

CONSIDERAÇÕES SÔBRE A DISTRIBUIÇÃO DE BENS NO BRASIL

ORLANDO FIGUEIREDO

“É excessivo o custo da Mercadização? Esta pergunta, provavelmente, tocaria a sensibilidade de uma dona de casa, de um fazendeiro, de um pequeno varejista ou de um professor universitário. Se fôsse realizado um plebiscito, na próxima semana, a fim de ser decidido colocar ou não fora da lei as atividades de mercadização (sem uma explicação clara de como a economia poderia funcionar sem elas) o povo americano, na certa, daria uma vitória ressonante para o ‘Sim’.”

E. JEROME McCARTY
(Professor de Mercadologia)

Talvez não haja um campo de economia brasileira onde a falta de estudos e informações se faça sentir tanto como no da mercadização de produtos. Os dados oficiais fornecidos pelos recenseamentos e inquéritos econômicos deixam muito a desejar e estudos detalhados sôbre a distribuição de produtos individuais são, praticamente, inexistentes.

Alguma atenção tem sido dispensada ao problema da comercialização de produtos agrícolas, em virtude de sua importância na explicação dos altos preços de gêneros alimentícios nos centros urbanos. Mas mesmo aqui, informações detalhadas sôbre o fluxo da comercialização, número, despesas e lucros dos diversos intermediários, facilidades de crédito e armazenamento etc. são limitadas. O estudo mais extensivo já realizado neste setor talvez seja

ORLANDO FIGUEIREDO — Professor-Adjunto, Departamento de Mercadologia, Coordenador do Curso Intensivo de Administradores e Co-Chefe do Centro de Pesquisas e Publicações da Escola de Administração de Empresas de São Paulo.

o levantamento realizado pelos consultores econômicos Klein e Saks, em 1954, a pedido do Ministério da Fazenda. (1) Embora falho no que se refira a detalhes das práticas de mercadização, êste estudo apresentou conclusões contundentes. Segundo os autores, o Brasil produzia suficiente volume de gêneros alimentícios para suprir o mercado interno, estando ainda capacitado a exportar alguns artigos industrializados. Entre a produção e o consumo, entretanto, existia um grande desperdício que poderia ser evitado. Por falta de transporte e armazenamento adequados cêrca de 30% das safras de certos produtos eram destruídos antes de chegar ao consumidor final.

A falta de informações sôbre a estrutura de distribuição não só impede a promoção de medidas efetivas de assistência e fiscalização por parte do govêrno, como também não permite que as emprêsas particulares envidem esforços no sentido de racionalizar a distribuição de produtos e reduzir os custos de distribuição. Por outro lado, esta falta de informações faz com que, expressões como “tubarões”, “atravessadores” etc., próprias para identificar certos tipos de práticas comerciais, sejam fâcilmente generalizadas para envolver tôda a gama de intermediários honestos e eficientes no processo de distribuição. Além dos fabricantes, os atacadistas e os varejistas desempenham funções vitais num sistema econômico, tais como armazenamento, financiamento, informação sôbre o mercado e, de um modo geral, criação das utilidades de tempo e lugar.

Do ponto de vista da sociedade o interêssê deve ser concentrado no desempenho mais econômico possível das funções de distribuição. Para muitos produtos a experiência de outros países tem mostrado que os fabricantes só podem desempenhar estas funções a custos mais elevados do que os intermediários pois lhes faltam a especialização e a competência necessárias, visto que seu interêssê e orientação se concentram na melhoria da eficiência produtiva.

1) Relatório Klein e Saks, “O Problema da Alimentação no Brasil”, Comissão de Desenvolvimento Industrial, Rio de Janeiro, 1954.

Algumas destas funções podem ser transferidas do intermediário para o consumidor (eliminação de entregas e de financiamento, por exemplo) na expectativa de que as economias resultantes passem para o consumidor na forma de menores preços.

