COPPEAD/UFRJ

RELATÓRIO COPPEAD Nº 19

"'RETAILING' NOS ESTADOS UNIDOS"

Agrícola de Souza Bethlém *

Setembro 1978

* Mestrado e doutorado em Ciências pela UFRJ e Professor Adjunto do Programa de Administração da COPPE - Universidade Federal do Rio de Janeiro. O autor agradece o suporte financeiro do CEBRAE e CNPq.

I. INTRODUÇÃO

O presente relatório é resultado de observações pessoais "in loco" feitas em Boston, Cambridge e Wellesley no Estado de Massachusetts, New York, Montclair e Upper Montclair nos Estados de New York e New Jersey, em Miami, Florida e Atlanta na Georgia.

A variedade das características dessas cidades em termos de população, localização e atividades dominantes, tornam a amostra, apesar de pequena, bastante significativa.

Através de entrevistas com executivos da área de "Retailing" (varejo) e com professores da Harvard University e do Babson College de Wellesley, procurou-se refinar e enriquecer essas observações.

Procurou-se também conhecer dados através de pesquisa bibliográfica em livros e revistas especializadas. Esta pesquisa foi realizada na Baker Library da Graduate School of Business da Harvard University com a assistência de suas eficientes "Research Librarians".

O relatório está dividido em duas partes, uma de apreciação sobre o meio ambiente e outra de exame das empresas.

II. MEIO AMBIENTE

Serão examinadas as características do meio ambiente, norte-americano, e sempre que possível com uma "visão brasileira", destacando fatos que diferenciem significativamente o meio ambiente norte-americano do nosso, e nos reportando a aglomerações urbanas que sejam ou uma metrópole ou uma cidade satélite de uma metrópole. Características econômicas, urbanas e de população também serão examinadas.

A- Características Econômicas

1. Nível de renda e distribuição

O nível da renda norte-americana e a distribuição da mesma são bem diferentes dos nossos.

A renda per capita é maior cerca de 3/6 vezes nos EE.UU. que no Brasil (da ordem de 7.000 dólares, enquanto que no eixo Rio - São Paulo ela é provavelmente equivalente a 2.000 dólares, e para o país todo 1.100).

A distribuição da renda tanto nos E.U.A. como aqui apresenta certa concentração, mas esta é diferente naquele país.

1.1 - E.U.A.

a) 5% da população de maior poder aquisitivo detém 57,2% da renda (e 76% da riqueza (Wealth), supondo-se que uma população aproximada de 200 milhões equivale a 10 milhões de pessoas.

b) 5% da população de menor poder aquisitivo detém 7,2% da renda e 0,2% da riqueza (10 milhões de pessoas).

c) 40% da população tem renda anual superior a 10.000 dólares/ano (80 milhões).

d) 6% tem renda anual superior a 50.000 dólares/ano (12 milhões de pessoas).

e) 25% tem renda inferior a 1.000 dólares/ano.

O nível de pobreza é de 4,217 dólares/ano para uma família de 4 pessoas (valor obtido considerando-se o "plano de alimentação mínimo" e que o dispêndio com alimentação é de 35% da renda).

Existem 26 milhões de pessoas abaixo desse nível e, portanto, 74 acima do mesmo.

1.2 - BRASIL

Supondo 100 milhões de população e 100 milhões de dolares de renda, ter-se-á o seguinte panorama:

a) Os 5% da população de maior poder aquisitivo detêm 39% da renda, ou seja, aproximadamente 5 milhões de pessoas têm renda média de 7.800 dólares por ano. A comparação destes com os 40 milhões nos E.U.A. cuja renda está acima de 10.000 dólares fornece uma medida da diferença da população consumidora e de seus níveis de consumo.

b) Acresça-se a isso, que 50% da população brasileira (50.000.000) tem uma renda anual inferior a 240 dólares/ano.

c) Trinta por cento (30.000) dela, inferior a 710 dóla

res/ano, ou seja, 80% da população está longe de alcançar 1.000 dólares/ano.

d) Considerando-se que 15% da população brasileira está acima dos 1.000 dólares, ela corresponderia a 10% da norte-americana na mesma classe.

Outras comparações relativas ao poder aquisitivo encontram-se nos Anexos 1 e 2.

Ainda dentro dos fatores econômicos pode-se considerar o custo de transporte.

2. Transporte

Apesar de ter crescido muito devido aos custos do petróleo, o transporte americano ainda é, em comparação a outros países, barato.

Dos componentes do custo do Km: preço do veículo, manutenção, combustível, salário do motorista, etc., apenas o salário do motorista é mais alto do que em outros países.

O sistema nacional de rodovias, aerovias, ferrovias, hidrovias, etc. é eficaz e eficiente.

