

ANÁLISE DO IMPACTO DAS DESPESAS COM VENDAS NA RECEITA BRUTA DE EMPRESAS LISTADAS NA BM&FBOVESPA

Gustavo da Rosa Borges¹
Vania Regina Morás²
Taciana Rodrigues de Souza³
Roberto Carlos Klann⁴

Resumo: Para que as organizações venham a ter uma receita financeira satisfatória, é pertinente que os gestores adotem estratégias e ações que visem a maximizar a receita bruta. Uma delas é um maior investimento em despesas com vendas. Assim sendo, a relação entre o impacto das despesas com vendas na receita bruta da empresa é uma informação pertinente aos tomadores de decisões, entretanto poucos trabalhos têm explorado esta temática. Desse modo, o objetivo deste artigo é analisar o impacto das despesas com as vendas na receita bruta de empresas listadas na BM&FBOVESPA. Para tanto, realizou-se uma pesquisa quantitativa e descritiva por meio de dados secundários advindos do banco de dados da BM&FBOVESPA, considerou-se um período de análise de três anos: 2010, 2011 e 2012. Por meio de análise de Regressão Linear Simples, verificou-se influência das despesas com vendas na receita bruta em 44,23% das 52 empresas avaliadas, sendo esta relação de 62,20%. Verificou-se, ainda, uma relação similar tanto em empresas do comércio, em indústria, quanto em serviços, sendo mais intensa essa relação no setor de comércio. Por outro lado, em empresas de utilidade pública, as despesas com vendas exercem pouca influência sobre a receita bruta.

Palavras-chave: Demonstrações Financeiras; Receita Bruta; Despesas com Vendas.

ANALYSIS OF IMPACT OF SELLING EXPENSES IN GROSS COMPANIES LISTED ON BM&FBOVESPA

Abstract: In order for organizations achieve a satisfactory financial income, it is pertinent to managers. To adopt strategies and actions aimed at maximizing the gross revenue. One of the strategies is to increa the investment in selling expenses. Thus, the relation between the impact of selling expenses in the gross income of the company is a relevant information relevant to decision-makers, however, few studies have explored this issue. Thus, the objective of this research article is to analyze the impact of expenditure on gross sales revenues of companies listed on the BM & FBOVESPA. To do so, a quantitative and descriptive research based on secondary data obtained from the database of the BM & FBOVESPA was taken considering a period of three years: 2010, 2011 and 2012. Through simple linear regression analysis, the studiys indicated that there was influence in selling

¹ Doutorando em Ciências Contábeis e Administração pela Universidade Regional de Blumenau (FURB), Mestre em Administração pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS), Especialista em Marketing pela Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM), Administrador pela Universidade Católica de Pelotas (UCPel). Atualmente é Bolsista CAPES. Endereço: Rua Antônio da Veiga, 140 – Sala D-202 Blumenau (SC) CEP: 89012-900 E-mail: gustavodarosaborges@gmail.com.

² Mestranda em Ciências Contábeis e Bacharel em Ciências Contábeis pela FURB Atualmente é Bolsista FAPESC.

³ Mestre em Ciências Contábeis pela FURB, Especialista em Administração Estratégica e Financeira pela Faculdade Cenecista de Osório (FACOS) e Bacharel em Ciências Contábeis com ênfase em Controladoria e Finanças pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS). Atualmente é Tutora de EAD na FACOS.

⁴ Doutor em Ciências Contábeis e Administração pela FURB, Mestre Ciências Contábeis pela FURB. Atualmente é do Programa de Pós-Graduação em Ciências Contábeis da FURB.

expenses in gross revenue in 44.23% of the 52 companies evaluated, and this influence was of 62.20%. There was also a similar relationship both in the trade business, industry or service, being more intense in the trade sector. On the other hand, in public utility companies, selling expenses have little influence on gross revenues.

Keywords: Financial Statements; Gross Revenue; Selling.

Introdução

A análise das demonstrações financeiras, segundo Weston e Brigham (2000), tem por objetivo identificar os resultados passados e estimar os resultados futuros e, também, possibilitar que se avalie o desempenho das decisões financeiras tomadas por uma empresa. Com as demonstrações financeiras, é possível visualizar a situação da empresa em um determinado período e, por meio das operações, pode-se ter uma previsão sobre os lucros.

Um dos principais objetivos de uma empresa é a obtenção do lucro e, para que isso ocorra, deve-se obter uma receita superior aos custos. A receita operacional é o resultado das atividades da empresa, especialmente a venda de seus produtos ou serviços (NICK; KOENIG, 2004).

As receitas e as despesas afetam o patrimônio líquido, as quais são apuradas com a finalidade de determinar se a empresa apurou um lucro correspondente a receitas superiores às despesas, ou se a empresa apurou um prejuízo, que corresponde a despesas superiores às receitas (SZUSTER et al., 2011).