Como pouco ou nada se sabe a respeito dos processos de distribuição de bens manufaturados no Brasil, nós nos propusemos a percorrer as estatísticas oficiais à procura de dados que pudessem esclarecer o problema. Os resultados não foram, particularmente, auspiciosos, mas a busca não foi de todo infrutífera. Descobrimos, por exemplo, que uma série de quesitos de interesse para os estudiosos dos problemas de distribuição foi incorporado pela primeira vez, nos Censos Industrial e Comercial de 1950. Entretanto, os resultados completos destes Censos (particularmente as informações que nos interessavam) só foram publicados em 1957. E como os dados do recenseamento de 1960 só estarão disponíveis dentro de alguns anos, cabe apresentar aqui somente as conclusões a que chegamos, com base nas informações censitárias de 1950, alguns poucos dados para anos recentes e observações pessoais.

PANORAMA DAS VIAS DE DISTRIBUIÇÃO

O Quadro 1 apresenta os tipos de instituições comerciais existentes no Brasil e sua importância relativa, de acordo com o levantamento censitário de 1950. As figuras 1 e 2 ilustram a distribuição das vendas totais por tipo de instituição atacadista e varejista, respectivamente.

Deve-se notar, antes de mais nada, que as definições empregadas pelo Serviço Nacional de Recenseamento são, às vezes, ambíguas, o que dificulta a caracterização de certos estabelecimentos. Assim, por exemplo, o tipo de intermediário chamado "funcional" na literatura mercadológica, ou seja aquele que desempenha uma série de funções comerciais mas não toma posse da mercadoria com que transaciona, é encontrado na parte de "Atividades Auxiliares

QUADRO 1: TIPOS DE INSTITUIÇÕES COMERCIAIS EXISTENTES NO BRASIL — 1950

	N.º de Estabelecimentos	Vendas (bilhões Cr\$)	Vendas (%)
<i>Atacado</i>			
Atacadistas em Geral	15 890	63,8	55,3
Exportadores	477	21,3	18,5
Distribuição da Produção da Própria Empresa	2 220	18,4	15,9
Intermediários de Produtos Rurais	7 742	6,8	5,9
Comissários de Exportação	95	2,9	2,5
Cooperativas de Atacado	174	2,2	1,9
<i>Total-Atacado</i>	26 598	115,4	100,0
<i>Varejo</i>			
Varejistas Únicos	220 746	41,9	66,0
Matrizes e Filiais	13 720	14,0	22,0
Filiados a Empresas Industriais	11 709	6,0	9,4
Cooperativas de Varejo	763	1,0	1,6
Outros Varejistas	1 120	0,6	0,9
<i>Total-Varejo</i>	248 058	63,5	100,0

Fonte: IBGE, Censo Comercial de 1950, Rio de Janeiro

do Comércio” na forma de representantes, corretores e seções de venda de empresas industriais e comerciais. (2) Por outro lado, alguns tipos de comissários de exportação e exportadores que agem desta forma estão misturados com os atacadistas propriamente ditos na parte do “Comércio Atacadista”.

Se observarmos o grupo dos atacadistas e considerarmos somente aqueles que transacionam, essencialmente, com bens manufaturados acrescidos dos produtos da indústria extrativa, temos as duas categorias seguintes: *Atacadistas em Geral*, com um movimento de vendas de 63,8 bilhões de cruzeiros durante o ano recenseado; e os *Distribuidores da Produção da Própria Empresa*, com um faturamento de 18,4 bilhões de cruzeiros para o mesmo período.

2) Vide no Anexo n.º 1 as definições utilizadas pelo Censo.

Assim, do total de 82 bilhões de cruzeiros transacionados no atacado, cêrca de 22% representaram vendas de filiais atacadistas de indústrias. Esta porcentagem é, na realidade, ainda maior, pois das vendas dos "Atacadistas em Geral", deveríamos deduzir as vendas de produtos agrícolas, cujo montante é difícil de ser estimado.

Além disso, segundo instruções do Censo, "a distribuição de produtos da indústria, realizada diretamente pelos produtores só ficou registrada no Comércio de mercadorias, tratando-se de vendas para o Exterior, de venda a varejo, ou de vendas por atacado feitas através de emprêsas produtoras, instaladas para êsse fim". (3) Isto significa que as vendas realizadas pelas fábricas a consumidores industriais e a grandes organizações varejistas diretamente dos armazéns ou escritórios das indústrias não estão incluídas na classificação "Distribuidores da Produção da Própria Empresa".

