

**UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE
CENTRO DE ESTUDOS SOCIAIS APLICADOS
CURSO DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ECONOMIA**

Juliana Paiva Vasconcellos

**Serviços e Produtividade: o Caso dos
Hiper/Supermercados no Brasil**

**Niterói
2003**

JULIANA PAIVA VASCONCELLOS

SERVIÇOS E PRODUTIVIDADE: O CASO DOS
HIPER/SUPERMERCADOS NO BRASIL

Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado
em Economia da Universidade Federal
Fluminense como requisito parcial para a
obtenção do Grau de Mestre em Economia.

Orientadora: Prof^a. Hildete Pereira Melo

Niterói
2003

V331 Vasconcellos, Juliana Paiva

Serviços e Produtividade: o Caso dos Hiper/Supermercados no
Brasil Niterói: [s.n.], 2003.
92f.

Dissertação (Mestrado em Economia) – Universidade Federal
Fluminense, 2003.

1. Setor de serviços. 2. Comércio varejista. 3. Hiper/supermercados.
4. Produtividade do trabalho. I. Melo, Hildete Pereira, orientadora.

JULIANA PAIVA VASCONCELLOS

SERVIÇOS E PRODUTIVIDADE: O CASO DOS
HIPER/SUPERMERCADOS NO BRASIL

Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado
em Economia da Universidade Federal
Fluminense como requisito parcial para a
obtenção do Grau de Mestre em Economia.

Aprovada em setembro de 2003

BANCA EXAMINADORA

Prof^ª. Dr^ª. Hildete Pereira de Melo – Orientadora
Universidade Federal Fluminense

Prof^ª. Dr^ª. Ruth Dweck
Universidade Federal Fluminense

Dr. Paulo Gonzaga Mibielli de Carvalho
Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

Niterói
2003

Aos meus pais Luiz Fernando e Elizabeth,
pela dedicação e o eterno carinho.

AGRADECIMENTOS

A realização deste trabalho só foi possível graças à colaboração direta ou indireta de muitas pessoas. Manifesto minha gratidão a todas elas e de forma particular:

Ao Guilherme Silva Telles Júnior, técnico da Coordenação de Serviços e Comércio do IBGE, que, além de colega de trabalho e amigo, foi, com certeza, meu co-orientador. Sou imensamente grata pela sua enorme contribuição a este trabalho, auxiliando com explicações e leitura dos assuntos estudados. Sua atenção e suas palavras de incentivo também foram fundamentais para o início e término desta dissertação.

À Clician do Couto Oliveira, técnica da Coordenação de Serviços e Comércio do IBGE, por sua generosidade ao me atender, incondicionalmente, com minhas dúvidas e solicitações, assim como reconheço sua paciência e apoio nas horas de angústia e insegurança, surgindo desses momentos uma admirável amizade.

À grande amiga Kátia Namir Machado Barros, por estarmos no mesmo barco e, por nossa união, termos sobrevivido à tempestade.

Aos prezados colegas de trabalho da Coordenação de Serviços e Comércio do IBGE. Em especial à Maria Deolinda Cabral e ao Cosme Marcelo Furtado que me ajudaram no fornecimento de dados e programas auxiliares ao processamento desses dados e àqueles que sempre se colocaram à disposição para eventuais necessidades. Também não poderia deixar de agradecer a Roberto da Cruz Saldanha, gerente de análise desta coordenação, pelo apoio e pela compreensão da minha ausência nos momentos necessários.

À Prof^ª. Dr^ª. Hildete Pereira de Melo, por sua aprazível pessoa e por ter assumido o papel de administradora de minhas ansiedades, além de exercer sua função de orientadora.

Ao Dr. Paulo Gonzaga Mibielli de Carvalho, técnico da Coordenação de Estatísticas Econômicas do IBGE, por suas orientações sempre que lhe foram solicitadas.

À Anna Paula Nesi e ao Leonardo Muffron, queridos amigos, por suas consultorias gratuitas nos assuntos técnicos de Informática.

Aos meus familiares e aos meus irmãos Carolina Paiva Vasconcellos e Fernando Antonio Paiva Vasconcellos, que sempre acreditaram no meu sucesso e me incentivaram a ultrapassar mais uma fase da minha vida.

Cabe ainda salientar que as possíveis omissões ou imprecisões são de minha total responsabilidade

RESUMO

A presente dissertação focaliza a análise da produtividade do trabalho no setor serviços, em especial no segmento hiper/supermercados do comércio varejista brasileiro, na segunda metade da década de noventa, a partir dos dados da Pesquisa Anual do Comércio (PAC) do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). No ano de 1990 o cenário econômico muda em função do processo de abertura comercial, das inovações tecnológicas e da estabilização monetária, principalmente após a introdução do Plano Real, aumentando o interesse sobre o tema produtividade. O comércio de alimentos varejista atravessou uma importante fase de mudanças impulsionada por essas transformações econômicas que forçaram as empresas a se adaptarem às novas exigências da concorrência. Este trabalho mostra como o setor hiper/supermercado teve sua estrutura produtiva alterada pela informatização dos processos produtivos, pela consolidação da automação comercial e por novas formas de organização do trabalho e gestão da produção, que provocaram aumentos da produtividade do trabalho no segmento.

ABSTRACT

The present thesis focuses the analysis of the productivity of the work in the services sector, in special in the segment of supermarket of the Brazilian retailing, in the second half of the 90's decade from the data of the Annual Research of Commerce (PAC) of the Brazilian Institute of Geography and Estatística (IBGE). In the years 1990 the economic scene changes in function of the process of commercial opening, the technological innovations and the monetary stabilization, mainly after the introduction of the Real Plan, and this increases the interest on the subject productivity. The retail food commerce comes crossing an important phase of changes stimulated by these economic transformations that the companies had forced if to fit the new requirements of the competition. This work shows as the supermarket sector had its productive structure modified by the computerization of the productive processes, by the consolidation of the commercial automation and by new forms of organization of the work and management of the production, that had provoked increases of the productivity of the work in the segment.

SUMÁRIO

LISTA DE TABELAS.....	10
LISTA DE GRÁFICOS.....	11
CAPÍTULO 1.....	11
1- <u>APRESENTAÇÃO</u>	12
1.1-MOTIVAÇÃO.....	13
1.1.1- <u>Serviços: definições e classificação</u>	13
1.1.2-A importância do setor serviços.....	14
1.1.3- <u>Atividade de comércio</u>	17
1.1.3.1-Os supermercados e hipermercados.....	17
1.1.4- <u>Produtividade</u>	21
1.2-HIPÓTESE.....	23
1.3-OBJETIVO.....	23
1.4-METODOLOGIA.....	23
CAPÍTULO 2.....	35
1- <u>A PRODUTIVIDADE E O SETOR SERVIÇOS</u>	35
1.1-A questão da produtividade e a teoria econômica.....	37
1.2-Produtividade no setor serviços.....	39
1.3-A revolução microeletrônica e a produtividade dos serviços.....	48
1.4-O comércio varejista.....	50
CAPÍTULO 3.....	56
1- <u>O SETOR HIPER/SUPERMERCADOS</u>	56
1.1-Automação comercial e o novo modelo de organização da produção.....	57
1.2-A produtividade do trabalho: principais resultados.....	55
CONCLUSÃO.....	75
REFERÊNCIAS.....	77
ANEXOS.....	83

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – PIB Serviços (%).....	16
Tabela 2 – Participação das empresas com 20 ou mais pessoas ocupadas do setor hiper/supermercados no comércio varejista brasileiro – Brasil – 1996–2001.	21
Tabela 3 – Taxas de crescimento da Produtividade do Trabalho no Brasil entre os anos 1990 e 2000.....	46
Tabela 4 – Estrutura e níveis de emprego no Brasil em 1990 e 2000.....	48
Tabela 5 – Grau de concentração das divisões do comércio brasileiro – 2001.....	52
Tabela 6 – Compras, estoque médio e rotatividade dos estoques do setor hiper/supermercados – Brasil – 1996–2001.....	60
Tabela 7 – Indicadores tecnológicos do setor hiper/supermercados – Brasil – 1996–2001.....	61
Tabela 8 – Evolução da receita líquida de revenda do setor hiper/supermercados – Brasil – 1996–2001.....	62
Tabela 9 – Indicadores de desempenho operacional do setor hiper/supermercados – Brasil – 1996–2001.....	64
Tabela 10 – Taxa de despesa com serviços prestados por terceiros do setor hiper/supermercados – Brasil – 1996–2001.....	65
Tabela 11 – Produtividade do Trabalho do setor hiper/supermercados – Brasil – 1996–2001.....	66
Tabela 12 – Pessoal ocupado total, não assalariado e assalariado do setor hiper/supermercados – Brasil – 1996–2001.....	67
Tabela 13 - Valor agregado, transformação industrial e pessoal ocupado da indústria – Brasil – 1996-2001.....	68
Tabela 14 - Valor adicionado, produto e pessoal ocupado das empresas do comércio – Brasil – 1996-2001.....	68
Tabela 15 – Valor bruto da produção e consumo intermediário do setor hiper/supermercados – Brasil – 1996–2001.....	69
Tabela 16 – Produtividade do Trabalho da classe outros tipos de comércio não especializado e do comércio varejista – Brasil – 1996–2001.....	70
Tabela 17 - Rendimento médio anual e pessoal ocupado do comércio – Brasil – 1996-2001.....	71
Tabela 18 – Número de empresas e estabelecimentos com receita de revenda do setor hiper/supermercados – Brasil – 1996–2001.....	72
Tabela 19 – Indicadores de emprego e de estrutura distributiva dos estabelecimentos do setor hiper/supermercados – Brasil – 1996–2001.....	72
Tabela 20 – Indicador de qualidade do setor hiper/supermercados – Brasil – 1996–2001.	73
Tabela 21 – Salários, retiradas e outras remunerações do setor hiper/supermercados – Brasil – 1996–2001.....	74
Tabela 22 – Indicadores salariais do setor hiper/supermercados – Brasil – 1996–2001....	74

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Participação das divisões comerciais no total da receita total do comércio brasileiro - 1996–2001.....	52
Gráfico 2 – Participação das divisões comerciais no total do número de empresas com 20 ou mais pessoas ocupadas do comércio brasileiro – 1996–2001.....	53
Gráfico 3 – Participação das divisões do comércio no emprego comercial brasileiro - 1996–2001.....	53
Gráfico 4 – Participação das divisões comerciais no número de estabelecimentos com receita de revenda no total do comércio brasileiro - 1996–2001.....	54
Gráfico 5 – Evolução de aquisições de máquinas, equipamentos e instalações do setor hiper/supermercados – Brasil - 1996–2001.....	58
Gráfico 6 – Evolução da receita líquida de revenda e do custo das mercadorias revendidas do setor hiper/supermercados – Brasil - 1996–2001.....	63
Gráfico 7 – Evolução das despesas com serviços prestados por terceiros do setor hiper/supermercados – Brasil - 1996–2001.....	65

CAPÍTULO 1

1. APRESENTAÇÃO

O ponto de partida para esta dissertação foi a constatação que, desde o início da década de 1990, a produtividade industrial tem sido destacada em diversos trabalhos acadêmicos, porém poucos estudos estão sendo realizados sobre o setor de serviços, principalmente no que diz respeito ao comércio varejista. Este ramo da atividade comercial tem suas características estruturais básicas descritas na Pesquisa Anual de Comércio (PAC), que é realizada pela Coordenação de Serviços e Comércio do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), à cuja equipe de trabalho a autora pertence, participando do processo de análise dos dados coletados, o que facilitou o melhor entendimento da mesma sobre o tema. Estas foram as razões pelas quais a pesquisa PAC foi utilizada e o segmento varejista escolhido como objeto de estudo.

Nesse sentido, o presente trabalho teve como orientação inicial o tema produtividade do trabalho do setor hiper/supermercado do comércio varejista brasileiro na segunda metade da década de 1990. Para análise desse indicador foi realizado um mapeamento da estrutura produtiva e econômica das empresas daquele setor e foram construídos indicadores econômicos e tecnológicos, os quais retratam o movimento de reestruturação interna dos hiper/supermercados brasileiros, o que ocorreu, principalmente, após a consolidação da revolução microeletrônica no tecido econômico nacional. Espera-se, assim, contribuir para um aprimoramento sobre a questão da Produtividade no setor de serviços.

1.1. MOTIVAÇÃO

1.1.1. Serviços: definições e classificação

Fisher e Clark (apud Fuchs, 1968, p.15) definiram Serviços de acordo com a nomenclatura “terciário”, que se refere à tradicional classificação das atividades econômicas e depende do grau de distância de cada atividade em relação ao consumidor, a saber: primário (agricultura/pecuária), secundário (indústria) e terciário (comércio, transportes e serviços). O termo “serviços” foi escolhido, pois as Contas Nacionais e a literatura econômica utilizam-no para designar as atividades diferentes das atividades produtoras de bens agropecuários e industriais (Melo et al, 1998, p.11).

De acordo com Melo e Cassiolato (1996), definir o setor Serviços é um grande problema em consequência da sua enorme abrangência de atividades. Logo, não existe um consenso que seja amplamente aceito. Os autores afirmam que este ramo é diferente da produção industrial e agrícola pelo fato de seus produtos serem consumidos tal como produzidos, na mesma hora, ou seja, são originados de um processo no qual produção e consumo coincidem no tempo e no espaço. Nesse sentido, caracterizam-nos pelo fato de serem intangíveis, intransferíveis, não estocáveis e por apresentarem contato direto entre produtores e consumidores.

Segundo Moreira (1993):

Os produtos são físicos e, portanto, tangíveis. São também duráveis, embora em uma escala variável, desde aqueles perecíveis em algumas horas ou minutos até os que podem durar muitas vezes o tempo médio da vida humana. Serviços, por sua vez, são intangíveis e perecíveis: podem ser uma idéia, um conceito, uma informação, uma mudança no próprio cliente (a satisfação de assistir a uma ópera, por exemplo) ou a colocação de um produto ao alcance do cliente (comércio), a mudança espacial de produtos ou do próprio cliente (transporte) etc. (p.64).

Classificar os serviços também não é uma tarefa muito fácil. Na década de 1970, depois de inúmeras tentativas de organizar uma categoria única para esta atividade, surgiram diversos autores que contribuíram para a formação das chamadas Modernas Classificações de Serviços. Dentro desta organização, Sabolo (1975) se destacou, pois, a partir da posição das atividades de serviços na matriz de recursos e usos, classificou os serviços em intermediários, destinados à produção de outros bens e serviços; e finais, destinados ao consumo final – que

eram divididos em tradicionais (serviço doméstico e comércio varejista) e em novos [(turismo e entretenimento) Marques, 2002, p.26].¹

Outra classificação consagrada de serviços foi elaborada por Browninng, Singelmann e Elfring (1978), que consistia na sua divisão em: serviços produtivos - atividades intermediárias realizadas pelas empresas durante o processo produtivo, que são os serviços financeiros, jurídicos, informática, engenharia, auditoria, consultoria, propaganda e publicidade, seguro/corretagem, vigilância, limpeza e conservação; serviços distributivos - atividades efetuadas pelas empresas após o término do processo produtivo, como transporte, comércio, armazenagem e comunicação; serviços sociais - atividades realizadas para a sociedade, entre as quais estão administração pública, defesa e segurança nacional, saúde e educação e associações de classe; e os serviços pessoais - atividades realizadas para atender a demanda individual, na qual se evidencia a hotelaria, bares e restaurantes, lazer, reparação e conservação, limpeza e higiene pessoal (Melo et al, 1998, p.14).²

1.1.2. A importância dos serviços

A investigação sobre Serviços vem crescendo intensamente na última década no mundo inteiro e cada vez mais passa a ser motivo de novos estudos, devido ao seu avanço no processo de crescimento da economia que, em parte, é explicado pelas profundas transformações da estrutura produtiva de todos os países.

A participação do setor serviços no Produto Interno Bruto (PIB) brasileiro, na segunda metade da década de 1990, gira em torno de 60% (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, Sistema de Contas Nacionais). Em diversos lugares do mundo, a participação do setor serviços nos produtos nacionais também vem sendo muito relevante (ver a Tabela 1). Mas isso não significa que essas economias estejam avançadas nas etapas de desenvolvimento, ou seja, apesar dos processos de crescimento econômico serem acompanhados pelo aumento da importância dos Serviços, países com diferentes níveis de desenvolvimento e de renda podem ter representações semelhantes deste setor no produto bruto nacional. Como pode ser observado na Tabela 1, o Brasil, na segunda metade da década de 1990, possuía a mesma participação do setor serviços no produto bruto nacional do que o Japão, a Alemanha e a Espanha, que possuem economias em estágios mais desenvolvidos.

¹ Para maiores considerações sobre a definição e classificação dos serviços ver Marques, 2002.

² Ver anexo 1.

Na realidade, a presença de um setor Serviços quantitativamente relevante, no que se refere a geração de renda e de emprego, pode estar associada tanto a uma economia de serviços moderna, própria a economias em estágios avançados de desenvolvimento, como pode ser resultante da presença de um setor Serviços composto, em sua maior parte, de atividades tradicionais, portadoras de baixos níveis de produtividade e refúgio para mão-de-obra de baixa qualificação, ou seja, um setor Serviços quantitativamente relevante não expressa, necessariamente, modernidade econômica (Melo et al, 1998, p.12).

De acordo com Melo et al (1998) este setor também se destaca no contexto econômico por sua capacidade de geração de empregos, provocada entre outras coisas, pela sua ligação com a indústria e pela introdução de tecnologias microeletrônicas. A expansão da produção industrial e da agricultura exigiu um aumento das atividades de distribuição de mercadorias e dos serviços financeiros, pois são atividades ligadas diretamente à produção de bens. Ou seja, o crescimento do emprego neste setor seria uma resposta às necessidades de uma economia moderna. O aumento da atividade das mulheres também influenciou o aumento do número de postos de trabalho no setor Serviços. A maior inserção feminina neste segmento foi resultado não apenas das necessidades econômicas e das oportunidades oferecidas pelo setor, mas também das transformações demográficas, culturais e sociais que vêm ocorrendo no país, afetando as mulheres e as famílias brasileiras (Bruschini, 2000, p.428).³

Fuchs (1968) destaca três hipóteses que poderiam explicar porque o emprego no setor terciário vem aumentando mais do que na indústria, a saber: rápida elevação da demanda final por atividade de serviços; maior variação na demanda intermediária; e crescimento relativamente lento da produtividade do trabalho neste setor.

A primeira hipótese para causa da expansão do emprego neste setor, segundo Fuchs (1968), está relacionada com os serviços finais, que dependem do nível de consumo do mercado, sendo influenciados pelo grau de urbanização e pelas mudanças demográficas. O crescimento da demanda final por serviços está relacionado com o nível de renda das famílias e o padrão de gastos. Este autor afirma que, quando aumenta a renda, a demanda por bens tende a crescer mais lentamente do que a demanda por serviços, o que proporciona a maior criação de empregos na economia originados neste setor. Contudo, Fuchs (1968) ressalta que

³ A intensa queda da fecundidade diminuiu a quantidade de filhos por mulher, principalmente nas áreas mais desenvolvidas do país, liberando-as para o trabalho. A expansão da escolaridade e o acesso às universidades possibilitaram novas chances de trabalho para o sexo feminino. As transformações nos padrões culturais e nos valores relativos ao papel social da mulher, intensificada pelo impacto dos movimentos feministas existentes desde a década de setenta, e a presença atuante das mulheres no espaço público alteraram a identidade feminina, que se voltou para o trabalho produtivo. Para maiores considerações sobre gênero, trabalho feminino, família e escolaridade ver Bruschni (2000).

o crescimento da demanda em função do aumento da renda não é a única fonte de emprego no setor Serviços.⁴

Tabela 1 - PIB Serviços (%)

	1997	1998	1999	2000	2001
Brasil	62	63	65	64	62
Alemanha	67	67	68	67	68
Japão	65	66	66	67	-
E.U.A	73	73	73	73	-
Espanha	65	65	66	66	66

Fonte: *World Development Indicators, database*, 2003.

A segunda hipótese, aumento da demanda intermediária por serviços, refere-se aos serviços prestados às empresas e depende das decisões dos produtores de bens. Está relacionada com a divisão do trabalho e só vai evoluir se houver um deslocamento da produção intermediária dos serviços, proveniente dos bens produzidos na indústria. Em consequência, Fuchs (1968) afirma que o crescimento do emprego neste setor tem menos de 10% de chance de ser explicado por esta hipótese.

A melhor hipótese para explicar o extraordinário aumento de postos de trabalho no setor serviços, seria a terceira, ou seja, o fato de a produtividade do trabalho crescer mais lentamente neste setor do que em outros faz com que seja necessário um maior contingente de trabalhadores para realizar uma produção terciária. Em outras palavras, a quantidade de trabalho requerida para uma determinada quantidade de produto aumenta mais rápido do que na agricultura e na indústria.

Outra alternativa, segundo Fuchs (1968), que facilita a geração de empregos no setor terciário, é a de que, nos períodos de flutuações econômicas, o emprego neste setor tende a ser mais estável, em decorrência do produto não poder ser estocado e ser consumido no mesmo momento em que é produzido. Isto é, o nível de ocupação continua crescendo mesmo quando a atividade econômica se contrai, ao contrário da indústria, na qual o número de postos de trabalho diminui quando o ciclo econômico é revertido e aumenta quando o ciclo progride. De acordo com Fuchs (1968), a maioria do trabalho no setor serviços é realizada pelas próprias pessoas responsáveis pelo negócio e o rendimento vai depender da produção, tomando muitas vezes forma de comissão, gorjeta ou divisão de lucro. Por seus ganhos serem mais sensíveis às flutuações cíclicas, pode-se concluir que estes trabalhadores têm rendimentos flexíveis e, em virtude disso, a ocupação se torna mais estável.

⁴ De acordo com a Lei de Engel para cada nível de renda será consumida uma determinada quantidade de bens ou serviços. Ou seja, se os preços permanecem constantes, a demanda varia na medida que a renda varia.

Algumas atividades terciárias não têm barreiras a entradas significativas, ou seja, podem ser desenvolvidas com pouco capital e tecnologia de fácil acesso. Assim, esse setor tem maior propensão a absorver mão-de-obra expulsa de outros segmentos formais da economia, funcionando assim como um refúgio de desempregados provenientes da reestruturação industrial (Melo et al, 1998, p.26).

1.1.3. Atividade de comércio

Existente desde a descoberta do Brasil, a atividade mercantil já aparecia como fundamental na literatura econômica do século XVII. William Petty (1691) afirmava que o comércio era uma atividade indispensável na medida que gerava lucros e contribuía para o processo de crescimento da renda nacional (Melo et al, 1998, p.28). É o ramo do setor Serviços mais tradicional e o que mais sobressai, devido a sua capacidade de gerar emprego.

Esta atividade tem sido marcadamente inovadora em todos os tempos e em todas as economias no mundo inteiro. Desde os primórdios da civilização, tem alcançado povos distantes e levado soluções para velhas e novas necessidades. Apesar de ter-se infiltrado, primeiramente, no interior de diversos países, trouxe inovações e foi fundamental para o desenvolvimento de diversas cidades, conduzindo-as à modernização (Miranda, 2003, p.1).

Um subsetor do comércio que se destaca, em virtude de possuir uma produtividade com significativo impacto na tendência da economia, é o varejo (Fuchs, 1968, p.99). O comércio varejista é considerado um prestador de serviços, pois é responsável por negociações de compra, fracionamento e estocagem de produtos, transferência de mercadorias e atividades de venda e comunicação (Neves, Wedekin e Filho, 1996).⁵

1.1.3.1 Os supermercados e hipermercados

De acordo com Veiga (2002), o surgimento dos supermercados, além de inovar a atividade varejista, influenciou rapidamente as indústrias, os atacadistas e os fornecedores em geral devido à necessidade de embalagens apropriadas e em função da transformação da rotina do tradicional relacionamento entre o vendedor e o comprador. Também teve reflexo nas empresas de propaganda, dos publicitários e dos meios de comunicação em geral. Todos

⁵ A atividade mercantil foi apresentada pela primeira vez, no Brasil, na forma de escambo de pau-brasil com Portugal, de onde seguia para Espanha, Holanda, Inglaterra, Alemanha e Itália (Fundação ABRAS, 2002). Escambo é a troca produto por produto sem equivalente geral.

os ramos econômicos perceberam que essa novidade no mercado brasileiro proporcionava grandes oportunidades em todos os setores que estivessem ligados a ela.⁶

Apesar dos anos 1960 terem sido um período conturbado, os supermercados alcançaram uma considerável expansão em todo o país.⁷ Nessa mesma época o auto-serviço⁸ chegou até às menores cidades do Brasil e surgiram as primeiras lojas que dariam origem às grandes redes de supermercados do país na década seguinte.⁹

Durante os anos 1970, foi possível maximizar as vendas nas grandes cidades brasileiras e, conseqüentemente, aconteceu uma proliferação de grandes supermercados em todo o país.¹⁰ Esse aumento também foi incentivado pelo governo que tinha como uma de suas metas a expansão das redes de supermercados. Foi nessa época, que surgiram os hipermercados.¹¹

Foram os hipermercados, feericamente iluminados e capazes de satisfazer qualquer tipo de desejo do consumidor, que consagrou a idéia de que esses locais eram, literalmente, templos de consumo. Ou seja, os anos 1970 marcaram a grande guinada do supermercadismo nacional rumo ao grandioso, ao gigantesco (ABRAS, 2002, p.69).

O primeiro hipermercado foi o Peg-Pag, localizado em São José dos Campos, São Paulo, em um prédio com três mil e quinhentos metros quadrados de área de vendas. O consumidor passava a encontrar, no mesmo lugar, batatas, tomates, eletrodomésticos, roupas, tapetes e artigos finos para presente, assim como também dispunham de equipados restaurantes dentro do espaço do hipermercado.

Com a crise da década de 1980, os supermercados, para baixar os custos intermediários que encareciam o produto final, passaram a diversificar as atividades. Um dos métodos encontrados foi partir para a produção própria, ou seja, começaram a comercializar mercadorias fabricadas por eles mesmos. Apesar de inúmeras tentativas de sair da crise, que

⁶ Os parágrafos a respeito da evolução dos super/hipermercados foram baseados no livro 50 anos de supermercados no Brasil, 2002, da Associação Brasileira de Supermercados - ABRAS.

