

Comércio

Trade



Instalação Bobos de Tatuamunha, [S.d.]
Bobos de Tatuamunha Installation, [undated]

Trade

Fernando Garrefa¹

Trade is one of the most dynamic economic activities whose evolution is strongly connected with the development of cities. It is characterized by a social and economic nature materialized as Exchange, which can be both material (goods for currency) and or immaterial (codes, behaviors, cultures). Exchange presupposes a balanced relationship, which imparts trade a civilizing force that led Montesquieu to state that wherever the ways of man are gentle, there is commerce; and wherever there is commerce, there the ways of men are gentle (VARGAS, 2018). One of the so far immutable characteristics of trade is its dependence on flows. Exchange depends on physical or virtual encounters between persons. In this relationship of encounters and flows with all the codes related to that phenomenon lies the symbiotic relationship between trade and the city. One cannot exist without the other. Therefore, the origin of a number of Brazilian and foreign cities is associated with the coming and going of goods, persons and information, and the subsequent exchanges. Throughout the Middle Ages, when preaching against the accumulation of goods by traders became a dominant speech, urban trade declined significantly and, as a result, the cities retracted many levels and in terms of the civilization

¹ PhD in Regional and Urban Planning from the School of Architecture and Urbanism of the University of São Paulo (USP), Post-PhD from the Department of Land Economy, University of Cambridge (United Kingdom). Associate Professor at the School of Architecture and Urbanism and Design (FAUeD) of the Federal University of Uberlândia (UFU).

Comércio

Fernando Garrefa¹

O Comércio é uma das mais dinâmicas atividades econômicas cuja evolução guarda estreita relação com o desenvolvimento das cidades. Reveste-se de um caráter social e econômico materializado na troca, que pode ser tanto material (mercadorias *versus* moeda) como imaterial (códigos, comportamentos, culturas). A troca pressupõe uma relação de equilíbrio, o que confere ao comércio uma força civilizadora que fez Montesquieu enunciar que onde quer que os costumes sejam polidos existe o comércio: e onde quer que exista o comércio, os hábitos são polidos (VARGAS, 2018). Uma das características até agora imutável do comércio é sua dependência dos fluxos. A troca depende do encontro das pessoas e da visualização da mercadoria que podem físicos ou virtuais. Nessa relação de encontros e fluxos com todos os códigos ligados a esse fenômeno reside a simbiose entre comércio e cidade. Um não existe sem o outro. Dessa forma, muitas cidades brasileiras e estrangeiras têm suas origens ligadas ao leva e traz de mercadorias, pessoas e informações e a consequente troca daí decorrente. Durante a Idade Média, quando a pregação contrária à acumulação de bens por comerciantes se fez voz dominante, o comércio urbano decaiu fortemente e com ele as cidades recuaram muitos níveis em escala e no processo civilizatório inerente à presença do comércio. Essa é uma das provas mais inequívocas da relação comércio e cidade (GARREFA, 2011).

¹ Doutor em Planejamento Urbano e Regional pela Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da Universidade de São Paulo (USP), Pós-Doutor no Department of Land Economy, University of Cambridge (Reino Unido). Professor Associado da Faculdade de Arquitetura e Urbanismo e Design (FAUED) da Universidade Federal de Uberlândia (UFU).

process that is entwined with the presence of trade. That is one of the most unquestionable proofs of the close relationship between trade and the city. (GARREFA, 2011).

In its relationship with the cities, trade will most often depend on the privileged locations resulting from the construction of the urbe which leads to bigger flow and income in some places than in others. Such a difference is associated with the word commercial site. The higher value of a site is thus configured considering flows and incomes at different locations of the same city. (VARGAS; ARAUJO, 2014). This location-based logic has caused trade to have a relationship of proximity with other flow generators that could change in time, ranging from religious buildings to facilities used for State functions. That was how trade was configured, for example, in the Athenian agora in the pre-Christian era, in Roman forums or in medieval cathedrals. Over time, the generation of flows also became evident by force of the attraction of trade itself. That phenomenon can be observed when our reference moves from religious or state buildings to trade ones. In that regard, back in the Middle Ages there was a gradual replacement of the term 'cathedral square' to 'market square' or 'trade square'.