Há uma tecnologia de "material handling" muito desenvolvida e muito disseminada.

Para o "Retailing" (varejo), que depende da distribuição em massa, este é um dado relevante. Para os supermercados norte-americanos, 11% do custo das mercadorias pertence ao transporte. No Brasil não foi possível adquirir dados, mas acredita-se que deve ser bem maior.

Existem nos Estados Unidos mais de 110 milhões de automóveis. A influência deste fator no Retailing não pode ser subestimada, principal-

mente porque há uma infra-estrutura para atender aos automóveis e uma preocupação constante dos lojistas com eles (isócronas e estacionamentos).

3. Tendências norte-americanas

a) P.N.B. e renda per capita crescendo; taxas estimadas em torno de 4 a 5% ao ano para o P.N.B.

b) os salários vêm crescendo mais do que a produtividade; as matérias-primas vêm se tornando mais caras; a inflação cresce.

A reação do público, segundo alguns analistas, tem sido aumentar o consumo e diminuir a poupança.

A tendência tem sido maior para o consumo de artigos de luxo e de melhor qualidade (consumo suntuário e ostensivo).

B- Características Urbanas

Como foi mencionado no início do relatório, as cidades observadas têm características bem diversas, tais como: localização geográfica no país, clima, composição racial (nos E.U.A. ainda importante) tipos de cidade, suas atividades predominantes, etc.

Há alguns aspectos comuns que refletem tendências.

1. Em Miami e Atlanta, onde não há "subway" (metrô), o transporte de massa, apesar de lento, é organizado. Onde há metrô - New York, Boston e seus respectivos satélites - o transporte é subdimensionado na hora de maior demanda.

Segundo o Prof. Takeuchi (Harvard), que é um expert em Retailing (americano e japonês), embora em Tóquio se tenham localizado magazines em esta-

ções de metrô, não há uma relação muito direta entre volume de compras e o metrô (?). Nos E.U.A., segundo ele e outros, não há definitivamente.

Contudo, "data venia", se o transporte é mais fácil para um local, o fluxo de usuários será maior, e a localização das lojas é função, entre outras coisas, do transporte.

New York apresenta um enorme centro de compras na altura de Herald Square, onde se encontram juntas a Macy's, que ainda é a maior loja do mundo, o Gimbel's e o Korvelte com estação de metrô acessível pelo subsolo da Macy's e do Gimbel's. Há um centro em Midtown, em volta do Rockeffeler Center, com Sak's 5th Ave., Goodman & Sachs, Ochbach's e outras lojas com características mais luxuosas. Em torno da Rua 15 com o Klein's existe outro, porém, com características opostas: preços mais baixos mercadorias "populares", lojas sem preocupação de conforto, tendo também uma estação de metrô próxima. Em Boston, separados pela Franklin St., estão o Filene's e o Jordan Marsh, ambos maiores do que qualquer magazine brasileiro e com acesso direto ao metrô pelo subsolo. O centro de compras elegante de Boston se espalha em torno de Arlington outra estação de metrô. Cambridge possui aglomerações de lojas (não havendo lojas de departamento) em Harvard Square e em Central Square, ambas com estações de metrô.

Em New Jersey, Boston, Atlanta e Miami, além dos centros "downtown", existem inúmeros "shopping centers" e "malls" (que examinaremos mais adiante), cuja localização é influenciada predominantemente pela renda da população circunjacente e pelas distâncias e facilidade de transporte (isócronas).

2. Suburbanização

Provavelmente, em decorrência da "cultura", "o norte-americano de classe média" prefere morar em casa própria, com terreno. As administrações municipais atenderam bem a estas preferências, criando facilidades várias e es-

timulando o desenvolvimento do transporte de massa.

O que resulta disto são cidades de grande extensão geográfica, criando em alguns casos as megalópolis (cidades que se tocam, como na região entre Philadelphia e Boston em que vivem 35 milhões de residentes urbanos e não há lugar para fazendas). É possível que os "shopping centers" e "malls" decorram deste fato e das facilidades de transporte (vias de acesso, transporte de massa, grande número de automóveis, baixo preço relativo do transporte).

3. Há um outro aspecto do problema, que é o fato de os E.U.A. serem um país onde houve uma ocupação significativa de todo o território e uma grande descentralização industrial.

Em 1930 havia 5 cidades, com mais de 1 milhão de habitantes e 81 com mais de 100.000 e menos de 1 milhão. Em 70 elas eram apenas 6 cidades de mais de 1 milhão e 150 de 100 mil a 1 milhão.

O número de cidades de 2.500 a 100.000 habitantes no mesmo intervalo cresceu de 3.072 para 6.279.

