

COPPEAD/UFRJ

RELATÓRIO COPPEAD Nº 227

CONCEITOS E FUNDAMENTOS DO
VAREJO: uma revisão

David Gertner*

Agosto de 1989

* Professor da UERJ - Universidade do Estado do Rio de Janeiro

1 O QUE É VAREJO

A sobrevivência, a convivência e a felicidade humana só são possíveis quando o homem vê satisfeitas suas necessidades e seus desejos, sejam eles os mais básicos, como o alimento e o abrigo, sejam eles de ordem superior, como a aprovação social e o prestígio¹.

Para KOTLER (1980), juntamente com a autoprodução, a coerção e a súplica, a troca constitui uma das quatro alternativas de que o homem dispõe para satisfazer suas necessidades e desejos. Para que ela ocorra, é preciso que:

- existam duas partes;
- que cada parte possua algo de valor para a outra;
- que cada parte possa se comunicar e fazer a entrega; e
- que cada parte seja livre para aceitar ou rejeitar a oferta.

A complexidade dos mercados modernos leva muitos produtores a se utilizarem de instituições que funcionam como intermediárias de marketing, tendo como papel principal facilitar o fluxo de bens e serviços entre a empresa e seu público - fato observado por ROCHA e CHRISTENSEN (1987). Estes autores, ao tratarem das decisões de distribuição em seu trabalho, observaram que o uso de intermediários é em função do número de fabricantes e do número de clientes, e o papel facilitador se expressa em termos de tempo, lugar e posse. Tais intermediários podem ser agentes e corretores, empresas de transporte e de armazenagem, empresas de crédito, agências de propaganda, atacadistas e varejistas. (KOTLER, op. cit., p. 50)

Os intermediários de marketing otimizam os resultados das relações de troca executando para os produtores, pelo menos, quatro funções:

- procura de mercado;
- distribuição física (estocagem, armazenagem e transporte);
- comunicação; e
- negociação e transferência de propriedade.

¹ Uma das mais difundidas entre as muitas escalas de necessidades humanas encontradas na teoria é a de Maslow, que define uma hierarquia de necessidades humanas com cinco níveis (necessidades fisiológicas, de segurança, de afeição, de estima e de realização), sendo que as de nível superior só surgem quando satisfeitas as de nível mais baixo.

O varejo se ocupa com o último estágio do processo de distribuição, qual seja, aquele em que o produto é transferido ao consumidor final, e não a um comprador que o destinará à revenda ou à produção de outros bens, como acontece na maioria das vendas para a indústria, o comércio e outras organizações.

O varejo, assim, pode ser definido como o conjunto de atividades que envolve a venda de mercadorias e serviços aos consumidores finais com o objetivo de satisfazer suas necessidades e desejos pessoais ou familiares, no trabalho ou no lar².

² Esta definição se assemelha e condensa outras utilizadas por BURSTINER, DAVIDSON et al e outros autores de obras sobre varejo.

2 PERCEPÇÕES DO VAREJO

O varejo designa desde o trabalho de mascates, mercadores, feirantes, vendedores, negociantes, comerciantes, logistas e de outros homens de negócio. Todas essas ocupações têm em comum o fato de envolverem a compra de bens para revenda ou transferência ao comprador ou usuário final.

Cada uma das profissões pode ser percebida de diferentes formas, que variam desde uma simples atividade especulativa, que nada agrega de valor ao produto, até um importante papel na distribuição de bens e serviços, que proporciona economias de escala e promove o desenvolvimento econômico.

A seguir, serão analisadas as diversas óticas sob as quais o varejo pode estar relacionado.

No censo comum, a atividade de varejo exige pouca ou nenhuma especialização. O volume de capital necessário para o início na atividade é bastante elástico, podendo ser mesmo reduzido, dependendo do negócio que se estabelece. Acredita-se também que outras barreiras de entrada podem ser suplantadas pela iniciativa e pelo esforço individual.

Na sociedade capitalista moderna, muitas organizações de grande porte obtiveram sucesso no mercado dedicando-se, fundamentalmente, ao varejo de produtos ou serviços. Da mesma forma, muitos empresários e administradores desenvolveram elevado conceito profissional e pessoal através de sua atividade no setor. Apesar disso, persiste, em muitas situações, um preconceito, que possui raízes históricas, em relação àqueles que se dedicam ao comércio³.

³ Na Idade Média, a atividade empreendedora foi deixada, por omissão, a grupos que não se enquadravam nas classes sociais estabelecidas. Os judeus, por exemplo, dedicaram-se a empréstimos e ao comércio de mercadorias usadas, inovando através de técnicas como a propaganda, os descontos e o crédito. Novos papéis na economia, considerados indesejados pelas classes dominantes ou até mesmo ilegais, tiveram sua prática tolerada. Foram, então, assumidos por grupos à margem da sociedade formal, uma vez que satisfaziam seus desejos e suas necessidades.

No Japão medieval, a sociedade se distribuía em quatro classes sociais: guerreiros, agricultores, artesãos e comerciantes. Estes últimos, conforme relata YOSHINO (1979), eram vistos como socialmente improdutivos. A classe desenvolveu laços de solidariedade que fortaleceram o grupo, permitindo a fixação de preços e outras ações que os protegiam da concorrência. No período Togugawa, no século XVII, o florescimento da atividade comercial possibilitou que, mais tarde, esses extratos dessem formação a grandes empresas comerciais, conhecidas como trading companies, que desempenharam importante papel na construção da moderna economia japonesa.