As of the second half of the 19th century in Europe and in the United States, the presence of commercial establishments would severely define urban centrality and also its status as a result of new and sophisticated commercial typologies (GARREFA, 2011). Galleries and department stores surrounded by small shops with their windowed facades became focal points and gained prestige in urban centers. In turn, the idea of having differentiated earnings from central commercial sites paved the way to the aggregation of real estate capital consubstantiated with the conversion of location into a good. Central areas, however, were not indefinitely expansible spaces as the logic of market production requires (GARREFA, 2011). So, in the 20th century, given the advances in transportation and communication, the city would be fragmented into new and different centralities. Shopping malls are a typical commercial typology within this movement, yet still fixed in a strategic location that could guarantee flows. Though iconic, shopping malls shared the market with old and new commercial typologies in their several locations such as supermarkets, street shops, galleries and department stores. That coexistence demanded a constant market elasticity that was materialized by means of the rise of fashion and of new means of communication that propagated a consumer society defined by the

Nessa relação com as cidades, o comércio dependerá quase sempre das localizações privilegiadas oriundas do processo de construção da urbe que confere a alguns lugares maior fluxo e renda do que em outros. Essa diferenciação está associada à palavra ponto comercial. O maior valor de um ponto é configurado, portanto, a partir do diferencial de fluxos e rendas em diferentes localizações na cidade (VAR-GAS; ARAUJO, 2014). Essa lógica locacional fez o comércio estabelecer relações de proximidade com outros geradores de fluxos que ao longo do tempo podiam variar desde edifícios religiosos àqueles ligados às funções de estado. Assim, se configurava por exemplo o comércio ao longo da ágora ateniense na era pré-cristã, dos fóruns romanos ou das catedrais medievais. Com o tempo, a geração de fluxos fica evidente também pela força de atração do próprio comércio. Esse fenômeno pode ser percebido no momento em que a referência se desloca dos edifícios religiosos ou de estado para os de comércio. Quanto a isso, observa-se ainda na Idade Média a substituição gradual do termo praça da catedral para praça do mercado ou praça do comércio.

A partir da segunda metade do Século XIX na Europa e nos Estados Unidos, a presença de estabelecimentos comerciais seria maciçamente definidora da centralidade urbana e também de seu *status* resultante do surgimento de novas e sofisticadas tipologias comerciais (GARREFA, 2011). As galerias e lojas de departamento, ladeadas pelas pequenas lojas com suas frentes envidraçadas passaram a ser pontos focais e de prestígio nos centros urbanos. Por sua vez, a lógica da obtenção de renda diferencial a partir de pontos comerciais centrais abriu espaço para a agregação do capital imobiliário consubstanciado na conversão da localização em mercadoria. Áreas centrais, no entanto, eram espaços não indefinidamente expansíveis como requer a lógica da produção mercadológica (GARREFA, 2011). Diante disso, no Século XX, contando com os avanços nos transportes e comunicações, haveria a fragmentação da cidade em novas e diferentes centralidades. Os *shopping centers* são a tipologia comercial típica desse movimento, no entanto, ainda atrelado a uma localização estratégica que lhes dotasse de fluxos. Embora icônicos, os *shopping centers* dividiram o mercado com as antigas e novas tipologias comerciais em suas mais diversas localizações como os supermercados, lojas de rua, galerias e lojas de departamento. Essa coexistência exigiu uma elasticidade constante do mercado que foi materializada pela ascensão da moda e de diversos novos veículos de comunicação a propagar uma sociedade de consumo definida pela expressão “consumo, logo existo”. Também marca, na segunda metade do Século XX a profissionalização da ciência do varejo, área interdisciplinar que buscava entender o comportamento do consumo para a definição de estratégias locais e negociais.

expression “I consume, therefore, I exist”. It also marks, in the second half of the 20th century, the professionalization of retail science, an interdisciplinary area that attempted to understand the behavior of consumption in order to create location and business strategies.