⁷ Os primeiros anos da década de 1960 foram marcados por achatamentos salariais e desordens políticas que refletiram diretamente no varejo. Os supermercados passaram a ser alvos de saques e quebra-quebras.

⁸ Auto-serviço são lojas classificadas como alimentares, que tem como principal característica o *check out*, ou seja, o balcão na saída da loja, com caixa registradora, terminal de ponto de venda (PDV) e máquina de calcular. A maioria dos produtos, nesses estabelecimentos, está disposta de maneira acessível, permitindo que os fregueses se sirvam. (Classificação da Nielsen Serviços de Marketing, 1995 *apud* Rojas, 1997).

⁹ Brasília, capital do país, ganhou o primeiro supermercado três meses depois de ter sido inaugurada.

¹⁰ Depois da crise do petróleo em 1973, o Brasil atraía cada vez mais o capital estrangeiro e com o setor de supermercados não foi diferente. Em 1975, o *Carrefour*, que fazia parte de uma enorme rede de supermercados na França se instalou em São Paulo.

¹¹ De acordo com o livro, 50 anos de supermercado no Brasil em 1996 existiam 997 supermercados e em 1970 passaram a existir 2.527, um extraordinário aumento de 153,0%.

atingia todos os brasileiros, o setor supermercadista viveu nesse período uma das situações mais críticas dos seus cinquenta anos de história culminando na falência de diversas redes do ramo.¹²

Mesmo com toda essa crise, a década de 1980 permitiu a largada para automação comercial dos supermercados, com a implementação e padronização do código de barras. Porém, a total transição das tradicionais máquinas registradoras para a completa informatização do setor somente acontece na década seguinte.¹³

A década de 1990 começou com um clima de incerteza e recessão no qual a orientação era para redução de custos, aumento da produtividade e da eficiência operacional: intensificaram-se os investimentos na qualificação de pessoal e na atualização dos equipamentos. A concorrência entre os supermercados acentuou-se com uma disputa muito forte pelo mercado. Ao longo desses anos o país conseguiu contornar o caos político e econômico do início da década, controlou a inflação e a democracia foi consolidada. Nesse clima o setor supermercadista pôde se recuperar e até crescer um pouco.¹⁴

Pode-se afirmar que, atualmente, o bom desempenho das grandes redes de super/hipermercados é o que gera um considerável crescimento do comércio varejista em relação às outras atividades comerciais.

De acordo com a PAC/IBGE, no comércio varejista, o segmento comercial de hiper/supermercados, principalmente as empresas com vinte ou mais pessoas ocupadas, passou por profundas transformações na última década, após a estabilização econômica e a abertura comercial. Destacou-se neste processo: o acirramento da concorrência com a entrada de grandes empresas internacionais do setor no mercado nacional, a reestruturação patrimonial dos grupos econômicos, a rápida assimilação de inovações organizacionais e

¹² Apesar de ter sido uma década de sucessivos planos econômicos fadados ao fracasso, os anos 1980 entraram para a posteridade, basicamente, como a década que viu ruir a ditadura militar vigente no país desde 1964, mas o crescimento econômico foi aferido.

¹³ Automação comercial consiste na informatização e integração de todas as operações internas da empresa e a interação desses processos internos com os fornecedores, bancos, serviços de proteção ao crédito, operadoras de cartão de crédito e, até mesmo com os consumidores. (Guia de referência da Associação Brasileira de Automação Comercial, EAN Brasil, 1997:7, *apud* Magnani, 2000)

¹⁴ No início dos anos 1990, muitas denúncias e escândalos de corrupção envolveram o então presidente Collor. Logo a população, indignada com estas denúncias e com a profunda recessão que se encontrava o país, foi às ruas pedir pelo *impeachment* do presidente. Em dezembro de 1992 Fernando Collor de Melo teve seus direitos de político cassado por oito anos, um fato inédito no Brasil.

tecnologias de automação, o fechamento de pontos de venda deficitários e a expansão das lojas com grande área de vendas.¹⁵

O resultado desse processo de informatização, das formas modernas de organização e de política de compras são alguns dos aspectos relevantes que estão aumentando a participação do segmento hiper/supermercados no comércio varejista, especialmente, em relação ao faturamento. Em 2001, 47,7% da receita total e 43,7% da receita líquida de revenda gerada neste tipo de comércio era da classe hiper/supermercadista (ver a Tabela 2). O Brasil apresenta uma grande atração para instalação de novas redes alimentícias desse tipo, pois possui um grande mercado, possibilidade de incorporação de novos consumidores e legislação sem restrição à entrada de grandes grupos. Essas facilidades, junto com as transformações estruturais ocorridas na década de noventa, contribuíram para as demais expressivas participações do segmento hiper/supermercadista no comércio varejista brasileiro. Em 2001, este segmento representava 40,4% de todo o pessoal ocupado, 20,4% do número total de empresas com 20 ou mais pessoas ocupadas, 16,0% do total de estabelecimentos com receita de revenda e 36,9% do total de gastos com salários, retiradas e outras remunerações da atividade comercial varejista brasileira (ver a Tabela 2). O restante da oferta de empregos, faturamento, número de empresas e de estabelecimentos existentes na atividade de varejo, no ano 2001, está dividido entre os outros 15 segmentos (ver quadro 3, Anexo 3) deste setor.¹⁶

¹⁵ O processo de abertura comercial iniciou-se no governo Collor (1990) e se estendeu até o governo Fernando Henrique (1994). A integração comercial brasileira, que vem ocorrendo no contexto de uma nova ordem mundial e de globalização baseada nos moldes do chamado “Novo Regionalismo”, se caracteriza principalmente pela integração de países através de acordos bilaterais e multilaterais (zona de livre comércio, uniões aduaneiras e mercados comuns). Para maior entendimento sobre este assunto ver Abertura e Integração Comercial Brasileira na década de 90 (Averbug, 1999).

¹⁶ O Comércio Varejista é uma das três divisões que fazem parte da PAC (ver Anexo 3). Nas próximas seções deste capítulo será feita uma maior explicação a respeito da PAC/IBGE e da própria metodologia usada neste trabalho.

Tabela 2 - Participação das empresas com 20 ou mais pessoas ocupadas do setor hiper/supermercados no comércio varejista brasileiro - 1996-2001

Ano	Receita total	Receita líquida de venda	Salários, retiradas e outras remunerações	Pessoal ocupado	Número de empresas	Estabelecimentos com receita de venda
	(%)					
1996	42,0	43,7	33,1	36,9	18,1	14,4
1997	43,8	45,6	34,1	37,6	16,3	14,7
1998	45,3	47,0	34,6	39,8	19,3	15,3
1999	48,6	50,1	37,6	40,6	19,1	14,8
2000	48,6	50,1	37,8	40,6	21,3	15,9
2001	47,7	43,7	36,9	40,4	20,4	16,0

Fonte: elaboração própria a partir da Pesquisa Anual de Comércio 1996 - 2001, IBGE, Diretoria de Pesquisas, Coordenação de Serviços e Comércio.

1.1.4. Produtividade

A estabilidade econômica alcançada, após a implementação do Plano Real, introduziu na agenda econômica brasileira a discussão sobre produtividade. A preocupação com este tema passa a ser uma constante nas empresas, em função tanto do fim dos ganhos financeiros provocados pela inflação quanto da maior exposição à concorrência externa com a abertura da economia e a integração comercial brasileira (Carvalho, 2000).

Segundo Carvalho (2000), o governo utilizava-se do aumento da produtividade industrial para neutralizar eventuais pressões inflacionárias sobre os custos das empresas e, até mesmo, para reduzir preços em alguns setores.

Para Bonelli (2000), o processo de abertura comercial brasileira e as medidas econômicas do novo plano resultaram em perda de competitividade da produção industrial brasileira, que só não foi mais grave devido aos ganhos de produtividade ocorridos desde o início dos anos 1990.¹⁷

O que muito se discutia eram as causas desse aumento da produtividade industrial nos anos 1990, haja vista que na década de 1980 não foi constatado o mesmo resultado. Para Salm, Sabóia e Carvalho (1997), a liberalização comercial levou à introdução de modernas técnicas e métodos de gestão da produção nas empresas, provocando uma reestruturação produtiva e mudanças organizacionais que, por sua vez, ocasionaram um aumento da produtividade do trabalho.¹⁸

¹⁷ Para maiores detalhes sobre a produção industrial nos anos noventa ver Carvalho, (2001).

¹⁸ Abertura comercial e valorização cambial agregados ao Plano Real tiveram a intenção de romper com o passado e integrar a economia brasileira no processo de globalização.

Bonelli e Fonseca (1998) identificam a abertura comercial como a principal determinante do recente crescimento da produtividade brasileira, pois significou uma quebra nas políticas estruturalistas que predominavam até meados de 1990 no Brasil. Na opinião destes autores, a liberalização comercial proporcionou acesso a insumos de melhor qualidade que possibilitaram uma competição mais acentuada para a indústria. Com uma competitividade maior, novos produtos e métodos de produção foram gerados, aumentando a produtividade brasileira.¹⁹

Porém, para Considera & Silva (1993), o aumento da produtividade foi em decorrência da recessão do início da década, não tendo ocorrido transformações estruturais tecnológicas generalizadas na economia. De acordo com estes autores, novas técnicas de produção só seriam possíveis na presença de investimentos, o que não foi observado na década em questão, pelo contrário, as taxas de investimentos foram declinantes. Argumentam ainda que num período recessivo acontece um fechamento das empresas de menor produtividade provocando um aumento na eficiência do sistema como um todo. Carvalho (2000) complementa esta visão afirmando que, na ausência de investimentos e mudanças organizacionais, a recessão, por si própria, poderia explicar o crescimento da produtividade.

De acordo com Rossi e Ferreira (1999), essa discussão se deu muito perto do início do processo de liberalização comercial e, mais para frente, quando o quadro econômico recessivo se esgotou, foi concluído que a produtividade continuou a crescer a taxas altas. Então, na opinião destes autores, realmente sucederam mudanças estruturais no padrão de eficiência da indústria brasileira. Como pode ser constatado, a discussão em torno de produtividade do trabalho concentra-se mais ao nível industrial. Pouco se tem falado sobre produtividade do setor Serviços brasileiro, sobretudo do comércio varejista, que foi bastante afetado com estas significativas mudanças ao longo da década de noventa, provocando a reestruturação interna desta atividade. Dentro dessa divisão do comércio brasileiro, o segmento de hiper/supermercados é o que mais vem sendo influenciado por essas transformações, pois enfrenta uma concorrência cada vez maior, levando à necessidade de aumentar a produtividade do trabalho.²⁰

¹⁹ Estas políticas eram baseadas no Processo de Substituição de Importações, que visando proteger a indústria nacional, estabeleceram barreiras aos produtos importados.

²⁰ Para saber mais a respeito do comportamento das taxas de produtividade da indústria brasileira nos anos 90 ver Bonelli (2002).

1.2 HIPÓTESE

Os investimentos em microeletrônica e as transformações econômicas ocorridas na economia brasileira na década de 1990 tiveram impacto positivo na produtividade do trabalho no segmento super/hipermercado do comércio varejista brasileiro.

1.3 OBJETIVO

Este presente trabalho tem como objetivo analisar a variação da produtividade no segmento super/hipermercados, na segunda metade da década de 1990, a partir do diagnóstico do comportamento e das características da estrutura produtiva das empresas comerciais com 20 ou mais pessoas ocupadas.

1.4 METODOLOGIA

Para análise da produtividade do trabalho dos hiper/supermercados será utilizada como base de dados a Pesquisa Anual de Comércio (PAC) do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), que representa a principal fonte de informações sobre a estrutura e o funcionamento do setor comercial brasileiro. Essa pesquisa tem como fundamento relatar as características estruturais básicas do segmento empresarial do comércio atacadista e varejista no Brasil e suas modificações nos anos 1990.²¹

A série da PAC começou em 1988, com objetivo de fornecer informações anuais sobre o setor de comércio nos períodos intercensitários. Até 1990 a PAC era feita para representar o universo do setor formal da atividade, abrangendo todos os segmentos e tamanhos de empresa. Em 1991, o programa de trabalho do IBGE sofreu cortes e a PAC foi suspensa. A série foi retomada em 1992, só que as micro e pequenas empresas foram excluídas do âmbito da pesquisa, permanecendo nesse modelo até 1995. A partir de 1996, a pesquisa foi adequada aos parâmetros do novo modelo de produção das estatísticas industriais, comerciais e de serviços, em que os Censos Econômicos quinquenais foram substituídos por pesquisas anuais

²¹ Atividade de atacado consiste em um comércio de grande escala, realizado entre produtores, grandes empresas de comércio e varejistas, para que o produto possa chegar ao consumidor final. Os atacadistas ao concentrarem a produção podem comprar barato do produtor e vender mais caro ao varejista (Sandroni, 1999). Atividade de varejo é o conjunto de operações de negócios que adicionam valor a produtos e serviços vendidos para consumidores para o seu uso pessoal ou familiar. Frequentemente, imagina-se que a atividade se resume na venda de produtos nas lojas. Mas a atividade de varejo também envolve a venda de serviços; a hospedagem noturna em um hotel, um exame médico, um corte de cabelo, locação de fitas de vídeo, ou um serviço de tele-entrega de pizzas. E atividade de varejo é o conjunto de operações de negócios que adicionam valor a produtos e serviços vendidos para consumidores para o seu uso pessoal ou familiar. Frequentemente, imagina-se que a atividade se resume na venda de produtos nas lojas. A atividade de varejo também envolve a venda de serviços; a hospedagem noturna em um hotel, um exame médico, um corte de cabelo, locação de fitas de vídeo, ou um serviço de tele-entrega de pizzas (Levy e Weitz, *apud* Cunha, 1996, p.87).

de base amostral. O Cadastro Central de Empresas – CEMPRE/IBGE, atualizado sistematicamente, é a referência comum para o universo das empresas. A PAC, na sua nova versão, é a pesquisa estrutural central do subsistema de estatísticas do Comércio.

Este trabalho só englobará as empresas da PAC com 20 ou mais pessoas ocupadas, pois, por significarem a maior concentração da atividade produtiva nos segmentos de maior porte, recebem tratamento censitário e, assim, possibilitam uma análise de evolução ao longo do tempo. As demais empresas que esta pesquisa investiga (com menos de 20 pessoas ocupadas), apesar de serem numericamente maiores, não interessam à finalidade desta dissertação porque possuem pequena expressão no total da atividade econômica e são objeto de seleção probabilística, não permitindo comparações com períodos anteriores.²²

A classificação de atividades de referência da PAC é a Classificação Nacional de Atividades Econômicas – CNAE, especificamente a seção G – Comércio, Reparação de Veículos, Objetos Pessoais e Domésticos – da CNAE Fiscal (ver o Anexo 2), que define o âmbito da pesquisa. A organização da seção G da CNAE, apresentada no Anexo 3, está organizada em três Divisões (dois dígitos), 16 grupos (três dígitos) e 58 classes (quatro dígitos).²³ O segmento hiper/ supermercados representa uma das classes do grupo Comércio não especializado, que faz parte da divisão Comércio Varejista.²⁴

Os dados do capítulo 3 são referentes às empresas do segmento Hiper/Supermercados com 20 ou mais pessoas ocupadas, porque só assim vai ser possível traçar alguma evolução dessa atividade, já que só essas empresas são investigadas todos os anos. A série histórica

²² De acordo com a PAC/IBGE as empresas com 20 ou mais pessoas ocupadas da classe hiper/supermercados do comércio varejista brasileiro representam 98,6% do total da receita líquida de todas as empresas pertencentes a esta pesquisa.

²³ A Classificação Nacional de Atividades Econômicas - CNAE é a classificação oficialmente adotada pelo Sistema Estatístico Nacional e pelos órgãos federais gestores de registros administrativos. Publicada no Diário Oficial da União, em 26/12/94, vem sendo implementada desde 1995 pelo Sistema Estatístico Nacional e órgãos da administração federal. A CNAE foi desenvolvida tendo por referência a *International Standard Industrial Classification of All Economic Activities - ISIC* (Clasificación Industrial Internacional Uniforme-CIIU) das Nações Unidas. A partir da elaboração da CNAE que contempla 564 classes, foram derivadas duas outras classificações, a CNAE-Fiscal e a CNAE-Domiciliar. E a CNAE-Fiscal é um detalhamento das classes da CNAE para uso nos cadastros da administração pública, em especial da administração tributária, nas três esferas do governo.

²⁴ Apesar de a PAC e este trabalho terem investigado juntamente supermercados e hipermercados, estes não possuem a mesma definição. Supermercados têm caráter essencialmente de loja de alimentos, apresentando boa variedade de produtos. A maioria das redes de supermercados no Brasil opera grande número de lojas que são classificadas como supermercados convencionais. Já hipermercados, apesar de também serem classificados como lojas de auto-serviço, todas as redes apresentam enorme variedade, cerca de 50 mil itens, de produtos alimentícios e não alimentícios. Por sua grande variedade e preço competitivos, vêm tendo grande aceitação, especialmente nas grandes cidades, pois oferecem ao consumidor a conveniência de fazer todas as suas compras em um único lugar. A grande diferença entre um supermercado e um hipermercado está no destaque que é dado para o setor de não alimentos – uma área maior e com variedade muito mais ampla nos hipermercados (Parente, 2000).

deste trabalho se inicia em 1996, dadas as diferenças metodológicas da PAC antes deste ano, e termina em 2001, ano da última publicação.

A empresa é a unidade de investigação da PAC, definida como sendo a unidade jurídica caracterizada por uma firma ou razão social, que engloba o conjunto de atividades econômicas exercidas em uma ou mais unidades locais.²⁵

Unidade Local significa espaço físico, quase sempre uma área contínua, na qual uma ou mais atividades econômicas são desenvolvidas, correspondendo, na maioria das vezes, a cada endereço de atuação da empresa. É também chamada de estabelecimento com receita de revenda.

As informações regionais contidas na PAC são garantidas pelo preenchimento do questionário, no qual os informantes fornecem dados, por Unidade da Federação, sobre o número de estabelecimentos com receita e respectivas receitas de revenda, pessoal ocupado e salários.

Este trabalho, especificamente, fará uso das informações da PAC que se referem às empresas com 20 ou mais pessoas ocupadas da classe Hiper/supermercadista do comércio varejista, a nível total Brasil. Não usará as informações por Unidade da Federação, separadamente, por causa da limitação das variáveis existentes para este nível, como citado acima. As variáveis utilizadas nesta dissertação são:

- **benefícios concedidos aos empregados:** corresponde às despesas com vale-transporte, auxílio-alimentação, auxílio educação, treinamento, planos de saúde, seguro de vida em grupo etc.
- **compras:** corresponde às mercadorias adquiridas para revenda, no mercado interno e externo, pagas à vista ou a prazo, bem como matérias-primas para fabricação própria, material de embalagem e outros materiais (de reposição, peças etc.). No valor das compras estão incluídas as despesas de seguro e de transporte até o estabelecimento, os impostos não-recuperáveis e as taxas aduaneiras, além de comissões comerciais pagas a terceiros pela aquisição das mercadorias. Estão excluídos devoluções, abatimentos e descontos obtidos, o ICMS e o IPI quando recuperáveis.
- **consumo intermediário:** corresponde ao valor contábil apurado através da equação “estoque inicial de matérias-primas para fabricação própria + estoque

²⁵ Empresas são unidades de decisão, de existência jurídica, que assumem obrigações financeiras e estão à frente das transações de mercado. A empresa constitui a unidade adequada tanto para as análises dos comportamentos dos agentes econômicos como para investigação estatística, pois são as responsáveis pelas obrigações dos registros contábeis e pela divulgação do balanço (PAC, 2000).

inicial de matérias de embalagens e outros materiais + compras de matérias-primas para fabricação própria + compras de material de embalagens, bem como outros materiais - estoque final matérias-primas para fabricação própria - estoque final material de embalagens e outros materiais + serviços prestados por terceiros e comissões pagas a representantes comerciais e outros intermediários + despesas com aluguéis e arrendamentos + despesas com condomínio + despesas com arrendamento mercantil + *royalties* pelo uso de marcas, patentes e franquias + despesas com propaganda pagas ou creditadas a terceiros + despesas de combustíveis e lubrificantes, peças e acessórios, manutenção dos meios de transporte + despesas com fretes e carretos pagos a terceiros + despesas com correio, fax, telefone, internet, energia elétrica, gás, água e esgoto + prêmio de seguros + outras despesas operacionais”.

- **contribuições para a previdência privada:** corresponde às despesas do empregador relativas a contribuições para fundos de pensão destinados a complementação da aposentadoria do empregado.
- **contribuições para a previdência social:** corresponde às despesas referentes à parte do empregador, de competência do ano de referência da pesquisa, independentemente de terem sido pagas ou não.
- **custo das mercadorias vendidas:** corresponde ao valor contábil apurado através da equação “compras + estoque inicial – estoque final” e registrado na Demonstração de Resultados.
- **despesa no ano:** corresponde a todas as despesas anuais da empresa, exclusive financeiras, arrendamento mercantil, participações e gasto com pessoal. São elas:
 - despesas com aluguéis e arrendamentos (exclusive *leasing*) - despesas com aluguéis e arrendamentos de imóveis e aluguéis de máquinas, equipamentos e veículos;
 - despesa com combustíveis e lubrificantes, peças e acessórios e manutenção dos meios de transporte próprios da empresa, bem como as despesas com manutenção prestada por terceiros;
 - despesas com condomínio - relativas a administração de condomínios, inclusive taxas de administração de *shopping centers*;
 - despesas com utilidade pública utilizada pela empresa - correio, fax, Internet, energia elétrica, gás, água e esgoto;

- despesas com fretes e carretos pagos a terceiros - fretes e carretos pagos a transportadores autônomos ou a empresas de transporte, referentes à distribuição de mercadorias vendidas. Essas despesas não incluem fretes e carretos relativos às compras de mercadorias, que fazem parte dos custos das mesmas;
 - despesas com propaganda paga a terceiros - divulgação e promoção externa dos produtos e serviços da empresa, através da sua veiculação nos meios de comunicação (televisão, rádio, revistas, *outdoors*);
 - comissões pagas a representantes comerciais - valores pagos a empresas de representação comercial ou a vendedores autônomos, sem vínculo empregatício, pela venda de mercadorias de propriedade da empresa;
 - depreciação e amortização – despesa decorrente da perda de valor que os valores imobilizados de utilização sofrem no tempo. Perda de valor pelo uso.
 - impostos e taxas – IPTU, IPVA, alvarás e outros. Não fazem parte desta variável ICMS, PIS/PASEP, COFINS, ISS e IPI.
 - prêmios de seguros (imóveis, veículos, mercadorias, instalações etc.) - parcelas de prêmios de seguros de competência do ano da pesquisa, relativos aos bens de propriedade da empresa, tais como imóveis, veículos, mercadorias, instalações, bem como responsabilidade civil;
 - *royalties* pelo uso de marcas, patentes e franquias - despesas anuais decorrentes da utilização de marcas de terceiros, bem como as despesas oriundas de contratos de franquia (percentual sobre o faturamento pago ao franqueador);
 - serviços prestados por terceiros - despesas pagas a pessoas sem vínculo empregatício ou empresas prestadoras de serviços especializados, tais como: processamento de dados, auditoria, serviços contábeis, advocatícios, despachantes, vigilância e limpeza;
 - outras despesas operacionais – despesa com material de expediente, contribuições a entidades de classe, constituição das provisões, exceto para contribuição social e imposto de renda; e
 - despesas não operacionais.
- **despesa total:** corresponde a todos os gastos da empresa:
 - despesas no ano;

- despesas financeiras (juros, descontos de títulos de crédito e deságio na colocação de debêntures ou outros títulos - inclusive *factoring*), variações monetárias passivas, despesas com arrendamento mercantil e resultado negativo em participações societárias e em sociedades em cota de participação;
- despesas com pessoal – salários, encargos sociais, contribuições para previdência privada, indenização por dispensa (aviso prévio, 40% do FGTS, 13º salário e férias proporcionais, planos de demissão voluntária e acordos judiciais) e benefícios concedidos aos empregados;
- **encargos sociais:** corresponde aos gastos com contribuições para:
 - Previdência Social (parte do empregador); e
 - FGTS - Fundo de Garantia por Tempo de Serviço de competência do ano de referência da pesquisa, independente de ter sido pago ou não.
- **estoques:** o *estoque inicial* corresponde às mercadorias não vendidas ou não consumidas (no caso de matérias-primas) no ano anterior ao de referência, inventariadas e/ou contabilizadas. O *estoque final* corresponde às mercadorias não vendidas ou não consumidas no mesmo ano de referência.
- **investimento total:** corresponde aos recursos aplicados no ano em bens de permanência duradoura, destinados ao funcionamento normal da empresa, bem como ao valor de melhoramentos e benfeitorias que tenham aumentado a vida útil dos bens. São eles: terrenos e edificações; máquinas, equipamentos e instalações – inclusive processamento de dados; meios de transporte e outros (móveis e utensílios etc.).
- **margem de comercialização:** corresponde ao valor contábil apurado através da equação “receita líquida de revenda – custo das mercadorias vendidas”.
- **membros da família:** corresponde ao número de membros da família de proprietários ou sócios que trabalham na empresa e não recebem nenhum tipo de remuneração.
- **número de empresas:** corresponde ao total de empresas com 20 ou mais pessoas ocupadas da atividade hiper/supermercados que responderam à pesquisa no ano de referência.
- **número de estabelecimentos com receita de revenda:** corresponde ao total de estabelecimentos que possuem receita líquida de revenda de mercadorias,

excluindo os escritórios, armazéns, ou qualquer outra unidade física, pertencente à empresa, mas que não possua receita de revenda.