A receita bruta refere-se ao total bruto vendido em um determinado período e incluem-se os impostos sobre a venda. Ela se origina das vendas e da implementação de ferramentas para o seu aumento e pode fazer com que a empresa tenha resultados positivos, o que possibilita estreitar as relações com os consumidores e superar os concorrentes (NICK; KOENIG, 2004; MARION, 2009), sendo que uma das formas de aumentar a receita é um maior investimento na possibilidade de maximizar as vendas.

O conceito de despesas de vendas está relacionado, diretamente, com esforços da empresa em realizar as vendas. Como exemplo, podem-se citar: os salários, as comissões sobre vendas, os encargos sociais dos vendedores, o frete, a publicidade, a propaganda, entre outros (ALMEIDA, 2012). Como enfatizado, empresas tendem a ter uma despesa com venda visando a aumentar a sua receita com vendas.

Assim sendo, busca-se analisar empiricamente a confrontação da eficácia das despesas com vendas sobre a receita bruta. Neste sentido, a pesquisa visa a responder a questão que norteia este estudo: qual o impacto das despesas com vendas na receita bruta de empresas listadas na BMF&BOVESPA? Desde modo, o objetivo geral da pesquisa é analisar o impacto das despesas com as vendas na receita bruta de empresas listadas na BM&FBOVESPA.

Pretende-se também, como objetivo específico, investigar a relação do impacto das despesas com vendas na receita financeira dos diferentes setores: indústria, comércio e serviço.

Estes indícios propostos irão contribuir para uma análise aplicada sobre teorias que envolvem marketing e finanças, mais especificamente, uma verificação do impacto de ações mercadológicas sobre o resultado financeiro.

O presente artigo é, a seguir, dividido em quatro tópicos: referencial teórico, metodologia, resultados, considerações finais e referências. O referencial teórico aborda demonstrações financeiras, englobando receita bruta e despesas com vendas, estes dois últimos assuntos compreendem o foco de análise deste trabalho. Na metodologia, é demonstrado como se chegou aos dados e às técnicas utilizadas. Nos resultados, são apresentadas e comentadas tabelas que evidenciam os achados da pesquisa.

2. Referencial Teórico

O referencial teórico aborda particularidades que auxiliam na compreensão do tema de pesquisa. Inicialmente são abordados os aspectos e a importância das demonstrações financeiras que estão subdivididas em duas seções: receita bruta e despesas com vendas.

2.1 Demonstrações Financeiras

Para que haja um bom processo de contabilidade gerencial, é imprescindível que a empresa tenha um bom planejamento (FREZATTI et al., 2011), visto que as decisões financeiras apresentam riscos e retornos. De acordo com Gitman (2004, p. 184), o risco pode ser definido como “a possibilidade de ocorrerem perdas financeiras”. Receitas são resultados de transações nas quais a organização tem como objetivo obter lucros, ou seja, os retornos sobre os investimentos realizados (IASB, 2008).

O principal objetivo de analisar as demonstrações financeiras é identificar os resultados anteriores e posteriores de uma organização e avaliar o desempenho das decisões tomadas. As demonstrações financeiras representam uma posição específica em um determinado período de uma organização; desse modo, as operações que ocorreram neste período podem ser utilizadas para prever os lucros (WESTON; BRIGHAM, 2000).

A área de finanças é ampla e dinâmica. Em suma, refere-se ao gerenciamento do dinheiro. Em empresas, a área da administração financeira é a que se preocupa com as tarefas do administrador financeiro (GITMAN, 2004). As empresas devem registrar todas as suas vendas e podem criar subcontas por linha de produto e por área geográfica (IUDÍCIBUS et. al, 2010). Esta definição faz parte de uma análise estratégica do gestor financeiro, que é a área responsável, também, pela análise contábil da empresa.

O retorno pode ser conceituado com os ganhos ou as perdas totais que são suportadas em certo período por um investimento. Financeiramente, analisa-se a venda de produtos antecedentes ao recebimento sobre as vendas, sendo que esta é a base para se obter o lucro que ocorre no momento em que as receitas ultrapassam as despesas (GITMAN, 2004; STICKNEY; WEIL, 2009).

O lucro operacional corrente, segundo Soutes e Schvirck (2006), possui o enfoque na medida da eficiência da organização. O que necessita ser incluído nesta medida são as variações de valores e a variação dos eventos as quais a administração é capaz de controlar e que são resultados das tomadas de decisões do período corrente.

O conceito de lucro abrangente é apresentado por Soutes e Schvirck (2006), no qual as variações ocorridas no patrimônio líquido da empresa no período deveriam ser registradas na demonstração do resultado do exercício, exceto as movimentações de capital e a distribuição de dividendos aos acionistas. Os autores mencionam, ainda, que o conceito de lucro líquido pode ser considerado uma forma mista, pois se utiliza de alguns conceitos do lucro operacional corrente e de outros do lucro abrangente.