From the post second world war period up to around 1980, those socioeconomic conditions led to a highly standardized environment characterized by constant growth. Nevertheless, the innumerable behavioral changes of different natures summarized by Harvey (1994) as a consequence of the space-time compression, caused substantial changes in trade. Vargas (2018) identifies at that moment a change in focus: from strategic locations to business strategies. Making use of great capital assets, hybrid companies (financial/real estate/commercial) started to create locations that were more and more fragmented and marked by ephemerality.

The space-time compression summarized by Harvey (1994) would have its impact multiplied in the start of the 21st century, with the widespread use of broadband Internet, which made room for virtual flows. Therefore, the intense online activity has created new forms of commercialization, as well as new premises of what a location would be. Thus, it effects changes that go from the number of pedestrians in front of a shop window to the number of cars on a wide road, and in the end, the number of remote accesses – and likes – of a given virtual address. The magnitude, in turn, ranges from the pedestrian to the planetary scale. In spite of the new commercial frontiers, the city goes on existing, and, as a result, its endless flows impart trade with a location-based logic. An instance of that is that trade by virtual means (e-commerce) although on a rising trend, is still far from replacing physical means.

The resilient relationship between trade and the city remains as it is based on an adaptation feature in which the formats of shops, their locations and products change as new demands appear, without disappearing, though. It is noteworthy that the exchange relationships keep unchanged one of their original characteristics: social physical contact symbolized by a handshake. The COVID-19 pandemic, in 2020, and the subsequent mass confinement of populations evidence that aspect. An effect of quarantines was the explosion of online trade. In spite of that, when reopening takes place, one of the first actions of persons was to go shopping (in person) and, as a result, in several cities of France and Spain there were long lines to enter stores.

Do pós-Segunda Guerra Mundial até por volta dos anos 1980, essas condições socioeconômicas legaram um ambiente comercial altamente estandardizado e de crescimento constante. No entanto, as inúmeras mudanças comportamentais de origens diversas sintetizadas por Harvey (1994) como fruto da compressão espaço-tempo operaram mudanças substanciais no comércio. Vargas (2018) identifica nesse momento uma mudança do foco das localizações estratégicas para as estratégias dos negócios. Aproveitando-se de grandes aportes de capital, companhias híbridas (financeiras/imobiliárias/comerciais) passaram a criar localizações cada vez mais fragmentadas e marcadas pela efemeridade.

A compressão espaço-tempo sumarizada por Harvey (1994) teria seu impacto multiplicado a partir do início do Século XXI, com o uso disseminado da Internet de alta velocidade que abriria espaço efetivo aos fluxos virtuais. Dessa forma, a intensa atividade *online* tem criado novas formas de comercialização, bem como novos pressupostos para o que seria uma localização. Opera-se assim alterações que vão do número de pedestres em frente a uma vitrine, para o número de carros circulando em uma grande via para, finalmente, o número de acessos remotos – e curtidas – em um determinado endereço virtual. A amplitude, por sua vez, vai da escala do pedestre para a planetária. Em que pese essas novas fronteiras do comércio, a cidade continua existindo, e com ela seus fluxos incessantes entregam uma lógica locacional ao comércio. Uma mostra nesse sentido é que o comércio por meios virtuais (*e-commerce*) embora crescente, ainda está longe de destronar os meios físicos.

A resiliência da relação comércio e cidade permanece a partir de uma característica adaptativa em que os formatos de lojas, as localizações e os produtos vão mudando conforme as novas demandas, sem, no entanto, deixarem de existir. Note-se que as relações de troca mantêm intacta uma de suas características de origem que é o contato físico social simbolizado pelo aperto de mãos. A pandemia de COVID-19, em 2020, e o consequente maciço confinamento de populações evidenciam esse aspecto. As quarentenas tiveram como efeito uma explosão nas modalidades de comércio *online*. No entanto, quando da reabertura, uma das primeiras atitudes das pessoas foi ir às compras (físicas) e com isso, diversas cidades da França e da Espanha experimentaram longas filas nas lojas.