- **peçoal ocupado:** corresponde ao número de pessoas efetivamente ocupadas em 30 de junho e 31 de dezembro do ano de referência da pesquisa, independente de terem ou não vínculo empregatício, desde que tenham sido remuneradas diretamente pela empresa.
- **peçoal ocupado não-ligado à atividade comercial:** corresponde ao número de pessoas que atuam diretamente no processo de comercialização, tais como: presidentes e diretores, peçoal administrativo, peçoal ligado a atividade industrial e a outras atividades.
- **peçoal ocupado ligado à atividade comercial:** corresponde ao número de pessoas alocadas nas operações de revenda e distribuição de mercadorias, tais como: vendedores, balconistas, estoquistas, empacotadores, caixas, carregadores, supervisores de venda, encarregados de compras, motoristas e ajudantes etc.
- **proprietários ou sócios:** corresponde a todos os proprietários ou sócios com atividade na empresa.
- **receita total:** corresponde às receitas brutas provenientes de todas as atividades exercidas pela empresa.
- **receita líquida de revenda:** corresponde às receitas brutas provenientes da exploração da atividade principal exercida pela empresa (revenda de mercadorias), com deduções dos impostos e contribuições que incidam diretamente sobre essas receitas (ICMS, IPI, ISS, PIS, COFINS etc.), das vendas canceladas, abatimentos e descontos incondicionais.
- **salários (inclui retiradas e outras remunerações):** corresponde ao total das importâncias pagas a título de salários fixos, retiradas pró-labore, honorários da diretoria, comissões sobre vendas, horas extras, participação nos lucros, ajudas de custo, 13º salário, abono financeiro de 1/3 das férias etc. Esses valores não são deduzidos das parcelas correspondentes às cotas de previdência e assistência social (INSS) ou de consignação de interesse dos empregados (aluguel de casa, contas de cooperativa etc.) bem como não incluem as diárias pagas aos empregados em viagens e participações, comissões pagas a profissionais autônomos e indenizações por motivo de dispensa (aviso prévio, 40% do FGTS, férias proporcionais, planos de demissão voluntária etc.).

- **valor adicionado ou agregado:** corresponde ao valor contábil apurado através da equação “valor bruto da produção – consumo intermediário”.
- **valor bruto da produção:** corresponde ao valor contábil apurado através da equação “receita líquida das atividades – compras de mercadorias para revenda – estoque inicial de mercadorias para revenda + estoque final de mercadorias para revenda – estoque inicial de produtos acabados e em elaboração + estoque final de produtos acabados e em elaboração + receitas de aluguéis de imóveis, equipamentos etc. + outras receitas operacionais (recuperação de despesas, reversão de provisões etc.)”.

Estas variáveis serão utilizadas para analisar a reestruturação comercial da classe varejista estudada, assim como servirão para construção do índice de produtividade do trabalho e dos indicadores econômicos e tecnológicos. Estes últimos possibilitarão uma avaliação da produtividade do trabalho no segmento hiper/supermercados, no período 1996-2001.

De acordo com Tironi (1993), indicadores setoriais de produtividade do trabalho típicos podem ser calculados com base no índice de produto ou de produção e de utilização de mão-de-obra para os vários setores da indústria e dos serviços.²⁶

O IBGE, que produz as informações necessárias para elaboração dos indicadores de produtividade para a indústria, calcula o índice dividindo o índice de *quantum* (produção física) pelo índice de horas trabalhadas na produção ou pessoal ocupado, ou ainda o índice valor real da produção pelo índice de número de horas trabalhadas na produção. Porém, o IBGE não tem um indicador de produtividade definido para o setor Serviços, até pelas dificuldades existentes, que serão explicadas no próximo capítulo.

Segundo Moreira (1993), as definições tradicionais de produtividade, tanto a produção quanto os insumos, deveriam ser medidos em unidades físicas; mas em alguns casos, como o do comércio, as medidas monetárias são usadas frequentemente. Também para Bonelli (1996), índice de produtividade é construído pela razão entre fluxo da produção física (que pode estar expresso em valor) e a quantidade de insumos (em homens-hora, por exemplo) utilizados na produção.

Quando se cogita a construção de um índice de produtividade, deve-se levar em conta o objetivo do índice. E como este trabalho visa acompanhar a evolução da produtividade do trabalho das empresas hiper/supermercadas, comparando o seu valor nos períodos anteriores, serão utilizados valores monetários deflacionados.

O uso de valores monetários para medir a produção é largamente empregado porque, além de não ser possível medir fisicamente a produção em certas condições, é bem mais simples medir produtividade em valor (Moreira, 1993). Quando se calcula produtividade e outros indicadores econômicos em valores monetários, além da possibilidade de se trabalhar com moeda deflacionada, existe a hipótese de se usar moeda corrente. O problema de se usar moeda corrente é que ela não permite comparar o mesmo índice em períodos diferentes, tendo em vista que a variação dos preços distorce completamente os resultados. Como este trabalho fará uso dos índices para análises de evolução simples, serão utilizados preços constantes.

O deflator utilizado deve refletir a variação de preços daquilo que a empresa vende: serviços propriamente ditos, mercadorias ou ambos. Como serão calculados indicadores para as empresas hiper/supermercadas, cujo principal serviço são as vendas, o deflator escolhido foi o IPCA (Índice de Preço ao Consumidor Ampliado) do IBGE, recalculado a partir das mercadorias vendidas pelas empresas hiper/supermercadas. Nesse caso só foram consideradas as variações de preço dos itens: alimentos no domicílio, artigos de limpeza e cuidados pessoais. Posteriormente, foram calculados o índice mensal e o anual, trazidos para preços de 2001.²⁷ Estes mesmos índices de preço foram utilizados para deflacionar as variáveis utilizadas no cálculo da produtividade do trabalho do segmento Outros Tipos de Comércio não especializados com predominância de produtos alimentícios. Já para o cálculo da produtividade do trabalho do comércio varejista e para deflacionar os dados comerciais das Contas Nacionais/IBGE foi utilizado o IPCA geral a preços de 2001. Quando foram usados dados da indústria brasileira, o deflator escolhido foi o Índice Geral de Preço (IGP) da Fundação Getúlio Vargas.

Uma das possibilidades de cálculo para medir produtividade do trabalho na atividade hiper/supermercadas é a divisão da receita líquida de revenda do total do número de empresas deste segmento pelo número de pessoas ocupadas nestas empresas. O problema existente neste método é que a receita líquida (preço x quantidade), por sofrer grande influência de fatores externos, depende da renda da população e da variação da taxa de juros. Portanto, a variação existente na relação receita líquida/pessoal ocupado como *proxy* de produtividade vai ser observada no comportamento do pessoal ocupado na estrutura das empresas hiper/supermercadas.

26

²⁷Para maiores considerações sobre a metodologia usada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística ver o Sistema Nacional de Índices de Preço ao Consumidor, no período 1996-2001.

É preciso ressaltar a especificidade do setor de serviços e, em particular, o setor comercial. Há um limite definido na redução de pessoal ocupado posto pela natureza da própria atividade. Em outras palavras, o pessoal ocupado ligado diretamente à atividade de revenda possui maior peso quando se calcula as vendas do estabelecimento, apesar de ser uma atividade caracterizada pelo auto-serviço. Então, outra opção para a construção deste índice é usar, no denominador, a variável pessoal ocupado ligado diretamente à atividade.

O segundo indicador que pode ser construído para medir produtividade do trabalho do segmento hiper/supermercadista segue a metodologia do IBGE: valor adicionado (valor bruto da produção menos o consumo intermediário) deste segmento do comércio dividido pelo pessoal ocupado total destas empresas ou pelo pessoal ligado diretamente à atividade de revenda. O problema deste índice é que o valor adicionado do setor de serviços não é considerado o melhor indicador para refletir as variações das atividades dos ramos de serviços, devido ao fato de este setor ser muito heterogêneo, dificultando assim o cálculo. Mesmo assim esse método de cálculo é um dos mais utilizados, como por exemplo, por Bonelli (2002) que, em um estudo recente sobre produtividade no Brasil, entre 1990 e 2000, usou essa metodologia para achar a produtividade do trabalho de todos os setores econômicos, incluindo o setor de serviços brasileiro.

O relatório “Produtividade: a chave do desenvolvimento acelerado no Brasil”, do *Mickinsey Global Institute* (1998) usa para a maioria dos setores econômicos o indicador valor agregado por hora trabalhada. Mas, pela dificuldade existente para calcular o valor agregado do varejo, utiliza-se neste trabalho a margem bruta como substituta do valor agregado nesse segmento.

Diferentemente, a Revista Indicadores de Qualidade e de Produtividade na Indústria Brasileira (1996) utiliza como medida de produtividade a margem líquida de comercialização (Receita operacional líquida menos o Custo da matéria-prima) dividida pelo número de trabalhadores ligados à produção.

O indicador de produtividade utilizado no capítulo 3 vai seguir a metodologia adotada pelo IBGE por ser a mais usada e a mais tradicional. Esta expressa a razão entre o valor adicionado da classe hiper/supermercadista na economia brasileira e o pessoal ocupado total existente nesta classe varejista. Como este índice se refere apenas a um segmento específico do setor serviços brasileiro, que exerce a mesma atividade (vendas), é eliminado o problema da heterogeneidade que desqualificaria essa medida de produtividade.

Os indicadores econômicos e tecnológicos que serão utilizados neste trabalho são baseados nos índices construídos pela Coordenação de Serviços e Comércio do IBGE, para

crítica interna da PAC. O indicador de emprego - Pessoal ocupado por estabelecimento ($PO/estab$) - foi usado para medir a eficiência do setor hiper/supermercadista brasileiro como empregador de mão-de-obra e o indicador de estrutura distributiva - Estabelecimento por empresa ($estab/numemp$) – teve o objetivo de apresentar como estava distribuído o número de estabelecimentos com receita de revenda entre todas as empresas com 20 ou mais pessoas ocupadas deste segmento, no período entre 1996-2001. Os índices salariais calculados para o setor hiper/supermercadista foram os seguintes: Salário médio (sal/PO), Encargos sociais/Salários ($encsoc/sal$), Salários/Reclíq ($sal/reclíq$) e Salários/Desptot ($sal/desptot$). Estes tiveram a finalidade de avaliar a evolução relativa dos gastos salariais e das outras obrigações trabalhistas nesse segmento da economia. O estoque médio $[(EI + EF)/2]$ e a rotatividade de estoques $[(estoque\ médio / cmv) * 360]$ foram analisados para verificar os efeitos do processo de automação comercial no setor de hiper/supermercados brasileiro, entre 1996 e 2001. Os indicadores tecnológicos: Taxa de investimento total ($investos /reclíq$), Taxa de investimento em máquinas, equipamentos e instalações ($mreqinst/reclíq$) e Taxa de aquisições em máquinas, equipamentos e instalações ($mreqinst/investot$) tiveram a função de mostrar se os gastos das empresas hiper/supermercadistas brasileiras com inovações tecnológicas, nos anos estudados, foram significativos. Os índices de desempenho operacional: $Reclíq/Estab$, Receita média ($reclíq/PO$), $mg/reclíq$ e $cmv/reclíq$ foram construídos no intuito de analisar a capacidade comercial das empresas hiper/supermercadistas brasileiras com 20 ou mais pessoas ocupadas após todas as transformações econômicas e tecnológicas ocorridas no período. Por fim, foi utilizado o indicador Taxa de despesa com serviços prestados por terceiros ($servprest/desptot$) para medir o gasto relativo com serviços prestados por terceiros da classe hiper/supermercadista brasileira, já que o processo de terceirização afeta o desempenho da produtividade do trabalho.²⁸

²⁸ Para elaboração destes indicadores foram utilizadas as seguintes abreviações em suas descrições: pessoal ocupado total em 31 de dezembro do ano de referência = PO , número de estabelecimentos com receita de revenda = $estab$, número de empresas = $numemp$, receita total = RT , salários = sal , despesas com encargos sociais = $encsoc$, receita líquida = $reclíq$, despesa no ano = $despesa$, despesa total = $desptot$, margem de comercialização = mg , estoque inicial = EI , estoque final = EF , custo das mercadorias vendidas = cmv , serviços prestados por terceiros = $servprest$, aquisição de máquinas, equipamentos e instalações = $mreqinst$, investimento total = $investot$.

CAPÍTULO 2

1 PRODUTIVIDADE E O SETOR SERVIÇOS

Em qualquer país, o caminho mais sustentável para a melhoria do padrão de vida é o aumento da produtividade. “[...] a produtividade apresenta-se como uma via única de progresso verdadeiro (Sampaio, 1956, p.10)”. Para que isto ocorra, é necessário que os ganhos de produtividade englobem tanto processos mais eficientes como inovações em produtos e serviços. Se intensificar o uso de determinados recursos, por exemplo, tecnologia e trabalho, o produto final também vai crescer. Ou seja, à medida que a escala, o tamanho da economia cresce, é possível estabelecer linhas de produção, especializando os setores em um número menor de tarefas, para cada um deles, favorecendo o incremento da produtividade. Este processo permite que a economia forneça bens e serviços a preços menores para o mercado interno e possa competir no mercado externo (Bonelli, 1996).

Porém, este aumento de produtividade é frequentemente temido porque pode provocar diminuição na oferta de empregos nos setores econômicos em que isso ocorra. De acordo com Carvalho (2000), o que acontece é totalmente diferente. Na maioria das vezes, esse acréscimo da produtividade vai ser o ponto de partida para o crescimento da produção e, por conseguinte, proporciona uma maior expansão do número de postos de trabalho na maioria das atividades da economia.

[...] Hoje a análise da produtividade está presente em vários ramos do estudo da economia. Entre eles destacam-se: a) Desenvolvimento Econômico. A produtividade é um dos mais importantes determinantes do desenvolvimento econômico. b) Conjuntura Econômica. Estuda-se a produtividade nos ciclos de curto prazo. c) História Econômica. A produtividade é muito utilizada para se comparar o desempenho de diferentes países, ao longo do tempo. d) Macroeconomia. Constitui a variável-chave na determinação de várias políticas, como a salarial e a cambial. De acordo com a lei de Kaldor-Verdoorn, o crescimento econômico seria um determinante da evolução da produtividade. e) Microeconomia. É estudada como eficiência na teoria da produção. Na teoria da distribuição, os fatores produtivos são remunerados pela sua produtividade marginal. f) Economia Internacional. Integra as discussões a respeito do impacto das barreiras comerciais sobre o desempenho das economias e sobre competitividade. g) Economia da Tecnologia. É um dos indicadores de progresso técnico. h) Estatísticas Econômicas. Constitui uma das principais estatísticas econômicas e são recorrentes discussões sobre a sua correta mensuração. i) Economia Industrial. É um dos indicadores do desempenho das empresas. Também pode ser vista como um instrumento utilizado na concorrência entre empresas, na medida em que permite redução de custos. j) Economia Agrícola. Um dos grandes temas desse ramo é justamente o estudo das causas e conseqüências do aumento da produtividade na lavoura. k) Economia do Trabalho. Segundo a teoria do capital humano, o trabalho mais qualificado tende a ter maior remuneração, graças à sua maior produtividade. l) Economia Ambiental. O aumento da produtividade no uso dos recursos naturais tem forte impacto positivo sobre o meio ambiente. m) Economia da Energia. A utilização de recursos energéticos de forma mais produtiva para a economia é um dos grandes temas de estudo desse ramo. n) Economia Regional e Urbana. Compara-se o desempenho de indústrias em diferentes regiões, analisando-se os efeitos das economias de aglomeração e se utilizando a produtividade como um dos indicadores de desempenho (Carvalho, 2000, p.13).

Apesar de toda a importância da produtividade para o desenvolvimento econômico, somente em 1930, no âmbito do *Bureau of Labor Statistics* (BLS), foram feitas as primeiras estimativas norte-americanas para o segmento da Construção Civil. Também nesse mesmo período o *National Bureau of Economic Research* (NBER) – instituição privada sem fins lucrativos, fundada em 1920 – iniciou uma série de estudos, que abrangiam setores industriais e, em alguns casos, abarcavam o conjunto da economia americana (Carvalho, 2000).

Desde então, a análise da produtividade em geral e em suas aplicações particulares, como nos ramos industriais, mostra-se cada vez mais intensa e relevante. Sem embargo, o desenvolvimento deste tema, no setor serviços, ainda se encontra em um processo de aperfeiçoamento, devido à heterogeneidade deste segmento. Portanto, medir produto e produtividade nesse ramo da economia faz parte das pesquisas em andamento em vários centros acadêmicos.

Constatada a importância e a necessidade de estudo em um dos setores da economia que mais cresce, como é o caso do setor terciário, este capítulo tem como objetivo abordar a produtividade nessa atividade econômica. Para tal serão exploradas, na primeira seção, as

questões acerca do conceito de produtividade na literatura econômica mais tradicional e a segunda parte se refere, diretamente, à produtividade no Setor Serviços e às dificuldades na sua mensuração. A introdução da microeletrônica e suas implicações na produtividade do setor serviços é o assunto da terceira seção. E a última parte consiste numa descrição do comércio varejista brasileiro e dos principais pontos que envolvem a análise de sua produtividade.

1.1. A QUESTÃO DA PRODUTIVIDADE E A TEORIA ECONÔMICA

A produtividade associa-se, em geral, a características microeconômicas de empresas, indústrias e processos produtivos. Ela tem origem na acumulação de capital físico e humano, na incorporação do progresso técnico, nas mudanças de preços relativos e nas melhorias gerenciais (Bonelli, 1996, p.40).

De acordo com Sampaio (1956), a palavra produtividade não tem um único significado. Na maioria das vezes o seu conceito é empregado como a medida de rendimento conseguido na produção, ou ainda como uma forma de medir a capacidade da economia em seu conjunto. O autor apresenta produtividade como o resultado de uma fração cujo numerador indica determinada quantidade de produção e o denominador indica os fatores arregimentados para obter a produção. Engloba diversas conotações, entre elas, a produção de uma pessoa, de uma empresa, de um país, podendo-se falar de produtividade pessoal, empresarial e nacional. “Produtividade é uma denominação genérica para um indicador capaz de avaliar o rendimento dos recursos utilizados na produção, isto é, a quantidade de produção relacionada à quantidade de insumos e/ou fatores utilizados no processo produtivo (Bonelli, 1996, p.29)”.

Produção é entendida como um processo, no qual insumos e serviços são transformados em um produto intermediário ou final. Aplicando os fatores de produção à definição de produtividade, surge o conceito de produtividade da matéria-prima, do capital e do trabalho, que se apresenta como o resultado da fração entre produção e cada fator de produção separadamente (Lamas, 1988, p.14).

Fatores de produção são aqueles de cuja interação resultam os bens econômicos, a saber: matérias-primas (terras) – elementos e componentes da natureza que nos circundam; capital – representado pela moeda, pelas instalações, pelas máquinas, pelos equipamentos; e mão de obra – fator humano. Produção é a transformação de recursos naturais (por exemplo, minério de ferro) num bem econômico (como o aço), através de operações que vão ser

definidas de acordo com o perfil de cada atividade. E o bem econômico é tudo que satisfaz uma necessidade humana. São bens econômicos todos os numerosos serviços e utilidades que existem no cotidiano: a moeda, a casa, os alimentos, os aparelhos, o transporte, a escola, o hospital etc. (Lamas, 1988).

A produtividade da mão-de-obra é a medida de eficácia geral da utilização desta e não do esforço fornecido por ela. A produtividade é o resultado dos efeitos combinados de um grande número de fatores diferentes, mas interdependentes, tais como qualidade e quantidade do equipamento empregado, melhoramentos técnicos, eficiência de organização, circulação das matérias-primas e, principalmente, a capacidade profissional e esforço dos trabalhadores (Sampaio, 1956, p.9).

Num sentido mais técnico, a produtividade é entendida como a relação entre a produção obtida por dada unidade produtiva, num período determinado, e os insumos para tanto utilizados. A produtividade será expressa, portanto, em unidades de produção por unidade do insumo ou insumos utilizados. (Moreira, 1993, p.63).

Lamas (1988) afirmou que produtividade é expressa pelo quociente de uma produção por um dos fatores de produção, ou seja, uma relação entre um feito (uma produção) e o elemento empregado para obtê-lo (fator de produção).

Bonelli (1996) definiu em seus estudos produtividade parcial como a razão entre o fluxo da produção física (que pode estar expresso em valor) e a quantidade de insumos de trabalho (em homens-hora, por exemplo) utilizada na produção. Até hoje esta definição ainda é o conceito mais utilizado. E produtividade total dos fatores trata-se da razão entre a produção e uma média ponderada dos fatores de produção utilizados, usualmente: capital e trabalho. Para cada fator de insumo são atribuídos pesos, ou seja, cada um tem sua participação ponderada de alguma forma. Difere da produtividade parcial, pois tem a intenção de medir a eficiência da produção de todos os fatores empregados na produção ao mesmo tempo e não de cada fator isoladamente.

O conceito de produtividade está relacionado com as transformações que acontecem ao longo do tempo na economia e está intimamente ligado a mudanças na escala de produção e inovações tecnológicas. Nos últimos anos, o crescimento da produtividade tem significado o aumento da produção a partir da eficiência do processo produtivo incorporado ou não em máquinas e equipamentos.

1.2 PRODUTIVIDADE NO SETOR SERVIÇOS

Treadway (1969) afirma que, apesar de produtividade ser um conceito comum entre os economistas há muito tempo, os estudos eram voltados somente para a agricultura e para a indústria. A partir de definições econômicas mais consolidadas, foi possível desviar o estudo de produtividade para agregações maiores e mais heterogêneas, como o setor de serviços. O avanço no conhecimento deste, por ser um ramo da economia difícil de se entender, é relevante e importante para o desenvolvimento.

Melo e Cassiolato (1996) afirmam que o crescimento acelerado do setor Serviços, a partir da década de 1960, impulsionou os estudos acerca da produtividade deste ramo da economia. Porém, medir produtividade neste segmento não é uma tarefa fácil, porque serviços incorporam uma grande variedade de atividades de trabalho, dificultando a mensuração do seu produto e a sua própria definição.

A produtividade no ramo de serviços tem um crescimento relativamente mais lento do que a indústria. Segundo Treadway (1969), isto se deve ao fato da existência de um deslocamento maciço do emprego do setor de bens para este segmento econômico que favorece o aumento da produtividade industrial e retarda o crescimento da produtividade no setor terciário. Fuchs (1968) caminha na mesma direção quando afirma que mais da metade da diferença existente no comportamento da produtividade entre indústria e serviço é explicada pela discrepância entre a taxa de elevação da ocupação e do insumo trabalho. Apesar de o setor terciário ser intensivo em mão-de-obra, a qualidade de trabalho na indústria é superior devido a sua maior capacidade de incorporar as mudanças tecnológicas e de melhor aproveitar o crescimento da economia de escala, favorecendo o incremento da sua produtividade. As características da força de trabalho reforçam a hipótese da tendência de migração do emprego da indústria para o setor serviços, a partir do momento que ele é capaz de absorver mão-de-obra menos qualificada. E esse grande número de trabalhadores, com um conhecimento menos técnico, acaba provocando um lento crescimento da produtividade deste setor, quando comparado aos outros setores da economia.

Fuchs (1968) acrescenta ainda que o resultado da produtividade do setor terciário da economia é influenciado pelo conhecimento, experiência, motivação e honestidade dos consumidores, pois, ao contrário da indústria, este setor tem o consumidor como principal agente cooperativo no processo produtivo.

A avaliação e a valorização do produto do setor Serviços apresentam vários problemas, em função da especificidade de suas atividades. Na maioria dos casos seus produtos não

podem ser medidos em termos físicos e apresentam elementos qualitativos que dificultam a comparação de séries de produção no tempo (Melo et al, 1998, p.36).

Moreira (1993) afirma que o sistema de produção de bens, em geral, leva a um contato reduzido com o consumidor final e esse contato acaba sendo feito por distribuidores atacadistas e varejistas, que são atividades de serviços. O grande envolvimento com os clientes é característica comum de muitos serviços, como, por exemplo, transportes pessoais, hospitais, serviços pessoais, centros de lazer e entretenimento e comércio em geral. Essa relação mais próxima entre produtor e usuário cria problemas especiais em relação à opinião do cliente sobre um serviço, pois ele observa o tempo e a qualidade de atendimento. Além disso, para a maioria dos serviços existe uma linha divisória entre o que se vê e o que não se vê na realização dos mesmos. Por exemplo, quando se envia uma mercadoria pelo correio existe uma relação inicial, porém o resto da operação é feito sem contato. Mesmo não sendo visível, a forma de executar a parte interna dos serviços acaba influenciando a qualidade do serviço e contribui para a dificuldade na mensuração da produtividade neste setor.

Segundo este mesmo autor, outra particularidade dos Serviços que se reflete na sua produtividade é o fato de muitos deles serem oferecidos ao cliente de imediato ou em pouco tempo. Isto significa dizer que o tempo de resposta ao mesmo acaba sendo fundamental nesses casos. Considerando que os clientes chegam a qualquer momento, essa necessidade de atendimento rápido provoca oscilações repentinas no padrão da oferta do serviço.

Existe ainda, quando se analisa a produtividade do setor Serviços, um obstáculo relacionado ao comportamento setorial dos preços. A cautela é sempre recomendável, pois o movimento dos preços pode mascarar os esforços produtivos reais. Não há uma única forma de computar a produção monetariamente, pode-se trabalhar com moeda corrente ou deflacionada. O grande problema com a moeda corrente é que ela não permite comparar o mesmo índice em dois períodos quaisquer, tendo em vista que a variação de preços distorce completamente os resultados; em outras palavras, valores correntes não permitem análises de evolução simples (Moreira, 1993).

De acordo com Melo (1998), indicadores construídos (participação na geração da renda e patamares de produtividade) a partir de dados contabilizados a preços correntes podem expressar, em grande medida, efeitos de mudança observados nos preços relativos. Isto é, uma maior participação do setor Serviços no PIB pode não corresponder a um idêntico crescimento do produto total da economia. O mesmo pode-se dizer quando a taxa de

produtividade aparente do trabalho ²⁹ apresenta um crescimento lento, pois ela pode estar sendo influenciada pelo crescimento acelerado dos preços praticados pelo setor. Fuchs (1968) conclui dizendo que quando se mede a produtividade usando preço corrente, assume-se que os preços dos serviços mudam a mesma taxa de variação de todos os outros preços da economia. Esta medida pode possibilitar uma superestimação do crescimento real do serviço em relação ao resto da economia.