Diversos grupos de imigrantes judeus, libaneses, gregos, chineses, cubanos e outros se destacaram em certas atividades nos Estados Unidos e outras nações do Novo Mundo. Muitos deles se concentraram em determinados ramos de negócios, principalmente no comércio e nos serviços. Estudos, como o de SHAPERD & SOKOL (1982), têm sido realizados com o objetivo de investigar por que determinados fatores culturais, sociais, étnicos, econômicos etc influem no espírito empreendedor, ou até mesmo se isso acontece. Alguns dos trabalhos referenciados pelos autores, se

(continued...)

Sob a ótica da economia, "... o dono de uma loja está no negócio de trocar bens por dinheiro e dinheiro por estoques, na esperança de fazer lucro em cada transação ou, pelo menos, no volume de vendas." (MUNDELL, 1971)

A economia desenvolveu o conceito de mercado perfeito que descreve situações em que a oferta é homogênea, em que o grande número de participantes no mercado não possibilita qualquer vendedor ou comprador a, individualmente, alterar, em seu favor, os preços praticados, e em que as informações sobre fatos ocorridos no mercado são acessíveis a todos. O varejo, pelas infinitas possibilidades de diferenciação de preço, apresentação, conveniência etc, aos olhos da economia, constitui um dos melhores exemplos de mercado imperfeito⁴.

Do ponto de vista da administração, o varejo faz parte de um sistema de distribuição física de bens que "... integra desejos, necessidades e poder de compra do consumidor com as capacidades e os recursos da população, proporcionando o desenvolvimento econômico". (DRUCKER, 1973)⁵

O varejo, como estágio final do processo de distribuição de bens, participa da vida de todas as pessoas que vivem em sociedade. Além da venda de produtos, o varejo engloba a venda de serviços, seja como objeto de compra (seguros, passagens aéreas etc), seja

³(...continued)

observados com esse objetivo, podem ajudar a compreender as origens e razões pelas quais a atividade comercial é, por vezes, pouco valorizada socialmente.

⁴ Uma discussão sobre a concorrência imperfeita no varejo é apresentada em HANSON, 1975, p.75-106.

⁵ Peter Drucker analisou o surpreendente crescimento do número de americanos com mais de 16 anos na força de trabalho. No período de 1965-85 foi da ordem de 40%, tendo saltado de 129 para 180 milhões. Observa o autor que o crescimento de empregos nos Estados Unidos, nas grandes empresas, tomadas as estatísticas da lista das "500 da Fortune", tem sido decrescente desde 1970, fenômeno que se intensificou a partir de 1977-78. O setor governamental tem também diminuído seus contingentes. As empresas de alta tecnologia responderam, apenas, por cerca de 5 ou 6 milhões dos mais de 40 milhões de empregos criados desde 1965 na economia americana.

Para responder de onde vieram esses empregos, Drucker recorreu a diversas fontes. Uma delas foi a lista das cem companhias americanas que mais cresceram, incluindo aquelas com mais de cinco e menos de quinze anos de existência, publicada pela revista Inc., de Boston. Das cem empresas listadas na edição de 1982, três quartos pertenciam aos setores de baixa tecnologia. Destacavam-se cinco cadeias de restaurantes, duas confecções de roupas femininas e vinte serviços de assistência médica. Pesquisando a carteira de um investidor de risco, Drucker descobriu que o investimento que havia crescido mais rapidamente, tanto em receitas como em lucratividade, no período 1981-83, havia sido realizado em uma cadeia de barbearias. (DRUCKER, 1986, p.20)

como parte integrante do bem negociado (embalagem, entrega, garantia etc). (BERMAN & EVANS, 1985, p.2)⁶

O varejo não depende do uso de uma loja, podendo acontecer de porta em porta, por via postal, através de máquinas, de terminais de compra ou de outros meios. Por fim, o varejo não depende da ação de um varejista, uma vez que produtores, importadores e atacadistas também exercem essa atividade sempre que comercializam seus produtos ou serviços aos consumidores finais, sejam estas pessoas que os adquirem para seu próprio uso, sejam organizações que também consomem produtos adquiridos no varejo no dia a dia de suas operações⁷.

⁶ Muitos serviços são vendidos diretamente ao consumidor final como é o caso daqueles prestados por hotéis, restaurantes, oficinas de consertos diversos, lavanderias, salões de beleza e inúmeros outros, o que torna possível se falar de varejo de serviços. Um exemplo notável de ambiente competitivo nos serviços ao consumidor final é fornecido pelo setor de fotorevelação e fotoacabamento a cores. No Brasil, há até alguns anos atrás, os serviços de revelação e confecção de cópias de fotos coloridas eram oferecidos por poucas empresas, com amplo domínio de mercado pela Kodak que se aproveitava de parte dos canais que distribuíam seus produtos para recolhimento das películas destinadas a processamento.

Nos anos 80, esse mercado sofreu profundas modificações quando algumas cadeias de lojas especializadas no varejo de material e equipamentos fotográficos e eletrônicos criaram seus laboratórios e passaram, também, a oferecer serviços de processamento, utilizando suas lojas como pontos de venda. A guerra pelo mercado acirrou-se quando os novos competidores passaram a inovar em termos de canais, aceitando serviços pelo correio, como o fez a Sonora, de Manaus, encartando em revista e jornais envelopes impressos para a remessa de filmes, feito pela Fotótica, São Paulo, e recolhendo filmes em quiosques montados em postos de abastecimento, em shopping centers e outros locais de intenso movimento, utilizando bancas de jornais para recolhimento de filmes e outras formas até então inimaginadas.

