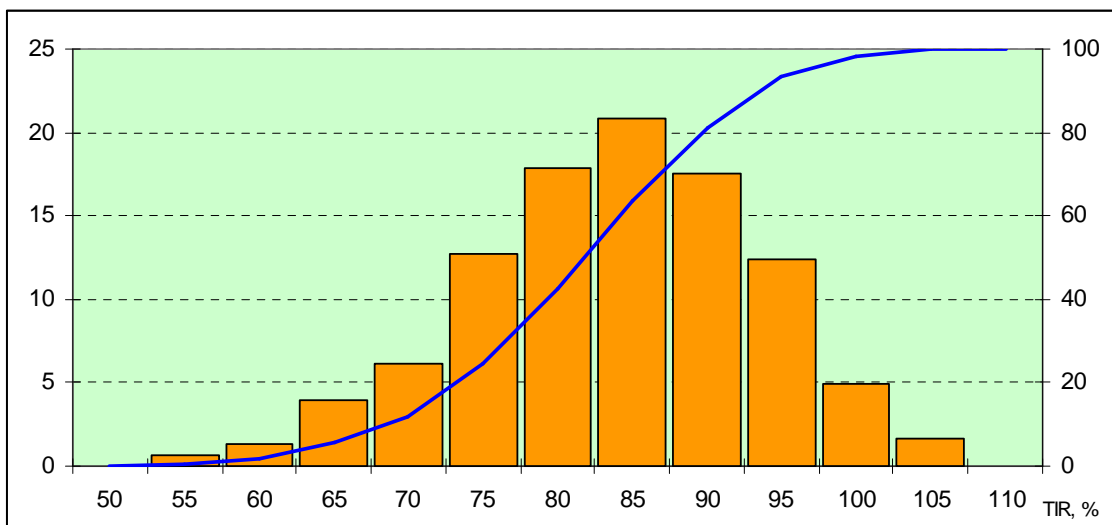


Figura 7 – Distribuição da TIR, propaganda da empresa de alimento

costumava perder no jogo. Ver Metropolis, N., “The beginning of the Monte Carlo method”, Los Alamos Science, 1987, pp.125-130; Metropolis, N. e S. Ulam, “The Monte Carlo method”, Journal of the American Statistical Association, vol.44., no.247, 1949, pp.335-341; Gentle, J.E., Random number generation and Monte Carlo methods, (New York, Springer, 2003, 2a. edição) ; Law, A.M. e W.D. Kelton, Simulation modeling and analysis, (New York, McGraw-Hill, 1991, 2a edição); Kroese, D.P.; T. Taimre e Z.I. Botev, Handbook of Monte Carlo methods, (New York, John Wiley & Sons, 2011); Nando de Freitas e Neil Gordon, Sequential Monte Carlo methods in practice, (New York, Springer, 2001); Fishman, G.S., Monte Carlo: concepts, Algorithms and applications, (New York, Springer, 1995).

¹⁰ A simulação por Monte Carlo para ser feita de forma simples com o Excel, com o comando da função Aleatório() ou por programação em programas como o Math Lab. Moore, J.H. e L.R. Weatherford, Decision modeling with Microsoft Excel, (New Jersey, Prentice Hall, 2001, 6a. edição)

A Figura 6 reproduz os resultados da simulação por Monte Carlo da TIR dos investimentos em marketing do caso da empresa de autopeças, onde a TIR média é de 164 %, com distribuição neste entorno conforme a figura. As barras mostram a frequência relativa (no eixo vertical da esquerda) dos intervalos das taxas TIR (no eixo horizontal) e a linha cheia no eixo da direita, a probabilidade acumulada. Como a TIR destes investimentos em marketing é excepcional, a distribuição pouco agrega à discussão sobre as incertezas da medida.

No caso dos investimentos nas campanhas de marketing da empresa de alimentos, os retornos são menores, mas ainda assim excepcionais como mostra a Figura 7 abaixo.

5 – Comentários finais

Este ensaio discutiu uma metodologia para simplificar o cálculo do retorno dos investimentos em marketing, que evita os preconceitos e vieses das simulações baseadas no subjetivismo.

Através da estimação por regressão múltipla e evitando as complexidades econométricas, a metodologia utiliza polinômios para capturar os efeitos distribuídos dos investimentos em marketing. Os parâmetros do polinômio correspondem ao perfil do “projeto” de investimentos e a taxa interna de retorno é a estimativa do ROMI. Os erros-padrão dos parâmetros do polinômio permitem ainda gerar a distribuição de probabilidades do ROMI através da técnica de Monte Carlo.

O relatório exemplifica a metodologia através de informações de dois casos em que as empresas de consultoria estiveram envolvidas. Encerrando a apresentação, a técnica de Monte Carlo mostrou como a metodologia pode ser enriquecida com a inclusão do risco.