Cabe ressaltar que o lucro líquido, então, é o resultado que a empresa tem em um determinado período. Além disso, incluem-se os resultados com vendas a partir da receita bruta. Conforme Mohamad, Ibrahim e Massoud (2013), o lucro líquido é um importante indicador de desempenho financeiro para as organizações em que os gestores medem esforços para o maximizarem e, por meio dele, é possível auxiliar na certificação de que as operações de negócios da empresa funcionam de modo rentável.

Com base no mercado, as economias são sistemas socioeconômicos baseados na produção de mercadorias para venda com lucro. Um entendimento da evolução do lucro ao longo do tempo é essencial para a sua compreensão. A característica central do processo de geração de lucro é que as vendas superam os custos de produção (GREENBLATT, 2013).

No Pronunciamento Conceitual Básico e Estrutura Conceitual para Elaboração e Divulgação de Relatório Contábil-Financeiro, a receita é definida como o aumento nos benefícios econômicos durante o período contábil, por meio de entradas de recursos, de aumento de ativos ou de diminuição dos passivos que resultam em aumentos do patrimônio líquido da entidade e que não sejam derivados de aporte de capital dos proprietários. As receitas provêm das atividades ordinárias da entidade que podem ser designada como vendas, honorários, juros, dividendos e *royalties* (CPC 30, R1).

Conforme Iudícibus et al. (2010), a demonstração do resultado do exercício deve incluir as seguintes rubricas:

Quadro 1: Demonstração do resultado do exercício

(+)	RECEITA OPERACIONAL BRUTA
(-)	Deduções da Receita Operacional Bruta
(=)	RECEITA OPERACIONAL LÍQUIDA
(-)	Custo das Vendas/Serviços (CMV, CPV OU CSP)
(=)	LUCRO OPERACIONAL BRUTO (OU PREJUÍZO)
	<u>DESPESAS OPERACIONAIS</u>
	Despesas de Vendas
	Despesas Administrativas
(-)	Despesas Financeiras
(=)	LUCRO OPERACIONAL LÍQUIDO (OU PREJUÍZO)
(+)	Outras Receitas
(-)	Outras Despesas
(=)	LUCRO ANTES DO IR/CS (OU PREJUÍZO)
(-)	Provisão para o IR/CS
(=)	LUCRO LÍQUIDO (OU PREJUÍZO)

Fonte: Adaptado de Iudícibus et al. (2010).

O quadro 1 apresenta uma ilustração básica de um demonstrativo de resultado no qual se observa que a receita é o primeiro passo para a obtenção do lucro, sendo que empresas possuem despesas operacionais, dentre elas, as despesas com as vendas.

2.1.1 Receita Bruta

A competitividade faz parte de muitos mercados; portanto, é importante que a empresa tenha bom resultado financeiro, não somente para se sobressair nesse mercado, mas também para almejar a sua permanência. Assim, a melhor maneira de indicar o resultado desejado seria implementar ferramentas de vendas a fim de aumentar os índices financeiros para superar a concorrência e para estreitar as relações com os consumidores; dessa forma a empresa, conseqüentemente, obteria melhores resultados financeiros. A receita bruta é oriunda das vendas, e o seu aumento faz com que haja melhores resultados (NICK; KOENIG, 2004).

O lucro bruto consiste na receita de vendas menos o custo dos produtos vendidos. O lucro líquido corresponde à subtração dos custos, das despesas gerais e das despesas administrativas inclusive das despesas com vendas. O lucro operacional e o lucro antes dos impostos derivam do lucro bruto (GREENBLATT, 2013).

A receita bruta é o total bruto vendido em determinado período. Nela estão inclusos os impostos sobre venda e não foram subtraídas as devoluções correspondentes às vendas canceladas e aos abatimentos seguidos dos descontos ocorridos no período. O lucro líquido de

uma empresa é a sobra à disposição dos proprietários da empresa, assim os proprietários decidem a parcela do lucro que ficará retida na empresa e a parte que será distribuída aos acionistas (MARION, 2009).

Nos estudos de Coelho e Lins (2010), há uma abordagem de classificação das demonstrações do resultado do exercício. Demonstra-se uma alocação apropriada da receita bruta de vendas, na qual considera a propaganda e a publicidade como subitens do item despesas operacionais de vendas. Esta aplicação contábil faz menção à publicidade e à propaganda como despesas para a empresa.

Santos, Ferreira e Faria (2009) realizaram um estudo em micro e pequenas empresas no município de Visçosa/MG e verificaram que a propaganda é o principal investimento realizado pelas empresas objeto de estudo. Neste caso, observa-se uma divergência conceitual sobre a propaganda para a área contábil e para a área de marketing; a primeira faz alusão à despesa, enquanto o marketing faz alusão a investimento.

Sunday e Bayode (2011) constataram, em uma pesquisa realizada nos Estados Unidos, que o mix promocional de marketing influencia aproximadamente 25% no volume de negócios das empresas. Zilli e Mello (2013) realizaram um estudo no Brasil, em uma lista das 500 maiores empresas no Brasil em 2009, e buscaram verificar o que contribui para o sucesso nas vendas. Os resultados mostram que o lucro líquido é uma variável dependente das vendas líquidas, do custo da mercadoria vendida, das vendas, das receitas e/ou das despesas financeiras e das despesas com vendas. Inesperadamente, Zilli e Mello (2013) encontraram uma relação negativa entre as despesas com vendas e o lucro, em aproximadamente 38% de relação. No entanto, perceberam que as despesas com vendas possuem uma relação positiva em indústrias e negativas em comércios e serviços.