Em anos recentes, chegaram ao Brasil os minilaboratórios instalados em lojas, principalmente nos em shopping centers, oferecendo revelação e cópias coloridas processadas no local, em cerca de uma hora. Os mini-labs são hoje apontados como uma tendência irreversível no mercado de processamento fotográfico pelo diferencial de conveniência de tempo e lugar que oferecem ao consumidor.

⁷ A indústria de cosméticos tem conseguido explorar de maneira notável as múltiplas possibilidades de comercialização, junto ao consumidor final, dos bens que produz.

Algumas empresas, como a Avon, que se instalou no Brasil ao final da década de 50, e outras como a Christian Gray, a Jafra e a Natura, realizam troca com seus consumidores oferecendo suas linhas de produtos através de agentes de venda ou revendedores credenciados, de porta em porta, em locais de trabalho ou promovendo reuniões de consumidores em potencial. Muitos outros fabricantes, como a Helena Rubinstein e a Germaine Monteil, preferem se utilizar de canais tradicionais, como as lojas de departamento, por vezes com o apoio de demonstradoras e promotoras de venda. Outros, ainda, preferem distribuir seus produtos massivamente, colocando-os em pontos de venda como supermercados e farmácias, com o apoio de intermediários atacadistas.

Mais recentemente, novas empresas farmacocsméticas surgidas no mercado vêm se desenvolvendo apoiadas na comercialização de seus produtos em canais exclusivos que se multiplicam através do
(continued...)

3 O PAPEL DO VAREJO

O desenvolvimento do comércio resulta da necessidade do fabricante em se especializar nas atividades de produção, nas quais ele é capaz de obter melhores retornos, delegando a determinados intermediários as funções de distribuição e transferência de valores ao mercado.

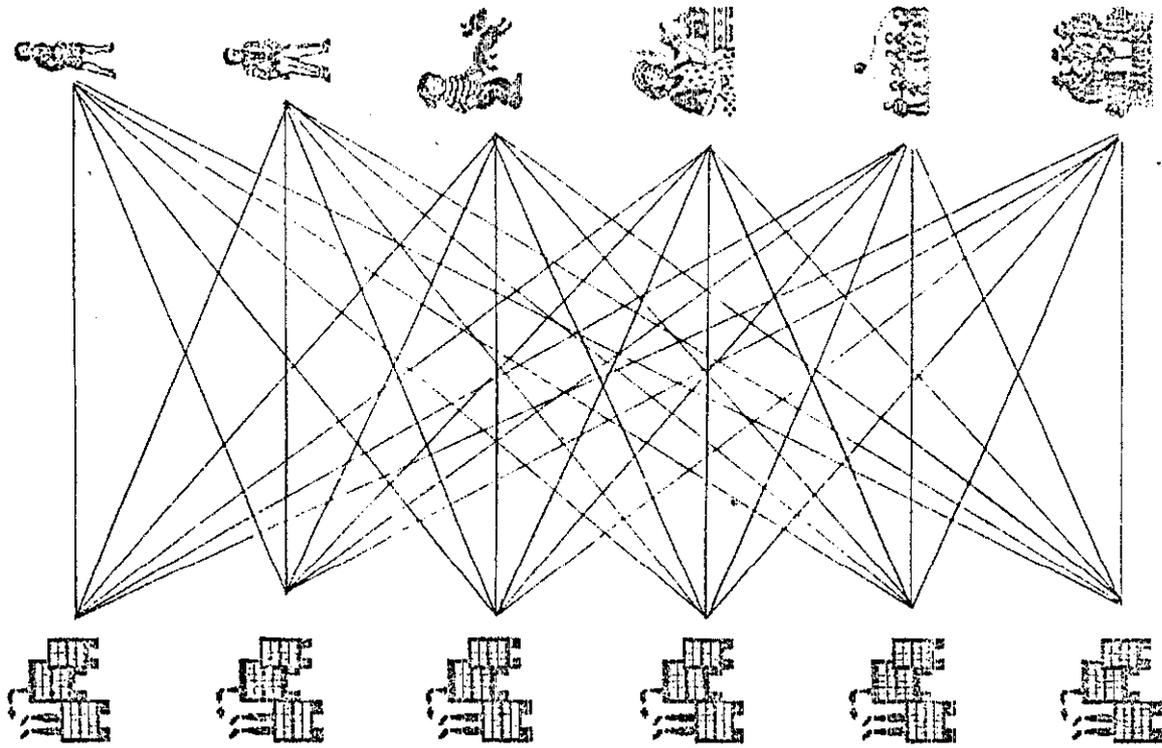
Por conta da especialização da função que o processo de divisão de trabalho proporciona, as instituições varejistas exercem para o produtor diversas atividades que podem resultar em economias substanciais nos custos finais dos produtos. Esses intermediários são, também, capazes de estimar a demanda e aumentar o número de trocas no mercado ao adicionarem serviços aos produtos que vendem e ao proporcionarem facilidades para o consumidor. Outro importante papel desempenhado pelo varejo é o de veículo de informação aos interessados sobre as ofertas que poderão satisfazer suas necessidades e desejos. Por fim, os varejistas dão conta aos fabricantes da resposta do consumidor com respeito aos bens que produzem.