Nos E.U.A. há 138 regiões metropolitanas com mais de 250.000 habitantes (em 1º de julho de 73, último dado censitário publicado em 16/04/75).

Cidades como New York, Chicago, Boston, Detroit e Atlanta não têm crescido ou têm crescido apenas alguns "por cento".

Nota: O Brasil tem também 6 cidades com mais de 1 milhão, embora tenha a metade da densidade demográfica dos E.U.A.

4. Tendências urbanas

a) Melhoria de tecnologia dos transportes de massa; carros menores, mais leves, mais econômicos, menos poluidores e relativamente mais caros.

b) Redução da suburbanização pela diminuição no crescimento da população e pelo empobrecimento das municipalidades.

c) Menor deslocamento do campo para a metrópole. População rural 67 milhões; metropolitana 144 milhões (estimativa para 77).

d) Programa para soerguimento de várias cidades nas áreas do centro. Atlanta é a mais espetacular e vem tendo até agora um sucesso duvidoso (Fortune 5 de Junho de 78).

C- Características da População

1. Mobilidade

A população norte-americana apresenta um elevado índice de mobilidade vertical (entre classes sócio-econômicas) e os maiores índices de mobilidade geográfica do mundo (120 bilhões de passageiros milhas aéreas e 5,743 bilhões de passageiros milhas ferroviários e 1 trilhão e 390 bilhões de km percorridos em rodovia).

Os efeitos dessa mobilidade sobre o consumo devem ser acentuados, mas não foi encontrada qualquer referência "quantificativa".

2. Distribuição etária

	1900	1960	1970
Abaixo de 19 anos	44	37	37
Acima de 60 anos	6	13	14

Tendência: envelhecimento da população.

O "baby boom", relacionado ao fim da guerra na Coréia, terminou.

Os efeitos do "G.I. Bill", muito importante até a década dos 60, facilitando a educação e a aquisição de casas pelos "veteranos", também perdeu sua importância.

A população brasileira é de 52% abaixo dos 19 anos, sendo portanto, uma população jovem. Os ainda elevados índices de natalidade e vários problemas na área de saúde pública não permitem que se preveja modificações significativas nesta distribuição para a próxima década.

3. Aspectos sociais e comportamentais

Além do envelhecimento da população, do crescimento do número de pessoas vivendo de pensão e rendas - que segundo Peter Drucker está alterando a sociedade americana, refletindo nos padrões de consumo - há alguns outros fatos que poderíamos destacar.

a) A emancipação feminina que se reflete no crescimento vertiginoso do número de mulheres que trabalham "fora de casa". Hoje 47% das adultas ou 38 mihões de mulheres trabalham fora. Este número dobrou de 1935 para 1977.

   Uma das empresas que se ressentiu disso foi a AVON cujo processo de distribuição teve de ser revisto, porque a "Avon Chama", mas a cliente não responde porque não está em casa.

b) Elevação do nível educacional do país. O número de estudantes tem crescido de ano para ano até o ponto em que, de 76 para cá, há desemprego de Ph.D. e legiões de "desempregados tecnológicos" (gente que trabalha abaixo do nível de educação formal que atingiu e fora da especialidade que escolheu). Provavelmente em decorrência disto, a população sofisticou-se e reformou gostos e hábitos.

c) Jovens altamente consumidores. Apesar do movimento hippie e da moda informal de "jeans e dungarees", as camadas mais jovens vêm consumindo cada vez mais.

d) Horror às profissões serviçais.

Embora os garçons, porteiros, mordomos, motoristas, empregadas domésticas e semelhantes existam aos milhões, o norte-americano tem ojeriza a estes trabalhos, (o que se reflete no número de lugares onde se deixa a gorjeta na caixa ao sair e de empregados que se recusam a receber a gorjeta "na mão" principalmente se forem realizados na residência de alguém. Os que aceitam (ou gostam) cobram caro, acima do que a ex-dona-de-casa, que foi "trabalhar fora", pode pagar e muitas vezes cobram além do que ela ganha. Assim, nos lares norte-americanos não há quem faça os trabalhos domésticos; solução: todos fazem, marido e filhos trabalham com a mãe. Resultado direto: na última década, o número de refeições "fora" cresceu 5 vezes.

Vinte por cento da população faz 25% das riefeições fora de casa (consideradas como sendo 3 por dia e 2 no Domingo, totalizando 20 por semana).

Vinte por cento da população come 5 ou mais vezes fora.

O norte-americano médio come fora 2,6 refeições por semana.

4. Tendências da população

Parecem ser de reforço das características apresentadas. É uma uma área muito difícil para previsões. Os "futurólogos" têm "se machucado".