2.1.2 Despesas com Vendas

As despesas são definidas como um serviço ou um bem que é consumido de modo direto ou indireto com a finalidade de obter uma receita. Além disso, integram a Demonstração do Resultado do Exercício (DRE) do período em que ocorrem e são de natureza não fabril, portanto não estão associadas diretamente à produção de um produto ou de um serviço. Outra característica é que estão associadas ao período de sua ocorrência ou de seu consumo, portanto são de naturezas temporais e estão associadas a gastos com vendas e/ou a gastos administrativos e, também, à incidência de juros. Podem-se citar como exemplos: as despesas com os salários dos vendedores, as despesas com os funcionários administrativos, entre outros (BRUNI; FAMÁ, 2007; MARTINS, 2008).

A definição de despesa abrange tanto as despesas que surgem no decorrer das atividades normais da empresa, quanto as perdas. Os salários, os custos com as vendas e a depreciação são exemplos das despesas que ocorrem no decorrer das atividades triviais. As despesas de vendas representam os gastos de promoção, de colocação, de distribuição dos produtos da empresa e dos riscos assumidos pela venda. Desse modo, as despesas com as vendas abrangem, por exemplo, o marketing, o frete, o salário dos funcionários da área de vendas, o salário dos funcionários administrativos de vendas, as comissões sobre vendas, a propaganda, a publicidade, os gastos estimados com garantia dos produtos vendidos, as perdas estimadas dos valores a receber, as perdas estimadas em crédito de liquidação duvidosa, entre outras (IUDÍCIBUS et al., 2010).

Sob uma ótica contábil, as despesas com vendas representam uma despesa operacional, sendo que o resultado destas despesas operacionais resulta no lucro operacional (HOJI, 2010). Para Iudícibus et al. (2010), no período em que forem registradas as receitas e os rendimentos, também deverão ser registradas todas as despesas de vendas e os riscos correspondentes àquelas receitas. Os autores classificam as despesas com vendas conforme segue:

Quadro 2: Classificação das despesas com vendas

1	Despesas com pessoal
2	Comissões de vendas
3	Ocupação
4	Utilidades e Serviços
5	Propaganda e publicidade
6	Despesas gerais
7	Tributos e contribuições
8	Perdas estimadas em créditos de liquidação duvidosa

Fonte: Adaptado de Iudícibus et al. (2010, p. 510).

O IASB define despesa como os decréscimos nos benefícios econômicos durante o período contábil sob a forma de saída de recursos ou mesmo de redução de ativos ou existência de passivos que resultam em decréscimo do patrimônio. O fato de a despesa estar associada ao decréscimo dos benefícios econômicos é caracterizado como um fator negativo que tende a reduzir a riqueza da organização (NIYAMA; SILVA, 2009).

Para Almeida (2012), as despesas de vendas estão diretamente relacionadas com os esforços da sociedade em realizar as vendas, tais como os salários e os encargos sociais dos vendedores, as comissões sobre vendas, os gastos com entrega dos produtos vendidos, a propaganda e a publicidade, etc.

Considera-se que estimar os custos e as despesas é necessário para determinar a vantagem econômica do negócio que determina a capacidade de uma empresa para ser competitiva, estabelecer o preço de venda do produto e recuperar os custos das atividades de negócio. Os lucros devem ser suficientes para pagar os impostos, os dividendos aos acionistas, os juros sobre o capital emprestado, o financiamento da investigação e o desenvolvimento (MITAL et al., 2008).

3. Metodologia

A metodologia do estudo é do tipo descritiva e quantitativa por meio de análise documental. Os dados foram coletados juntamente com o banco de dados Economática®, o qual demonstra a relação de empresas listadas no BM&FBOVESPA, sendo este o universo da pesquisa. Foram encontrados 1.797 observações; posteriormente, realizou-se uma filtragem pelos assuntos pesquisados: despesas com vendas e despesas brutas.

Após a filtragem, observaram-se as empresas listadas, sendo que muitas possuíam informações dúbias por serem ON e PN. Optou-se por pesquisar somente as empresas com ações ON pelo fato de existirem mais informações sobre estas modalidades. Após esta segunda filtragem, chegou-se a uma amostra de 52 organizações. A amostra transversal compreende um período de três anos: 2010, 2011 e 2012, levando em consideração o resultado trimestral.