As economias proporcionadas pelo uso de intermediários podem ser ilustradas no conjunto das Figuras 1 e 2. A primeira apresenta o que aconteceria caso seis indústrias de artigos de vestuário geral oferecessem seus produtos a seis conjuntos de consumidores, por meio de trinta e seis contatos diretos. A redução do número de contatos na situação em que as mesmas mercadorias fossem oferecidas aos mesmos clientes através de intermediários pode ser observada na Figura 2.

⁷(...continued)

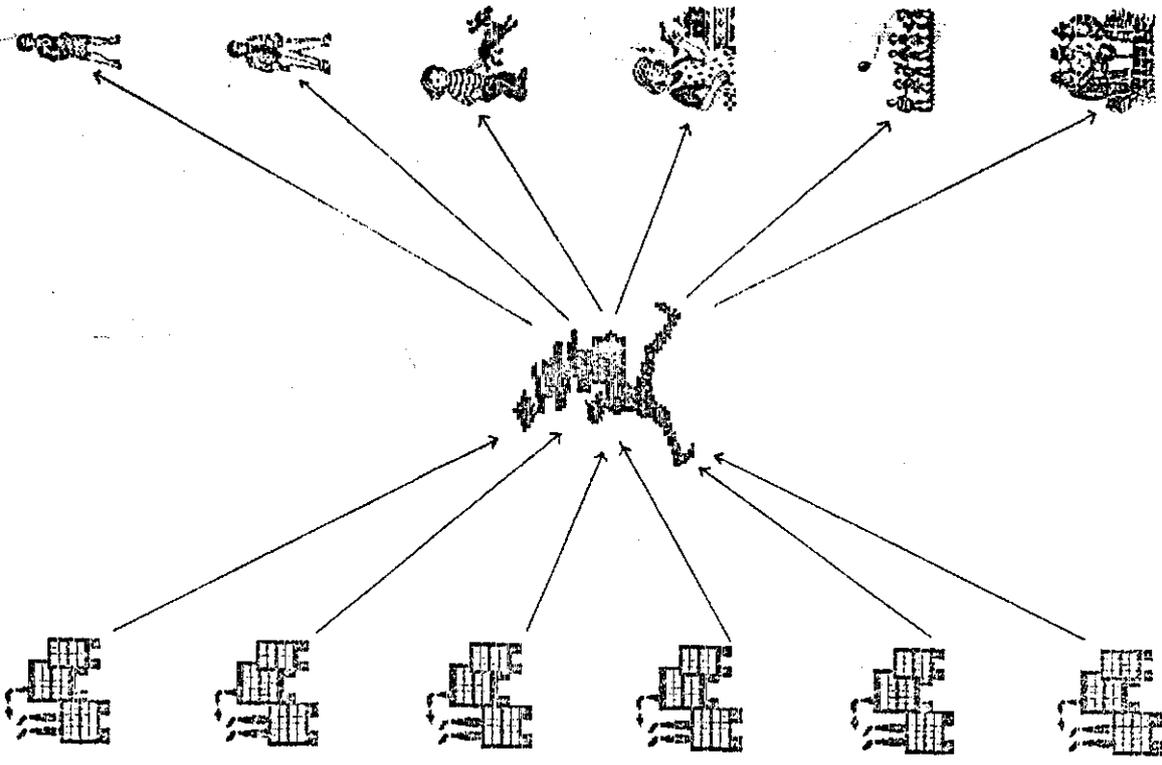
sistema de franchising. São exemplos dessa prática empresas produtoras de marcas como a Clorophila de Curitiba, Água de Cheiro de Belo Horizonte e Mithus de Belém. O Boticário, importante empresa do setor, surgiu para manipulação de fórmulas para uso dermatológico, em 1977 em Curitiba, lançando, pouco tempo depois, produtos cosméticos. Através de franquias, em cerca de dez anos, O Boticário desenvolveu mais de 1000 pontos de venda em todo o Brasil e começa a expandir seus negócios em outros países. (SCHMIDT & MELLO, 1983)

FIGURA 1
AS ATIVIDADES DE VAREJO PODEM SER REALIZADAS
DIRETAMENTE REALIZADAS PELO PRODUTOR



0

FIGURA 2
O USO DE INTERMEDIARIOS REDUZ O NÚMERO
DE TRANSAÇÕES NO MERCADO



MAS ISSO IMPLICA EM UM GRANDE NÚMERO DE TRANSAÇÕES NO MERCADO

E AUMENTA A EFICIÊNCIA NA DISTRIBUIÇÃO

4 FUNÇÕES DO VAREJO

Para ver satisfeitas as necessidades e os desejos dos consumidores, o varejo, como intermediário de marketing, deve atender às suas expectativas através do desempenho de determinadas funções.

Entre as funções clássicas do varejo, estão:

- criação e sortimento de produtos e serviços;
- parcelamento dos lotes de mercadorias (breaking bulk);
- conveniência de lugar e hora;
- oferta de serviços; e
- eficiência nas transações.⁹

Uma lista mais detalhada das funções do varejo incluiria:

- interpretar e antecipar necessidades e desejos pessoais ou familiares dos consumidores;
- realizar o trabalho de busca ou desenvolvimento de fornecedores de produtos ou serviços que satisfaçam a essas necessidades;
- proceder a subdivisão dos lotes adquiridos em quantidades ideais para o consumo final;
- criar e manter estoque de produtos;
- colocar à disposição do consumidor sortimento (modelos, tamanhos, cores etc) que permita a avaliação de alternativas;
- oferecer local e horários convenientes para a realização das transações;
- promover o produto utilizando meios e instrumentos consistentes com sua natureza, com as características do mercado, da concorrência e do público-alvo;
- expor o produto de modo a permitir a avaliação adequada de suas características e qualidades;
- prover os interessados com informações que facilitem a decisão de compra;

⁹ Adaptado de DAVIDSON, SWEENEY, STAMPEL, 1988.

