

ANÁLISE DOS INVESTIMENTOS EM MARKETING DE UMA INSTITUIÇÃO FINANCEIRA DO ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL

ANTONIO CARLOS LUZ GOMES E SILVA¹; CAROLINE KRUGER²;
THAYNA SILVA DE OLIVEIRA³, LUCIANA NUNES FERREIRA⁴,
PATRICIA SCHNEIDER SEVERO⁵

¹Universidade Federal de Pelotas – antonioluz.pelotas@gmail.com

²Universidade Federal de Pelotas – carolkruger.pel@gmail.com

³Universidade Federal de Pelotas – thay.oliver.fafa@gmail.com

⁴Universidade Federal de Pelotas – luciananunesf@yahoo.com.br

⁵Universidade Federal de Pelotas – patriciassevero@hotmail.com

1. INTRODUÇÃO

A análise das demonstrações contábeis consiste em estudar e analisar os relatórios contábeis, a fim de elaborar um conjunto de informações que possam ser úteis na tomada de decisão, podendo ser resumidas em três abordagens tradicionais, de acordo com BORINELLI; PIMENTEL (2017): indicadores, análise vertical e análise horizontal.

A análise vertical visa demonstrar a importância de cada conta em relação à demonstração financeira a que pertence. Ademais, utiliza-se de uma comparação com padrões do ramo ou com percentuais da própria instituição em anos anteriores e permite inferir se há itens fora das proporções normais. Já na análise horizontal, é possível analisar a evolução de cada conta das demonstrações financeiras e, pela comparação entre si, permite-se tirar conclusões sobre a sua evolução (MATARAZZO, 2010). Essas análises fornecem informações valiosas sobre a estrutura financeira da empresa, sua evolução ao longo do tempo e ajudam na tomada de decisões. De acordo com DINIZ (2015, p. 104):

As análises verticais e horizontais devem ser utilizadas conjuntamente, objetivando complementar as observações efetuadas por meio da análise de índices econômico-financeiros. Os índices (ou indicadores ou quocientes) são números obtidos por meio da relação (operação matemática de divisão) entre contas ou grupo de contas das demonstrações contábeis (Balanço Patrimonial e Demonstração do Resultado do Exercício), que visam evidenciar determinados aspectos da situação econômica ou financeira de determinada organização.

Para MARION; RIBEIRO (2017, p.158): “A análise de balanços consiste no exame e na interpretação dos dados contidos nas demonstrações financeiras, com o fim de transformar esses dados em informações úteis aos diversos usuários da contabilidade”. Em relação as análises vertical e horizontal, para DINIZ (2015, p.72), “o objetivo básico da aplicação dessas técnicas é a avaliação das demonstrações contábeis, pela evolução de seus valores com o passar do tempo, no caso da análise horizontal, e pela participação relativa de cada valor em relação ao total, no caso da análise vertical”.

Nesse contexto, o presente estudo tem como objetivo analisar as demonstrações contábeis, no que se refere aos investimentos em marketing, de

uma instituição financeira do estado do Rio Grande do Sul, no período de 2020 a 2022, utilizando-se a técnica de análise de balanços, especificamente a análise vertical e a análise horizontal. Com base nessas informações, foram identificados os meses com maior e menor investimento em marketing, buscou-se compreender a importância dessa estratégia para a instituição financeira e avaliar a eficácia dos investimentos na geração de resultados financeiros. Além disso, utilizou-se a análise horizontal para comparar as demonstrações contábeis ao longo do tempo e identificar tendências nos investimentos em marketing.

2. METODOLOGIA

Em relação ao método da pesquisa, esse estudo se caracteriza como quantitativo, aplicado, com objetivos exploratórios e descritivos e procedimentos bibliográficos e documentais. Foram utilizadas fontes de dados secundários, constituídas por relatórios e demonstrações contábeis, no período de 2020 a 2022, as quais estavam disponibilizadas no site da instituição financeira analisada.

Os relatórios continham informações sobre os serviços de marketing realizados em diferentes meios de comunicação e os valores investidos por tipo de veículo, em conformidade com a Lei 12.232, de 29 de abril de 2010, artigo 16, a qual menciona a necessidade de divulgação, mensal, de informações referentes as execuções de contratos de prestação de serviços de publicidade, bem como os nomes dos fornecedores de serviços especializados e veículos.

Primeiramente, foi realizada a análise comparativa dos investimentos em cada meio de comunicação, ao longo dos anos, utilizando uma abordagem de análise horizontal. Em seguida, foi realizada a análise dos investimentos mensais. Nessa fase, foi adotada uma abordagem vertical, considerando o valor investido em marketing ao longo de cada mês.

A partir da análise documental, buscou-se subsídios para entender as estratégias de comunicação adotadas e para interpretar os resultados obtidos nas análises realizadas, a partir de análise bibliográfica. Assim, foram obtidos resultados e discussões pertinentes que serão abordados no próximo tópico.

3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Na análise dos relatórios e das demonstrações contábeis, no que se refere aos investimentos em marketing, os resultados revelaram que foram investidos um total de R\$ 49.020.363,42 nos anos de 2020, 2021 e 2022. Essa informação é importante para avaliar o desempenho da empresa nessa área e pode servir como base para “fazer projeções que ajudem na tomada de decisões de investimentos” (PEREIRA, 2018, p.15)

Ao realizar uma análise horizontal desses números, observamos que em 2020 foi investido R\$ 17.356.805,38, sendo que em 2021 houve uma redução de 13,17% em relação ao ano anterior, totalizando um investimento de R\$ 15.070.394,69. Já em 2022, houve um aumento de 10,10% em comparação com o ano anterior, com um investimento total de R\$ 16.593.163,35. Além disso, ao realizar uma análise vertical do período de maior investimento, que ocorreu em novembro de 2020, constatou-se que foram investidos R\$ 3.443.129,19, o que representa 19,83% do investimento anual. Esse valor foi distribuído de forma diversa junto aos meios de

comunicação. A distribuição do investimento em marketing, conforme tipo de mídia e percentual, pode ser observada no quadro a seguir:

Quadro 1: Tipos de mídia e percentual de participação.