Como enfatizado anteriormente, para a análise, levaram-se em consideração duas variáveis: despesas com vendas e receita bruta. Cada uma das variáveis compreendeu 12 períodos (período trimestral em três anos). Para a despesa com vendas, foram analisados os seguintes períodos: janeiro-março/10, abril-junho/10, julho-setembro/10, outubro-dezembro/10, janeiro-março/11, abril-junho/11, julho-setembro/11, outubro-dezembro/11, janeiro-março/12, abril-junho/12, julho-setembro/12 e outubro-dezembro/12. A variável receita bruta foi compreendida pelos seguintes períodos: abril-junho/10, julho-setembro/10, outubro-dezembro/10, janeiro-março/11, abril-junho/11, julho-setembro/11, outubro-dezembro/11, janeiro-março/12, abril-junho/12, julho-setembro/12, outubro-dezembro/12 e janeiro-março/13.

Nota-se que houve uma diferença de 1 trimestre entre cada uma das variáveis. O fato ocorreu devido ao fato de as despesas com vendas necessitarem de tempo para surtirem efeitos positivos nos resultados, sendo o período de 3 meses definido na análise. Neste caso, o primeiro período das despesas com vendas (janeiro-março/10) foi confrontado com o primeiro período da receita bruta (abril-junho/10) e assim consecutivamente.

Para analisar os resultados, utilizou-se como técnica estatística a Regressão Linear Simples, no qual a variável dependente foi a receita bruta e a variável independente as despesas com vendas. A seguir são demonstrados os resultados.

4. Resultados

Conforme enfatizando, a influência das despesas com vendas na receita bruta das empresas foi analisada por meio de regressão, sendo a variável receita bruta a dependente e as despesas com vendas a variável independente. O resultado do teste com as 52 empresas pesquisadas é apresentado na tabela 1.

Tabela 1: Relação entre Despesas com Vendas e Receita Bruta das Empresas Pesquisadas

Empresa	R ²	Beta	Sig.	Negócio	Segmento
Alpargatas	0,445	182185,408	0,018*	Vestuário e Calçados	Indústria
Ambev	0,543	-1512853,941	0,006*	Comércio de Bebidas	Comércio
B2W Digital	0,593	510332,611	0,003*	E-commerce	Comércio
Bardella	0,240	99945,995	0,490	Máquinas	Indústria
Bematech	0,206	125806,897	0,078	Tecnologia da Informação	Serviço
Bombril	0,411	74416,277	0,025*	Produtos de uso pessoal e de limpeza	Indústria
Brookfield	0,044	1117934,674	0,513	Construção civil	Serviço
Casan	0,768	92899,327	0,000*	Utilidade pública/ Água e saneamento	Serviço
Ceee-D	0,036	483555,019	0,553	Utilidade pública/ energia elétrica	Serviço
Celesc	0,007	785559716,8	0,801	Utilidade pública/ energia elétrica	Serviço
Celpe	0,049	7933934206	0,487	Utilidade pública/ energia elétrica	Serviço
Cemar	0,024	388032,374	0,634	Utilidade pública/ energia elétrica	Serviço
Cemig	0,032	3775498,920	0,576	Utilidade pública/ energia elétrica	Serviço
Cia Hering	0,218	13243385737	0,126	Vestuário e Calçados	Comércio
Clarion	0,954	-2504,653	0,000*	Produtos eletrônicos	Indústria
Coelba	0,469	992172,452	0,011*	Utilidade pública/ energia elétrica	Serviço
Coelce	0,057	723252,939	0,453	Utilidade pública/ energia elétrica	Serviço
Coteminas	0,037	614237,563	0,551	Vestuário e Calçados	Indústria
CPFL Energia	0,316	2349778,774	0,057	Utilidade pública/ energia elétrica	Serviço
CPFL Piratininga	0,080	595598,657	0,374	Utilidade pública/ energia elétrica	Serviço
Cr2	0,538	-21956,959	0,007*	Construção civil	Serviço
Cyrela Realt	0,018	1157371,532	0,677	Construção civil	Serviço
Dimed	0,827	101343,397	0,000*	Medicamentos	Comércio
Direcional	0,442	114848,226	0,018*	Construção civil	Serviço
Dohler	0,518	3074,251	0,008*	Vestuário e Calçados	Indústria
Dufry Ag	0,811	52295,067	0,000*	Consumo cíclico/ diversos	Comércio
Energias BR	0,026	1445427,443	0,615	Utilidade pública/	Serviço