- adicionar serviços que ampliem o pacote de utilidades do produto (embalagem, entrega, crédito etc)
- garantir rapidez e eficiência nas transações;
- oferecer preços competitivos; e
- assumir riscos implícitos ao processo de intermediação e de antecipação das necessidades dos consumidores.

5 REMUNERAÇÃO DO SISTEMA DE VAREJO

Não raro são assistidas discussões sobre o preço cobrado pelos produtos e serviços oferecidos no varejo. Conquanto seja real que certos intermediários se valem de determinadas contingências de mercado para auferir lucros por vezes excessivos em curtos horizontes de tempo, o sucesso das instituições varejistas, no longo prazo, constitui medida de quão bem elas desempenharam suas funções.

Os bens e serviços comercializados no varejo incorporam a seu preço novos valores decorrentes, entre outros, de:

- economias proporcionadas pela especialização do intermediário;
- vantagens associadas ao sortimento colocado à disposição;
- facilidades de aquisição em quantidades adequadas ao consumo;
- informação que reduz erros nas compras;
- atendimento e outros serviços agregados; e
- conveniência de lugar que reduz o custo de busca do consumidor.

O lucro do varejista, dessa maneira, constitui o valor que o remunera pelas atividades praticadas no processo de intermediação, tais como os serviços prestados e os riscos assumidos na tarefa de antecipar necessidades e desejos do mercado. Esse valor é somado ao custo de aquisição do produto ou das matérias-primas utilizadas, e de outros custos diretos determinando o preço final do produto ou serviço ao consumidor.

6 PERSPECTIVA HISTÓRICA

Até a Idade Média, o homem precisou de pouco mais do que de alimentos, roupas e abrigo para satisfazer as suas necessidades, limitadas, praticamente, àquelas que se relacionam com sua sobrevivência e segurança. A inexistência de mercados, as péssimas condições dos transportes, as diferenças nas unidades de medidas e nas moedas, e os pedágios cobrados pelos senhores feudais para permitir o trânsito em suas terras constituíam alguns dos fatores que não estimulavam a promoção de excedentes. A possibilidade de comercialização se restringia aos mercados semanais que se formavam junto ao mosteiro, ao castelo ou à cidade próxima.^{9, 10}

Por volta dos séculos X e XI, o aumento da população, as cruzadas e o desenvolvimento dos meios de transporte acabaram por reverter tal situação, deflagrando profundas modificações nas relações de poder, na cultura, na economia e em tantas outras facetas da sociedade da Europa Ocidental.¹¹

O desenvolvimento do comércio, então assistido, privilegiou algumas cidades posicionadas em locais estratégicos. A Cidade de Veneza gozava de localização ideal para o comércio com o Oriente. O comércio no Mediterrâneo Ocidental era liberado por Gênova, Pisa e Amalfi. No norte da Europa, a Cidade de Bruges, em Flandres, tornou-se um importante centro para onde eram trazidos o peixe, a madeira, as peles e os couros recolhidos pelos navios que percorriam o Mar do Norte e o Báltico.

Para ligar o norte da Itália a Flandres, os mercadores utilizavam-se de rotas terrestres que passavam pelos vales dos Alpes e rios que cortam a Europa Ocidental. Muitas das rotas utilizadas cruzavam a região de Champagne, tornando-a o grande centro de trocas da época. Algumas cidades despontaram, nesse período, por abrigarem importantes feiras que duravam seis semanas e obedeciam a um rigoroso calendário, tais como as de Lagny (em janeiro), Provins (em maio e setembro), Bar-sur-Aube (em abril) e Troyes (em junho e outubro).

⁹ Este histórico se baseia, em grande parte, no texto de HUBERMAN, 1979.

¹⁰ "Os pedágios eram o grande obstáculo ao livre desenvolvimento das atividades comerciais. Quando surgiu, o pedágio era cobrado com a finalidade de arrecadar recursos para construir novas estradas e conservar as que já existiam. Mas, na Idade Média, os senhores feudais cobravam pedágios exclusivamente para aumentar suas rendas. Nos fins do século XV, existiam sessenta e quatro pedágios no Rio Reno, trinta e cinco no Rio Elba e setenta e sete somente no trecho do Rio Danúbio que atravessava a parte baixa da Áustria". (ARRUDA, 1976, p.405)

¹¹ "As cruzadas levaram novo ímpeto ao comércio. Dezenas de milhares de europeus atravessavam o continente por terra e mar para arrebataram a Terra Prometida aos muçulmanos. Necessitavam de provisões durante todo o caminho e os mercadores os acompanhavam a fim de fornecer-lhes o que precisassem. Os cruzados que regressavam de suas jornadas ao Ocidente traziam com eles gosto por comidas e roupas requintadas que tinham visto e experimentado. Sua procura criou um mercado para esses produtos." (HUBERMAN, 1979, p.27)

Segundo HUBERMAN nos séculos XII e XIII, os meios de transporte eram ainda precários e não havia procura constante para garantir a sedentarização do comércio. Enquanto os mercados semanais eram pequenos e neles se negociavam, quase sempre, produtos agrícolas, os mercadores percorriam feiras em países diversos, como na Inglaterra (Stourbridge), na Bélgica (Ypres, Bruges, Gaud e Antuérpia), na Itália (Veneza, Pisa, Gênova e Bari), na Espanha (Sevilha) e na Alemanha (Colônia e Frankfurt).