D- Tendências do Meio Ambiente

Estas tendências têm base em estudo feito em Harvard, com o auxílio da ToucheRoss Foundation).

1. custos subindo mais que produtividade.

2. maiores exigências dos regulamentos governamentais, do "consumerismo" e dos trabalhadores que exercem ainda maior pressão sobre os custos.

   Alguns dados:

   a) A venda por empregado no período de 64 a 72 cresceu menos que os salários.

   b) A venda por pé quadrado de área de venda baixou no período de 60 a 72.

3. falta de matéria-prima, provocando escassez de de produtos e deslocamento de renda para países produtores de matérias-primas (!).

4. consumidores cada vez mais preocupados com moda e qualidade.

5. maiores inovações tecnológicas cada vez mais necessárias para neutralizar as tendências 1 e 2, e para aumentar o volume e a qualidade das informações.

6. saturação de lojas nos subúrbios.

7. concentração dos vendedores e maior agressividade das grandes cadeias (estão crescendo mais do que os independentes).

8. envelhecimento da população (menor taxa de natalidade) e inflação aumentando a probabilidade de um menor crescimento da renda pessoal disponível.

III. EMPRESAS

As empresas de varejo norte-americanas refletem as características do meio ambiente e dos consumidores.

Para facilitar a compreensão das informações sobre elas, encontra-se em anexo um glossário dos termos utilizados.

Uma característica genérica é a preocupação com o automóvel e com o estacionamento.

A maior parte das municipalidades estabelece uma relação de vagas para automóveis com a área construída (para qualquer tipo de construção), que já é muito elevada. Para o "shopping center" ela é ultrapassada por interesse dos próprios lojistas. Como o shopping center é um conjunto de empreendimentos imobiliários feito por empresas imobiliárias; estas para garantir o sucesso do empreendimento procuram oferecer aos lojistas-compradores vantagens de localização, acesso e estacionamento.

Dos 12 "malls" visitados, apenas o de Chestnut Hill, em Boston, apresentou problemas de estacionamento, num sábado próximo do Natal, esperando-se cerca de 20 minutos por uma vaga. Em outras ocasiões, porém, neste mesmo "mall" havia sempre vagas.

As empresas serão divididas em 7 categorias que apresentam suas características dominantes, e será examinado o efeito das características do meio ambiente e da população sobre elas.

A- Alimentação

1. "Fast Food" (refeições rápidas)

Das refeições que os norte-americanos fazem "fora de casa", 46%

são em restaurantes e 31% em lojas de "fast food". É um ramo em grande crescimento e que apresenta boa lucratividade.

Talvez a "ética protestante", segundo a qual se come para viver e não se vive para comer (atitude francesa), tenha influência na aceitação da frugalidade das "fast foods", bem como a dificuldade em se obter bons serviçais menos utilizados neste serviço.

2. Alimentação

a) Lojas de comidas "étnicas", aparecendo em grande número nos bairros mais pobres (porto-riquenho, negro, mexicano e nos mais ricos (Kosher, franceses).

b) Supermercados sem novidades, a não ser o "laser reading" (ver Tendências).

c) Lojas de atacado para o grande público. Grandes lojas onde se compram apenas "caixas" de produtos no sistema de auto-serviço.

B- "Household items" (utensílios domésticos)

Sofisticação crescente.

Panelas, equipamentos para "processar" (verduras, carne, etc) como La Machine, Cuisinart de "design" de alto padrão estético, de material com preços muito elevados em relação ao "médio" (em conseqüência de mais e mais maridos cozinharem, mas não a "todo dia", só "comidinhas" especiais e sofisticadas: "gourmet").

Os eletrodomésticos em geral parecem ter atingido saturação. O mais recente equipamento foi lançado há 5 anos: o "compactador de lixo". Vendas em crescimento.

C- Drugs dominada por cadeias de "franchising" - vendas estáveis.

D- Móveis

A grosso modo, são vendidos em 3 tipos de lojas:

1. Lojas elegantes e pequenas nos "down town". Móveis especiais e caros. Ex.: "Brazil Comtempo", "Scadinavian Design".

2. Grandes lojas em "malls (ou em lojas de departamentos). Boa qualidade. Preço de médio a caro. Ex.: Bloomingdale's (caros) e Sears (médios).

3. "Warehouse" (de médias a baratas). Grandes lojas fora da cidade localizadas à margem de vias de acesso (parecidas com Caxias no Rio de Janeiro).

   Decorrência da atitude de compra do consumidor que deseja "experimentar" o móvel e vê-lo num conjunto e da área imensa que isto demanda quando há variedade.