				energia elétrica	
Eternit	0,333	88463,065	0,050*	Construção e transporte/ construção e engenharia/ materiais de construção	Indústria
Eucatex	0,610	-6748,110	0,003*	Materiais básicos/ madeira e papel	Indústria
Ferbasa	0,093	44294,975	0,336	Mineradora	Indústria
Fibam	0,378	20569,296	0,034*	Metalúrgica	Indústria
Forja Taurus	0,041	184223,554	0,527	Armas	Indústria
Fras-Le	0,454	70048,108	0,016*	Peças Automotiva	Indústria
Grazziotin	0,030	53382,085	0,590	Vestuário e Calçados	Comércio
Hypermarcas	0,143	414019,370	0,226	Consumo não cíclico/ diversos/ produtos diversos	Indústria
Ind Cataguas	0,033	30041,306	0,572	Vestuário e Calçados	Indústria
Itautec	0,236	517674,399	0,109	Computadores e equipamentos	Indústria
JBS	0,833	2381659,375	0,000*	Carnes e derivados	Indústria
JHSF Part	0,073	269686,592	0,396	Construção e transporte/ construção e engenharia/ construção civil	Serviço
Karsten	0,000	85210,992	0,945	Vestuário e Calçados	Indústria
Lojas Americanas	0,472	-2838,812	0,014*	Loja de Departamentos	Comércio
Lojas Marisa	0,217	275585,221	0,127	Vestuário e Departamento	Comércio
Lojas Renner	0,231	274428,377	0,113	Vestuário e Departamento	Comércio
Nadir Figueiredo	0,896	31191,160	0,019*	Utensílios domésticos	Indústria
Oderich	0,001	66355,553	0,928	Alimentos	Indústria
Pão de Açúcar	0,744	544162,730	0,000*	Comércio de Alimentos	Comércio
Paranapanema	0,059	667768,008	0,448	Siderurgia e metalurgia/ artefatos de cobre	Indústria
Positivo Inf	0,185	707424,531	0,163	Computadores e equipamentos	Indústria
Raia Drogasil	0,928	319805,973	0,000*	Drogaria	Comércio
Randon Part	0,002	916433,947	0,897	Material de transporte rodoviário	Indústria
Viavarejo	0,820	-177831,447	0,000*	Rede de lojas varejistas	Comércio

* Significante ao nível de 0,05.

Fonte: Dados desta pesquisa

Das 52 empresas avaliadas, 23 delas, o que corresponde a 44,23%, demonstraram significância entre as despesas com vendas e a receita bruta, isso quer dizer que há uma relação direta entre despesa com vendas e receita bruta para praticamente a metade das empresas analisadas. Chama a atenção que, das 10 empresas de geração de energia, em apenas

uma ocorreu relação entre as variáveis pesquisadas, dando a entender que este tipo de despesa não contribui efetivamente para o aumento da receita neste segmento.

Analisando os betas, observa-se a incidência de 7 negativos (13,46%). Neste caso, constata-se que, em cerca de 13% dos casos, há uma relação inversa, ou seja, quanto maior as despesas com vendas, menor a receita bruta, e vice-versa. Estes resultados apoiam os achados de Zilli e Mello (2013), os quais perceberam que pode existir uma relação negativa entre as despesas com vendas e o lucro; neste caso, confirma-se esta relação negativa com a receita.

A próxima investigação foi uma análise setorial, objetivando ainda investigar a relação das despesas com vendas e a receita bruta. As empresas foram divididas de acordo com a sua classificação cotidiana: indústria, comércio e serviço. Frente ao grande número de empresas de utilidade pública, todas no setor de serviços, inseriu-se uma classificação denominada “empresas de utilidade pública” com intuito de não enviesar os resultados do setor de serviços, Fazendo uma análise isolada das que prestam serviço público. Esta evidência pode ser percebida na tabela 2.

Tabela 2: Relação entre Despesas com Vendas e Receita Bruta por Segmento e Geral

Segmento	Número de Empresa	R ²	R	Sig.
Indústria	22	0,871	0,993	0,000*
Comércio	12	0,941	0,970	0,000*
Serviço	7	0,832	0,912	0,000*
Empresas de utilidade pública	11	0,486	0,236	0,000*
Geral	52	0,622	0,789	0,000*

* Significante ao nível de 0,05.

** Sem empresas de utilidade pública

Fonte: Dados desta pesquisa

A tabela 2 demonstra a relação entre as despesas com vendas e a receita bruta. Pode-se perceber que, no geral, há uma relação entre despesas com vendas e receita bruta nos segmentos pesquisados (Sig. < 0,005). Estes achados reforçam os estudos de Sunday e Bayode (2011), os quais constataram, em uma pesquisa realizada nos Estados Unidos, que o mix promocional de marketing influencia aproximadamente 25% no volume de negócios das empresas. Nesta pesquisa, estudou-se não o mix de marketing, mas as despesas com vendas, que faz parte deste mix. Em relação à influência, observa-se o R²; assim sendo, confirma-se uma influência de aproximadamente 62% das despesas com vendas sobre a receita bruta.

Chama a atenção que o segmento que apresentou maior influência entre as variáveis pesquisadas foi o comércio, apresentando um R² de 0,941, evidenciando-se uma influência de aproximadamente 94% das despesas com vendas sobre a receita bruta em empresas de

comércio. O “R” de 0,970 é considerado muito alto por de Bisquerra, Sarriera e Martínez (2004), confirmando haver forte influência.

Embora seja verificada a influência das despesas com vendas sobre a receita bruta em empresas de comércio, os resultados contrariam os achados de Zilli e Mello (2013), os quais verificaram que, nos Estados Unidos, havia uma relação negativa entre despesas com vendas e receita no setor de comércio.