As feiras funcionavam como importantes centros distribuidores e prosperaram a partir do século XII. Reis e senhores feudais passaram a isentar os mercadores dos pedágios, ofereciam salvo-condutos e, até mesmo, segurança contra os bandidos. Os litígios eram julgados por um tribunal internacional, especialmente formado, com base em um Código Comercial, fundamentado em elementos recolhidos nos portos internacionais. Foram desenvolvidos nas feiras, também, serviços financeiros como o câmbio das muitas moedas utilizadas, empréstimos e variados instrumentos de crédito, como as letras de feira¹².

Nas regiões onde o comércio se desenvolvia, as cidades se expandiam. A atividade comercial imprimia novo estímulo às antigas cidades e fazia surgir novos aglomerados nos entroncamentos de estradas por onde trafegavam os mercadores. Em determinados locais, onde esses mercadores paravam para descansar de suas longas jornadas, surgiam burgos fora dos muros das fortalezas.

A partir do século XIII, o crescimento e o aprimoramento das cidades estimularam o desenvolvimento de manufaturas e de pequenas indústrias para criação de alternativas para a importação de bens, dando início ao processo que conduziria à sedentarização do comércio e ao progressivo desaparecimento das feiras. Os comerciantes se organizavam em associações que contribuíram para modificações profundas na sociedade feudal. A terra que era tida, até então, como a verdadeira riqueza do homem, a partir da expansão do comércio deu lugar à riqueza em dinheiro, acumulado por uma nova classe que vivia do trabalho de compra e venda. (HUBERMAN, op. cit., p.44)

Paralelamente ao desenvolvimento da navegação marítima, aconteciam progressos no comércio internacional promovido por novas sociedades que uniam os interesses de negociantes que compravam e vendiam mercadorias e de sócios capitalistas. Os produtos trazidos da América e da África constituíam novas riquezas que davam origem

¹² "O funcionamento da feira obedecia a um mecanismo próprio. Os mercadores chegavam, sob a chefia de seus cônsules, e amontoavam mercadorias em imensos armazéns. O trabalho de tirar mercadorias dos fardos e pacotes e de separá-las durava oito dias. Em seguida, começavam as vendas. Durante os doze primeiros dias de vendas, negociavam-se tecidos de todas as categorias: lãs, sedas, musselinas, tecidos de algodão etc. Então, os funcionários declaravam encerrada a feira de tecidos. Durante os oito dias seguintes, desenvolvia-se a feira de couros e peles; nesse mesmo período havia também o comércio de cavalos, vacas, vinho, trigo, arenques, sal e de toda espécie de mercadorias vendidas a peso, assim como de matérias-primas (lã, linho, cânhamo, seda crua)e, acima de tudo, de drogas medicinais, de especiarias e de açúcar." (ARRUDA, op. cit., p. 411)

a uma "Revolução Comercial", e imprimiam novo significado ao termo Comércio Internacional, por tanto tempo de aplicação restrita às relações entre Europa e Ásia.

A expansão dos mercados fez surgir muitas companhias de mercadores. Algumas, como as sete "Companhias das Índias Orientais", as quatro "Companhias das Índias Ocidentais", "Plymouth" e "Virgínia", organizadas por países como a Holanda, França, Suécia, Dinamarca e Inglaterra, realizavam não só as atividades de comércio, como também as de colonização.

Para fazer chegar às mãos dos consumidores suas mercadorias, cada vez mais os produtores dependiam da ação de intermediários, que de um lado negociavam matérias-primas e de outro levavam os produtos acabados a mercados sempre maiores. O artesão, assim, passava a comprar os insumos de que necessitava e entregava o produto acabado a um comerciante para que o transferisse ao consumidor final, limitando-se a desempenhar os papéis de trabalhador, empregador e capataz.

Do sistema familiar, a organização industrial passou para o de corporações, evoluído até o sistema fabril, que utilizava edificações próprias para a produção, substituía a habilidade pela máquina e demandava capital significativo.

A revolução na indústria, o desenvolvimento das técnicas agrícolas e dos meios dos transportes, experimentados durante os séculos XVIII e XIX, impactaram sobremaneira a distribuição espacial da população, especialmente o segmento urbano, cuja parcela aumentava progressivamente.

A complexidade crescente das cidades acarretava o surgimento de novas funções urbanas. A distribuição de bens e de serviços que, até meados do século XIX, vinha sendo realizada por pequenas lojas de artigos gerais e especiais, passa por importantes inovações.

A revolução experimentada nos canais de distribuição de bens e serviços ao consumidor final é exemplificada por KOTLER (op.cit., p.333), através dos muitos formatos de empresas varejistas, surgidos desde meados do século XIX. As lojas de departamento, por exemplo, surgiram nos Estados Unidos por volta de 1860, cerca de uma década após a criação das primeiras unidades na Europa. A venda por reembolso postal começou a tomar forma poucos anos mais tarde através da Montgomery Ward, surgida em 1872, e de Sears Roebuck, estabelecida em 1886.

Já no século XX, na segunda década, assistiu-se à formação das primeiras cadeias de lojas. Por volta de 1930, surgiu o supermercado, trazendo como grande inovação o auto-serviço. O conceito de lojas de desconto apareceu no mercado na década de 50, obtendo grande repercussão, ao mesmo tempo que proliferaram as vending machines, que dispensavam o atendimento pessoal. Nos anos 60, surgiram os hipermercados e desenvolveram-se as lojas de compra comparada nas quais a atmosfera e os serviços agregados, entre outros atributos de imagem, passaram a ser utilizados intensamente

na diferenciação da oferta e na disputa pela preferência do consumidor.