A seguir, as análises dos números trazidos à tona pela Pesquisa Anual de Comércio (PAC) do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), no Brasil, mostram com clareza a força desse setor da economia.

Em 2017, a pesquisa registrou um total de 1 530 769 estabelecimentos comerciais no Brasil. O montante está dividido em 1 179 731 varejistas (representando 77,06% do

The analyses below, of figures brought to light by the Annual Survey of Trade, released by the Brazilian Institute of Geography and Statistics, clearly show the strength of this economic sector.

In 2017, the survey counted a total 1 530 769 trade establishments in Brazil. That amount is divided into 1 179 731 retailers (representing 77.06% of the total), 202 055 wholesalers (13.19%) and 148 983 establishments for the trade of vehicles, pieces and motorcycles (corresponding to 9.73% of the total), as illustrated in Table 14.1. The data show a predominance of Retail, which is even more visible when the figures of motor vehicle establishments are added (86.79%). Graph 14.1 – Participation of segments in total revenue of retail and vehicle trade, shows that the biggest share (22.7%) comes from the sector of hypermarkets and supermarkets. In following positions come: vehicles and pieces, 17.9%; trade of fuels, 13.8%; department, household appliances and furniture stores, 8.7%; storages, grocery stores and food products, 8.4%; pharmaceuticals, 8.1%; textiles and wearing apparel, 7.2% and; construction material, 6.1%. Figures show a predominance of the food products, followed by transportation, in terms of revenue generated by Retail. Together, these sectors accounted for more than 54%, evidencing, on the other hand, the weight of commuting and feeding expenses in household consumption. In the case of hypermarkets, the diversity of non-food items such as household articles and furniture may have contributed to that share of revenues.

Table 14.2 – Number of companies, employed persons, salaries and total revenue corroborates the hegemony of retail trade. Trade employed 7 593 876 persons whereas Wholesale, 1 740 638, and Trade of vehicles, pieces and motorcycles, 886 761 workers. Retail accounted for a revenue generation of about R\$1 588 billion. In spite of a smaller number of resellers, wholesale sales generated a revenue of R\$1 571 billion, close to that of the retail segment. In Table 14.3 – Participation of trade segments, Retail appears as responsible for 77.1% of the companies, 74.3% of the employed persons; 64.8% of the salaries; and 45.5% of the net sales revenue. Wholesale, for 13.2%; 17% of the companies; 17% of the employed persons; 25.6% of the salaries; and 44.6% of the net sales revenue. Trade of vehicles accounted for 9.7% of the companies; 8.7% of the employed persons; 9.6% of the salaries; and 9.9% of the net sales revenue.

Graph 14.3 shows that, in terms of net operating revenue generation by ranges of employed persons, there is polarization. On the one

total), 202 055 atacadistas (13,19%) e 148 983 estabelecimentos de comercialização de veículos, peças e motocicletas (correspondendo a 9,73% do total), conforme exposto na Tabela 14.1. Os dados mostram a clara predominância do Varejo, ainda mais visível quando se somam os números de estabelecimentos automotivos (86,79%). O Gráfico 14.1 - Participação dos segmentos na receita total do comércio varejista e de veículos, mostra que a maior fatia (22,7%) advém do setor de supermercados e hipermercados. Na sequência aparecem: veículos e peças 17,9%; comercialização de combustíveis 13,8%; lojas de departamento, eletrodomésticos e móveis 8,7%; armazéns, mercearias e produtos alimentícios 8,4%; setor farmacêutico 8,1%; tecidos e artigos do vestuário 7,2% e; material de construção 6,1%. Os números mostram uma predominância do grupo de alimentação seguido pelo de transportes na geração das receitas do Varejo. Esses setores combinados foram responsáveis por mais de 54% demonstrando por outro lado o peso das despesas de locomoção e alimentação na vida das famílias. No caso dos hipermercados, a diversificação de itens não alimentícios como móveis e eletrodomésticos pode ter contribuído para essa parcela das receitas.