Fuchs (1968) explica que a utilização do preço constante na mensuração da produtividade dos serviços também pode trazer complicações. Os deflatores exageram o aumento dos preços dos serviços, em função dos preços dos serviços governamentais e de alguns serviços industriais possuem uma tendência de acompanhar, rapidamente, o crescimento dos salários, impossibilitando o avanço da produtividade. E se essa crítica é verdadeira, o produto terciário medido a preços constantes faz com que o crescimento da produtividade dessa atividade fique abaixo do resto da economia. ³⁰

As questões conceituais a respeito da mensuração da produção dos Serviços são extremamente difíceis de se resolver. Os problemas existentes são relacionados à contagem de cada unidade de produto, pois a impossibilidade de se medir a qualidade do serviço dificulta o estabelecimento de uma consistente medida da contribuição deste setor no produto total (Marimont, 1969, p.16).

Moreira (1993) resume esta questão:

[...] pode existir um conflito potencial entre as medidas de produção utilizadas e as conseqüências sobre a qualidade dos serviços. Nesse sentido, a medida da produção deve ser o mais possível consistente com a qualidade do serviço prestado; de outra forma, perigosamente, medir a produtividade poderá vir a ser mero exercício numérico (p.69).

Por esses motivos as estatísticas sobre produto e preço para os Serviços são mais limitadas do que as informações existentes para as áreas industriais. Os dados podem não ser avaliados completamente, podem cobrir apenas uma parte da atividade, ou se referir a uma pequena porção do tempo estudado. É geralmente mais fácil mensurar mudança de preço para bens definidos com especificações detalhadas, como também é mais fácil medir diretamente o número de bens produzidos (Marimont, 1969, p.17).

²⁹ Esse índice foi montado por Cuadrado Roura e Ríó Gómez (1993) e consiste na razão entre a participação dos serviços no produto e a ocupação no setor terciário da Espanha.

³⁰ Fuchs (1968) define Serviços Industriais como todos os serviços existentes na economia com exceção dos serviços governamentais e dos serviços financeiros.

Inúmeras foram as tentativas de medir produtividade no setor Serviços, mas a primeira publicação de peso foi realizada pelo *Bureau of Labor Statistics* (agência do Departamento do Trabalho norte-americano) em 1964. E os resultados desse estudo só vieram a confirmar a tendência discutida: o crescimento anual de produtividade do setor de bens (indústria e agricultura) foi três vezes maior que no setor Serviços (Moreira, 1993).³¹

Segundo Moreira (1993), essa diferença atuava como um freio ao crescimento geral da economia e alimentava os movimentos inflacionários, já que as pressões por salários tendem a levar em conta o aumento da produtividade nos setores mais progressistas. Acreditava-se que parte da baixa produtividade no setor de serviços era creditada à pressão exercida pela excessiva busca de empregos neste setor, motivada pelo deslocamento de pessoal, em virtude das elevadas taxas de crescimento da produtividade na indústria e na agricultura.³²

Durante as décadas de 1970 e 1980 também foi observado, em algumas economias desenvolvidas (E.U.A., Japão, Alemanha, França, Grã-Bretanha, Itália), uma modesta evolução da produtividade aparente do trabalho nos Serviços quando comparada com o comportamento da produtividade dos setores da agricultura e da indústria de transformação (Cuadrado & Ríos, 1993).

Baumol, Blackman e Wolf (1985/91) calcularam a produtividade dos setores econômicos norte-americanos. O resultado encontrado foi um crescimento em níveis inferiores da produtividade dos setores de serviços em relação aos demais setores da economia. Concluíram que, na maioria das vezes, o reduzido aumento era consequência do elevado uso de mão-de-obra em algumas atividades do setor. Segundo os autores, esse acréscimo desigual de produtividade entre os setores econômicos provocava maior participação dos serviços na renda e no emprego. Como o setor serviços apresentava baixa elevação de produtividade e os salários por ele oferecidos acompanhavam o incremento dos rendimentos dos demais setores, principalmente o industrial, atraía trabalho vindo de outros

³¹ Este trabalho foi uma monografia de Victor Fuchs, um consagrado estudioso do setor de referência, patrocinada pelo *National Bureau of Economic Research*. O índice calculado foi a razão entre a produção e o número de trabalhadores.

³² O crescimento do emprego terciário na economia mundial foi a principal mudança estrutural ocorrida na economia mundial nas últimas décadas. No Brasil isto vem ocorrendo desde o avanço do processo de industrialização por substituição de importações nos anos 40, principalmente nos ramos que existem menos qualificação, como consequência marcou o setor serviços como o principal absorvedor de mão-de-obra urbana pouco qualificada (Melo et al, 1998,36).

setores, movimento este que chamaram de “doença de custos” (apud Melo et al, 1998, p.14).

33

Nos dias de hoje são observados os mesmos problemas. A tendência continua a ser a absorção de grandes contingentes de trabalhadores por parte do setor Serviços, em parte pela sua natureza, que é de uma atividade de trabalho não mecanizável, em parte pela pressão por empregos.

Para Baumol (1967), a diferença de produtividade entre os setores de bens e serviços é explicada pela maneira como o trabalho se relaciona com a produção. No setor de bens, em função do trabalho estar incorporado ao produto, não existe muita divergência em relação aos outros segmentos da economia. Porém, no setor serviços, o próprio trabalho é o produto que está sendo trocado, dificultando sua substituição por outros fatores de produção.

Fuchs (1968) concorda que a baixa produtividade do trabalho é uma das maiores responsáveis pela explicação do grande crescimento do emprego neste setor. Segundo este autor, o aumento da participação dos serviços no produto nacional exige acréscimos maiores na quantidade de emprego. Pode-se concluir, então, que para economias menos desenvolvidas, a produtividade relativa da mão-de-obra em serviços seria maior do que em economias mais avançadas.³⁴

Nas palavras de Moreira (1993):

Na verdade, a relação entre emprego e produtividade ainda permanece aberta ao debate, dado que a razão apontada para a baixa produtividade de mão-de-obra teria sido a própria estrutura de serviços, que conduziria a uma necessidade maior de pessoal, fechando-se assim o argumento circular (p.62).

Melo et al (1998) acrescentam que não se pode explicar a lenta evolução da produtividade do trabalho no setor terciário sem falar no padrão de competição vigente no setor. A natureza das atividades explicaria a maioria das condições restritas de concorrências visíveis em muitos dos subsetores dos Serviços. A concorrência setorial é limitada devido à existência de elementos que impedem a padronização dos produtos. Isto acontece em decorrência da simultaneidade entre produção e consumo (impossibilidade de armazenamento), da personalização e das vantagens de localização. Portanto, a própria

³³ O incremento de produção do setor de serviços é resultado do papel desempenhado pela elasticidade-preço e elasticidade-renda estimulado pelo aumento de preços causados pela diferença de produtividade entre os setores. E o crescimento do emprego é o resultado da diferença do crescimento da produção real de serviços e o crescimento da produtividade do trabalho (Baumol, 1966 e 1991, apud Melo et al, 1998, p.14).

³⁴ As nações desenvolvidas acreditavam que a sociedade caminhava para uma economia dos serviços, com estes sendo responsáveis por uma parte crescente do produto e do emprego.

natureza *non-tradeable* dos produtos dos Serviços seria a causa do baixo grau de competição que caracteriza o setor.

Existem ainda subsetores da produção de serviços que sofrem influência de proteção e/ou regulação estatal gerando condições restritas de concorrência. Estes subsetores seriam aqueles em que o Estado intervém diretamente, regula preços e controla as atividades por meio de concessões ou então monitora a entrada de novos profissionais.

Sáez (1993), que estudou a produtividade do setor Serviços na Espanha, no período 1976-1992, afirma que este setor é menos sensível a variações cíclicas do que o resto das atividades econômicas. Nesse sentido, os serviços vêm atuando como amortizadores dos ciclos, atenuando as fases recessivas e moderando as fases expansivas nesse país.

Quando na fase de expansão da economia, os serviços espanhóis apresentaram taxas de crescimento inferiores às outras atividades e, na fase de recessão, mostraram ter maior capacidade de crescimento do que os outros setores. Isso significa dizer que, de certa forma, o setor terciário exerce um efeito compensador nas flutuações da economia, fazendo com que as recessões sejam menos graves e amenizando nas fases expansivas.

Em relação à geração de empregos, o setor de serviços foi o mais beneficiado pelas medidas flexibilizadoras, introduzidas em 1984 no mercado de trabalho espanhol. Foram criados vários postos de trabalho, que acabaram por ocasionar uma baixa produtividade nesse ramo quando comparado com os outros existentes na economia. Um dos subsetores que apresentou um comportamento pró-cíclico foi o comércio, elevando sua produtividade nas fases de expansão e diminuindo na fase de recessão (Sáez, 1993, p.37).

Moreira (1993) afirma que esse comportamento pró-cíclico acontece devido à capacidade desse setor de acompanhar o desempenho da demanda. Quando ocorre um aquecimento da economia, essas atividades de serviços têm condições de suprir o crescimento da demanda, pois serviços não precisam ser produzidos com antecedência, ou seja, não são estocáveis.

O conjunto de atividades de transportes e comunicação que, aparentemente, deveria demonstrar certa sensibilidade cíclica dada a sua ligação natural com o processo produtivo, não mostrou uma significativa relação com o ciclo econômico espanhol.³⁵

No Brasil, de acordo com Moreira (1993), apesar do crescimento razoável da taxa de crescimento da produtividade dos Serviços, a partir do grande crescimento econômico do pós-guerra, persiste a conhecida inferioridade em relação à indústria e à agropecuária. Na década

³⁵ Para maior entendimento sobre o setor de serviços na Espanha, ver *Los Servicios Em España: Situación Y Tendencias* (Sáez, 1993, cap. 1).

de 1980 a situação piora e ocorre uma profunda deterioração da produtividade dos Serviços devido à acentuada busca de empregos que marcou a chamada “década perdida”.³⁶

Em um estudo realizado por Melo et al (1998) foram calculados os indicadores de produtividade aparente (participação no valor agregado/participação no pessoal ocupado), relativos aos grandes setores de serviços desagregados pelas Contas Nacionais para o ano de 1990. Os dados da Tabela 3 mostram que a geração de valor agregado por pessoa ocupada no setor serviços é maior em relação à encontrada para o setor agropecuário, e menor quando comparada com a indústria, construção e Serviços industriais de utilidade pública. Isto leva a crer, considerando o maior nível de agregação, que o setor Serviços pode ser caracterizado como um setor intensivo em trabalho.³⁷

Tabela 3 - Indicadores de Produtividade Aparente - Brasil - 1990

Setor	a) Participação no PIB (%)	b) Participação na Ocupação (%)	a/b
AGROPECUÁRIA	10,0	22,9	0,4
INDÚSTRIA	27,0	15,8	1,7
CONSTRUÇÃO	7,0	6,1	1,1
SIUP	3,0	0,6	4,8
SERVICOS	53,0	54,6	1,0

Fonte: elaboração de Melo et al a partir da Contabilidade Nacional - e dados de ocupação da PNAD/IBGE *apud* Melo et al, 1998.

Constataram que a média ponderada dos diversos subsetores resulta no menor índice de produtividade aparente de todo o setor. Se esses subsetores forem analisados de forma desagregada vão existir diferenças significativas devido a sua heterogeneidade. A rubrica “Outros Serviços”, por ser composta de atividades muito heterogêneas, apresentou o menor índice de produtividade aparente. E, junto com o comércio, foi o responsável, no ano assinalado, pela baixa relação participação no valor agregado/participação na ocupação no setor de serviços na economia brasileira. Por outro lado, Instituições Financeiras e Comunicações apresentaram indicadores superiores aos da Indústria. O subsetor Outros Serviços também chamou a atenção por gerar uma baixa renda por pessoa ocupada, o que é explicado pela forte influência nesta rubrica dos serviços pessoais de higiene, de confecção e

³⁶ A década de 80 ficou conhecida assim por ter apresentado um pequeno desenvolvimento da economia.

³⁷ O Sistema de Contas Nacionais tem a seguinte abertura para o setor de serviços: comunicação, aluguel de imóveis, instituições financeiras, administração pública, transportes, comércio, serviços prestados às empresas, serviços prestados às famílias e serviços privados não-mercantis.

conservação de vestuário, domésticos remunerados, domiciliares diversos, pessoais não identificados e de divisão e promoção artística.

Em um outro trabalho, realizado por Bonelli (2002), foram apresentados dados referentes à taxa de crescimento da produtividade do trabalho entre os anos 1990 e 2000, de 42 setores econômicos, calculada pela média percentual por ano (ver a Tabela 3). Os resultados foram divididos de acordo com o crescimento da produtividade de cada setor: alto, baixo e negativo.³⁸

Somente em 17 setores, dos 42 pesquisados pelo autor, foi detectado um alto crescimento de produtividade e nada menos do que 15 destes setores fazem parte da indústria manufatureira. Entretanto, destes 17 setores, o maior crescimento de produtividade (10,6%) não foi de uma atividade de manufatura e sim de um segmento do setor serviços: a comunicação.

³⁸ A medida de produtividade utilizada neste trabalho foi a razão entre valor agregado e pessoal ocupado. Para maior detalhes ver Bonelli, 2002.

Tabela 3 - Taxas de crescimento da Produtividade do Trabalho no Brasil entre os anos 1990 e 2000

17 crescimento alto > 3.5% p.m.*	% anual	19 crescimento baixo 0<p<3.0% p.m.	% anual	6 crescimento negativo < 0% p.m.	% anual
Comunicação	10,6	Indústria de papel e gráfica	3,2	Comércio	-0,1
Siderurgia	9,8	Aluguel de imóveis	3,1	Serviços prestados às empresas	-0,1
Indústria de utilidade pública (energia elétrica e saneamento)	9,5	Agricultura	3,0	Serviços prestados às famílias	-0,5
Refino de petróleo e indústria petroquímica	9,2	Fabricação de outros produtos metalúrgicos	2,7	Fabricação de artigos de vestuário e acessórios	-0,8
Fabricação de aparelhos e equipamentos de material elétrico	8,6	Outras indústrias alimentares e de bebidas	2,5	Indústria de transformação de material plástico	-1,0
Fabricação de automóveis, caminhões e ônibus	8,3	Beneficiamento de produtos de origem vegetal, inclusive fumo	2,4	Serviços privados não-mercantis	-1,8
Refinamento de óleo, uso doméstico	7,6	Indústria do café	2,1		
Indústria da borracha	7,1	Instituições financeiras	2,0		
Metalurgia dos não ferrosos	6,8	Indústria Têxtil	1,8		
Fabricação de outros veículos, peças e acessórios	6,1	Fabricação de produtos farmacêuticos e de perfumaria	1,7		
Extração mineral (exceto combustível)	5,3	Administração pública	1,6		
Fabricação de elementos químicos não petroquímicos	5,2	Indústrias diversas	1,6		
Fabricação de produtos químicos diversos	4,8	Resfriamento e preparação do leite e laticínios	1,6		
Extração de petróleo e gás natural, carvão e outros combustíveis	4,8	Serrarias e fabricação de artigos de madeira e mobiliário	1,3		
Fabricação e manutenção de máquinas e tratores	4,7	Construção civil	1,3		
Fabricação de aparelhos e equipamentos de material eletrônico	4,4	Indústria do açúcar	1,2		
Fabricação de minerais não metálicos	3,9	Transportes	0,8		
		Abate e preparação de carnes	0,3	Média não ponderada	3,5
		Fábrica de calçados e indústria de couro	0,2	Média ponderada	1,5

*Produtividade do trabalho média nos dez anos.

Fonte: cálculo feito a partir dos dados do IBGE, Sistema de Contas Nacionais *apud* Bonelli, 2002 - tradução da autora.

A rápida evolução da produtividade do setor de comunicação, da indústria de utilidade pública, da indústria siderúrgica e da petroquímica aconteceu no mesmo período em que as privatizações destes mesmos setores foram realizadas. Porém, este autor afirma que não se pode concluir que a privatização foi a causa do crescimento, até porque o incremento do produto da comunicação e da indústria elétrica e saneamento vinha ocorrendo antes de começarem as privatizações.

Foi verificado que 19 setores tiveram baixo crescimento da produtividade, embora positiva, nos anos 1990. Neste grupo, 4 subsectores pertencem ao setor serviços: atividade de aluguel de imóveis, instituições financeiras, administração pública e transporte. Outro segmento com baixa elevação de produtividade foi a agricultura que, apesar de ter alcançado um crescimento econômico rápido durante o período analisado, ficou abaixo da média em relação às atividades da indústria manufatureira (ver Tabela 3). No setor de serviços, a atividade de aluguel apresentou um fraco desempenho da produtividade porque não é um

setor “produtivo”; seu produto é alugado (pago e executado) e o emprego é dado pelo número de empregados nas agências imobiliárias e nas atividades a elas relacionadas. Já na administração pública, a causa do pequeno aumento de produtividade se deve ao fato de seu produto ser estimado grosseiramente, sem precisão. O lento crescimento da produtividade dos serviços financeiros ocorreu mesmo com todas as privatizações dos bancos nacionais e a entrada de bancos estrangeiros durante a década. No subsetor transportes, a privatização do sistema ferroviário também não foi suficiente para acelerar a produtividade do trabalho.

Na década de 1990, conforme mostra a Tabela 3, foram observados 6 setores que obtiveram variação negativa da produtividade do trabalho, dos quais 4 fazem parte do ramo de serviços brasileiro. Isto aconteceu porque é nesses setores que está concentrado o maior número de empregos da economia nacional. Em 2000 esta atividade econômica registrava 28,0% de participação no total de empregos existente (ver a Tabela 4).

Analisados esses dados da variação da produtividade do trabalho, pode-se concluir que o comportamento dessa medida é, em grande parte dos setores econômicos, explicada pelo número de empregos que cada um oferece e pela estrutura desses níveis de emprego. A indústria manufatureira, que teve uma queda na participação no total de postos de trabalho da economia brasileira, passando de 15,5% em 1996 para 12,4% em 2001, como mostra a Tabela 4, foi o setor que mais apresentou subsectores com crescimento alto de produtividade (ver Tabela 3). No setor de agricultura, onde a queda de participação do número de empregos foi um pouco menor (saiu de 25,5% em 1990 para 23,0% em 2000), teve um crescimento lento de produtividade (ver a Tabela 4). De acordo com Bonelli (2002), a diminuição da ocupação desse setor já era esperada, devido ao avanço da modernização e da tecnologia durante a década estudada. O setor de comércio, que teve um crescimento de 28,1% do número de postos de trabalho, entre 1990 e 2000 (ver a Tabela 4), obteve uma variação negativa (0,2%) da produtividade do trabalho neste período, como mostra Tabela 3.

Tabela 4 - Estrutura e níveis de emprego no Brasil em 1990 e 2000.

Setores econômicos	1990	2000	1990	2000
	(1000)		(%)	
Agricultura	14 911	14 887	25,5	23,0
Extração mineral	335	237	0,6	0,4
Indústria manufatureira	9 080	7 978	15,5	12,4
Indústria de utilidade pública (energia elétrica e saneamento)	324	205	0,6	0,3
Indústria da construção civil	3 936	4 075	6,7	6,3
Comércio	7 619	9 760	13,0	15,1
Transporte	2 087	2 474	3,6	3,8
Comunicações	174	214	0,3	0,3
Instituições financeiras	1 006	711	1,7	1,1
Aluguel de imóveis	313	297	0,5	0,5
Administração pública	5 714	5 673	9,8	8,8
Serviços	13 071	18 108	22,3	28,0
Total	58 571	64 617	100,0	100,0

Fonte: IBGE, Sistema de Contas Nacionais *apud* Bonelli, 2002 - tradução da autora.

Segundo Moreira (1992), o aumento contínuo da produtividade é desejável em todos os setores da economia no mundo inteiro, em especial nas atividades de serviços, por implicar em três benefícios. São eles: a taxa de lucro pode permanecer relativamente estável, estimulando assim a expansão das atividades e do emprego; o salário médio dos trabalhadores pode crescer em valores reais, até mesmo acima dos acréscimos da produtividade da mão-de-obra, sem provocar com isso uma queda na taxa de lucro ou pressões inflacionárias; e os preços podem permanecer estáveis por longos períodos e, eventualmente, decrescer em termos reais, o que, juntamente com a elevação contínua de salários, conduz ao crescimento da demanda, levando novamente à possibilidade de novos empregos (*apud* Moreira, 1993).

1.3 A REVOLUÇÃO MICROELETRÔNICA E A PRODUTIVIDADE DOS SERVIÇOS

De acordo com Roura e Gomez (1993), a produtividade do setor Serviços depende do desempenho de diversas e heterogêneas atividades. É devido à própria natureza dessas atividades que seus índices de produtividade aparente do trabalho possuem uma evolução mais lenta do que em relação às outras atividades econômicas. São segmentos caracterizados, essencialmente, por prestação de trabalho marcada por caráter pessoal, por simultaneidade dos atos de produção e consumo e por serem menos favoráveis à incorporação de tecnologia. A maior oferta de serviços envolveria uma ampla utilização de trabalho com pequeno espaço para substituí-lo por altas tecnologias.

Como atividades intensivas em trabalho prestadas a pessoas, boa parte dos serviços favoreceram a fragmentação do mercado por vantagens de localização e por processos intensivos de diferenciação de produto, particularizando o consumo e

criando posições monopolísticas. Esse fato, associado à simultaneidade dos atos de produção e consumo, implicaria, em alguma medida, restrições à ampliação de escalas, fator limitador de uso de maquinaria e de modernas técnicas de organização do trabalho. Expressão alternativa dessa circunstância seria a predominância de empresas pequenas e médias no setor (Melo et al, 1998, p.37).

Para Moreira (1993) o avanço da microeletrônica permitiu um acesso a técnicas nunca imaginadas, mas, por outro lado, a introdução dessas tecnologias não foi favorável ao aumento da produtividade da mão-de-obra, justamente por ser uma atividade intensiva em trabalho. Segundo este autor, um dos melhores métodos para aprimorar a exploração do capital e da tecnologia existente seriam programas de integração e motivação (racionalização da metodologia do trabalho) para que o trabalhador pudesse se adaptar mais rapidamente aos recursos disponíveis.

Fuchs (1968) complementa afirmando que as transformações tecnológicas acontecem no setor Serviços e no Industrial. A diferença é que ocorre uma demanda maior por trabalho experiente na indústria do que no Serviço. A indústria ainda é favorecida pelo maior uso de capital físico, extremamente necessário, pois este setor lida com plantas e equipamentos mais complexos possibilitando o surgimento de outros produtos na cadeia produtiva.

As fábricas costumam servir a mercados regionais, nacionais e até mesmo internacionais, o que leva a grandes instalações, maiores investimentos em capital e uso mais intenso de tecnologias de automação. Já os Serviços, por exigirem resposta rápida e/ou não poderem ser remetidos, especialmente os que possuem contato direto com o cliente, devem se multiplicar junto aos consumidores, instalados nos pontos em que estes se encontram (Moreira, 1993, p.65).

Schwartzman (1969) afirma que a contribuição da mudança tecnológica no aumento da produtividade por trabalhador no setor Serviços é estimada como resíduo, a não ser que ela represente uma pequena parcela do total do crescimento. A elevação do produto vai depender da qualidade do trabalho, da quantidade de capital, da utilização da capacidade, do aproveitamento de economias de escala, e não da tecnologia incorporada. Mas, se a quantidade das vendas for a mesma durante um determinado período e a produtividade do trabalho tiver aumentado, significa dizer que houve progresso técnico.

Segundo Parente (2002), a tecnologia vem proporcionando um ganho de tempo por parte dos administradores dos negócios nas suas atividades de rotina, permitindo que tenham mais tempo disponível para se dedicarem a decisões de caráter mais estratégico. A introdução da microeletrônica tem proporcionado melhores métodos de gestão, redução de custos, e um

melhor atendimento às necessidades dos consumidores. Então, por mais que a tecnologia não seja determinante na produtividade do trabalho no setor Serviços, ela tem contribuído e muito para o avanço deste setor na economia.

1.4 COMÉRCIO VAREJISTA

Dentro do setor Serviços, o ramo comercial tem sido um dos mais influenciados pelo ingresso da tecnologia da informação, através da sua introdução na logística e na cadeia de distribuição. Sistemas de computadores sofisticados, instalados durante os últimos quinze anos, podem informar instantaneamente aos comerciantes sobre o que está sendo vendido em cada uma das suas centenas de lojas, o quanto estão faturando sobre cada venda e, cada vez mais, permitem saber quem são seus clientes.³⁹

Santos (2002) observa que a introdução da microeletrônica levou a grandes transformações no comércio como um todo. Graças aos computadores, uma empresa comercial bem administrada poderá não ficar mais às voltas com estoques que não foram vendidos ou com falta de produtos que clientes queiram comprar. O ônus do estoque passou do comércio para o fabricante.

Dentro do comércio brasileiro, as principais empresas pertencem ao varejo. Este ramo encontra-se em uma fase de importantes alterações que estão resultando em processos de reestruturação interna das empresas e do setor como um todo. Em função de um processo de maior organização das atividades e da informatização, o varejo vem adotando um novo padrão de relacionamento com fornecedores e passou a deter, de forma ampla, informações sobre o comportamento dos diferentes consumidores (Santos e Gimenez, 2002, p.2).

Santos (2002), em suas análises, conclui que os varejistas, após crescerem fortemente no mercado interno, voltaram-se para o exterior, dentro de um processo de globalização cada vez mais nítido. Muitas dessas sociedades colocam-se, hoje, entre as maiores empresas do mundo, rivalizando ou ultrapassando as grandes indústrias, em termos de operações globais. Nos Estados Unidos, muitas das principais empresas, com melhores desempenhos no mercado acionário, nos últimos vinte anos, são varejistas.