Referências :

- Assmus, G.; J.U. Farley e D.R. Lehmann, “How advertising affect sales : meta-analysis of econometric results”, Journal of marketing Research, vol.21, no.1, fevereiro de 1984, pp.65-74
- Bass, F.M. e D.G. Clarke, “Testing distributed lag models of advertising effect”, Journal of Marketing Research, vol.9, agosto de 1972, pp.298-308
- Blattberg, Robert C.; Richard Briesch e Edward Fox, “How promotions work”, Marketing Science, vol.14, 1995, no 3, parte 2, pp.122-132
- Briggs, Rex e Greg Stuart, Why most advertising fails and how to guarantee yours succeeds, (New York, Klapan Pub., 2006)
- Clarke, Darral G., “Economic measurement of the duration of advertising effects on sales”, Journal of Marketing Research, vol.18, novembro de 1976, pp.345-357
- Cook, Louise e Mike Holmes, Econometric explained, (IPA – Institute of Practitioners in Advertising, Londres, fevereiro de 2004)
- Court, David C.; Jonathan W. Gordon e Jesko Perrey, “Booting returns on marketing investment”, McKinsey Quarterly, no.2, 2005, pp. 36-47
- Doucet, Arnaud; Nando de Freitas e Neil Gordon, Sequential Monte Carlo methods in practice, (New York, Springer, 2001)
- Erickson, G.M., “Using ridge regression to estimate directly lagged effects in marketing”, Journal of the American Statistical Association, vol.76, no. 376, dezembro de 1981, pp.766-773
- Farris, Paul W.; Neil T. Bendle; Phillip E. Pfeifer; e David J. Reibstein, Marketing metrics : the definitive guide to measuring marketing performance, (New Jersey, Pearson Education Inc., 2010)
- Fishman, G.S., Monte Carlo: concepts, Algorithms and applications, (New York, Springer, 1995).
- Gatignon, Hubert e Dominique M. Hanssens, “Modeling marketing interactions with applications to sales force effectiveness”, Journal of Marketing Research, vol.24, agosto de 1987, pp. 247-257
- Gentle, J.E., Random number generation and Monte Carlo methods, (New York, Springer, 2003, 2a. edição)
- Hanssens, Dominique M., “Bivariate time series analysis of the relationship between advertising and sales”, Applied Economics, vol.12, setembro de 1980, pp.329-340
- Hanssens, Dominique M., I.J. Parsons e R.L. Schultz, Market response models: econometric and time series, (Norwell, MA., Kluwer Academic Pub., 1990)
- Hawkins, Del I.; Roger J. Best e Charles M. Lillis, “The nature and measurement of marketing productivity in consumer durables

- industries: a firm level analysis”, Journal of the Academy of Marketing Science, vol.1, no.4, 1987, pp.1-8
- Horsky, Dan, “Market share response to advertising : an example of theory testing”, Journal of Marketing Research, vol.14, fevereiro de 1977, pp.10-21
- Kaul, Anil e Dick Wittink, “Empirical generalizations about the impact of advertising on price sensitivity and price”, Marketing Science, vol. 14, 1996, no.3, pp.151-160
- Kotler, Philip e Kevin Lane Keller, Marketing management, (New York, Pearson Prentice Hall, 2006, 12^a edição)
- Kroese, D.P.; T. Taimre e Z.I. Botev, Handbook of Monte Carlo methods, (New York, John Wiley & Sons, 2011)
- Lavidge, R. e G.A. Steiner, “A model for predictive measurement of advertising effectiveness”, Journal of Marketing, vol.25, 1961, pp.59-62
- Law, A.M. e W.D. Kelton, Simulation modeling and analysis, (New York, McGraw-Hill, 1991, 2a. edição)
- Lilien, G.L.; Philip Kotler e K.S. Moorthy, Marketing models, (New York, Prentice Hall, 1992)
- Little, John D.C., “Aggregate advertising models: the state of art”, Operations Research, vol.27, julho-agosto de 1979, pp.629-667
- Marnik, G. Dekimpe e Dominique M. Hanssens, “The persistence of marketing effects on sales”, Marketing Science, vol.14, no.1, 1995, pp.1-21
- Metropolis, N., “The beginning of the Monte Carlo method”, Los Alamos Science, 1987, pp.125-130;
- Metropolis, N. e S. Ulam, “The Monte Carlo method”, Journal of the American Statistical Association, vol.44., no.247, 1949, pp.335-341;
- Moore, J.H. e L.R. Weatherford, Decision modeling with Microsoft Excel, (New Jersey, Prentice Hall, 2001, 6a. edição)
- Nando de Freitas e Neil Gordon, Sequential Monte Carlo methods in practice, (New York, Springer, 2001)
- Narayanan, Sridhar; Ramarao Desiraju e Pradeep K. Chintagunta, “Return on investment implications for pharmaceutical promotions expenditures: the role of marketing-mix interactions”, Journal of Marketing, vol.68, outubro de 2004, pp.90-105
- Neslin, Scott A., “ROI analysis of pharmaceutical promotion (RAPP) : an independent study”, Association of Medical Publications, 2001
- Parsons, L.J., “The product life cycle and time-varying advertising elasticities”, Journal of Marketing Research, vol.12, no.4, novembro de 1975, pp.476-480