A Tabela 14.2- Número de empresas, pessoal ocupado, salários e receita total corrobora a hegemonia do setor Varejista. O Varejo empregava 7 593 876 de pessoas enquanto o Atacado 1 740 638 e o Comércio de veículos, peças e motocicletas 886 761 trabalhadores. O Varejo respondia por uma geração de receitas da ordem de R\$ 1 588 bilhões. Embora contando com um número menor de pontos de revenda, as vendas por atacado geraram receitas de R\$ 1 571 bilhões, próximas aos números do Varejo. Na Tabela 14.3 - Participação dos segmentos do comércio, mostra o Varejo como responsáveis por 77,1% das empresas; 74,3% do pessoal ocupado; 64,8% dos salários; e 45,5% da receita líquida de venda. O Atacado aparece com 13,2% das empresas; 17% do pessoal ocupado; 25,6% dos salários; e 44,6% da receita líquida de venda. Já o Comércio de veículos respondia por 9,7% das empresas; 8,7% do pessoal ocupado; 9,6% dos salários; e 9,9% da receita líquida de venda.

O Gráfico 14.3 - revela que em relação à geração de renda operacional líquida por faixa de pessoal ocupado, há uma polarização. De um alado estão as empresas com 0 a 19 empregados que totalizam 28% e na outra ponta apareciam as empresas com mais de 500 trabalhadores respondendo por 32%. O percentual restante é ocupado por empresas de porte intermediário em termos de pessoal ocupado. A mesma situação é evidenciada pelo Gráfico 14.4 - Evolução da receita operacional líquida, por faixas de pessoal ocupado. Do valor total de R\$ 3 406 bilhões, as empresas com menos de 19 funcionários obtiveram R\$ 986 bilhões, enquanto as empresas com

hand are companies with 0 to 19 employed persons, which amounted to 28%, and, on the other, companies with more than 500 workers, representing 32%. The remaining percentage is formed by companies of intermediate size in terms of employed personnel. The same situation is evidenced by Graph 14.4 – Evolution of net operating revenue, by ranges of employed persons. From the total R\$3 406 billion, companies with less than 19 workers reached R\$986 billion, whereas those with more than 500 workers reached 1 089 billion. The remainder is distributed among companies of intermediate size.

Graph 14.5 – Participation of companies in total employed persons in trade, by ranges of employed persons shows that, in this respect, there was significant representativeness of companies with less than 19 workers (54.8%), which are followed by companies with more than 500 workers (18.7%).

The figures reflect structural changes in the sector in Brazil, marked by the advances of automation and outsourcing experienced by bigger companies. Results reinforce, on the other hand, the capillarity of small commercial establishments that are closer to residential sectors and better prepared to understand local demands. Ultimately, they corroborate fundamental principles of trade listed in this text, notably those related to exchange and sociability, both of which are greatly responsible for lower or higher levels of urbanity.

References

CGARREFA, F. *Shopping centers: de centro de abastecimento a produto de consumo*. São Paulo: Senac, 2011.

HARVEY, D. *Condição pós-moderna: uma pesquisa sobre origens da mudança cultural*. São Paulo: Loyola, 1994.

PESQUISA ANUAL DE COMÉRCIO. Rio de Janeiro: IBGE, v. 29, 2017. Available from: < https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/periodicos/55/pac_2017_v29_informativo.pdf > Cited: May 2020.

VARGAS, H. C. *Espaço terciário: o lugar, a arquitetura e a imagem do comércio*. Barueri, SP: Manole, 2018.

VARGAS, H. C.; ARAUJO, C. P. de. (Org.) *Arquitetura e mercado imobiliário*. Barueri, SP: Manole, 2014.

Translated by: Aline Milani Romeiro Pereira

mais de 500 trabalhadores obtiveram R\$ 1 089 bilhões. O restante aparece distribuído entre as empresas de porte intermediário.