Tipo de mídia	Percentual
Mídia televisão	8,80%
Mídia rádio	3,30%
Mídia produção	3,20%
Mídia jornal	1,84%
Mídia <i>outdoor</i>	1,05%
Mídia internet	0,95%
Mídia empresa	0,64%
Mídia <i>frontlight</i>	0,02%
Mídia revista	0,02%
Mídia externa	0,01%

Fonte: Dados da pesquisa.

Esses resultados indicam uma variação nos investimentos em marketing ao longo dos anos, destaca-se uma redução em 2021 e um aumento em 2022. Além disso, a análise vertical mostrou uma diversificação dos meios de comunicação utilizados pela instituição financeira para realizar suas estratégias de marketing, de forma a alcançar diferentes públicos e ampliar sua presença no mercado. Essas informações são relevantes para compreender o direcionamento das estratégias de marketing e o impacto desses investimentos nos resultados da instituição.

4. CONCLUSÕES

Esse trabalho teve origem na participação dos autores na disciplina de Contabilidade para Administradores, do curso de Administração da Universidade Federal de Pelotas e, a partir desta pesquisa, foi possível aprofundar os conhecimentos sobre análise de balanços e gestão econômico-financeira. Entende-se que a pesquisa atingiu o seu objetivo, que foi de analisar as demonstrações contábeis, no que se refere aos investimentos em marketing, de uma instituição financeira do estado do Rio Grande do Sul, no período de 2020 a 2022, utilizando-se a técnica de análise de balanços, especificamente a análise vertical e a análise horizontal.

A partir dos resultados apurados, pode-se observar com clareza os demonstrativos de valores investidos pela instituição para com os investimentos mensais e anuais em marketing. A análise dos investimentos do setor em questão, durante o período de 2020 a 2022, revelou *insights* sobre a estratégia de comunicação adotada pela instituição financeira.

Ademais, através da aplicação das técnicas de análise vertical e horizontal das demonstrações contábeis, pode-se compreender não apenas a evolução dos investimentos ao longo do tempo mas, também, a distribuição desses recursos em diferentes meios de comunicação.

Ao examinar os resultados, observou-se as variações significativas nos investimentos em marketing no período analisado. Em 2021, houve uma redução de 13,17% em relação ao ano anterior, seguida por um aumento de 10,10% em 2022. Essa oscilação sugere uma adaptação estratégica às condições do mercado e às metas organizacionais da instituição em estudo.

Por fim, ao analisar o investimento mensal mais expressivo, que ocorreu em novembro de 2020, foi possível observar a distribuição dos recursos em diferentes meios de comunicação. A televisão foi o meio predominante, absorvendo 8,8% do investimento total, seguida pela mídia rádio com 3,30%. Essa distribuição estratégica destaca a importância de diversificar os canais de comunicação para alcançar o público-alvo.

Em suma, as análises vertical e horizontal do balanço patrimonial revelaram-se úteis para uma melhor compreensão das estratégias de marketing da instituição, permitindo uma análise detalhada da evolução dos investimentos ao longo do tempo e a distribuição dos recursos em diferentes meios de comunicação, informações relevantes para a tomada de decisões e para o aperfeiçoamento da estratégia de comunicação da empresa.

A pesquisa possui limitações no que se refere ao período analisado e sugere-se para estudos futuros a continuidade das análises através da ampliação do período, bem como a comparação com outras instituições financeiras, de forma a estabelecer critérios comparativos e conclusões mais diversificadas.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BANRISUL. Execução Contratual de Publicidade - Fornecedores e Veículos Grupo Banrisul. Acessado em 20 set. 2024. Online. Disponível em: https://www.banrisul.com.br/bob/data/Banrisul_ExecucaoContratualPublicidade_Fornecedores_RefDEZ2019.pdf?cache=54.

BORINELLI, M. L. PIMENTEL, R. C. **Contabilidade para gestores, analistas e outros profissionais**: de acordo com pronunciamentos do CPC e IFRS. 2 ed. São Paulo, Atlas, 2017.

DINIZ, N. **Análise das demonstrações financeiras**. Rio de Janeiro: SESES, 2015.

MARION, J. C.; RIBEIRO, O. M. **Introdução à contabilidade gerencial**. 3º ed. Rio de Janeiro: Grupo GEN, 2017. Acessado em 24 set. 2024. Online. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788547220891/>.

MATARAZZO, D. C. **Análise financeira de balanços**: abordagem gerencial. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

PEREIRA, A. G. **Análise das demonstrações contábeis** - Salvador: UFBA, Faculdade de Ciências Contábeis; Superintendência de Educação a Distância, 2018. Acessado em 20 set. 2024. Online. Disponível em: <https://repositorio.ufba.br/bitstream/ri/30845/1/eBook%20An%c3%a1lise%20das%20Demonstra%c3%a7%c3%b5es%20Cont%c3%a1beis.pdf>

SCHIER, C. da C. **Gestão de custo**. Curitiba: InterSaberes, 2013.