Tudo isso nos permite concluir que uma parcela substancial do movimento atacadista de produtos industrializados é realizada pelas próprias emprêsas que dessa maneira procuram atingir, diretamente, o varejista ou o consumidor industrial. Maiores detalhes sôbre êste fenômeno de integração vertical, assim como uma análise das prováveis causas desta eliminação do atacadista, serão apresentados a seguir.

No que se refere às instituições varejistas, é digno de nota o fato de que cêrca de 22% das vendas no varejo de 1950 foram realizados pela categoria "Matrizes e Filiais", ou seja as lojas em cadeia. Tendo em vista a eficiência e o baixo custo dêste sistema de distribuição e o seu sucesso nos Estados Unidos e na Europa, é de se esperar que o Censo de 1960 registre um grande incremento neste tipo de atividade (convém lembrar que, em 1950, os supermercados ainda eram desconhecidos entre nós).

3) IBGE, "Brasil, Censos Comercial e dos Serviços", Rio de Janeiro, 1957, pág. XXXVI.

FIGURA 1
DISTRIBUIÇÃO DAS VENDAS NO ATACADO
POR TIPO DE ESTABELECIMENTO

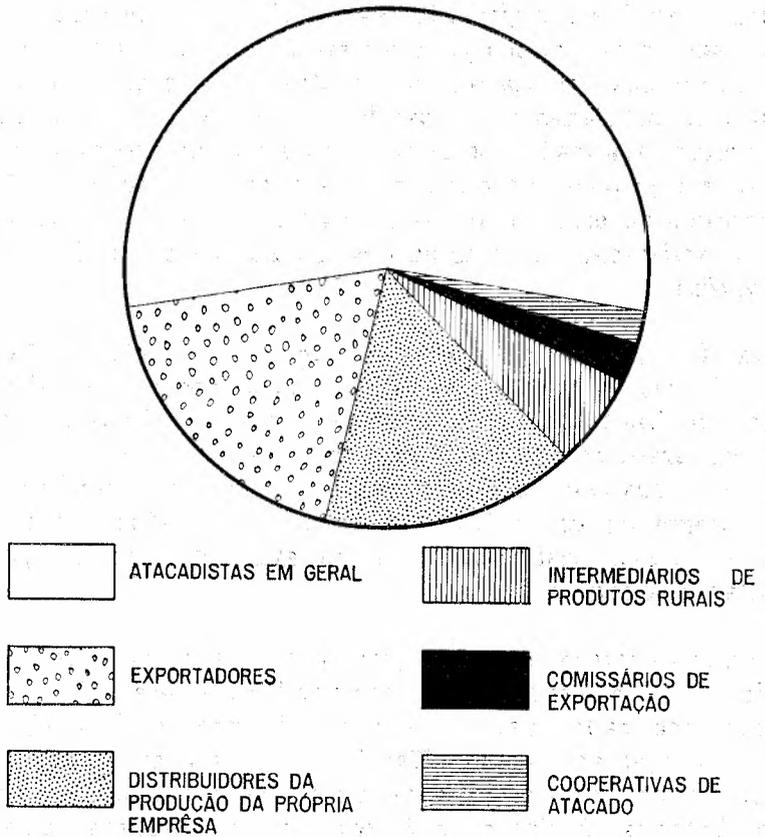
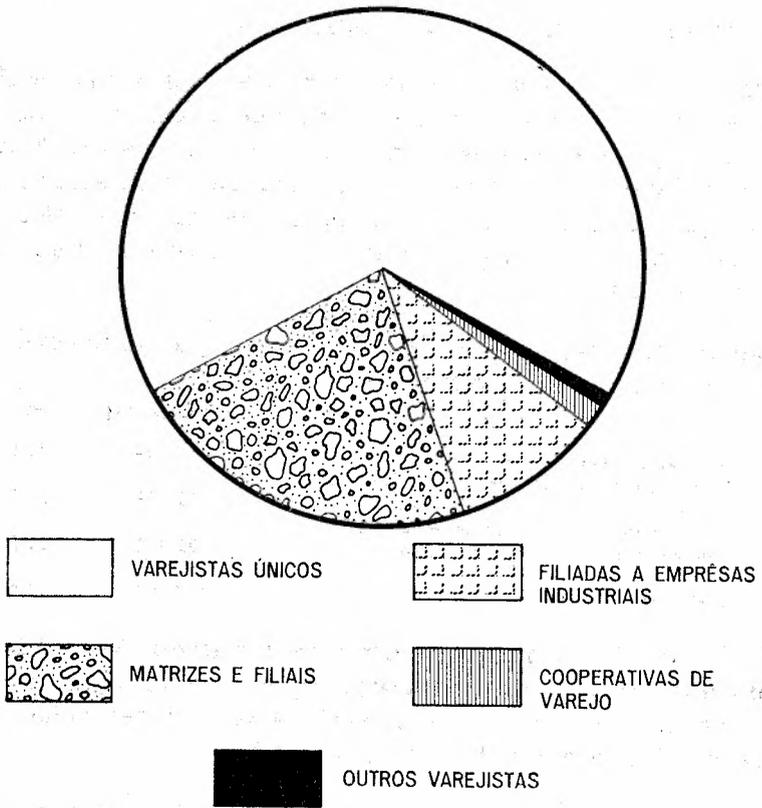