O Gráfico 14.5 - Participação das empresas, por faixas de pessoal ocupado, no total de pessoal ocupado do comércio demonstra que nesse quesito houve uma expressiva representação das empresas com menos de 19 trabalhadores (54,8%). Na sequência aparecem as empresas com mais de 500 empregados (18,7%).

Os números denotam as transformações estruturais do setor no Brasil, marcados pelos avanços da automação e terceirizações por que passam as empresas maiores. Reforçam, por outro lado, a capilaridade dos pequenos estabelecimentos comerciais que possuem proximidade aos setores residenciais e maior entendimento das demandas locais. Por fim, corroboram os princípios fundamentais do comércio elencados nesse texto, notadamente aqueles ligados à troca e à sociabilidade e que são em boa dose responsáveis por uma maior ou menor urbanidade.

Referências

GARREFA, F. *Shopping centers: de centro de abastecimento a produto de consumo*. São Paulo: Senac, 2011.

HARVEY, D. *Condição pós-moderna: uma pesquisa sobre origens da mudança cultural*. São Paulo: Loyola, 1994.

PESQUISA ANUAL DE COMÉRCIO. Rio de Janeiro: IBGE, v. 29, 2017. Disponível em: <https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/periodicos/55/pac_2017_v29_informativo.pdf> Acesso em: maio 2020.

VARGAS, H. C. *Espaço terciário: o lugar, a arquitetura e a imagem do comércio*. Barueri, SP: Manole, 2018.

VARGAS, H. C.; ARAUJO, C. P. de. (Org.) *Arquitetura e mercado imobiliário*. Barueri, SP: Manole, 2014.

Tabela 14.1 - Dados gerais do comércio - 2017
Table 14.1 - General data of trade - 2017

Dados gerais/ General data	Comércio/Trade			
	Total/ Total	De veículos, peças e motocicletas/ Vehicles, pieces and motorcycles	Atacadista/ Wholesale	Varejista/ Retail
Número de empresas/ <i>Number of companies</i>	1 530 769	148 983	202 055	1 179 731
Unidades locais com receita de revenda/ <i>Local branches with revenue from sales</i>	1 676 219	160 666	225 522	1 290 031
Receita líquida de revenda (1)/ <i>Net revenue from sales (1)</i>	3 406 122 302	336 924 488	1 519 429 763	1 549 768 051
Pessoal ocupado/ <i>Employed persons</i>	10 221 275	886 761	1 740 638	7 593 876
Salários e retiradas (1)/ <i>Salaries and withdrawals (1)</i>	226 677 215	21 802 560	57 928 245	146 946 410

Fonte/Source: Pesquisa anual de comércio 2017. Rio de Janeiro: IBGE, v. 29, 2017. Disponível em/
 Available from: <<https://www.ibge.gov.br/estatisticas-novoportal/economicas/comercio/9075-pesquisa-anual-de-comercio.html>>. Acesso em: jan. 2020/Cited: Jan. 2020.

(1) Valores expressos em mil reais/(1) Figures in thousands of R\$.

Tabela 14.2 - Número de empresas, pessoal ocupado, salários e receita total, segundo as divisões do comércio - 2017

Table 14.2 - Number of companies, employed persons, salaries and total revenue, by trade segments - 2017

Divisões do comércio/ Trade segments	Número de empresas/ Number of companies	Pessoal ocupado (1 000)/ Employed persons (1,000)	Salários, retiradas e outras remunerações (bilhões R\$)/ Salaries, withdrawals and other compensation (billions R\$)	Receita total (bilhões R\$)/ Total revenue (billions R\$)
Total/ Total	1 530 769	10 221	227	3 505
Comércio de veículos, peças e motocicletas/ Sale of vehicles, pieces and motorcycles	148 983	887	22	346
Comércio atacadista/ Wholesale trade	202 055	1 741	58	1 571
Comércio varejista Retail trade	1 179 731	7 594	147	1 588

Fonte/Source: Pesquisa anual de comércio 2017. Rio de Janeiro: IBGE, v. 29, 2017. Disponível em/
Available from: <<https://www.ibge.gov.br/estatisticas-novoportal/economicas/comercio/9075-pesquisa-anual-de-comercio.html>>. Acesso em: jan. 2020/Cited: Jan. 2020.