No Brasil, as inovações tecnológicas vêm afetando positivamente o desempenho do comércio como um todo e do varejista em especial, com destaque para as empresas com 20 ou mais pessoas ocupadas. O varejo brasileiro, apesar de não possuir o maior faturamento do comércio total, está se destacando por apresentar o maior número de estabelecimentos com

³⁹ Por logística entende-se o processo que inclui decisões a respeito da infra-estrutura, organização e planejamento.

receita de revenda e o maior número de empresas, bem como por oferecer mais emprego do que os outros tipos de comércio (o comércio de veículos e motocicletas e comércio a varejo de combustíveis e o comércio por atacado). No ano de 2001, o varejo era responsável por 61,3%, seguido pelo comércio atacadista, que representava 23,5% do número de postos de trabalho do comércio brasileiro (ver a Tabela 5). Nesse mesmo ano, esta última divisão apresentou a maior participação no faturamento total comercial (48,4%), possuindo mesmo o menor número de estabelecimentos com receita de revenda e de empresas. Isso acontece porque esse setor realiza quantidades de vendas menores, mas com volume mais expressivo, conseguindo alcançar maiores receitas do que o varejo. O setor varejista representou 62,3 % de todos os estabelecimentos do setor e 51,5% do total do número de empresas do comércio brasileiro em 2001 (ver a Tabela 5). A divisão menos significativa e que menos sofreu influência das novas técnicas introduzidas no Brasil na década de 1990, em comparação às outras do comércio, é a de comércio de veículos e motocicletas e comércio a varejo de combustíveis. Em 2001, esta atividade da economia representava 19,1 % da Receita Total das empresas com vinte ou mais pessoas ocupadas (ver a Tabela 5).

Nos gráficos seguintes estará representada a estrutura de participação das empresas comerciais brasileiras na receita total, no emprego, no número de empresas e no número de estabelecimentos com receita de revenda de toda a atividade de comércio, de acordo com cada divisão. O comércio varejista diminuiu seu peso na receita total, passando de 39,0% em 1996 para 32,0% em 2001, enquanto que o comércio por atacado registrou um aumento, saindo de 41,0% para 48,0% e o comércio de veículos obteve um ponto percentual de acréscimo (ver o Gráfico 1).

Tabela 5 - Grau de concentração das divisões do comércio brasileiro - 2001

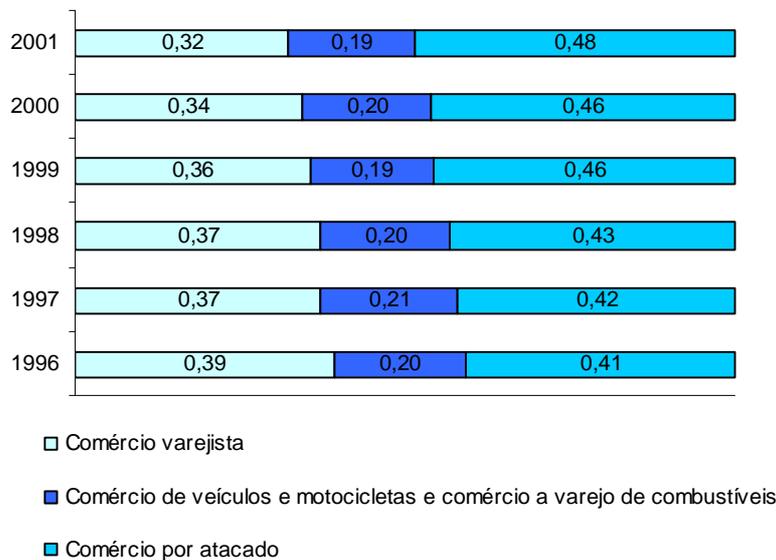
Divisão	Receita Total	Pessoal ocupado	Número de empresas	Estabelecimentos com receita de revenda
	(%)			
Comércio de veículos e motocicletas e comércio a varejo de combustíveis	19,1	15,2	22,0	16,6
Comércio por atacado	48,4	23,5	26,5	21,1
Comércio varejista	32,5	61,3	51,5	62,3

Fonte: elaboração própria a partir da Pesquisa Anual de Comércio 2001, IBGE, Diretoria de Pesquisas, Coordenação de Serviços e Comércio.

No que diz respeito ao número de empresas existentes em todo o comércio do Brasil, o comércio varejista apresentou queda na sua participação relativa: saiu de 53,0% em 1996 para

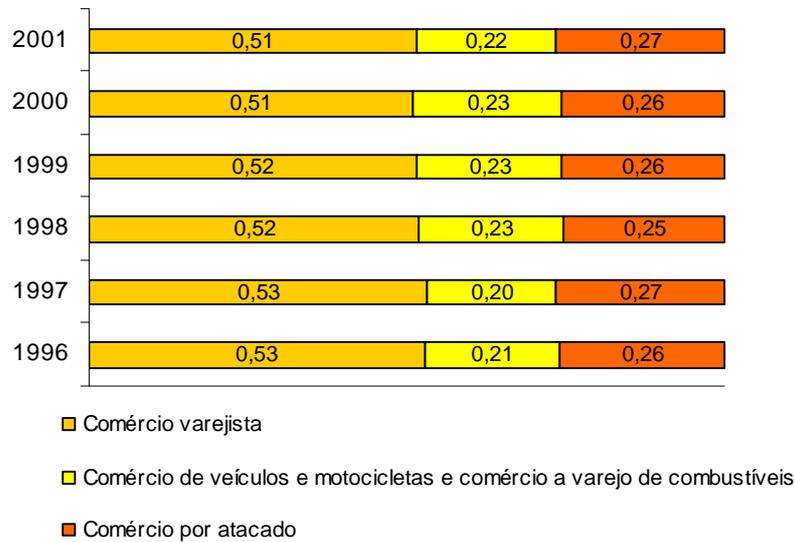
51,0% em 2001. As outras duas divisões mostraram crescimento de 1% de 1996 para 2001 (ver o Gráfico 2). Em relação ao emprego, o comércio varejista é o que mostra maior peso em todos os anos: saiu de 60,0% em 1996 para 61,0% em 2001. Enquanto o comércio de veículos e motocicletas e comércio a varejo de combustíveis registrou uma queda na sua participação no número de postos de trabalho comerciais brasileiros em um ponto percentual no período estudado, o comércio por atacado manteve sua taxa constante em 23,0% (ver o Gráfico 3).

Gráfico 1
Participação das divisões do comércio no total da receita total do comércio brasileiro - 1996-2001



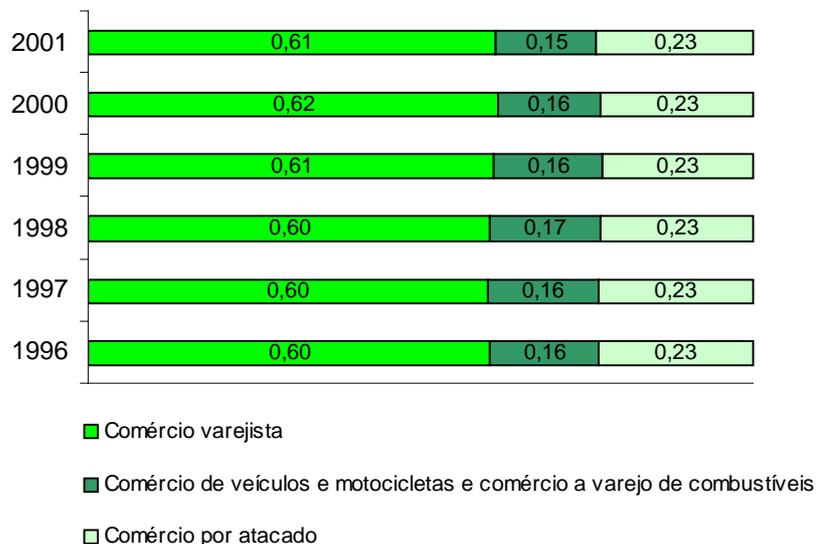
Fonte: IBGE, Diretoria de Pesquisa, Coordenação de Serviços e Comércio, Pesquisa Anual de Comércio, 1996 - 2001

Gráfico 2
Participação das divisões comerciais no total do número de empresas com 20 ou mais pessoas ocupadas do comércio brasileiro - 1996-2001



Fonte: IBGE, Diretoria de Pesquisa, Coordenação de Serviços e Comércio, Pesquisa Anual de Comércio, 1996 - 2001

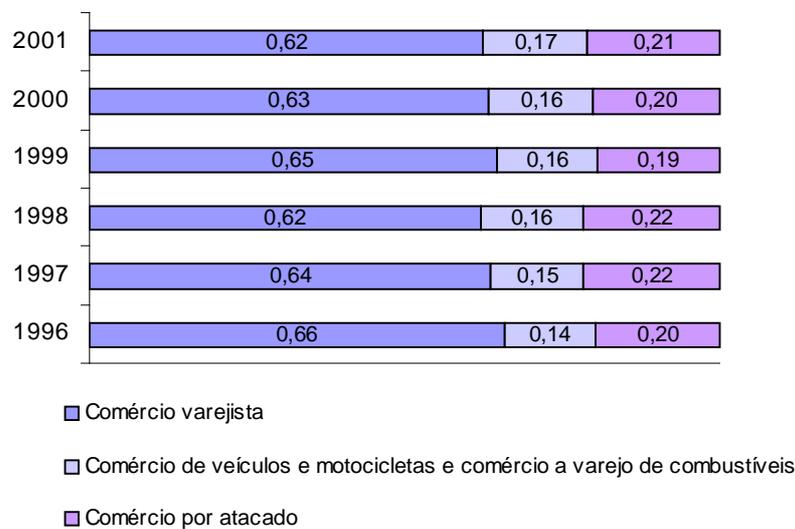
Gráfico 3
Participação das divisões comerciais no emprego comercial brasileiro - 1996-2001



Fonte: IBGE, Diretoria de Pesquisa, Coordenação de Serviços e Comércio, Pesquisa Anual de Comércio, 1996 - 2001

Novamente, o comércio varejista possuía a maior participação relativa no total de estabelecimentos com receita de revenda de mercadorias no período analisado, apesar da queda de quatro pontos percentuais. As outras duas divisões mostraram aumento de 3% e 1%, respectivamente, de 1996 para 2001 (ver o Gráfico 4).

Gráfico 4
Participação das divisões comerciais no número de estabelecimentos com receita de revenda - Brasil - 1996 - 2001



Fonte: IBGE, Diretoria de Pesquisa, Coordenação de Serviços e Comércio, Pesquisa Anual de Comércio, 1996 - 2001

Observado o comportamento do comércio varejista, constata-se que houve uma queda de produtividade entre 1996 e 2001, pois ocorreu um aumento da participação deste setor no emprego do comércio (Gráfico 3) e uma queda da participação na receita total comercial neste período (Gráfico 1). Apesar disso o comércio varejista vem sendo cada vez mais evidenciado pelas tendências reais e recentes originadas nas mudanças na maneira como bens e serviços chegam ao consumidor. Há algum tempo atrás, a cadeia de distribuição costumava ser controlada por fabricantes e atacadistas; o varejista era apenas um elo para fazer chegar a mercadoria ao consumidor, mediante a vantagem de sua proximidade com o cliente. Os fabricantes é que decidiam que tipo de produto estava disponível e, em muitos países, a que preço esses produtos podiam ser vendidos ao público.

Esse sistema de distribuição vem sendo derrubado. A tradicional cadeia de fornecimento, fortalecida pelo impulso manufatureiro, está se tornando uma cadeia de demanda, conduzida pela exigência do consumidor.

Os varejistas conseguiram ganhar o controle sobre a distribuição, não só porque passaram a decidir a que preço os produtos são vendidos, mas também porque, tanto as lojas individuais tradicionais como as pequenas empresas de varejo, se tornaram bem maiores e mais eficientes. Atualmente, eles podem comprar em grande volume e realizar economias de escala graças aos avanços no campo dos transportes e da tecnologia da informação.

Alguns negociantes, estabelecidos de longa data, sobreviveram a essas transformações e conseguiram manter uma clientela fiel, oferecendo-lhes um serviço personalizado e a preços mais baixos. Mas, como regra geral, as grandes empresas vão impondo seu estilo de negócios, reduzindo seus custos (Santos, 2002). A implementação dessas mudanças vem ocorrendo de forma diversa, porém são aspectos que modificam o perfil do comércio varejista do país (Santos e Gimenez, 2002).

Apesar de todo o avanço alcançado pelo comércio varejista, um dos problemas ainda existentes é como medir quantidade de serviço. Schwartzman (1969) estudou a contribuição da redução do serviço por transação e o crescimento do tamanho médio das transações no crescimento das vendas por homens-hora do comércio varejista.⁴⁰ Embora não se possa medir quantidade de serviço, esses dois fatores citados podem nos fornecer uma estimativa dessa medida.⁴¹

A hipótese levantada por esse autor é que um incremento no tamanho médio das transações do varejo provoca a queda da quantidade de serviço por transação, aumentando a produtividade do trabalho neste setor. E o que ocasiona a diminuição na quantidade de serviços (vendas) seria um acréscimo nos preços dos mesmos em função do crescimento da demanda por seus produtos devido a uma melhora da renda familiar.

A dificuldade em se medir quantidade de serviço, que conseqüentemente dificulta o cálculo da produtividade do trabalho no varejo, se deve às diferentes dimensões e às diversas funções que acompanham a distribuição de bens desse setor, como, por exemplo, o serviço de entrega e de crédito, que não podem ser medidos em unidades de qualquer escala. Mas esse problema não é característico do varejo; a fabricação dos equipamentos, que abastecem as indústrias com todos os seus bens, as técnicas e os outros serviços possuem uma mensuração que apresenta os mesmos problemas. A quantidade de serviço também é ignorada na fabricação do produto final industrial, só que a possibilidade de se cometer erros de mensuração é relativamente maior no varejo.

⁴⁰ Vendas por homem-hora pode ser considerado como um indicador da produtividade do trabalho no setor Serviços.

⁴¹ Os parágrafos a seguir foram baseados no artigo *The Growth of Sales Per Man-Hour in Retail Trade, 1929-1963* (Schwartzman, 1969).

CAPÍTULO 3

1. O SETOR HIPER/SUPERMERCADOS

A estabilização da moeda nacional, após a implementação do Plano Real (1994), proporcionou diversas transformações para a economia brasileira, nas quais destacam-se: o aprofundamento do programa de privatização, a retomada dos investimentos e a consolidação da abertura comercial e da integração comercial brasileira. Esta última provocou a entrada no país de novas empresas estrangeiras, aumentando a concorrência e impulsionando o movimento de fusões e aquisições de grandes grupos brasileiros ou internacionais.

Essas mudanças econômicas e o processo de reestruturação produtiva refletiram-se nos principais setores da atividade varejista brasileira, sendo o segmento hiper/supermercados o mais atingido, devido a sua enorme concentração neste ramo comercial. Nesse contexto, as empresas desta classe reagiram adotando novas práticas de organização e gestão da produção, baseados na automação comercial, procurando dar maior ênfase na eficiência operacional, estabelecendo condições para o aumento da produtividade e assim conseguir se adaptar a esse novo cenário e enfrentar a competição.

Então, o objetivo deste capítulo é explicar se a introdução da microeletrônica e/ou as transformações econômicas ocorridas na economia brasileira foram as responsáveis pelo aumento da produtividade do trabalho nos hiper/supermercados. Para tal se fará uso dos dados da PAC/IBGE que abrangem as empresas com 20 ou mais pessoas ocupadas, desse segmento do comércio varejista brasileiro e de seus indicadores econômicos e tecnológicos.

1.1. AUTOMAÇÃO COMERCIAL E O NOVO MODELO DE ORGANIZAÇÃO DA PRODUÇÃO

O processo de automação comercial no Brasil, já com uso da informática, começou no início da década de 1990, com algumas dezenas de empresas.⁴² A partir daí, o número de estabelecimentos automatizados está praticamente dobrando a cada ano. Esse ritmo de crescimento vem ocorrendo tanto pela necessidade de planejamento e controle das operações comerciais como por ser um instrumento de competição, já que os clientes preferem lojas modernas (Möller & Melo, 1997, p.129).⁴³

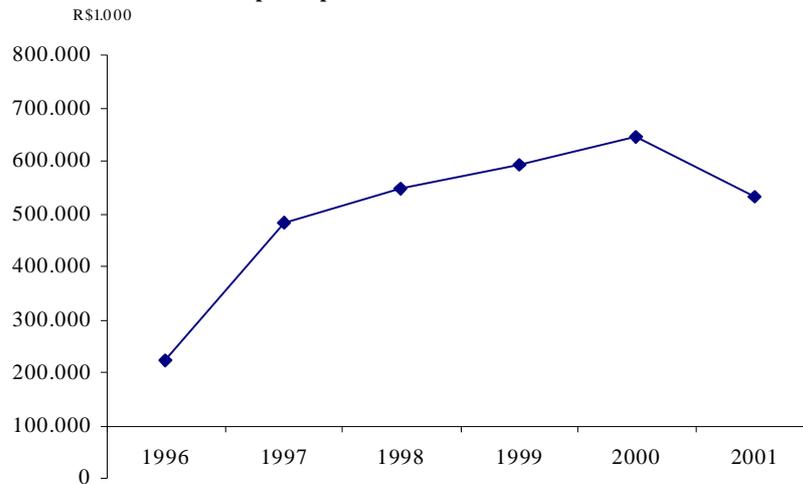
Segundo Costa & Santos (1996) a automação comercial e o processamento automático de informações objetivam a melhora do desempenho operacional a partir dos novos métodos de gestão de compras, de estoque, de preços e de vendas. Ou seja, são instrumentos eficientes para a concretização do novo modelo de administração e organização da produção.

O segmento estudado intensifica seus investimentos em automação comercial na segunda metade da década de 1990. Entre 1996 e 2001 o valor gasto com aquisição de máquinas, equipamentos e instalações variou quase 207,0% (ver gráfico 5), traduzindo a consolidação do processo de modernização e de expansão das lojas dos hiper/supermercados, principalmente após as significativas transformações econômicas desse período. O valor desses investimentos, apresentado no Gráfico 5, mostra a busca por inovações organizacionais e tecnologias informacionais e a tentativa de se inserir no novo padrão de organização da produção imposto pela automação comercial.

⁴² Automação comercial consiste na informatização e integração de todas as operações internas da empresa, bem como a associação desses processos internos com o mundo externo (fornecedores, bancos, serviços de proteção ao crédito, operadoras de cartão de crédito) e até mesmo com os consumidores (Guia da Referência, Associação Brasileira de Automação Comercial, *apud* Magnani, 2000).

⁴³ De acordo com Möller e Melo (1997) também se faz uso da automação comercial como fator de cumprimento da legislação, evitando sonegação e mantendo registros invioláveis das operações comerciais.

Gráfico 5
Evolução de aquisições de máquinas, equipamentos e instalações* do setor hiper/supermercados - Brasil - 1996-2001



*a preços de 2001

Fonte: IBGE, Diretoria de Pesquisa, Coordenação de Serviços e Comércio, Pesquisa Anual de Comércio, 1996-2001

Para tal propósito foram introduzidos nos estabelecimentos hiper/supermercadas terminais eletrônicos de ponto de venda (PDV) acompanhados de leitoras de código de barras (*scanners*) e canetas ópticas nos pontos de caixa. O conjunto de PDVs é conectado a um microcomputador, no qual são concentradas todas as funções de controle da empresa, tais como caixa, consulta a lista de preços, controle de estoques e faturamento e compras (Möller & Melo, 1997, p.130).⁴⁴

[...] a tecnologia à disposição dos supermercados é uma variável que deve ser examinada para entender as modificações que são impostas aos mesmos. Com o grande impulso que esta sofreu, através da eletrônica e da microeletrônica, equipamentos estão ficando mais acessíveis aos supermercadistas, criando uma nova dimensão para o planejamento, operação e controle de toda a atividade por eles desempenhadas (Prado e Marchetti, 1996, p.17).

Outra tecnologia difundida nesse segmento é conhecida como *Electronic Data Interchange* (EDI) que se resume a computadores nas lojas ligados a uma estação central que recebe informações fornecidas pela leitura óptica nos postos de vendas. Assim, este sistema permite a troca eletrônica de informações entre os hiper/supermercados e fornecedores, ajudando a tomar decisões sobre quais produtos comprar e em que quantidade (Ângelo & Silveira, 1996).

⁴⁴ O PDV é o principal elemento do sistema de automação comercial e, na maioria das vezes, é composto de teclado de operador, leitor óptico (*scanner*), monitor de vídeo com *display* do cliente, impressora de cupom fiscal e impressora de cheques (Möller & Melo, 1997, 130).

O EDI permite o envio rápido e automático de pedidos de compra de acordo com o nível de estoques das mercadorias, gerando um sistema contínuo de encomendas e auxiliando na rapidez do giro das mercadorias. A integração com a informação *on-line* do caixa do supermercado permitirá à empresa saber, a cada momento, qual a necessidade de reposição de mercadorias naquela loja, possibilitando a entrega imediata de produtos sem a necessidade de visitas de vendedores e evitando a falta dos mesmos nas prateleiras dos pontos de vendas (Costa & Santos, 1996, p.10).

Também foram implementados o EFT (*Eletronic Funds Transfer*) e o PIN (*Personal Identification Number*), que permitem o débito automático em conta corrente ou por meio de cartão de crédito, aumentando as opções de pagamento pelo serviço (Magnani, 2000).

Todos esses instrumentos de automação comercial contribuíram para melhoria do atendimento ao público, permitindo maior eficiência na passagem pelo caixa e ampliando o potencial de auto-serviços.⁴⁵ Também constituem a origem do novo modelo de organização da produção que visa à valorização do cliente, oferecendo atendimento personalizado, utilizando marketing de relacionamento, introduzindo o conceito de ECR – *Efficient Consumer Response*, buscando a fidelização dos consumidores. Este inverte o conceito de suprimento para a demanda, ou seja, que o consumidor não era mais o ponto final e sim o ponto de partida (Magnani, 2000).⁴⁶

Com o desenvolvimento do ECR foi possível implementar um relacionamento automatizado com toda a rede de fornecedores de produtos e serviços. Essa interação dos processos internos e o relacionamento externo, que vai desde a compra pelo cliente passando pelos processos de reposição internos até a composição e solicitação de pedidos para fornecedores, gera uma cadeia de suprimentos altamente eficiente no sentido de minimizar os níveis de estoque e de acelerar a reposição de mercadorias, deixando estas sempre disponíveis para os clientes. Nos hiper/supermercados, os valores dos estoques médios tiveram uma variação negativa de 39,3% e as compras tiveram um crescimento real de 19,6%, entre 1996 e 2001, indicando que o novo processo de automação comercial vem surtindo efeitos (ver a Tabela 6). A rotatividade dos estoques, que representa um tradicional e eficiente indicador, mostra que esse setor manteve em torno de um mês e meio (no máximo dois meses) o tempo de demora para se desfazer de suas mercadorias, ou seja, a quantidade vendida não sofreu

⁴⁵ Ver o Anexo 5.

⁴⁶ Diante das constantes mudanças no ambiente externo, marcado pela alteração nas preferências dos consumidores, pela introdução de tecnologias de informação, pelo surgimento de novos concorrentes e pelas estratégias de competição, as empresas precisaram adotar estratégias flexíveis de aproximação com cliente e fornecedores.

variações significativas. Apesar de ter se intensificado o processo de automação comercial, o tempo de rotatividade dos estoques aumentou. Em 1996, o tempo para girar o estoque era de 36,8 dias e, em 2001, era de 45,7 dias (como mostra a Tabela 6).⁴⁷

Tabela 6 - Compras *, estoques médio * e rotatividade dos estoques do setor hiper/supermercados - Brasil - 1996-2001

Ano	Mercadorias para revenda		Rotatividade de estoques
	Compras	Estoques médio	
	1 000 R\$		em dias
1996	36 712 664	3 681 591	36,8
1997	40 487 676	4 097 142	36,8
1998	41 593 633	4 272 899	37,6
1999	41 564 895	4 786 567	42,6
2000	46 697 254	2 233 687	60,4
2001	43 918 617	2 236 008	45,7

* a preços de 2001

Fonte: elaboração própria a partir da Pesquisa Anual de Comércio, 1996 - 2001, IBGE, Diretoria de Pesquisas, Coordenação de Serviços e Comércio.

No ano de 2001, quase 3% da receita líquida de revenda do setor analisado era destinado aos investimentos em terrenos e edificações, máquinas, equipamentos e instalações (inclusive processamento de dados), meios de transporte e móveis e utensílios, enquanto que em 1996 esse percentual era de 1,7% (ver a Tabela 7). Em 1996, do total desses investimentos, 28,6% eram para aquisição de máquinas, equipamentos e instalações, atingindo 32,8% em 2001. A taxa de investimento em máquinas, equipamentos e instalações indica que, apesar de todas as inovações tecnológicas e organizacionais implementadas nos hiper/supermercados ao longo desses anos, o percentual da receita líquida destinado a novas tecnologias ainda é muito baixo em 2001: apenas 0,9% era investido (ver Tabela 7).

De acordo com Abreu, Bacha, & Schinkman (1998), os investimentos em tecnologia não implicam apenas em acréscimos de produtividade, mas também reduzem os custos e aumentam a receita, além de implantarem novas formas de competição. No caso dos hiper/supermercados, foi verificada uma taxa de crescimento da receita líquida de revenda de 24,1% entre os anos 1996 e 2001 (ver a Tabela 8). Os anos de 1999 e 2001, nos quais a produtividade do trabalho desse setor teve uma variação negativa (ver Tabela 11), foram os

⁴⁷ Diversas empresas brasileiras estão trabalhando, unidas, no Movimento ECR Brasil, uma associação apoiada por várias entidades, visando colocar em prática os conceitos e técnicas ligadas ao ECR (Gerência Setorial de Comércio e Serviços, 1998).

anos em que a receita líquida de revenda registrou o menor incremento, 1,3% para ambos (ver Tabela 8).

Tabela 7 - Indicadores tecnológicos do setor hiper/supermercados no Brasil 1996-2001

Ano	Taxa de investimento total	Taxa de investimento em máquinas, equipamentos e instalações	Taxa de aquisições em máquinas, equipamentos e instalações
	(%)		
1996	1,7	0,5	28,6
1997	3,7	1,0	26,1
1998	3,2	1,1	32,5
1999	4,5	1,1	24,9
2000	4,1	1,2	28,2
2001	2,9	0,9	32,8

Fonte: elaboração própria a partir da Pesquisa Anual de Comércio, 1996-2001, IBGE, Diretoria de Pesquisas, Coordenação de Serviços e Comércio.