A indústria foi o segundo que apresentou mais intensidade entre as variáveis pesquisadas. A influência das despesas com vendas sobre a receita bruta pode ser observada pelo R^2 (0,871), sendo uma influência de aproximadamente 87% neste segmento. Observou-se uma alta relação (“R” de 0,993) de acordo com Bisquerra, Sarriera e Martínez (2004), o que confirma a influência das despesas com vendas sobre a receita bruta em indústrias.

A influência das despesas com vendas sobre o resultado financeiro no segmento industrial também foi confirmado por Zilli e Mello (2013); os mesmos analisaram haver influência das despesas com vendas sobre a receita no segmento industrial nos Estados Unidos.

O serviço, apesar de ser o setor que ficou em terceiro lugar na intensidade de relação entre despesas com vendas e receita bruta, também apresentou influência entre as variáveis pesquisadas. O R^2 de 0,832 sugere uma influência de aproximadamente 83% das despesas com vendas na receita bruta em empresas de serviço. O valor de R de 0,912 é considerado muito alto no entender de Bisquerra, Sarriera e Martínez (2004), confirmando haver forte relação.

Entretanto, a influência das despesas com vendas sobre a receita financeira no setor de serviços aqui evidenciada contraria os achados de Zilli e Mello (2013) nos Estados Unidos, os quais verificaram haver uma relação negativa entre despesas com vendas e receita no setor de serviço.

Por fim, analisaram-se as empresas de utilidade pública. Percebeu-se também haver uma relação entre despesas com vendas e receita bruta, entretanto, de forma mais modesta. O “R” de 0,236 indica uma baixa relação para Bisquerra, Sarriera e Martínez (2004). O R^2 de 0,486 sugere uma relação de 48% entre as despesas com vendas e a receita bruta das empresas de utilidade pública.

Considerações Finais

O objetivo da pesquisa foi analisar o impacto das despesas com as vendas na receita bruta de empresas listadas na BM&FBOVESPA. De acordo com o estudo realizado nas 52 empresas listadas na BM&FBOVESPA, verificou-se que, em 44,23% delas, existe uma relação direta entre a despesa com a venda e a receita bruta financeira. Os achados mencionam que, de fato, as empresas podem aumentar a sua receita por meio de investimentos em ações de vendas; no entanto, esta relação nem sempre ocorre, algumas vezes, inclusive, podendo ocorrer de forma negativa.

Embora com pouca incidência, a relação negativa pode ser explicada por um mau uso das despesas com vendas, como, por exemplo, investimentos em campanhas de vendas ineficazes. Outro fator que pode explicar este desempenho é quando empresas investem demasiadamente nos esforços de vendas, ou seja, o percentual gasto é muito aquém do percentual de retorno, sugerindo uma redução de investimentos.

Percebeu-se que as despesas com vendas influenciam todos os setores, sendo o comércio o setor em que ela exerce maior influência, entretanto todos os setores apresentaram forte relação, com exceção de empresas de utilidade pública, sugerindo que ações promocionais realmente sejam executadas com intuito de incentivar as vendas em empresas privadas. Sugere-se que estes investimentos não excedam em 44% sobre as expectativas de aumento de receita, visto que se verificou esta provável influência.

Em relação às empresas de utilidade pública, a baixa relação pode ser explicada pelo tipo de serviço. Em geral, luz e água (serviços pesquisados) não aumentam com a divulgação e sim com a necessidade de consumo. Portanto, investimentos em promoção de venda parecem ser poucos eficazes neste segmento.

Observou-se ainda que o comércio é o segmento que possui uma maior relação entre as despesas com vendas e a receita bruta, seguido da indústria, que apresenta uma alta relação, diferentemente do serviço, o qual apresentou uma relação mediana. Este resultado pode ser decorrente de uma série de empresas de serviços públicos que, em geral, não possuem a mesma necessidade de ações de vendas como empresas privadas e, principalmente, aquelas que estão inseridas em ambientes competitivos.

Por fim, pode-se destacar que as ações promocionais podem ter um efeito sobre as vendas, confirmando os achados de Sunday e Bayode (2011), entretanto é sugerido que gestores observem o limite de crescimento da receita bruta na hora de definir gastos promocionais.

Quanto às limitações e sugestões de pesquisa, torna-se importante reforçar que os resultados aqui encontrados limitam-se à amostra da pesquisa. Portanto, provavelmente

empresas não listadas na Economática ou listadas e não inclusas nesta amostra por não divulgarem seus resultados financeiros durante a captação dos dados podem distorcer os resultados. Como limitação de ordem teórica, buscamos aqui defender a relação dos esforços promocionais com a venda, no entanto é relevante citar que outras variáveis podem influenciar a receita bruta, não apenas as despesas com vendas.