Tabela 14.3 - Participação dos segmentos do comércio - 2017

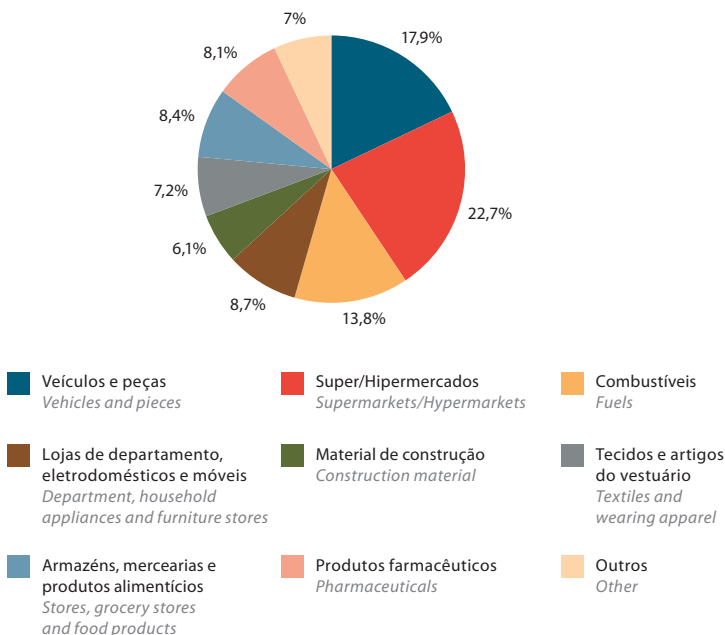
Table 14.3 - Participation of trade segments - 2017

Divisões do comércio/ Trade segments	Participação (%) / Participation (%)			
	Número de empresas/ Number of companies	Pessoal ocupado/ Employed persons	Salários e outras remunerações/ Salaries and other compensation	Receita líquida de venda/ Net revenue from sales
Total/ Total	100,0	100,0	100,0	100,0
Comércio de veículos, peças e motocicletas/ Sale of vehicles, pieces and motorcycles	9,7	8,7	9,6	9,9
Comércio atacadista/ Wholesale trade	13,2	17,0	25,6	44,6
Comércio varejista Retail trade	77,1	74,3	64,8	45,5

Fonte/Source: IBGE, Diretoria de Pesquisas, Coordenação de Serviços e Comércio, Pesquisa Anual de Comércio 2017.

Gráfico 14.1 - Participação dos segmentos na receita total do comércio varejista e de veículos - Brasil - 2017

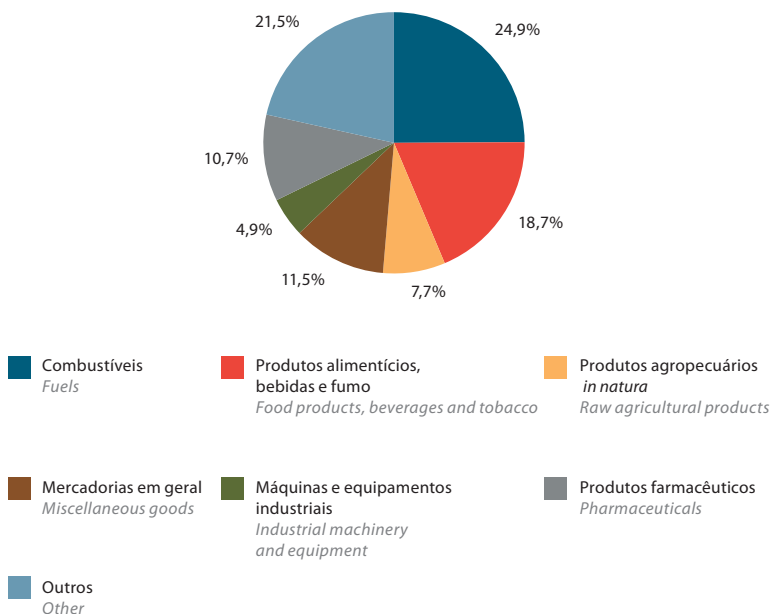
Graph 14.1 - Participation of segments in total revenue of retail and vehicle trade - Brazil - 2017



Fonte/*Source*: IBGE, Diretoria de Pesquisas, Coordenação de Serviços e Comércio, Pesquisa Anual de Comércio 2017.