O processo de automação comercial possui um resultado natural que é a diminuição dos custos relacionados à atividade de vendas. No segmento de hiper/supermercados, no período entre 1996 e 2001, o custo das mercadorias revendidas, em valores absolutos, não diminuiu, apesar de ter-se mantido sempre abaixo da receita (ver o Gráfico 6). Isto se deve ao fato de ter ocorrido uma significativa expansão do número de empresas e estabelecimentos nesse setor (ver Tabela 15), que provocou o acréscimo do valor das compras, aumentando o custo total. Porém, quando é analisada a participação do custo de mercadorias revendidas na receita líquida de revenda dos hiper/supermercados, o resultado é uma queda do percentual, na época estudada. Em 1996, 83,3% da receita líquida de revenda das empresas hiper/supermercadoras eram destinados ao custo das mercadorias que eram vendidas e, em 2001, essa participação diminuiu para 81,1%, indicando que esse setor está se apropriando de maiores valores da receita líquida auferida (ver a Tabela 9).

Na tentativa de aumentar o faturamento e baixar os custos, a classe hiper/supermercadora procurou otimizar e variar o abastecimento de mercadorias. Entre as formas de que dispõem e que servem para amenizar o poder dos fornecedores e também para diferenciar sua produção está a importação, a oferta de produtos de fabricação própria e a negociação com diversos tipos de fornecedores. Para esse segmento, as marcas próprias aumentam a lucratividade, principalmente, dos produtos que proporcionam margem de lucro

mais baixa e reduzem a dependência dos poucos fornecedores que dominam o mercado (Gerência Setorial de Comércio e Serviços, 1998).⁴⁸

Tabela 8 - Evolução da receita líquida * de revenda do setor hiper/supermercados - Brasil - 1996-2001

Ano	Receita Líquida de Revenda
	R\$ 1 000
1996	43 257 942
1997	48 023 523
1998	49 362 348
1999	50 002 533
2000	52 954 355
2001	53 665 426

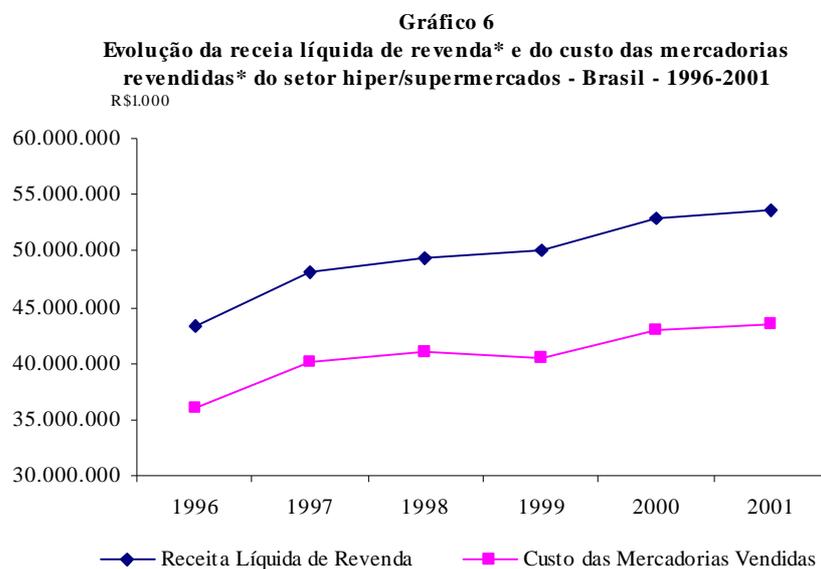
* a preços de 2001

Fonte: elaboração própria, a partir da Pesquisa Anual de Comércio, 1996-2001, IBGE, Diretoria de Pesquisas, Coordenação de Serviços e Comércio

Os indicadores da Tabela 9 revelam que, mesmo em um cenário recessivo com crises internacionais e taxas de juros e de desemprego elevadas, as empresas hiper/supermercadas do comércio varejista brasileiro conseguiram alcançar um desempenho operacional representativo, mostrando eficiência frente à concorrência que se instalou nesse mercado. Em 1996, cada estabelecimento da classe hiper/supermercados com receita de revenda faturava, em média, 7 329 mi e, em 2001 este valor aumentou para 8 438 mi. Foi observado também que cada empregado desta atividade vendia, em média, 110 mil em 1996 e 114 mil em 2001 (ver a Tabela 9). A implementação do EFC com investimentos na automação comercial baseada na microeletrônica contribuiu para o aumento da produtividade do trabalho desse segmento, entre 1996 e 2001 (ver a Tabela 11). As transformações na estrutura e no funcionamento operacional dos hiper/supermercados foram fundamentais para o aumento percentual da margem de comercialização em relação à receita líquida de revenda. Em 1996 esta margem representava 16,7% da receita líquida, passando para 18,9% em 2001 (ver a Tabela 9). As mudanças operacionais foram introduzidas buscando uma adequação com o novo perfil do consumidor indo ao encontro da sua conveniência. Para tal, as empresas hiper/supermercadas ampliaram a quantidade de lojas abertas aos domingos e feriados e de estabelecimentos que operam 24 horas, expandiram área de vendas (oferecendo um formato de hiper/supermercados mais adequado a um atendimento diferenciado), introduziram novas categorias de produtos, assim como passaram a aceitar cartões de crédito e *ticket* na maioria

⁴⁸ No Anexo 6 encontra-se um Ranking da Associação Brasileira de Supermercados (ABRAS, 2003) com o movimento e as colocações das empresas hiper/supermercadas de acordo com as receitas bruta auferidas no período entre 1996 e 2001.

dos postos de vendas. Esta classe também passou a oferecer alguns serviços especiais como a entrega a domicílio e serviços de alimentação no próprio espaço, avançando no novo modelo organizacional da produção e atraindo mais consumidores. Essas iniciativas têm provocado a transferência para os hiper/supermercados das vendas de outras atividades do comércio, como feiras livres, padarias e açougues. Outro fator que favoreceu o aumento do receita líquida por estabelecimento e por empregado foi o fato dos hiper/supermercados terem ocupado o espaço deixado no mercado eletrônico de consumo pelas empresas que pediram concordata, fecharam pontos de venda e sofreram redução no fornecimento de mercadorias, no período analisado (Gerência Setorial de Comércio e Serviços, 1999).



*a preços de 2001

Fonte: IBGE, Diretoria de Pesquisa, Coordenação de Serviços e Comércio, Pesquisa Anual de Comércio, 1996-2001

Com tantos novos serviços e custos operacionais adquiridos, os hiper/supermercados optaram, assim como muitas atividades econômicas, por terceirizar (ver o Gráfico 7) alguns serviços para que não comprometesse os custos totais e conseqüentemente prejudicasse a produtividade do trabalho. Observe que o número de pessoal ocupado não ligado à atividade comercial cresceu somente 4,5%, enquanto o número de empregados que atuam diretamente nas vendas aumentou 21,6%, entre 1996 e 2001 (ver a Tabela 12). Isto reflete o acréscimo nos gastos com firmas que prestam serviço, as quais não estão diretamente ligadas às vendas, como limpeza, segurança, administração do sistema computacional, contadores, bares e lanchonetes, *baby sitters* etc. A despesa com serviços prestados por terceiros desse segmento aumentou 91,6% na época em questão (ver Gráfico 7). Do total de despesas operacionais e não-operacionais, excluindo despesas financeiras e gasto com pessoal ocupado, a parcela destinada a serviços prestados por terceiros girou em cerca de 11%, nos anos entre 1996 e

2001 (ver Tabela 10). O setor serviços, por ser intensivo em mão-de-obra, possui um gasto significativo com as contribuições derivadas da legislação de proteção ao trabalho, o que gera pressões sobre os gastos com pessoal ocupado, induzindo as empresas a substituírem produção endógena de serviços por compra a terceiros (Melo et al, 1998, p.13).

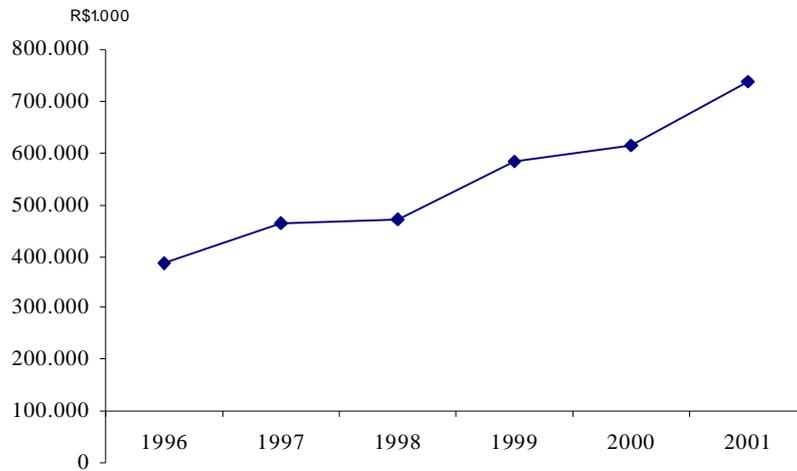
Tabela 9 - Indicadores de desempenho operacional do setor hiper/supermercados - Brasil - 1996-2001

Ano	Reclíq/Estab	Receita média	Mg/reclíq	Cmv/Reclíq
	R\$1 000		(%)	
1996	7 329	110	16,7	83,3
1997	7 913	117	16,6	83,4
1998	7 906	116	17,1	82,9
1999	8 450	116	19,1	80,9
2000	9 055	116	18,9	81,1
2001	8 438	114	18,9	81,1

Fonte: elaboração própria a partir da Pesquisa Anual de Comércio, 1996-2001, BGE, Diretoria de Pesquisas, Coordenação de Serviços e Comércio.

Como a PAC/IBGE não dispõe de informações a respeito do número de empregados terceirizados, este trabalho fica limitado quando pretende realizar uma análise mais profunda da relação do aumento do pessoal ocupado terceirizado com o resultado da produtividade do trabalho. O que se pode concluir é que, assim como cresceu a taxa de crescimento das despesas com serviços prestados por terceiros, também ocorreu uma variação positiva da taxa da produtividade do trabalho dos hiper/supermercados no período analisado.

Gráfico 7
Evolução das despesas com serviços prestados por terceiros* do setor hiper/supermercados - Brasil - 1996-2001



* a preços de 2001

Fonte: IBGE, Diretoria de Pesquisa, Coordenação de Serviços e Comércio, Pesquisa Anual de Comércio, 1996-2001

Tabela 10 - Taxa de despesa com serviços prestados por terceiros do setor hiper/supermercados - Brasil - 1996-2001

Ano	Taxa de serviços prestados por terceiros
	(%)
1996	11,4
1997	11,9
1998	11,6
1999	12,4
2000	10,9
2001	12,2

Fonte: elaboração própria a partir da Pesquisa Anual de Comércio, 1996-2001, IBGE, Diretoria de Pesquisas, Coordenação de Serviços e Comércio.

1.1. A PRODUTIVIDADE DO TRABALHO: PRINCIPAIS RESULTADOS

Entre 1996 e 2001, a produtividade do trabalho deste setor obteve uma taxa de crescimento de 11,5% (ver a Tabela 11). A maior variação anual da produtividade do trabalho da classe hiper/supermercados do comércio varejista brasileiro foi alcançada em 2000 (9,7%), seguindo-se os anos de 1997 e 1998, que atingiram um crescimento de 7,9% e 5,3%, respectivamente. Nos anos 1999 e 2001 foram encontrados índices de crescimento negativo, ou seja, a produtividade do trabalho não aumentou nesse período (ver a Tabela 11).

Tabela 11 - Produtividade do Trabalho do setor hiper/supermercados - Brasil - 1996-2001

Ano	Varição anual (%)
1996	-
1997	8,0
1998	5,3
1999	-5,1
2000	9,7
2001	-5,8
1996-2001	11,5

Fonte: elaboração própria, a partir da Pesquisa Anual de Comércio, 1996-2001, IBGE, Diretoria de Pesquisas, Coordenação de Serviços e Comércio.

Analisando as variáveis utilizadas no cálculo da produtividade do setor hiper/supermercado da atividade comercial varejista brasileira foi observado que o número de empregados alcançou, em todos os anos, um crescimento (ver a Tabela 12). Então, a variação negativa da produtividade nos anos de 1999 e 2001 pode ser explicada pelo comportamento do valor adicionado deste segmento no total da economia, que teve um desempenho insatisfatório nesses anos. Isso é diferente do que aconteceu com o valor agregado industrial brasileiro, que obteve, em 1997 uma variação negativa de 0,8% e, em 1998, uma queda de 6,7%, justamente nos anos em que o valor agregado do setor de hiper/supermercados registrou evolução positiva desta variável (ver a Tabela 13). Ou seja, essa classe alimentícia não está seguindo a tendência da economia que é liderada pela indústria brasileira. No Sistema de Contas Nacionais o valor adicionado do Comércio no total da economia brasileira só registrou uma diminuição em 1998 (5,0%), diferente dos hiper/supermercados que apresentaram crescimento dessa variável nesse mesmo ano (ver a Tabela 14). Já o ano em que o comércio, de acordo com as Contas Nacionais, mais agregou a economia com sua produção (2000), também foi o período de maior elevação da produtividade do trabalho do setor hiper/supermercado brasileiro (ver a Tabela 11).

O pior desempenho do valor agregado da classe hiper/supermercado do comércio varejista brasileiro, nos anos de 1999 e 2001, pode ser explicado pelo comportamento do consumo intermediário (ver a Tabela 15) e pela menor variação da receita líquida das suas empresas nesses anos (ver a Tabela 8). Em 1999, ano de maior dificuldade econômica em relação ao período analisado, foi registrado o maior crescimento do consumo intermediário contra um pequeno incremento no Produto dessa classe, como mostra a Tabela 15. A maior variação do consumo intermediário nesse ano se deve ao aumento das despesas operacionais

que foram impulsionadas, principalmente, pelo acréscimo nas tarifas de serviço público como água, luz e telefone que ocorreram nessa época. Em 2001, a variação do consumo intermediário também foi maior do que a variação do valor bruto da produção da classe hiper/supermercadista, afetando o desempenho do valor agregado (ver Tabela 15) deste setor na economia brasileira que, por conseguinte, ocasionou a evolução negativa da produtividade do trabalho do mesmo.⁴⁹

Tabela 12 - Pessoal ocupado total, não assalariado e assalariado do setor hiper/supermercados - Brasil - 1996-2001

Ano	Pessoal ocupado									
	Total		Pessoal não-assalariado				Pessoal assalariado			
	Em 30.06	Em 31.12	Proprietários e sócios		Membros da família		Ligado à atividade		Não-ligado à atividade	
			Em 30.06	Em 31.12	Em 30.06	Em 31.12	Em 30.06	Em 31.12	Em 30.06	Em 31.12
1996	378 416	392 477	5 599	5 552	530	533	337 498	351 334	34 789	35 058
1997	403 367	411 860	5 523	5 475	462	465	360 540	368 364	36 842	37 556
1998	406 132	426 635	5 877	5 799	525	530	366 929	385 412	32 801	34 894
1999	405 486	431 739	5 903	5 811	694	696	362 266	387 726	36 623	37 506
2000	428 166	454 765	5 849	5 763	718	471	383 705	410 524	37 894	38 007
2001	455 016	470 394	5 867	5 866	445	450	412 389	427 428	36 315	36 650

Fonte: IBGE, Diretoria de Pesquisas, Coordenação de Serviços e Comércio, Pesquisa Anual de Comércio, 1996-2001.

A variação do produto da classe hiper/supermercadista do comércio varejista brasileiro não seguiu o comportamento do produto industrial entre 1996 e 2001. O valor da transformação industrial, diferentemente do produto dos hiper/supermercados, alcançou o maior crescimento em 1999 (17,1%), e a única variação negativa (5,2%) foi em 1998, como mostra a Tabela 13. Foi registrado o maior aumento do produto comercial brasileiro como um todo (10,9%), no mesmo ano (1999), em que foi alcançada a maior taxa de variação da produtividade do trabalho da classe hiper/supermercadista (ver a Tabela 14). Porém, nos anos 1999 e 2001, o comércio, ao contrário dos hiper/supermercados, teve um incremento considerável no produto: 7,2% e 5,8% respectivamente.

⁴⁹ A desvalorização cambial ocorrida em janeiro de 1999, a conjuntura internacional desfavorável, a partir da crise externa da Rússia e o aumento das tarifas públicas podem ser apontados como os fatores que afetaram o desempenho do varejo 1999 e, conseqüentemente também tiveram influência econômica sobre os hiper/supermercados (Gerência Setorial de Comércio e Serviços, BNDES, 2000).

Tabela 13 - Valor agregado*, transformação industrial* e pessoal ocupado da indústria - Brasil - 1996-2001

Ano	Valor agregado	Transformação industrial	Pessoal ocupado
	1 000 000R\$		
1996	251 440	281 851	5 145 463
1997	249 313	289 828	5 007 653
1998	232 729	274 847	4 876 986
1999	275 717	321 833	5 003 642
2000	278 768	336 808	5 316 074
2001	290 535	360 639	5 451 194

* a preços de 2001

Fonte: elaboração própria, a partir da Pesquisa Industrial Anual, 1996-2001, IBGE, Diretoria de Pesquisas, Coordenação de Indústria.

Tabela 14 - Valor adicionado*, produto* e pessoal ocupado das empresas do comércio - Brasil - 1996-2001

Ano	Valor adicionado	Produto	Pessoal ocupado
	1 000 000R\$		
1996	71 663	124 746	4 666 800
1997	73 419	132 393	4 564 200
1998	69 770	133 678	4 711 500
1999	70 741	143 259	4 794 700
2000	77 175	158 944	5 504 300
2001	79 407	168 232	5 570 300

* a preços de 2001

Fonte: elaboração própria, a partir do Sistema de Contas Nacionais, 1996-2001, IBGE, Diretoria de Pesquisas, Coordenação de Contas Nacionais.

Para efeito de análise, foi calculada a produtividade do trabalho em outra classe (classificada pela CNAE como “Outros tipos de comércio não especializado com predominância de produtos alimentícios”) do comércio varejista da seção G da CNAE (ver Anexo 3), a mesma dos hiper/supermercados. O resultado encontrado mostra que a direção na variação da produtividade só foi a mesma que a da classe hiper/supermercado em 2000 e 2001 e a variação de todo o período foi negativa em 22,3% (ver Tabela 16). Também foi medida a produtividade do trabalho para o comércio varejista como um todo e foi observado um desempenho mais parecido com o setor de hiper/supermercados, apesar de que, em 1997, o comportamento da produtividade foi totalmente contrário. O comércio varejista registrou

uma pequena queda da produtividade do trabalho em toda a época estudada (ver a Tabela 16). Analisando a produtividade do trabalho de um setor com características similares e pertencentes à mesma classe dos hiper/supermercados (comércio não especializado) e a do total do comércio varejista brasileiro, observa-se que o setor hiper/supermercados, no período entre 1996 e 2001, apresentou desempenho produtivo diferenciado, justamente por ser um dos setores mais atingidos pela revolução microeletrônica e pelas transformações econômicas ocorridas ao longo da década de 1990.

Nos anos de 1997, 1998 e 2000, o número total de pessoal ocupado na atividade hiper/supermercado teve crescimento de 5,0%, 3,6%, e 5,3% (ver a Tabela 12). Em 1999 e 2001, quando a produtividade do trabalho deste segmento teve variação negativa, ocorreu um acréscimo no número de trabalhadores revelando, como já foi dito, que não foi o comportamento do emprego nos hiper/supermercados brasileiro o determinante do desempenho da produtividade do trabalho.

Tabela 15 - Valor bruto da produção* e consumo intermediário*
das empresas do setor hiper/supermercados
Brasil - 1996-2001

Ano	Valor Bruto da Produção	Consumo Intermediário
	1 000 R\$	
1996	8 158 544	3 071 662
1997	9 195 584	3 431 869
1998	9 764 487	3 475 054
1999	10 114 086	4 075 510
2000	11 665 417	4 687 793
2001	11 740 290	4 941 990

* a preços de 2001

Fonte: elaboração própria, a partir da Pesquisa Anual de Comércio, 1996-2001, IBGE, Diretoria de Pesquisas, Coordenação de Serviços e Comércio.

O segmento hiper/supermercados, apesar da crise observada na atividade varejista em 1999 e 2001, apresentou crescimento do número total de pessoas ocupadas em todo o período analisado, como mostra a Tabela 12. Esse comportamento do emprego no setor hiper/supermercados do comércio brasileiro é diferente do apresentado na atividade comercial, segundo a Pesquisa Mensal de Emprego do IBGE⁵⁰. O único ano em que o

⁵⁰ A Pesquisa Mensal de Emprego do IBGE engloba o trabalho com carteira, sem carteira e o trabalho por conta própria. Os dados citados se referem ao número de pessoas ocupadas em 31.12 de cada ano.

número de pessoas ocupadas no comércio alcançou crescimento foi em 2000 (6,7%); em 1997, 1998, 1999 e 2001 este segmento da economia obteve variação negativa de 0,4%, 0,1%, 0,7% e 0,2%, respectivamente (ver a Tabela 17). O desempenho do emprego dos hiper/supermercados está mais próximo do comportamento do emprego do comércio, segundo a análise das Contas Nacionais. Nesse sistema, o número de postos de trabalho da atividade comercial brasileira só registrou variação negativa em 1997 (2,2%), mostrando, no resto do período, um incremento no mesmo patamar da classe hiper/supermercadista do comércio varejista brasileiro (ver a Tabela 14). Quando comparado os dados do emprego dos hiper/supermercados com o número de pessoas ocupadas na indústria, o comportamento só é similar para os anos de 1999, 2000 e 2001. A Pesquisa Industrial Anual, do IBGE mostra que, para os anos 1997 e 1998, a variação do número de emprego foi negativa e, para o resto do período, registrou variação no mesmo nível dos hiper/supermercados, confirmando a tendência de a economia, que é o setor comercial varejista, acompanhar o desempenho do emprego industrial nacional (ver a Tabela 13).

Tabela 16 - Produtividade do Trabalho do setor outros tipos de comércio não especializado e do comércio varejista - Brasil - 1996-2001

Ano	Outro Tipos	Varejo
	1 000 R\$	
1996	-	-
1997	-12,4	-7,9
1998	-0,1	5,1
1999	0,2	-1,4
2000	15,6	3,6
2001	-23,5	0,5
1996-2001	-22,3	-0,7

Fonte: elaboração própria, a partir da Pesquisa Anual de Comércio, 1996-2001, IBGE, Diretoria de Pesquisas, Coordenação de Serviços e Comércio.

A abertura da economia e a estabilização da moeda provocaram a entrada de empresas estrangeiras no mercado nacional, fusão e expansão de redes já instaladas no segmento estudado (ver o Anexo 4) e uma das conseqüências foi o aumento do número de empresas e estabelecimentos com receita de revenda da classe hiper/supermercadista brasileira, explicando o comportamento diferencial do emprego neste setor em relação às outras atividades econômicas, nos anos estudados. Em 1996, existiam 2.496 redes de hiper/supermercados, passando para 2.887 em 2001. Já o número de estabelecimentos,

embora tenha tido um crescimento de 8,9% nesse período, apresentou taxas negativas de variação em 1999 (ano da crise) e em 2000 (ver a Tabela 18).⁵¹

Tabela 17 - Rendimento médio anual* e pessoal ocupado do comércio - Brasil - 1996-2001

Ano	Rendimento médio anual	Pessoal ocupado
1996	71 663	2 574 590
1997	73 419	2 571 718
1998	69 770	2 568 974
1999	70 741	2 551 167
2000	77 175	2 721 563
2001	79 407	2 740 868

* a preços de 2001

Fonte: elaboração própria, a partir da Pesquisa Mensal de Emprego, 1996-2001, IBGE, Diretoria de Pesquisas, Coordenação de Renda e Emprego.

No setor estudado, o indicador total de pessoal ocupado por número de estabelecimentos passou de 63,8 em 1996 para 70,2 empregados por estabelecimento em 2001, mostrando que, apesar da introdução da microeletrônica e da racionalização das atividades das empresas hiper/supermercadas, este setor continua sendo um empregador relevante. Este aumento pode ser explicado pela própria natureza intensiva em mão-de-obra da atividade, ou seja, mesmo com toda a informatização adquirida, este segmento necessita de recursos humanos. A tecnologia, neste caso, não proporcionou a diminuição do número de postos de trabalho. O índice número de estabelecimentos por empresa manteve-se no mesmo patamar. Em 1996, existiam em média 2,5 estabelecimentos para cada empresa hiper/supermercada brasileira e, em 2001, este indicador era de 2,3 estabelecimentos por empresa. Isto mostra que a estrutura distributiva da área de vendas desse setor não sofreu alterações; para cada empresa existiam em média dois estabelecimentos com receita de revenda, no período estudado, como mostra a Tabela 19.

⁵¹ A expansão dos hiper/supermercados tem por objetivo ampliar, ou até mesmo manter a participação no mercado, ora já conquistada. As empresas líderes do segmento continuam com seus processos de crescimento, a partir das duas formas de expansão: construção de novos pontos de venda e compras de outras redes. A rede *Wal-Mart*, por exemplo, tem optado por implantar suas próprias lojas, já os grupos portugueses *Sonae* e *Jerônimo Martins*, ingressaram no setor de hiper/supermercados do país através da compra de redes já instaladas (Gerência Setorial de Comércio e Serviços, BNDES, 2000).

Tabela 18 - Número de empresas e estabelecimentos com receita de revenda do setor hiper/supermercados Brasil - 1996-2001

Ano	Número de empresas	Estabelecimentos com receita de revenda
1996	2 496	6 151
1997	2 499	6 366
1998	2 590	6 548
1999	2 691	6 260
2000	2 767	6 164
2001	2 887	6 701

Fonte: elaboração própria apartir da Pesquisa Anual de Comércio 1996 - 2001, Coordenação de Serviços e Comércio, Diretoria de Pesquisas, IBGE.

Por ser uma classe em que a mão de obra é fundamental, a qualidade do trabalho na atividade hiper/supermercadista torna-se um fator importante para a diferenciação entre as empresas, pois contribui para os ganhos de eficiência e para melhora na prestação do serviço. Em função dessa importância, os benefícios concedidos aos empregados, desde o treinamento ao plano de saúde, são indispensáveis para a prevenção de perdas ligadas a roubo, ausências por motivos de doença, acomodação do produto nas gôndolas, refrigeração, data vencida, ou mesmo a capacidade de administrar o estoque. Na Tabela 20 encontram-se os valores gastos com esses benefícios entre os anos 1996 e 2001 e o que pode ser observado é que o dispêndio gira sempre em torno de 300 mi.