E- Brinquedos

Importação maciça e predominante

Preços Altos

1. Lojas especializadas "downtown" ou "freestanding" praticamente desaparecidas.

   Exceção F.A.O. Schwartz (New York, Boston e Atlanta, etc.)

2. Lojas especializadas em "Malls" e "Shopping Centers".

3. Departamento nas grandes lojas.

F- "Child & Mother Care" (Lojas de artigos para gestantes e recém-nascidos)

1. "Maternity shops" sem grande expressão, em geral situam-se em "Shopping Centers".

2. Lojas combinando "tudo" para criança, em grande crescimento. Em Shopping Centers - Child Word (grandes lojas em Needham e Deadham) e Playland ambas próximas a Boston.

   A constituição dos lucros e custos estão no Mckinsey Report.

H- Tendências

1. "Franchising"

   Vinte e cinco por cento de todas as vendas de "Retail" já são feitas em lojas operando "franchises". O volume de negócios deste tipo de comércio cresceu 200 vezes em 10 anos. A indústria é muito discreta e as informações são muito difíceis de se obter. Em Harvard não se discute o assunto (!).

2. "Scanning System"

   Sistema de identificação dos produtos nas caixas por um "laser scanner", que "lê" na caixa a classificação do produto e, via computador acoplado, calcula notas de venda, estoques, estatísticas, etc.

   Os fabricantes de produtos vendidos em supermercados já concordaram num sistema único de impressão da classificação nas embalagens para o "scanner" ler.

   Apenas um supermercado na área de Boston adotou o "Stop & Shop", e fora de Boston, parece que apenas o Ralph's o adotou.

Algumas lojas de departamento pertencentes a grandes cadeias vêm experimentando o sistema.

O público reagiu contra a eliminação da etiqueta de preço, desnecessária quando o preço está guardado na memória do computador.

3. A ênfase nas pesquisas e a preocupação dos gerentes se voltam para os custos e eficiência dos serviços. Com as dificuldades decorrentes da inflação, da crescente regulamentação pelo governo* e do "consumerism", a manutenção das margens do lucro tem de ser feita através da redução do custo.

4. Algumas lojas independentes estão crescendo, apesar de tudo. As "Convenience shops", em geral, estão crescendo também.

---

* Interstate Commerce Commission
Federal Trade Commission "fair trade rules", principalmente Robinson e Patman dificultam descontos de quantidade e contratos especiais de compra.
Occupational Health & Safety Administration: exigiências nas instalações; acréscimo no investimento e nos custos.
Equal Employment Opportunities: maior custo de recrutamento; efeitos no treinamento e salários.

LISTA DE ANEXOS

1. Poder Aquisitivo e Salários: Uma Comparação Internacional.

2. Comparação de Preços e Padrão de Vida (salários).

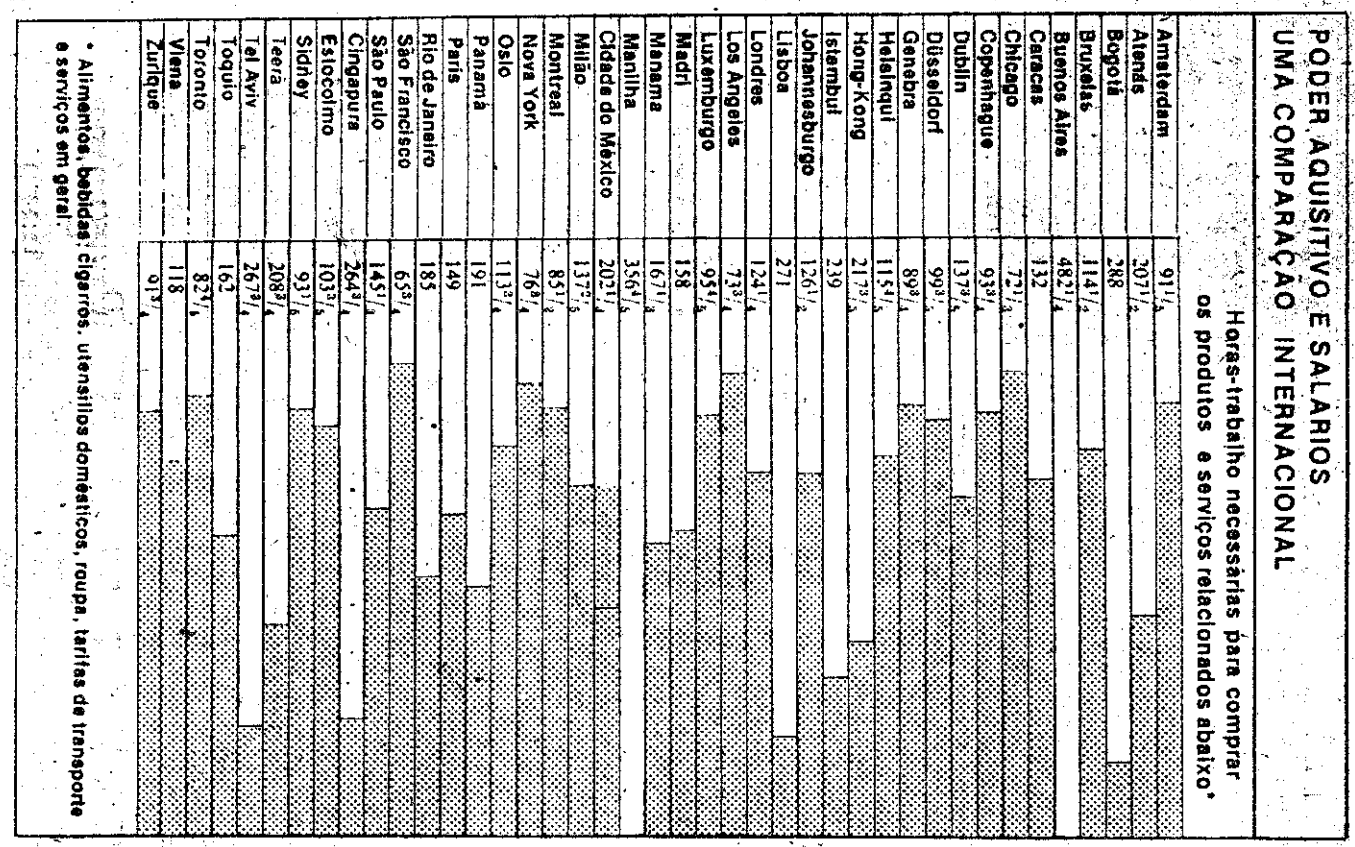
3. Glossário.