Gráfico 14.2 - Participação dos segmentos na receita total do comércio atacadista - Brasil - 2017

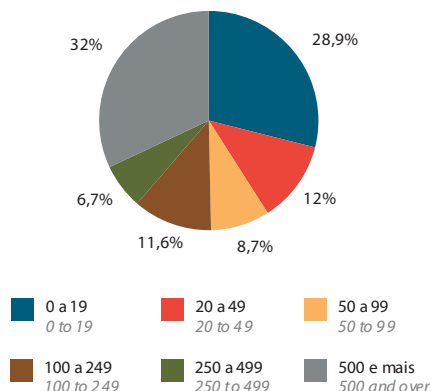
Graph 14.2 - Participation of activities in total revenue of wholesale trade - Brazil - 2017



Fonte/Source: IBGE, Diretoria de Pesquisas, Coordenação de Serviços e Comércio, Pesquisa Anual de Comércio 2017.

Gráfico 14.3 - Participação das empresas, por faixas de pessoal ocupado, na receita operacional líquida do comércio - 2017

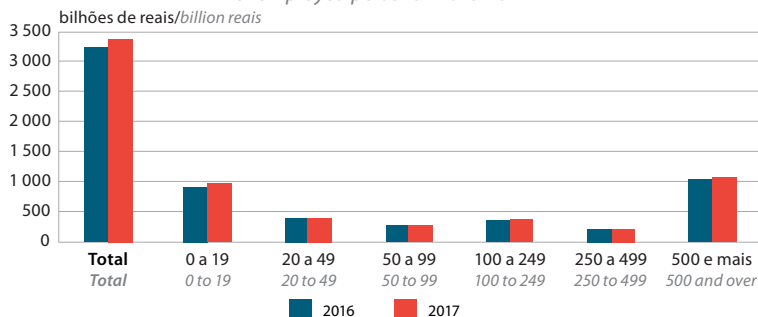
Graph 14.3 - Participation of companies, by ranges of employed persons, in net operating revenue of trade - 2017



Fonte/Source: IBGE, Diretoria de Pesquisas, Coordenação de Serviços e Comércio, Pesquisa Anual de Comércio 2017.

Gráfico 14.4 - Evolução da receita operacional líquida, por faixas de pessoal ocupado - 2016-2017

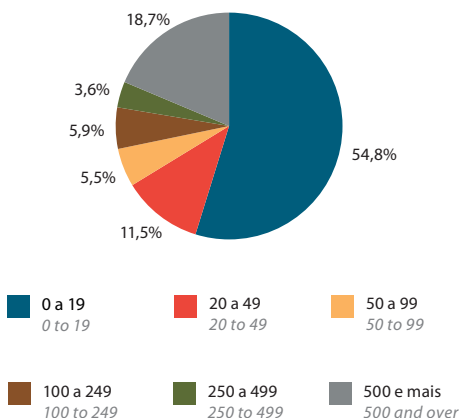
Graph 14.4 - Evolution of net operating revenue, by ranges of employed persons - 2016-2017



Fonte/Source: IBGE, Diretoria de Pesquisas, Coordenação de Serviços e Comércio, Pesquisa Anual de Comércio 2016-2017.

Gráfico 14.5 - Participação das empresas, por faixas de pessoal ocupado, no total de pessoal ocupado do comércio - 2017

Graph 14.5 - Participation of companies in total employed persons in trade, by ranges of employed persons - 2017



Fonte/Source: IBGE, Diretoria de Pesquisas, Coordenação de Serviços e Comércio, Pesquisa Anual de Comércio 2017.