Tabela 19 - Indicadores de emprego e de estrutura distributiva dos estabelecimentos do setor hiper/supermercados Brasil - 1996 - 2001

Ano	Pessoal ocupado por estabelecimento	Estabelecimento por empresa
1996	63,8	2,5
1997	64,7	2,5
1998	64,7	2,5
1999	69,0	2,3
2000	73,8	2,2
2001	70,2	2,3

Fonte: elaboração própria a partir da Pesquisa Anual de Comércio, 1996-2001, IBGE, Diretoria de Pesquisas, Coordenação de Serviços e Comércio.

A evolução da tecnologia e o nível operacional das empresas hiper/supermercadistas vão ter impacto no rendimento do pessoal ocupado neste setor. A maior variação salarial foi a do pessoal ocupado, não ligado diretamente à atividade de vendas, com 52,1%, seguida pela do pessoal ocupado ligado, que registrou um crescimento positivo de 15,1%, em todo o

período analisado (ver a Tabela 21). Isto se deve ao fato da valorização do trabalho dos agentes administrativos, presidentes e diretores em relação às novas técnicas de gerenciamento das empresas baseadas no novo modelo de organização da produção. Apesar de ter aumentado a quantidade de sócios e proprietários (ver a Tabela 12), em função da abertura do capital, as suas retiradas tiveram uma diminuição de 15,4%, como é apresentado na Tabela 21. O rendimento médio real anual da classe hiper/supermercadista brasileira se manteve, no período estudado, no patamar de 6 mil, mostrando uma certa estabilidade da renda média dos empregados desta atividade brasileira (ver Tabela 22). O rendimento médio anual real do comércio brasileiro (6,9 mil) foi similar ao da classe hiper/supermercados do comércio varejista somente no ano de 1996. A partir desse ano, o salário médio real sofreu várias quedas e, em 2001 a média real salarial correspondia a 1,0 mil (ver a Tabela 17).

Tabela 20 - Indicador de qualidade* do setor hiper/supermercados - Brasil - 1996-2001

Ano	Benefícios concedidos aos empregados**
	R\$ 1 000
1996	389 172
1997	482 602
1998	484 745
1999	464 196
2000	482 339
2001	364 765

* a preços de 2001

**Transporte, alimentação, treinamento, auxílio-educação, planos de saúde, etc.

Fonte: IBGE, Diretoria de Pesquisas, Coordenação de Serviços e Comércio, Pesquisa Anual de Comércio, 1996-2001.

As despesas com encargos sociais, isto é, contribuição para a previdência social (parte do empregador) e FGTS, dessa classe do comércio manteve-se em torno de 35% do total de gastos com os salários pagos aos empregados, durante o período analisado. E o total de gastos com salários, retiradas e outras remunerações do pessoal ocupado correspondeu a 6% do faturamento líquido desse segmento em todos os anos estudados, como mostra a Tabela 22. Também foi observado que, em relação à despesa total (incluindo despesa operacional e financeira) dos hiper/supermercados, 73,9% era destinado aos gastos com salários em 1996, diminuindo para 49,4% em 2001 (ver a Tabela 22). Como não ocorreu queda dos rendimentos dos empregados, pode-se concluir que o acréscimo das despesas totais das empresas hiper/supermercadista foi o responsável por essa diminuição do percentual gasto com os

salários e o que impulsionou esse aumento foi um gasto maior nas despesas operacionais em função do incremento dos preços das tarifas públicas em 1999.

Tabela 21 - Salários, retiradas e outras remunerações do setor
Hiper/supermercados - Brasil - 1996 - 2001

Ano	Salários, retiradas e outras remunerações*			
	Total	Pessoal ligado à atividade	Pessoal não-ligado à atividade	Retiradas de proprietários e sócios
1 000 R\$				
1996	2 486 321	1 974 233	422 234	89 853
1997	2 764 587	2 133 580	535 597	95 410
1998	2 873 167	2 290 705	492 518	89 946
1999	2 817 197	2 228 285	502 463	86 448
2000	2 992 048	2 336 956	543 061	76 046
2001	2 991 155	2 272 701	642 477	75 978

* a preços de 2001

Fonte: IBGE, Diretoria de Pesquisas, Coordenação de Serviços e Comércio, Pesquisa Anual de Comércio, 1996-2001.

Tabela 22 - Indicadores salariais do setor
hiper/supermercados - Brasil - 1996-2001

Ano	Salário médio*	EncSociais/ Salários	Salários/Reclíq	Salários/Desptot
	1 000 R\$	(%)		
1996	6,3	38,4	5,7	73,9
1997	6,7	39,1	5,8	70,8
1998	6,7	37,3	5,8	70,3
1999	6,5	37,6	5,6	59,7
2000	6,6	35,9	5,7	53,1
2001	6,4	37,6	5,6	49,4

* a preços de 2001

Fonte:Elaboração própria a partir da Pesquisa Anual de Comércio, 1996-2001, do IBGE, Diretoria de Pesquisas, Coordenação de Serviços e Comércio.

CONCLUSÃO

Este trabalho preencheu a lacuna existente na literatura sócio-econômica a respeito da análise da produtividade no setor serviços, que até então vinha sendo pouco explorado nos trabalhos acadêmicos. Os estudos realizados sobre este tema constataram que a produtividade no ramo de serviços tem um crescimento relativamente mais lento do que a indústria. Isso acontece, entre outras coisas, pelo fato de este segmento se resumir apenas ao uso de mão-de-obra e, por isso, ser capaz de absorver trabalhadores menos qualificados migrados do setor industrial, aumentando o nível de emprego e diminuindo a produtividade do trabalho. Outro motivo que também contribui para obstrução da evolução da produtividade no setor terciário é a dificuldade de se definir o que seja produção em grande parte dos serviços devido à abrangência de suas atividades.

Nesta dissertação, foi calculada a produtividade do trabalho no setor hiper/supermercados do comércio varejista pertencente ao setor terciário brasileiro. Para tal foi usado o indicador adotado pelo IBGE, que expressa a razão entre o valor adicionado deste setor na economia brasileira e o pessoal ocupado total existente neste ramo do varejo. Como a análise se refere apenas a uma atividade específica dos serviços, foi eliminado o problema da heterogeneidade deste setor, o que dificulta o cálculo da produção, possibilitando uma estatística mais confiável sobre a produtividade do trabalho. O resultado encontrado foi um crescimento de 11,5% entre os anos de 1996 e 2001.

O aumento da produtividade, neste período, pode ser considerado um reflexo do processo de reestruturação produtiva e comercial em função das mudanças ocorridas na economia nacional, após a estabilização da moeda alcançada com a implementação do Plano Real. Ou seja, esse novo cenário econômico, que teve como pano de fundo a abertura da economia e a introdução de novas tecnologias, obrigou as empresas a se adaptarem às novas exigências da concorrência, culminando no aumento da produtividade do trabalho.

Esse comportamento empresarial pode também ser observado nos anos de crise, 1999 e 2001, apesar de a produtividade do trabalho ter obtido variação negativa nesses períodos. Não obstante esses anos conturbados, o número de pessoas ocupadas no setor de hiper/supermercados brasileiro, em todo o período analisado, cresceu de forma significativa devido ao aumento do número de empresas e estabelecimentos, decorrente do movimento de entrada de novos grupos alimentícios estrangeiros e de fusões e aquisições dos já existentes. O acréscimo no nível de emprego nesse segmento varejista, ao contrário do que acontece em muitos outros, não provocou queda da produtividade do trabalho entre 1996 e 2001.

O novo modelo de gestão e organização da produção baseado na automação comercial surtiu consideráveis resultados no setor de hiper/supermercados, como, por exemplo, o aumento do faturamento e a redução do custo de mercadorias vendidas em relação à receita líquida auferida com as mesmas. Os esforços das empresas desse ramo varejista, como resposta à abertura comercial brasileira e à revolução microeletrônica, consolidadas na segunda metade da década de 1990, causaram impacto positivo no desempenho econômico e na produtividade do trabalho desse ramo comercial varejista brasileiro entre os anos de 1996 e 2001.

REFERÊNCIAS

- ABREU, M. & BACHA, E. & SCHINKMAN, J. Varejo de Alimentos. In: Produtividade: a chave do desenvolvimento acelerado no Brasil. São Paulo, Washington: *Mickinsey Global Institute*, 1998.
- AMADEO, E. VILLELA, A. Crescimento da produtividade e geração de empregos na Indústria brasileira. In: Revista do BNDES. V. 1, nº1. jun. 1994.
- AVERBUG, A. Abertura e Integração Comercial Brasileira. Disponível em: <http://www.bndes.gov.br/conhecimento/livro.htm>. Acesso em: 20 abr. 2003.
- BANDEIRA, A. Reformas Econômicas, Mudanças Institucionais e Crescimento na América Latina. Rio de Janeiro: BNDES, 2002. 24º Prêmio BNDES de Economia.
- BANCO NACIONAL DE DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO E SOCIAL Características Gerais do Varejo no Brasil <http://bndes.gov.br/conhecimento/setorial.htm> Acesso em: 06 jun. 2003.
- BANCO NACIONAL DE DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO E SOCIAL Hiper e Supermercados no Brasil <http://bndes.gov.br/conhecimento/setorial.htm> Acesso em: 12 maio. 2003.
- BANCO NACIONAL DE DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO E SOCIAL. Os Indicadores de Desempenho do Comércio Varejista Brasileiro: uma avaliação de 1999 e as perspectivas para 2000 <http://bndes.gov.br/conhecimento/setorial.htm> Acesso em: 12 maio. 2003.
- BANCO NACIONAL DE DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO E SOCIAL Panorama da Automação Comercial no Brasil <http://bndes.gov.br/conhecimento/setorial.htm> Acesso em: 06 jun. 2003.
- BANCO NACIONAL DE DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO E SOCIAL Reestruturação do Comércio Varejista e de Supermercados <http://bndes.gov.br/conhecimento/setorial.htm> Acesso em: 06 jun. 2003.
- BANCO NACIONAL DE DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO E SOCIAL Super e Hipermercados no Brasil. Desempenho Recente <http://bndes.gov.br/conhecimento/setorial.htm> Acesso em: 12 maio. 2003.
- BANCO NACIONAL DE DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO E SOCIAL Supermercados no Brasil. O Movimento das Empresas Menores <http://bndes.gov.br/conhecimento/setorial.htm> Acesso em: 12 maio. 2003.
- BANCO NACIONAL DE DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO E SOCIAL. Supermercados no Brasil. O Movimento das Grandes Empresas. <http://bndes.gov.br/conhecimento/setorial.htm> Acesso em: 12 maio. 2003.
- BANCO NACIONAL DE DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO E SOCIAL. Supermercados no Brasil. Situação Atual. <http://bndes.gov.br/conhecimento/setorial.htm> Acesso em: 12 maio. 2003.

- BONELLI, R. Ensaio Sobre Política Econômica e Industrialização no Brasil. Rio de Janeiro: SENAI-DN/DITEC/DPEA, CIET – Núcleo de Trabalho, jan. 1996, p.29-59.
- _____. Ganhos de Produtividade na economia brasileira na década de 90: um retrato de corpo inteiro. Rio de Janeiro: IPEA, Seminário DIMAC, 2000.
- _____. *Labor Productivity in Brazil during the 1990s*. Rio de Janeiro: IPEA, 2002. Texto para discussão, nº906.
- _____ & FONSECA, R. Ganhos de produtividade e de eficiência: novos resultados para a economia brasileira. Rio de Janeiro: IPEA, 1998. Texto para discussão, nº557.
- BRUSCHINI, M. C. A. A situação da mulher brasileira nas últimas décadas. In: Brasil: 500 anos: futuro, presente, passado. Velloso, João dos Reis (coord.) Rio de Janeiro: José Olympio, 2000, p.424-64.
- CACCIAMALI, M.C., BEZERRA, L. L. Produtividade e emprego Industrial no Brasil. Em: Reestruturação produtiva e Mercado de Trabalho no Brasil. São Paulo: HUCITEC - ABET, 1997, p. 15-34.
- CARVALHO, P. G. M. As Causas do Aumento da Produtividade da Indústria Brasileira nos anos 90. Tese (Doutorado em Economia) – Instituto de Economia, Universidade Federal Do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2000, p.11-33.
- CONSIDERA e SILVA. A Produtividade da Indústria Brasileira. Rio de Janeiro: IPEA, Sumário Executivo, Diretoria de pesquisa, 1993.
- CERQUEIRA, H. E. G. A. Economia Evolucionista: Um Capítulo Sistemático da Teoria Econômica. Minas Gerais: CEDEPLAR, TD nº150, nov. 2000.
- CESARINO, R. C. & CAIXETA FILHO, J. V. Alocação dos produtos nas gôndolas dos supermercados: um estudo de caso. *Gestão & Produção*. Vol 9 (1), abril 2002, p.45-61. Disponível em: <http://www.cnt.org.br/links/servico/sifreca.htm>. Acesso em 12 ago. 2003.
- CONFEDERAÇÃO NACIONAL DO COMÉRCIO. Perspectivas do Varejo. Rio de Janeiro: 1998.
- CUADRADO, J. R. & RÍO, C. *Evolución de los Servicios en España*. In: *Los Servicios em España*. Madrid: Ed. Pirámide, S. A., 1993, segunda parte, cap. 4.
- CUNHA, M. V. M. determinantes da Natureza Evolutiva e dos Padrões Estratégicos do Varejo. In: Varejo Competitivo. Ângelo, Cláudio Felison de & Silveira, José Augusto Gisbrecht da (coord.), São Paulo: Ed. Atlas, 1996, p. 87.
- FEIJÓ, C. A & CARVALHO, P. G. M. Produtividade na indústria brasileira – evidências recentes. Em: Revista Indicadores de Qualidade e de Produtividade, Rio de Janeiro: IPEA, ano 1, nº1, fev. 1993.

- FLEURY, A. Análise a Nível de Empresas dos Impactos de Automação sobre a Organização da Produção e do Trabalho. In: *Gestão da Empresa e Automação e Competitividade. Novos Padrões de Organização e de Relações de Trabalho*. Soares, Rosa Maria Sales de Melo (org.) Brasília: IPEA, IPLAN, 1990, p.5-26.
- FRANCO, G. H. B. O Desafio Brasileiro. Ensaio sobre Desenvolvimento, Globalização e Moeda, Prefácio de Pedro Malan. São Paulo: Editora 34. 1999, p.117-135.
- FUCHS, R. V. *The Service Economy. National Bureau of Economic Research.. New York: Columbia University Press, Number 87, General Series, 1968.*
- FUNDAÇÃO INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. Pesquisa Anual de Comércio, Diretoria de Pesquisas, Coordenação de Comércio e Serviços. Rio de Janeiro: 1996-2001.
- FUNDAÇÃO INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. Pesquisa Industrial Anual, Diretoria de Pesquisa, Coordenação de Indústria. Rio de Janeiro: 1996-2001.
- FUNDAÇÃO INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. Pesquisa Mensal de Emprego, Diretoria de Pesquisa, Coordenação de Indústria. <http://sidra.ibge.gov.br/bda/acervo> Acesso em 27 jun. 2003.
- FUNDAÇÃO INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. Sistema de Contas Nacionais, Diretoria de Pesquisas, Coordenação de Contas Nacionais. Rio de Janeiro: 1996-2001.
- FUNDAÇÃO INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. Sistema de Índice de Preço, Diretoria de Pesquisa, Coordenação de Índice de Preço. <http://sidra.ibge.gov.br/preço> Acesso em 15 mai. 2003.
- INDICADORES DE QUALIDADE E PRODUTIVIDADE NA INDÚSTRIA BRASILEIRA. Rio de Janeiro: BNDES, CNI, SEBRAE, 1997.
- LAMAS, V. Um breve histórico. In: *Princípio da Produtividade*. Rio de Janeiro: Ed. JR Técnica Ltda, 1º ed., 1998, cap.1, p.1-17.
- MAGNANI, A. A Utilização de Tecnológica no Varejo. In: *Relação entre a Utilização de Tecnologia no Varejo e o Intento Estratégico: um estudo de caso do grupo Pão de Açúcar*. Tese (Mestrado em Administração) – Escola de Administração de Empresas de São Paulo, Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 2000, p.11-33.
- MARCHETTI, R. Z. & PRADO, P. H. A Automação Comercial e a Satisfação do Consumidor em Supermercados. In: *Varejo Competitivo*. Ângelo, Cláudio Felison de & Silveira, José Augusto Gisbrecht da (coord.), São Paulo: Ed. Atlas, 1996.
- MARIMONT, M. L. *Measuring Real Output for Industries Providing Services: OBE Concepts and Methods*. In: *Production and Productivity in the Service Industries*, New York: National Bureau of Economic Research, Conference on Research in Income and Wealth, V.34, 1969, cap.1, p. 15-50.

- MARQUES, O. R. B. Considerações sobre o Setor Serviços: caracterização e crescimento. In: Os Serviços Formais no Brasil nos anos 90: mercado de trabalho e gênero. Tese (Mestrado em Economia) – Centro de Pós-Graduação da UFF, Universidade Federal Fluminense. Niterói, 2002, p.14-36.
- MELO, H. P. & CASSIOLATO, J. E. Os serviços – Uma contribuição Para o Debate. Em Encontro Nacional de Produtores e Usuários de Informações Sociais, Econômicas e Territoriais – Informações para uma Sociedade mais justa. Rio de Janeiro: IBGE, v. 2, 1996.
- MELO, H. P. (coord.) & SABBATO, A. D. & SOUZA, F. S. & ROCHA, F. & FERRAZ, G. & HORTA, M. H. & DWECK, R. H. & WADDINGTON, S. Os serviços no Brasil. Brasília: MICT/ IPEA, 1998.
- MIRANDA, D. S. Apresentação. In: Memórias do Comércio. Disponível em: <http://www.sescsp.com.br/sesc/hotsites/memoriasdocomercio/apresentacao>. Acesso em: 13 ago. 2003.
- MOREIRA, D. A. Medida de Produtividade em Atividades de Serviços: Alguns Problemas e Soluções. Em Revista de Indicadores da Qualidade e Produtividade. Rio de Janeiro: IPEA, ano 1, n°1, fev. 1993.
- NEVES, M. F., WELDEKIN, I., FILHO, C. A. P. M. Tendências na Distribuição Varejista de Alimentos. EM: XXXIV Congresso Brasileiro de Economia e Sociologia Rural. Sergipe: SOBER, v.1, 1996.
- PARENTE, J. Varejo no Brasil: Gestão e Estratégia. São Paulo: Atlas, 2000, p. 18 e 32.
- POSSAS, M.L. Antecedentes e Perspectivas Teóricas da Economia do Desenvolvimento numa Abordagem Evolucionária. Rio de Janeiro: UFRJ, Texto Didático, 1999.
- ROJO, F. J. G. Qualidade em Marketing de Serviços. In: A Implementação da Filosofia de Administração para a Qualidade Total em Supermercados. Tese (Doutorado em Administração) – Escola de Administração de Empresas de São Paulo, Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 1997, p.95-170.
- ROSSI, J. L. & FERREIRA, P. C. Evolução da Produtividade industrial brasileira e abertura comercial. Rio de Janeiro: IPEA, 1999, Texto para Discussão.
- SÁEZ, F. *Aspectos Economicos Relevantes de los Servicios. In: Los Servicios em España: situacion y tendencias.* VÊR O LUGAR: Ed. Ediciones Mundi-Prensa, 1993, cap.3.
- SABÓIA, J & CARVALHO, P. G. M. Produtividade na Indústria Brasileira: questões metodológicas e análise empírica. Rio de Janeiro: IPEA, 1997. Texto para Discussão.
- SALM. C., SABOIA, J. & CARVALHO, P. G. M. Produtividade na Indústria Brasileira: uma contribuição ao debate. In: Encontro Nacional de Economia (24.:1996: Campinas, SP) Anais do 24 Encontro Nacional de Economia. São Paulo: ANPEC, 1996, v.2, 1996, p.167-89.
- SAMPAIO, R. Conceito de Produtividade. In: Produtividade para o Brasil: o problema e suas soluções. Rio de Janeiro: MTIC, 1956, cap.2.

- SANDRONI, P. Novíssimo Dicionário de Economia. São Paulo: Ed. Best Seller, 2º ed., 1999, p.34.
- SANTOS, A. Evolução do Comércio Varejista. *Jornal do Commercio*, Rio de Janeiro, 16 mai. 2002. *Cadernos Perspectivas*, p.A-8.
- SANTOS, A. M. & GIMENEZ, L. P. Reestruturação do Comércio Varejista e Supermercados. Rio de Janeiro: BNDES, 2002.
- SCHWARTZMAN, D. *In: Production and Productivity in the Service Industries, New York: National Bureau of Economic Research, Conference on Research in Income and Wealth*, V.34, 1969, cap.5, p. 201-233.
- TAULIE, J. R. Tecnologias de Informação e Competitividade. In: Encontro Nacional de Economia (22.:1994: Florianópolis, SC) *Anais do 22 Encontro Nacional de Economia*. São Paulo: ANPEC, 1996, v.1, 1994, p.77-100.
- TIRONI, L. F. Indicadores de Qualidade e Produtividade: Conceitos e Usos. Em *Revista de Indicadores da Qualidade e Produtividade*. Rio de Janeiro: IPEA, ano 1, nº1, fev. 1993.
- TREADWAY, A.B. What is Output? Problems of Concept and Measurement *In: Production and Productivity in the Service Industries, New York: National Bureau of Economic Research, Conference on Research in Income and Wealth*, v.34, 1969, cap.2, p. 53-84.
- VASCONCELLOS & GUENA. Manual de Microeconomia. 2ºed. São Paulo: Atlas, 2000, p.77, 135-147.
- WORLDBANK: World Development Indicator, database. Disponível em: <http://www.devdata.worldbank.org/data-query>. Acesso em: 12 ago. 2003.

Anexo 1 – Características e classificação dos Serviços

Características

Aspectos dos serviços	Características freqüentemente atribuídas aos serviços	Estratégias inovadoras recentes
<u>Produção de serviços</u>		
Tecnologia e Planta	Baixos níveis de investimento em BK e altos níveis de investimento em prédios	Busca de redução de custos pelo uso de tele serviços, telefones "toll-free" etc.
Trabalho	Alguns serviços altamente profissionais, outros relativamente simples; Conhecimento especializado importante (mas raramente conhecimento tecnológico)	Busca de redução da dependência em capacitações raras e escassas pelo uso de "expert systems"; Realocação de operações-chave buscando reduzir custos da mão-de-obra (usando telecomunicações para manter coordenação).
Organização do Processo de Trabalho	Força-de-trabalho engajada em produção tipo artesanal com controle limitado de detalhes do trabalho por parte da administração	Uso de informática para monitorar força-de-trabalho.
Características da Produção	Freqüentemente descontínua com limitadas economias de escala	Padronização da produção (e.g. cadeias de "fast food"), reorganizando-a em forma de "linha de produção" com maior número de componentes padrão e maior divisão de trabalho.
Organização da Indústria	Alguns serviços públicos, outros freqüentemente de pequena escala com preponderância de empresas familiares e auto empregados	Privatização e "externalização" de serviços públicos; combinação de pequenas empresas usando tecnologias de "networking"; "service management systems".
<u>Produto dos Serviços</u>		
Natureza do produto	Imaterial, freqüentemente intensivo em informações; difícil de armazenar ou transportar; difícil distinção entre produto e processo	Utilização de componentes materiais (e.g. cartões de clientes); uso da telemática para pedidos, reservas e entrega; manter elementos de "user- interfaces".
Características do Produto	Freqüentemente "customizado"	Uso de EDI (Electronic data interchange) para introduzir detalhes do cliente; uso de "software" pelo cliente ou provedor de serviços para registrar.
<u>Consumo de Serviços</u>		
Entrega do produto	Produção e consumo próximos no tempo e espaço	Telemática, ATM etc.
Papel do consumidor	Serviços são "consumer intensive", necessitando insumos do consumidor no design/processo de produção	Uso pelo consumidor de "menus" padronizados e novas formas de pedidos de entrega (fax, EDI etc.).
Organização do consumo	Difícil de se separar produção e consumo; comumente "self-service" nas economias formal e informal.	Uso crescente de "self-service".

Mercado de Serviços		
Organização dos mercados	Alguns serviços entregues via setor público; vários custos incorporados no produto (e.g. setor varejista)	Novas maneiras de cobrança (tipo “pay per”); novos sistemas de reserva; maior volatilidade no pagamento.
Regulação	Regulação por entidades profissionais em vários serviços	Uso de “databases” por instituições reguladoras e provedores de serviços para fornecer indicadores de desempenho
Marketing	Dificuldade de demonstrar produtos “ex-ante”	Garantias, pacotes de demonstração.

Fonte: Miles (1994) *apud* Melo & Cassiolato, 1996.

Classificação

Tipo de mercado	Tipo de produção		
	Serviços físicos	Serviços Centrados no Indivíduo	Serviços de Informação
Estado		Educação Saúde Previdência	Governo em geral
Consumidor	Serviços domésticos Varejo	Barbeiros, Supermercados etc	Entretenimento
Misto	Hotelaria Consertos		Telecomunicações Bancos Seguros
Produtor	Comércio atacadista Distribuição		Arquitetura Serviços de Engenharia Contabilidade

Fonte: Melo e Cassiolato, 1996.