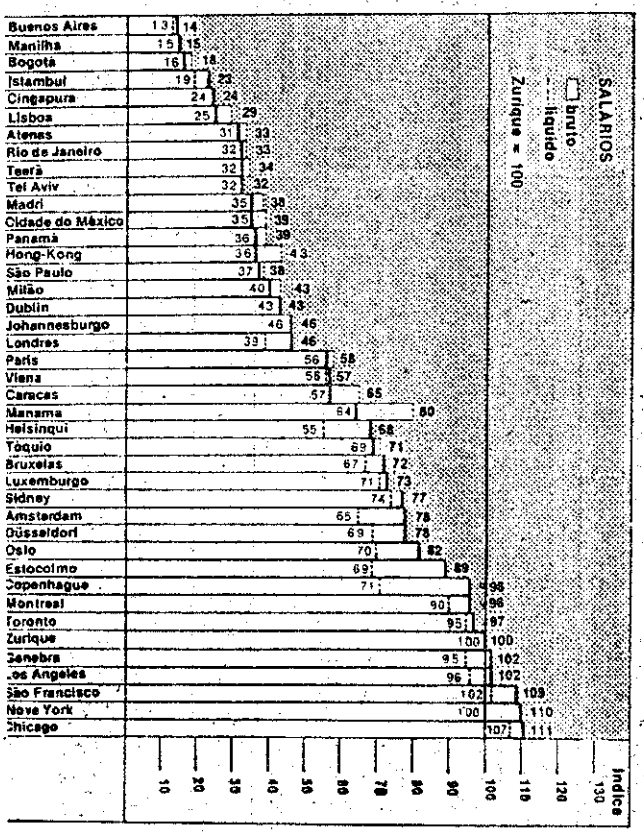
4. Estatísticas de Vendas

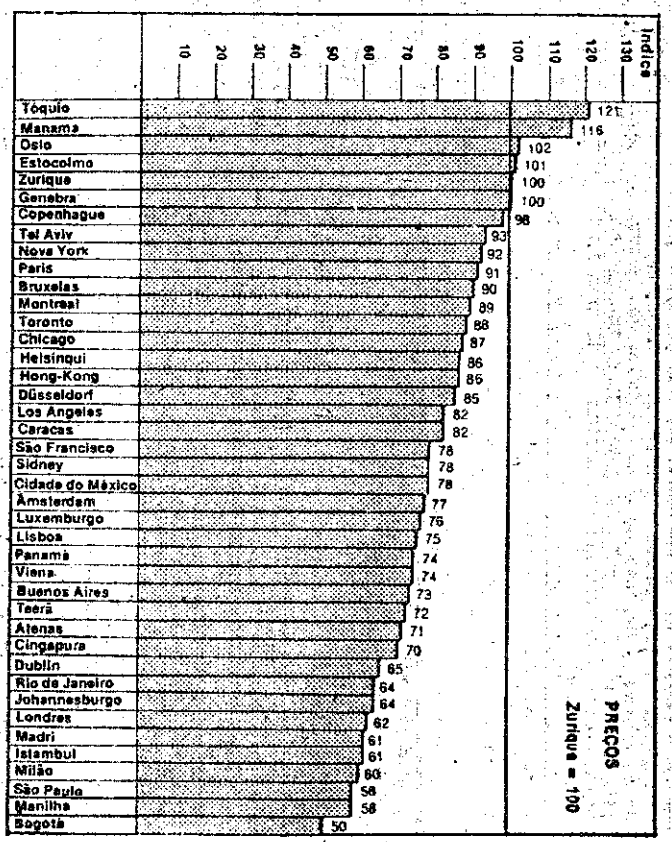
Nota: Foi entregue ao SPBI a lista de fontes de informação sobre "Retailing" nos E.U.A.

ANEXO 1

PODER AQUISITIVO E SALÁRIOS: UMA COMPARAÇÃO INTERNACIONAL







Fonte: INFLAÇÃO e poder aquisitivo no mundo; melhor padrão de vida: Suiça, EUA e Canadá. O Globo, Rio de Janeiro, 15 nov. 1976. Economia, p. 23.

ANEXO 2

COMPARAÇÃO DE PREÇOS E PADRÃO DE VIDA (SALÁRIOS)

Um estudo comparativo sobre preços e padrão de vida no mundo revela que substanciais mudanças entre os países ocorreram nos últimos três anos. O recrudescimento da inflação e a flutuação das taxas de câmbio, a partir de 1973, tiveram grande impacto sobre o custo de vida e o poder aquisitivo das populações mundiais. Hoje, dentre as 41 das maiores cidades do mundo, Tóquio é a cidade mais cara para se viver, e Buenos Aires, onde a inflação chegou a mais de 500 por cento, conta com o menor poder aquisitivo. Os salários mais baixos estão também em Buenos Aires e ainda em Manilha, Bogotá, Istambul, Cingapura, Lisboa, Atenas e Rio de Janeiro, em oitavo lugar. Mas São Paulo é a terceira entre as maiores cidades do mundo com os preços mais baixos, depois de Bogotá e Manilha. Os norte-americanos os canadenses e os suiços têm o mais alto padrão de vida do mundo, pois percebem os maiores salários e detêm o maior poder de compra.