- Peles, Yoram, “Rates of amortization of advertising expenditures”, Journal of Political Economy, vol.79, setembro-outubro de 1971, pp.1032-1059
- Powell, Guy R., Marketing calculator: measure and manage your return on marketing investment, (New York, John Wiley and Sons, 2008)
- Rangaswamy, A. e L. Krishnamurthi, “Response function estimation using the equity estimator”, Journal of Marketing Research, vol.28, no.1, fevereiro de 1991, pp.72-83
- Wittink, Dick R., “Analysis of ROI for Pharmaceutical promotions (ARPP)”, Association of Medical Publications, setembro de 2002

A **SILCON** Estudos Econômicos Ltda/C.R.Contador & Associados produz duas séries de textos, distribuídos aos seus clientes:

- 1 - Carta Mensal - Cenários & Previsões, publicação mensal com análise de temas conjunturais e seus efeitos nos cenários macroeconômicos, e apresentação de previsões baseadas na técnica de indicadores antecedentes. Disponível apenas aos clientes da SILCON.
 - 2 - Relatórios SILCON (RS), com a divulgação de pesquisas sobre temas diversos, elaboradas pela equipe da Consultoria e consultores convidados. Alguns relatórios são distribuídos de forma reservada apenas para os clientes da SILCON.
-

RS043 – “A Indústria de TV por assinatura: os fatores de demanda e as perspectivas no Brasil”, dezembro de 1999

RS044 - “Previsão com Indicadores Antecedentes”, janeiro de 2000

RS045 – “Eficiência, produtividade e tecnologia: avaliação do desempenho de empresas”, março de 2000

RS046 – “Metas inflacionárias e política econômica : o emprego de indicadores antecedentes”, abril de 2000. Versão em inglês disponível.

RS047 – “Indicadores antecedentes : uma bibliografia básica”, primeira versão: abril de 2000

RS048 – “Economic activity in 2001 : what the leading indicators forecast”, novembro de 2000

RS049 – “Identificação e seleção de variáveis na montagem de indicadores antecedentes”, fevereiro de 2001

RS050 – “Cenários macroeconômicos 2001-02 : efeitos da restrição energética”, junho de 2001

RS051 – “Financing economic growth in Brazil : challenges and opportunities”, agosto de 2003

RS052 – “Mercado de embalagens e atividade econômica : um sistema de indicadores antecedentes”, dezembro de 2005

RS053 – “A conjuntura pós-eleição: o que dizem os indicadores antecedentes”, setembro de 2006

RS054 – “Juros e atividade econômica: evidências empíricas para reflexão”, fevereiro de 2007

RS055 – “Ambiente macroeconômico no início do segundo mandato : os anos 2007-2008”, março de 2007

- RS056 – “Ambiente macroeconômico e a Construção Civil : os anos 2007-2008”, março de 2007
- RS057 – “O futuro ao passado pertence”, outubro de 2007
- RS058 – “O horizonte da política monetária”, outubro de 2007
- RS059 – “Sistema de indicadores antecedentes para o setor de turismo : fluxo de passageiros do transporte aéreo, Pesquisa Descrição de perfis e dinâmica da oferta e demanda de serviços turísticos”, Ministério do Turismo, dezembro de 2006
- RS060 – “Potencial de consumo de mercados regionais”, agosto de 2002
- RS061 – “Atividade e inflação: o que esperar da política de juros”, julho de 2005
- RS062 – “Previdência e capitalização: previsão com indicadores antecedentes”, maio de 2005
- RS063 – “Eficiência das operadoras de Planos de Saúde”, setembro de 2008
- RS064 – “2010-2013 : is the worst over ?”, março de 2010 (disponível apenas em inglês)
- RS065 – “Os mercados de seguro no Brasil: simulando cenários para o planejamento estratégico”, agosto de 2010
- RS066 – “A crise acabou ? E quem paga a conta ?”, setembro de 2011
- RS067 – “A fraude no seguro : aspectos econômicos”, outubro de 2012
- RS068 – “Expansão do mercado de seguros, risco e retorno de carteiras”, setembro de 2012

SILCON Estudos Econômicos Ltda

C.R. Contador & Associados

Av. 13 de Maio, 23 – grupo 2029-31 Rio de Janeiro

CEP 20031-007 RJ

Para informações sobre publicações e serviços prestados pela nossa empresa, acesse a *home-page* www.silcon.ecn.br

ou nos contate pelos e-mails diretoria@silcon.ecn.br ou

comercial@silcon.ecn.br

Tel/Fax : (0xx21) 2240 2656