Anexo 2 - CNAE 1.0 / CNAE – Fiscal 1.1

Seção	Divisões	Descrição CNAE
A	01 .. 02	AGRICULTURA, PECUÁRIA, SILVICULTURA E EXPLORAÇÃO FLORESTAL
B	05 .. 05	PESCA
C	10 .. 14	INDÚSTRIAS EXTRATIVAS
D	15 .. 37	INDÚSTRIAS DE TRANSFORMAÇÃO
E	40 .. 41	PRODUÇÃO E DISTRIBUIÇÃO DE ELETRICIDADE, GÁS E ÁGUA
F	45 .. 45	CONSTRUÇÃO
G	50 .. 52	COMERCIO; REPARAÇÃO DE VEÍCULOS AUTOMOTORES, OBJETOS PESSOAIS E DOMÉSTICOS
H	55 .. 55	ALOJAMENTO E ALIMENTAÇÃO
I	60 .. 64	TRANSPORTE, ARMAZENAGEM E COMUNICAÇÕES
J	65 .. 67	INTERMEDIÇÃO FINANCEIRA, SEGUROS, PREVIDÊNCIA COMPLEMENTAR E SERVIÇOS RELACIONADOS
K	70 .. 74	ATIVIDADES IMOBILIÁRIAS, ALUGUÉIS E SERVIÇOS PRESTADOS ÀS EMPRESAS
L	75 .. 75	ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA, DEFESA E SEGURIDADE SOCIAL
M	80 .. 80	EDUCAÇÃO
N	85 .. 85	SAÚDE E SERVIÇOS SOCIAIS
O	90 .. 93	OUTROS SERVIÇOS COLETIVOS, SOCIAIS E PESSOAIS
P	95 .. 95	SERVIÇOS DOMÉSTICOS
Q	99 .. 99	ORGANISMOS INTERNACIONAIS E OUTRAS INSTITUIÇÕES EXTRATERRITORIAIS

Fonte: IBGE, Classificação Nacional das Atividades Econômicas, 2003.

Anexo 3 - Seção G da CNAE

QUADRO 1 - Comércio de Veículos e Motocicletas e
Comércio a Varejo de Combustíveis

Denominação	Código CNAE
01 - Veículos automotores.....	50.10-5
02 - Peças e acessórios para veículos.....	50.30-0
03 - Motocicletas, peças e acessórios.....	50.41-5
04 - Comércio a varejo de combustíveis.....	50.50-4

QUADRO 2 - Comércio por Atacado

Denominação	Código CNAE
05 - Produtos agropecuários <i>in natura</i> , produtos alimentícios para animais e animais vivos.....	51.2
06 - Produtos alimentícios, bebidas e fumo.....	51.3
<i>Artigos de uso pessoal e doméstico</i>	
07 - Fios têxteis, tecidos, artefatos de tecidos e de armarinho.....	51.41-7
08 - Artigos do vestuário e complementos.....	51.42-0
09 - Calçados.....	51.43-8
10 - Eletrodomésticos, e outros artigos de uso pessoal e doméstico.....	51.44-6
11 - Produtos farmacêuticos, médicos, ortopédicos, odontológicos, cosméticos e produtos veterinários.....	51.45-4 e 51.46-2
12 - Artigos de escritório e de papelaria, papel, papelão, livros, jornais e outras publicações.....	51.47-0
13 - Outros artigos de uso pessoal e doméstico.....	51.49-7
<i>Comércio de produtos intermediários, resíduos e sucatas</i>	
14 - Combustíveis.....	51.51-9
15 - Produtos extrativos de origem mineral.....	51.52-7
16 - Madeira, material de construção, ferragens e ferramentas.....	51.53-5
17 - Produtos químicos, adubos e fertilizantes.....	51.54-3
18 - Resíduos e sucatas.....	51.55-1
19 - Outros produtos.....	51.59-4
20 - Comércio de máquinas, aparelhos e equipamentos para uso agropecuário, comercial, industrial e para fins profissionais.....	51.6
21 - Comércio de mercadorias em geral.....	51.9

QUADRO 3 - Comércio Varejista

Denominação	Código CNAE
<i>Comércio não-especializado</i>	
22 - Hipermercados e supermercados.....	52.11-6 e 52.12-4
23 - Outros tipos de comércio não-especializado com predominância de produtos alimentícios.....	52.13-2 e 52.14-0
24 - Comércio não-especializado sem predominância de produtos alimentícios.....	52.15-9
25 - Produtos alimentícios, bebidas e fumo.....	52.2
<i>Tecidos, artigos de armarinho, vestuário e calçados em lojas especializadas</i>	
26 - Tecidos e artigos de armarinho.....	52.31-0
27 - Artigos do vestuário e complementos.....	52.32-9
28 - Calçados, artigos de couro e viagens.....	52.33-7
<i>Comércio de outros produtos em lojas especializadas</i>	
29 - Produtos farmacêuticos, médicos, ortopédicos, de perfumaria, cosméticos e veterinários.....	52.41-8
30 - Máquinas e aparelhos de uso doméstico e pessoal, discos etc.....	52.42-6
31 - Móveis, artigos de iluminação e outros artigos de residência.....	52.43-4
32 - Material de construção, ferragens, ferramentas manuais, produtos metalúrgicos, vidros etc.....	52.44-2
33 - Equipamentos e material de escritório, informática e comunicação.....	52.45-0
34 - Livros, jornais, revistas e papelaria.....	52.46-9
35 - Gás liquefeito de petróleo.....	52.47-7
36 - Outros produtos não especificados anteriormente.....	52.49-3
37 - Comércio de artigos usados.....	52.50-7

Fonte: IBGE, Classificação Nacional das Atividades Econômicas, 2003.

Anexo 4 – Aquisições e fusões das empresas hiper/supermercadistas no Brasil – 1996-2001

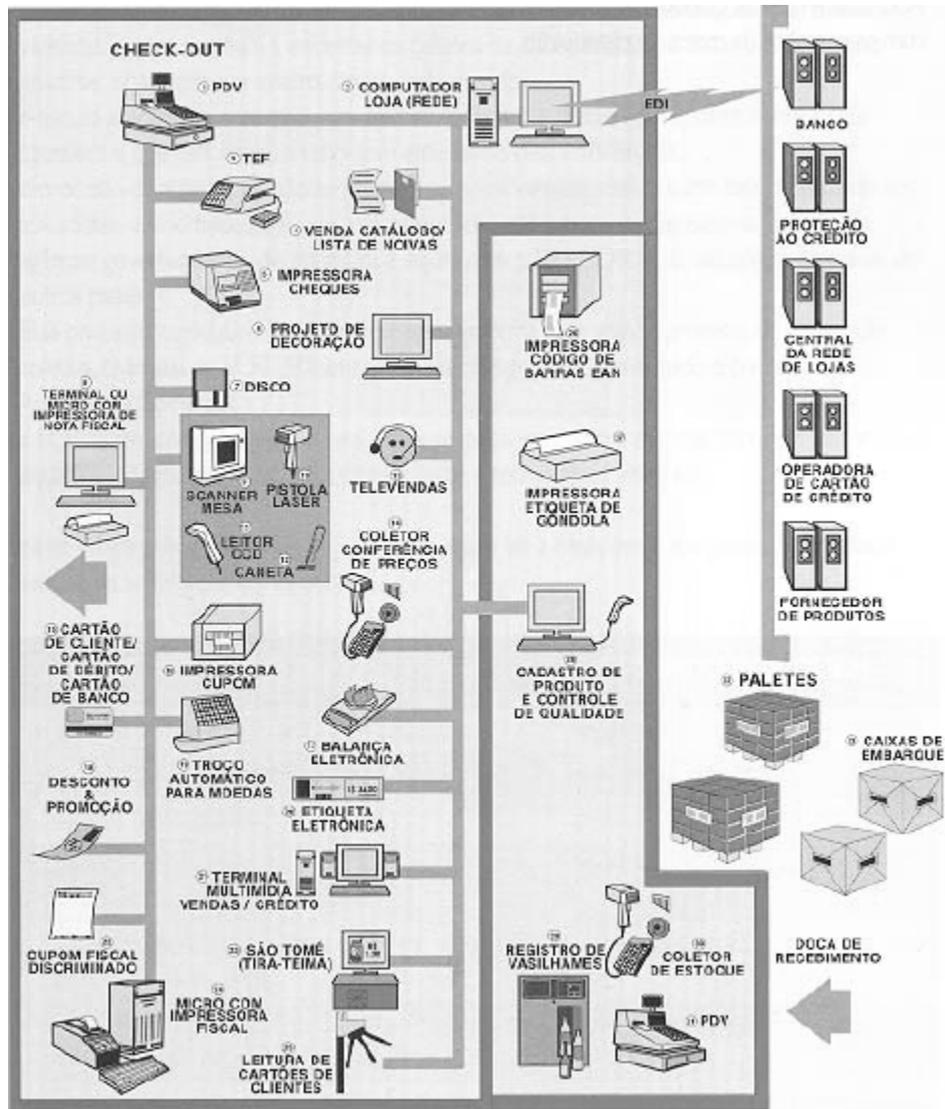
Compradora	Comprada	UF	Negociação
2001			
SONDA	GOODYS	SP	1 LOJA
CARREFOUR	SUPER. NORTE (Argentina)	IT	28%
BOMPREGO	CARREFOUR-STOC-PB, PE E PI	NE	5 LOJAS
LEROY MERLIN-MAT.CONST.	BON MARCHÉ	SP	1 LOJA
SONAE	CARREFOUR-STOC		2 LOJAS
CARREFOUR	LOJA VIRTUAL-SUBMARINO	SP	TOTAL
CARREFOUR	PROMODES S.A	IT	AÇÕES
ZONA SUL	EVANJOS	RJ	
PÃO DE AÇÚCAR	SUPERMERCADOS ABC (GP PARTNERS)	RJ	26 LOJAS
DB	LOJAS POPULARES	AM	TOTAL
CARREFOUR(holding)	MODELO CONTINENTE	IT	
EPA/MART PLUS	ESTRELA DALVA	BH	9 LOJAS
CARREFOUR	RONCELLI SÃO MATEUS	SP	1 LOJA
CARREFOUR	SÃO JOSÉ DO RIO PRETO MIX	SP	1 LOJA
DMA DISTRIBUIDORA S/A	SUPER ESTRELA DALVA	SP	9 LOJAS
DMA DISTRIBUIDORA S/A	CHAMPION SUPERMERCADOS	SP	3 LOJAS
COOP COOP. DE CONSUMO	ITA SERV (TATUI)	SP	1 LOJA
SONDA	MILLO'S		1 LOJA
BONANZA SUPER	DULAR SUPER	MG	2 LOJA
BONANZA SUPER	SUPER PAGUE MENOS	RN	1 LOJA
CARVALHO E FERNANDES Ltda	BARROSO SUPER		1 LOJA
UNI COMPRA SUPER	SUPER PAGUE MENOS	SP	1 LOJA
LUNIT Ltda	RIMAFRA SUPER		1 LOJA
FLATEL Ltda	NACIONAL		1 LOJA
GECEPEL Ltda	DALMAS		1 LOJA
REAL DE ITAIPU	OCEANICO DE ITAIPU		1 LOJA
BAVARIA	NAPEPLONA		1 LOJA
IRMÃOS NAGAI	NAGAI MOLINA		1 LOJA
QUEIROZ E CASTRO	BRILHANTE		1 LOJA
2000			
DISTRIB IRMÃOS BARBOSA	GUMEX COM REPRES		1 LOJA
CARREFOUR	BIG BOM (Indaiatuba)	SP	1 LOJA
CARREFOUR	ANTONELLI (Mogi mirim)	SP	1 LOJA
PÃO DE AÇÚCAR	MERCADINHOS SÃO LUIZ	CE	TOTAL
CARREFOUR	GS (Rede Supermercadista Italiana)	IT	64% ações
PÃO DE AÇÚCAR	REIMBERG	SP	9 LOJAS
PÃO DE AÇÚCAR	J.MELLO	CE	9 LOJAS
PÃO DE AÇÚCAR	NAGUMO	SP	12 LOJAS
PÃO DE AÇÚCAR	G.PIRES	SP	2 LOJAS
PÃO DE AÇÚCAR	SENFF PARATI	PR	24 LOJAS 50%ações
PÃO DE AÇÚCAR	ROSADO (Vale do Paraíba)	SP	13 LOJAS
WAL MART	ASDA	EUA	
PÃO DE AÇÚCAR	IRMÃOS RUSSI	SP	
ROYAL AHOLD	BOMPREGO	SP	100%
CASINO DISCO	DEVOTO (Uruguai)	IT	96%
GRUPO PERALTA	BATAJÃO	SP	(PAULISTÃO)
PÃO DE AÇÚCAR	BOA ESPERANÇA	CE	100%
ROYAL AHOLD	JERÔNIMO MARTINS	IT	TOTAL/associação
CAROLINA SUPER	REDE GUAÍÓ	SP	1 LOJA
PÃO DE AÇUCAR	CIBUS	SP	1 LOJA
PÃO DE AÇUCAR	ITA	SP	1 LOJA
PÃO DE AÇUCAR	BOA ESPERANÇA	PB	TOTAL

Compradora	Comprada	UF	Negociação
2000 (continuação)			
ZONA SUL	SUPER FIESTA		2 LOJAS
ABC	CARIOCÃO	RJ	TOTAL
CARREFOUR	MATHEUS (Vinhedo)	SP	
CARREFOUR	EPA (Minas Gerais)	MG	21 LOJAS
ARAÚJO IMP E EXP	A A DA SILVA	AC	1 LOJA
ABIMAR	ARIMAR	SC	1 LOJA
COOP MISTA SÃO LUIZ	COOPERCAND	RS	2 LOJAS
CAMILO DISTRIBUIDORA	LE LOPES & SILVA	PR	1 LOJA
J.S.MENESES	J VIEIRA & CIA	PE	1 LOJA
PRECOTIMO	MERCEARIA DO CAMORIM	RJ	1 LOJA
JERONIMO MARTINS	MERCOSUPER	SP	
CARREFOUR	REDE RDC	SP	38 LOJAS
NEDIO COAN	SUPER GRANDO	RS	1 LOJA
ABC	SUPERAL SUPER ALIMENTOS	RJ	2 LOJAS
SCEG GÊNEROS ALM	SUPEM DOS OPERÁRIOS	MG	2 LOJAS
MERCANOSA	MONTE APRAZIVEL	MG	2 LOJAS
COMERC. DE ESTIVAS	ESTRELÃO	BA	1 LOJA
COMERC.DELTA PONTO	FRANCO	SP	1 LOJA
SUPER PÃO	FRANZONI	PR	1 LOJA
ABC ALIMENTOS	CANDIDES	MG	1 LOJA
UNISUPER	PONTO VERDE	ES	4 LOJAS
IEMES COM. ALM	TELES COM ALIM	BA	1 LOJA
UNI COMPRA	UNIPREÇO	AL	5 LOJAS
FLATEL	UASSELAÍ & FILHOS	PR	1 LOJA
ZONA SUL	SUPERDELLI	RJ	
ZONA SUL	FIESTA	RJ	
1999			
SONDA	GOODYS	SP	1 LOJA
CARREFOUR	SUPER.NORTE(Argentina)		28%
PÃO DE AÇÚCAR	PERALTA	SP	TOTAL
SONAE	EXXTRA ECONÔMICO	RS	164 LOJAS TOTAL
PÃO DE AÇUCAR	SM IGUAÇU	SP	TOTAL
SONAE	NACIONAL CENTRAL	RS	TOTAL
SONAE	SUPERM. COLETÃO	RS	TOTAL
PÃO DE AÇÚCAR	PAES MENDONÇA	SP	ARRENDAMENTO
JERÓNIMO MARTINS/SÉ	REDE SANTO ANTONIO	SP	TOTAL
BOMPREÇO	PETIPREÇO	BA	100 LOJAS TOTAL
FAMÍLIA PERALTA	SM BATAGIM	SP	TOTAL
JVC (FAMÍLIA VERÍSSIMO)	GENTIL MOREIRA	SP	ARRENDAMENTO
CARREFOUR	PLANALTÃO	DF	ASSOCIAÇÃO
SUPERMERCADO ABC	SERRA E MAR	RJ	TOTAL
CASAS SENDAS	TRÊS PODERES	RJ	82 LOJAS TOTAL
ZONA SUL	SUPERDELLI	RJ	TOTAL
CARREFOUR	SUPERM. RONCETTI	ES	TOTAL
CARREFOUR	HIPERM. MANAUS	AM	1 LOJA
PÃO DE AÇÚCAR	MAPPIM	SP	2 LOJAS
CARREFOUR	MINEIRÃO (ORG. N.SRA.ABADIA)	MG	TOTAL
CASSINO (FRANCÊS)	PÃO DE AÇÚCAR	SP	25% AÇÕES
CARREFOUR	RAINHA	RJ	TOTAL
CARREFOUR	DALLAS	RJ	TOTAL
CARREFOUR	CONTINENTE	RJ	TOTAL
ZONA SUL	SUPERMERCADOS BIG	RJ	2 LOJAS
SONAE	PEDRO MUFFATO (MUFFATÃO)	PR	TOTAL
PÃO DE AÇÚCAR	SUPERMERCADOS SHIBATA	SP	TOTAL
PÃO DE AÇÚCAR	SUPERMERCADOS MOGIANO	SP	2 LOJAS
JERÓNIMO MARTINS/SÉ	MARTINS ATACADO	MG	PARCERIA

Compradora	Comprada	UF	Negociação
1998			
COMPTOIS MODERNES	LOJAS AMERICANAS	RJ	23 LOJAS
CONTINENTE	PÃES MENDONÇA	RJ	4 LOJAS
NACIONAL	SM ZOTTIS	RS	TOTAL
PÃO DE AÇUCAR	REDE BARATEIRO	SP	TOTAL
PÃO DE AÇUCAR	MILLO'S	SP	TOTAL
SM DALLAS	CHAVE DE OURO	RJ	2 LOJAS
SONAE	MERCADORAMA	PR	TOTAL
SONAE	SÉ	SP	23 LOJAS
SONAE	CÂNDIA	SP	TOTAL
SUPERM ABC	SM MAX BOX	RJ	9 LOJAS
SUPERM ZONA SUL	BONJOUR	RJ	2 LOJAS
CASAS SENDAS	SM PARLÉ	RJ	1 LOJA
IRMÃOS BRETAS	J PAES MENDONÇA	MG	2 LOJAS
GARANTIA	ABAST. BRAS. CEREAIS	RJ	TOTAL
GOOD BOM	ESCALADA	SP	1 LOJA
IRMÃOS BRETAS	SUPERVALE	MG	2 LOJAS
PÃO DE AÇUCAR	SAB	DF	3 LOJAS
PLANALTÃO	SAB	DF	-
G. BARBOSA	SUPERM. CENTRAL	BA	4 LOJAS
G. BARBOSA	MENDONÇA SUPERMERCADOS	SE	2 LOJAS
1997			
BOMPREGO	SUPERMAR	BA	TOTAL
CARREFOUR	ELDORADO	SP	50%
IRMÃOS BRETAS	SAB (BRASÍLIA)	DF	CONCESSÃO
JERÓNIMO MARTINS	SÉ	SP	TOTAL
PÃO DE AÇUCAR	FREEWAY	RJ	TOTAL
PÃO DE AÇUCAR	SUPERM MAMBO	SP	3 LOJAS
PÃO DE AÇUCAR	PAMPLONA	SP	2 LOJAS
PÃO DE AÇUCAR	SM IPCAL	SP	2 LOJAS
SÉ	SUPERM SÃO JORGE	SP	TOTAL
SONAE	CIA. REAL DE DISTRIBUIÇÃO	RS	TOTAL
OCTAVIANO ZANODAI	SADIA CONCÓRDIA	SP	TOTAL
PÃO DE AÇUCAR	FREEWAY	RJ	TOTALIZOU
1996			
ROYAL AHOLD	BOMPREGO	PE	50%
SUPERM MAMBO	BAZAR 13	SP	TOTAL

Fonte: Associação Brasileira de Supermercados - ABRAS, 2003.

Anexo 5 – Instrumentos disponíveis para automação comercial



Fonte: Associação Brasileira de Automação Comercial, Guia de Referência IV, apud Möller e Melo (1997)

Anexo 6 - O movimento do ranking dos maiores hiper/supermercados brasileiros de acordo com a receita bruta - 1996 - 2001

Classificação	Empresa	UF Sede	Receita bruta (R\$)	Número de estabelecimentos
2001				
1	COMPANHIA BRASILEIRA DE DISTRIBUIÇÃO	SP	9.857.529.194	126
2	CARREFOUR COM. IND. LTDA.	SP	9.236.682.550	227
3	SONAE DISTRIBUIÇÃO BRASIL S/A	RS	3.411.418.775	168
4	BOMPREÇO S/A SUPERMERCADOS DO NORDESTE	PE	3.222.578.737	110
5	CASAS SENDAS COMÉRCIO E INDÚSTRIA S/A	RJ	2.622.103.758	84
	TOTAL 5 MAIORES		28.350.313.014	1032
6	WAL-MART BRASIL LTDA.	SP	1.482.898.841	22
7	JERÓNIMO MARTINS DISTRIBUIÇÃO BRASIL LTDA.	SP	1.043.636.663	62
8	CIA. ZAFFARI COMÉRCIO E INDÚSTRIA	RS	838.619.778	22
9	G. BARBOSA COMERCIAL LTDA.	SE	730.670.620	35
10	COOP COOPERATIVA DE CONSUMO	SP	639.460.422	17
	TOTAL 10 MAIORES		33.085.599.338	1190
2000				
1	COMPANHIA BRASILEIRA DE DISTRIBUIÇÃO	SP	9.550.402.598	416
2	CARREFOUR COM. IND. LTDA	SP	9.520.321.760	6884
3	BOMPREÇO S/A SUPERMERCADOS DO NORDESTE	PE	3.042.870.646	2428
4	SONAE DISTRIBUIÇÃO BRASIL S/A	RS	3.008.256.489	3637
5	CASAS SENDAS COMÉRCIO E INDÚSTRIA S/A	RJ	2.478.972.569	1937
	TOTAL 5 MAIORES		27.600.824.062	21593
6	WAL-MART BRASIL LTDA	SP	1.211.323.245	741
7	JERONIMO MARTINS/SÉ SUPERMERCADOS	SP	934.790.000	980
8	CIA ZAFFARI COMÉRCIO E INDÚSTRIA	RS	754.572.504	708
9	G. BARBOSA & CIA LTDA	SE	629.004.066	688
10	COOP COOPERATIVA DE CONSUMO	SP	543.092.061	299
	TOTAL 10 MAIORES		31.673.605.938	25009
1999				
1	CARREFOUR COM. IND. LTDA	SP	7.943.531.873	152
2	COMPANHIA BRASILEIRA DE DISTRIBUIÇÃO	SP	7.760.588.000	349
3	SONAE DISTRIBUIÇÃO BRASIL S/A	RS	2.854.549.836	164
4	BOMPREÇO S/A SUPERMERCADOS DO NORDESTE	PE	2.642.320.717	100
5	CASAS SENDAS COMÉRCIO E INDÚSTRIA S/A	RJ	2.377.850.311	82
	TOTAL 5 MAIORES		23.578.840.737	847
6	WAL-MART BRASIL LTDA	SP	955.726.128	9
7	JERONIMO MARTINS/SÉ SUPERMERCADOS	SP	714.342.630	48
8	CIA ZAFFARI COMÉRCIO E INDÚSTRIA	RS	696.657.379	19
9	G. BARBOSA & CIA LTDA	SE	518.623.115	34
10	COOP COOPERATIVA DE CONSUMO	SP	490.000.210	11
	TOTAL 10 MAIORES		26.954.190.199	968

Classificação	Empresa	UF Sede	Receita bruta (R\$)	Número de estabelecimentos
1998				
1	CARREFOUR COM. IND. LTDA	SP	7.003.209.734	82
2	CIA BRASILEIRA DE DISTRIBUIÇÃO	SP	5.470.301.723	285
3	BOMPREÇO S/A SUP DO NORDESTE	PE	2.410.158.000	91
4	CASAS SENDAS COM E IND S/A	RJ	1.912.801.201	60
5	SONAE DISTRIBUIÇÃO BRASIL S/A	RS	1.541.286.366	49
	TOTAL 5 MAIORES		18.337.757.024	567
6	NACIONAL CENTRAL DISTR ALIM LTDA	RS	899.878.393	84
7	PAES MENDONÇA S/A	RJ	829.215.000	26
8	WAL-MART BRASIL	SP	783.257.547	9
9	CIA ZAFFARI COM E IND	RS	656.248.490	19
10	SÉ S.A. COMÉRCIO E IMPORTAÇÃO	SP	582.522.282	28
	TOTAL 10 MAIORES		22.088.878.736	733
1997				
1	CARREFOUR COM. IND. LTDA.	SP	5.533.187.959	49
2	CIA. BRASILEIRA DE DISTRIBUIÇÃO	SP	3.638.384.269	238
3	BOMPREÇO S.A. SUPERM. DO NORDESTE	PE	2.009.912.065	93
4	CASAS SENDAS S.A.	RJ	1.705.109.951	58
5	PAES MENDONÇA S.A.	BA	927.000.000	35
	TOTAL 5 MAIORES		13.813.594.244	473
6	NACIONAL CENTRAL DISTR. ALIM. LTDA.	RS	737.779.790	76
7	LOJAS AMERICANAS S.A.	RJ	665.066.300	23
8	CIA. ZAFFARI COM. E IND.	RS	636.123.626	18
9	CIA. REAL DE DISTRIBUIÇÃO	RS	630.791.000	34
10	REDE BARATEIRO DE SUPERM.	SP	573.519.751	32
	TOTAL 10 MAIORES		17.056.874.711	656
1996				
1	CARREFOUR COM. IND. LTDA	SP	4.897.013.694	44
2	CIA BRASILEIRA DE DISTRIBUIÇÃO	SP	3.535.662.140	223
3	CASAS SENDAS COMÉRCIO E IND. SA	RJ	1.545.741.490	56
4	BOMPRECO SA SUPERMERCADOS NE	PE	1.247.060.431	50
5	PAES MENDONÇA SA	BA	1.010.186.831	35
	TOTAL 5 MAIORES		12.235.664.586	408
6	NACIONAL CDA LTDA	RS	695.497.017	65
7	SUPERMAR SUPERMERCADOS SA	BA	656.880.727	51
8	CIA ZAFFARI COMÉRCIO E IND.	RS	587.913.640	18
9	CIA REAL DE DISTRIBUIÇÃO	RS	560.965.000	34
10	ELDORADO SA COM. IND. IMP.	SP	499.090.651	8
	TOTAL 10 MAIORES		15.236.011.621	584

Fonte: Associação Brasileira de Supermercados - ABRAS, 2003.