A comparação do custo de vida e do poder aquisitivo entre os países foi feita pelos economistas da União de Bancos Suiços. Eles selecionaram uma bolsa de produtos - alimentos, bebidas, roupas, utensílios domésticos, cigarros, automóveis, gasolina - aluguéis de apartamentos, tarifas de transporte público e inúmeras espécies de serviços, disponíveis em 41 das maiores cidades de todos os continentes. Coletaram mais de 7.500 dados de preços e renda e fizeram a avaliação com a ajuda de um computador. Todos os dados da pesquisa foram colhidos em maio e início de junho deste ano e convertidos na taxa média de câmbio em Zurique durante maio. Zurique foi a cidade tomada como base comparativa.

A pesquisa também compara as contribuições para previdência social, as horas de trabalho por semana, férias e os diferentes salários para cada profissão. Os padrões e as condições de vida são examinados para os professores de nível primário, motoristas de ônibus, mecânicos de automóveis, trabalhadores dos setores de construção e têstil, ferramenteiros, chefes de seções nas indústrias, caixas de bancos e secretárias. Selecionaram-se estas ocupações por serem amplamente idênticas em todos os países e seus dados acessíveis.

EUA na liderança

Os maiores salários são pagos em Chicago, Nova York, San Francisco, Los Angeles e Genebra. O salário médio bruto por hora é em Chicago, Nova York e

San Francisco superior em dez por cento ao de Zurique. Nestas três cidades americanas ele atinge oito dólares (cerca de Cr$ 90) por hora. Em termos mundiais, o salário médio por hora é de um dólar (Cr$ 11) a 1,20 dólar (Cr$ 13,20) comum em Bogotá, Buenos Aires e Manilha, onde ele é mais baixo.