Sugere-se, assim, que trabalhos posteriores venham a medir a influência de outras variáveis influenciadoras na receita bruta, em comparação com a despesa com vendas. Sugerem-se, ainda, estudos que comprovem a pouca eficiência das receitas com vendas nas empresas de utilidade pública, assim como uma mensuração em segmentos aqui não estudados.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Marcelo Cavalcanti. **Manual prático de interpretação contábil da lei societária**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

BELL, Simon, J.; AUH, Seigyoung; SMALLEY, Karen. Customer Relationship Dynamics: Service Quality and Customer Loyalty in the Context of Varying Levels of Customer Expertise and Switching Costs, **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 33, p. 169-183, 2005. Disponível em <<http://jam.sagepub.com/content/33/2/169.short>>. Acesso em: 07/07/13.

BISQUERRA, Rafael; SARRIERA, Jorge Castellá; MARTINEZ, Francesc. **Introdução à estatística: enfoque informático com o pacote estatístico SPSS**. Porto Alegre: Artmed, 2004.

BRUNI, Adriano Leal; FAMÁ, Rubens. **Gestão de custos e formação de preços**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

COELHO, Claudio Ulysses Ferreira; LINS, Luiz dos Santos. **Teoria e Contabilidade: abordagem contextual histórica e gerencial**. São Paulo: Atlas, 2010.

FREZATTI, Fabio et al. Does management accounting play role in planning process? **Journal of Business Research**, v. 64, p. 242-249, 2011. Disponível em <<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296309002963>>. Acesso em: 02/10/13.

GITMAN, Lawrence. **Princípios de administração financeira**. 10ª ed. São Paulo: Addison Wesley, 2004.

GREENBLATT, Richard E. Rates of profit as correlated sums of random variables. **Physica A: statistical mechanics and its applications**, v. 392, n. 20, p. 5006-5018, 2013. Disponível em <<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S037843711300558X>>. Acesso em: 10/12/13.

HOJI, Masakazu. **Administração financeira e orçamentária**. São Paulo: Atlas, 2010.

IASB – INTERNATIONAL ACCOUNTING STANDARDS BOARD. Normas internacionais de relatório financeiro (IFRS) 2008: incluindo as Normas Internacionais de Contabilidade (IASs) e as Interpretações tal como aprovadas em 1o. de janeiro de 2008. vol. 2. São Paulo: Ibracon, 2008.

IUDÍCIBUS, Sérgio de; MARTINS, Eliseu; GELBCKE, Ernesto Rubens; SANTOS, Ariovaldo dos. **Manual de contabilidade societária**: aplicável a todas as sociedades: de acordo com as normas internacionais e do CPC. São Paulo: Atlas, 2010.

MARION, José Carlos. **Contabilidade básica**. 10. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

MARTINS, Eliseu. **Contabilidade de custos**. 9. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

MITAL, Anil et al. **A structured approach to consumer product development, design and manufacture**. Oxford: Elsevier, 2008.

NICK, Michael J.; KOENIG, Kurt M. **ROI selling**: increasing revenue, profit, & customer loyalty through the 360° degree sales cycle. Chicago: Dearborn Trade Publishing, 2004.

NIYAMA, Jorge Katsumi. SILVA, César Augusto Tibúrcio. **Teoria da contabilidade**. 1. ed. 2. Reimpr. São Paulo: Atlas, 2009.

SANTOS, Lucas Maia dos; FERREIRA, Marco Aurélio Marques; FARIA, Evandro Rodrigues de. Gestão Financeira de Curto Prazo: Características, Instrumentos e práticas Adotadas por Micro e Pequenas Empresas. **Revista de Administração da UNIMEP**, v. 7, n. 3, Setembro/Dezembro 2009.

SOUTES, Dione Olesczuk; SCHVIRCK, Eliandro. Formas de Mensuração do lucro e os reflexos no cálculo do ROA. **Brazilian Business Review**. v. 3, n. 1, p. 74-87, 2006.

STICKNEY, Clyde P.; WEIL, Roman L. **Contabilidade financeira**: Introdução aos Conceitos, Métodos e Aplicações. 12ª ed. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

SUNDAY, Adebisi; BAYODE, Babatunde. Strategic Influence of Promotional Mix on Organisation Sale Turnover in the Face of Strong Competitors. **Management & Marketing-Craiova**, n. 1, p. 67-76, 2011. Disponível em <http://www.mnmk.ro/documents/2011/6_Nigeria%20FFF.pdf>. Acesso em: 03/10/13.

SZUSTER, Natan et al. **Contabilidade geral**: introdução à Contabilidade Societária. 3. Ed. São Paulo: Atlas, 2011.

WESTON, J. Fred; BRIGHAM, Eugene F. **Fundamentos da administração financeira**. São Paulo: Makron Books, 2000.

ZILLI, Carla Maria; MELLO, Gilmar Ribeiro de. Análise dos Fatores Determinantes do Lucro Líquido das Maiores Empresas que Atuam no Brasil. **Revista de Administração e Contabilidade da FAT**, v. 5, n. 3, p. 59-76, 2013. Disponível em <<http://www.reacfat.com.br/index.php/reac/article/viewFile/146/107>>. Acesso em: 03/12/13.