O varejo, na sua forma de organização, tem também passado por profundas modificações desde as antigas feiras medievais. O crescimento das cidades fez surgir os CBD's (Central Business Districts), que eram áreas com localização central, nas quais se concentravam as funções de negócios e de serviços das urbes. No século XX, o desenvolvimento do transporte individual e a produção massiva de automóveis repercutiram na morfologia das cidades, permitindo o desenvolvimento de assentamento residenciais nas margens dos centros urbanos. Nos novos subúrbios surgiram centros comerciais planejados para atender às necessidades básicas de seus habitantes.

As vantagens dos centros planejados e gerenciados de forma centralizada determinaram o aprimoramento do modelo. Os chamados "shopping centers" e "malls" evoluíram dos primeiros "strip centers" - centros comerciais de vizinhança, em forma de tira, com lojas lado a lado, estacionamento frontal e rua de serviços posterior - para shopping centers de comunidade, ancorados por "loja de departamento júnior" ou "loja de variedades", que dispunham de algumas lojas de objetos de compra comparada. Mais tarde, surgiram shopping centers regionais, ancorados por uma ou mais "lojas de departamentos", com ampla variedade de lojas especializadas. Depois surgiram os shopping centers supra-regionais, que eram maiores e com maior número de lojas que os centros regionais. Mais recentemente, vêm sendo empreendidos shopping centers especializados em categorias ou linha de produtos, como moda, lojas de desconto, decoração etc.

Nos últimos anos, as inovações desenvolvidas nos setores de comunicação e eletrônica vêm promovendo uma nova revolução no varejo. Muitos serviços e produtos são adquiridos e entregues mais rapidamente quando encomendados por telefone do que o seriam se o consumidor se dirigisse ao ponto de venda. Inovações como a TV Home Shopping, os terminais interativos de vendas e os catálogos em vídeo provocam a necessidade da revisão dos conceitos de conveniência de hora e lugar, importantes funções exercidas pelo varejo.

7 O VAREJO NA ECONOMIA

Independentemente do valor atribuído ao papel do varejo na sociedade, sua importância em termos econômicos parece indiscutível. A Tabela 1 compara alguns indicadores de desenvolvimento relativos a quatro dentre os países de renda média alta e a quatro dentre as economias industriais de mercado, assim definidas pelo Banco Mundial. (Banco Mundial, 1988)

No primeiro grupo foram incluídos o Brasil, que possui a maior população e o maior PIB, dentre os quatro primeiros países analisados e o menor dentre os PNB per capita; o México e a Argentina, economias que, recentemente, enfrentavam problemas econômicos semelhantes aos do Brasil; e a República da Coreia, um dos chamados "tigres asiáticos", nação que experimenta um dos mais significativos surtos de desenvolvimento já assistidos em tempos recentes.

No segundo grupo foram reunidos: a Espanha, país que possui um PIB da mesma grandeza do brasileiro, embora com população algumas vezes menor; os Estados Unidos da América e o Canadá, economias com elevadas rendas per capita e padrões de consumo privado; e o Japão, nação que se desenvolveu de maneira surpreendente, em décadas recentes, utilizando meios bastante distintos dos praticados nos países desenvolvidos do Ocidente.

Na Tabela 1 se observa, também, que a participação do setor de serviços no Produto Interno Bruto dos países desenvolvidos atingiu 61%, em 1986, e chegou a 67% de participação nos Estados Unidos, país que possui poderoso mercado consumidor. Nos países de renda média alta, o setor de serviços atinge, em média, o nível de 50% de participação no PIB, índice idêntico ao que apresenta o Brasil.

TABELA 1

PARTICIPAÇÃO E CRESCIMENTO NO SETOR E SERVIÇOS NO PIB BRASILEIRO E DE OUTRAS NAÇÕES

PAÍSES	POPULAÇÃO 1986 milhões	PNB per capita 1986 (US\$)	PIB 1986 (US\$milhões)	TAXA MÉDIA CRESC. PIB 1980-86(%)	TAXA MÉDIA CRESC. SERV. 1980-86(%)	SERVIÇOS PIB 1986(X)	CONSUMO PRIVADO 1986(PARTIC.%)
BRASIL	138,4	1810	206750	2,7	3,8	50	76
MÉXICO	80,2	1860	127140	0,4	0,4	52	64
ARGENTINA	31,0	2350	69820	-0,8	-0,8	44	77
REP. DA CORÉIA	41,5	2370	98150	8,2	8,2	45	55
PAÍSES DE RENDA MÉDIA ALTA	577,2	1890	1235570	2,5	2,5	50	61
ESPAÑA	38,7	4860	229100	1,8	2,3	56	63
CANADÁ	25,6	14120	323790	2,9	2,9	61	58
EUA	241,6	17480	4185490	3,1	3,0	67	66
JAPÃO	121,5	12840	1995650	3,7	2,9	56	58
ECONOMIA INDUS- TRIAIS DE MERCADO	741,6	12960	10451880	2,5	2,6	61	62

Fonte: Relatório sobre o desenvolvimento mundial, 1988.