Um ponto importante e positivo constatado pelos pesquisadores da União de Bancos Suiços é de que os ordenados são altos em relação aos preços que tendem a se equilibrar num nível médio no mundo. As pessoas empregadas nos Estados Unidos podem comprar o pacote de bens e serviços selecionados com seus rendimentos brutos obtidos em 66/77 horas de trabalho. Em Toronto é preciso trabalhar 86 horas; em Montreal 85 horas, em Genebra 90 horas e em Zurique 92 horas para adquirir-se os mesmos produtos e serviços. Em São Paulo e Rio de Janeiro são necessárias 145 e 185 horas de trabalho, respectivamente. São Paulo situa-se em um nível um pouco abaixo da média nesta comparação, pois em Tóquio só se compra os mesmos produtos e serviços com 162 horas de trabalho; na Cidade do México com 202 horas; em Lisboa com 271 horas, e em Buenos Aires com 482 horas de trabalho.

Os altíssimos preços em Tóquio são facilmente explicáveis, porque os assalariados nesta cidade têm que gastar 160 horas de trabalho para consumir os artigos e serviços básicos escolhidos pelos economistas suíços. O tempo de serviço necessário duplica em Manilha, Indonésia, e Bogotá, por causa dos baixos níveis salariais destas cidades. Essa relação desfavorável é real, apesar de que tanto em Manilha como em Bogotá o preço-limite da bolsa de serviços e produtos ser o mais baixo em termos absolutos, entre as 41 cidades, e menos da metade em relação a Tóquio. Comprova ainda que, em qualquer circunstância, o salário é um fator determinante do poder aquisitivo das populações. O poder aquisitivo é relativamente maior nas cidades da América do Norte do que possa indicar uma simples comparação de níveis salariais. A feliz combinação de altos rendimentos com níveis de preços um pouco acima da média mundial prevalecente nas cidades norte-americanas permite aos profissionais aqui selecionados comprar 20 por cento mais em Nova York, cerca de 25 por cento mais em Los Angeles e Chicago, e quase 40 por cento mais em San Francisco do que o poderiam em Zurique com o mesmo rendimento. O poder aquisitivo nos Estados Unidos é quatro vezes maior que em Buenos Aires, Bogotá e Manilha, onde ele é mais baixo, e praticamente 75 por cento acima da média verificada em todas as 41 cidades pesquisadas.

Fonte: INFLAÇÃO e poder aquisitivo no mundo; melhor padrão de vida: Suiça, EUA e Canadá. O Globo, Rio de Janeiro, 15 nov. 1976. Economia, p. 23.

ANEXO 3

GLOSSÁRIO

Anchor-shop	- Loja pertencente a uma grande cadeia que predomina em área num shopping center ou em um "mall" e atrai pessoas para ela.
Chain	- Empresa com mais de 11 lojas.
Convenience store	- Loja pequena, compacta, self service, aberta longas horas, venda em torno de 250.000 dólares.
Coop. Retailers	- Grupo de Retailers geralmente "independentes", que se associam num grupo cooperativo de compras por atacado.
Department store	- Loja de tamanho variado, mas que em geral tem mais de 4.000 m^2 que oferece uma variedade de produtos das linhas "soft" ou "hard" ou de ambas.
Independent	- Empresa com menos de 11 lojas.
Mall	- Conjunto de Lojas (semelhante a um Shopping Center) em que as áreas de circulação são cobertas e climatizadas.
Sale Space	- Área de vendas (às vezes, 50% da área total de supermercado) utilizada e percorrida pela clientela.
Shopping center	- Aglomeração de lojas de vários ramos numa localização dotada de fácil acesso e com estacionamento abundante.
Small store	- Menos de 500.000 dólares de venda por ano.
Superette	- O mesmo que supermarket, porém com vendas de 500.000 a 1 milhão de dólares/ano.
Supermarket	- Qualquer loja com linha de alimentos, predominantemente "self service", que venda mais de 1 milhão de dólares/ano.
Super store	- Vendas acima de 5 milhões de dólares/ano.
Voluntary Group Retailers	- "Retailers" que pertencem a grupos voluntários patrocinados por atacadistas (Wholesalers) e que operam sob um nome comum.

ANEXO 4

ESTATÍSTICAS

1 - Dados referentes aos "supermarkets" '76

Tamanho da loja →	1 a 2000 sqft	2 a 4000	> 4000
Vendas semanais/pé quadrado (sqft) de "sales space":	3.32	4.56	6.97
por checkout	7.297	10.000	14.352
por empregado	1.667	1.912	2.071
Transações/semana nº	5.192	7.786	11.831
Valor médio	5.24	6.67	10.30

Food dollar - 67 (casa)	66.3%	(Fora)	33.7	(Fast Food 3.8)
76 (")	61.7	(")	38.3	(Fast Food 7.9)

2 - Vendas por pé quadrado (74) - Outras Lojas para Dept. stores (2-5 milhões de dolares) 55.82

"General Merchandise Discount Store - 59.74
"Super Drugstores" (17.000 sqft) - 176.00
"Conventional Chain Unit" (5.350 sqft) - 99.50