O exame comparado das taxas de crescimento do Produto Interno e da participação do setor de serviços na economia revela compatibilidade entre os índices, em muitos casos. Nos casos do Brasil e da Espanha, o setor de serviços apresentou desenvolvimento superior ao da economia, em geral, no período 1980-86. No caso japonês, enquanto o setor de serviços cresce a índices semelhantes aos dos Estados Unidos e do Canadá, a economia como um todo cresce com maior dinamismo.

O percentual de participação do Consumo Privado¹³ no PIB, de acordo com os dados do Banco Mundial, é da ordem de 61% nos países de renda média alta e de 62% nas chamadas economias industriais de mercado. Essa participação atingiu 76% do PIB brasileiro, em 1986, ano em que o Governo implementou diversas medidas econômicas

¹³ O consumo privado é definido no relatório do Banco Mundial como "o valor de mercado de todos os bens e serviços comprados ou recebidos como receita em espécie por famílias e instituições sem fins lucrativos.

através do chamado "Plano Cruzado", que acabaram por reduzir a poupança interna e produzir drástica elevação no consumo popular.

A distribuição do total do consumo doméstico¹⁴ pode ser exemplificada pelas informações apresentadas na Tabela 2. No caso brasileiro, o setor de alimentos participa com 35% no consumo doméstico, vestuário e calçados com 10%, automóveis com apenas 1% e outros bens duráveis com 9%.

TABELA 2

DISTRIBUIÇÃO PERCENTUAL DO TOTAL DO CONSUMO DOMÉSTICO BRASILEIRO E DE OUTRAS NAÇÕES (Período 1980-85)

PAÍSES	ALIMENTOS	VESTUÁRIO E CALÇADOS	ALUGUÉIS BRUTOS, COMBUSTÍVEIS	ASSISTÊNCIA MÉDICA	EDUCAÇÃO	TRANSPORTES COMUNICAÇÕES	BENS DURÁVEIS	OUTROS
BRASIL	35	10	11	6	5	8	8	19
MÉXICO	35	10	8	5	5	12	..	25
ARGENTINA	35	6	9	4	6	13	6	20
REP. DA CORÉIA	35	6	11	4	8	9	..	27
ESPAÑA	24	7	16	7	5	13	6	22
CANADÁ	11	6	21	5	12	14	8	24
E.U.A.	13	6	18	14	8	14	7	20
JAPÃO	19	6	17	10	7	9	7	25

Fonte: Relatório sobre o desenvolvimento mundial, 1988

De maneira geral, observa-se que, de acordo com os dados do Banco Mundial, no período 1980-85, os países de renda média destinaram parcela maior de seu consumo privado aos gastos com alimentos que as economias industriais de mercado. O Brasil, junto com o México, despendeu, também, parcela elevada do total do consumo privado em vestuário e calçados. Os gastos em assistência médica, educação, transportes e comunicações, na estrutura de consumo brasileiro, estão entre as menores parcelas. Aluguéis brutos e combustíveis, que representam a parcela mais significativa do consumo privado do Canadá, Estados Unidos e Japão, possuem importância relativa bem menor no Brasil.

Embora muitas empresas comercializem diretamente sua produção, o varejo arca com grande parte dessa responsabilidade. Nos Estados Unidos, o varejo é considerado um dos maiores empregadores do país,

¹⁴ O consumo doméstico é o valor que resulta da soma do consumo privado com o consumo governamental.

responsável por cerca de 13 milhões de oportunidades de emprego. Naquele país existem cerca de 1.600.000 estabelecimentos varejistas, dos quais aproximadamente 300.000 pertencentes a cadeias de lojas. As vendas do varejo americano saltaram de US\$ 293 bilhões em 1967 para US\$ 1.046,6 bilhões em 1981. (BURSTINER, 1986, p.9) Em 1983, segundo as informações do Bureau of Census do US Department of Commerce, as vendas do varejo (incluindo a venda postal) foram da ordem de US\$ 1,2 trilhões. (BERNAN & EVANS, op.cit, p.3)

No Brasil, o Departamento de Comércio e Serviços da Fundação Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (DECSE/FIBGE) levantou a existência de cerca de 730.000 estabelecimentos comerciais varejistas e atacadistas, no país, por ocasião do último censo comercial, realizado em 1985. Esse total não inclui o varejo de serviços, objeto de levantamento distinto que não leva em conta o consumidor a que se destina, seja ele final ou intermediário.

Os estabelecimentos de comércio, de acordo com as apurações do censo comercial de 1985, respondiam, na ocasião, por cerca de 3.700.000 empregos. A Pesquisa Mensal de Emprego, realizada pela FIBGE, demonstra que o percentual de pessoas ocupadas no comércio, em relação ao total de pessoas ocupadas nas regiões metropolitanas brasileiras, foi da ordem de 13,4% na média dos meses de janeiro a dezembro de 1988¹⁵. Essa participação é superior a de importantes setores da economia, como, por exemplo, a participação da construção civil que, na média de 1988, situou-se na ordem dos 7,1%.

Considerando-se que, dos 47,2% das pessoas ocupadas em serviços nas regiões metropolitanas, em 1988, uma parcela expressiva dedicava-se a serviços destinados ao consumidor final - tais como os de alojamento, alimentação, higiene, estética, diversão e outros - o varejo de bens e serviços, em seu conjunto, tendo em vista sua importância na economia tem sido negligenciado em termos de pesquisa, estando a merecer maior atenção do que aquela que lhe é dedicada hoje.

¹⁵ Baseado em dados da publicação mensal "Indicadores IBGE", v. 8, nº 2, fev. 1989.