FIGURA 2
DISTRIBUIÇÃO DAS VENDAS NO VAREJO
POR TIPO DE ESTABELECIMENTO



Também digno de registro é o fato de que, aproximadamente, 10% das vendas no varejo foram efetivados por estabelecimentos "Filiados a Empresas Industriais", o que representa outro indício do esforço dos industriais no sentido de alcançar mais diretamente o consumidor final. O sucesso obtido por organizações como as Lojas Pernambucanas com esse sistema de distribuição está a indicar que, dadas as características do mercado brasileiro, existem vantagens potenciais neste processo.

A INTEGRAÇÃO VERTICAL NO COMÉRCIO

Embora interessantes, as considerações acima não esclarecem muito a respeito dos problemas e das práticas de distribuição de bens econômicos no Brasil. Nossa busca por maiores detalhes resultou na localização de alguns dados que, apesar de incompletos, fornecem uma idéia do estágio inicial do fluxo de mercadorias do produtor ao consumidor final.

Dessa maneira, para o Brasil, a produção industrial de 1949 foi assim distribuída (4):

	<i>Milhões Cr\$</i>	<i>%</i>
Vendas a revendedores	58 284	53,0
Vendas a consumidores finais (inclusive com umidores industriais)	19 358	17,5
Transferências para outros estabelecimentos da própria empresa	32 451	29,5
Distribuição Total	110 093	100,0

O Censo não fornece, infelizmente, a parcela destinada ao atacado ou varejo, a proporção que alcança diretamente o consumidor familiar e a fração das transferências que constitui processamento e não venda.

O Quadro 2 apresenta os padrões de distribuição por ramo industrial. Nêle incluímos também as porcentagens para o Estado de São Paulo que, dada sua grande participação, influencia, consideravelmente, a distribuição total.

4) Excluídos os serviços prestados e as vendas ao exterior. Também não foram incluídos os serviços de utilidade pública e a indústria da construção civil.

QUADRO 2: DISTRIBUIÇÃO DE PRODUTOS INDUSTRIAIS
(Brasil e Estado de São Paulo — 1949)

Ramos de Atividade	Vendas Totais (Milhões Cr\$)		A Revendedores %		A Consumidores Finais % *		Transferências %	
	BRASIL	S. PAULO	BRASIL	S. PAULO	BRASIL	S. PAULO	BRASIL	S. PAULO
Extrativa	1 415	113	26,7	18,7	41,3	56,6	31,9	24,5
Minerais Não-Metal.	4 901	2 516	42,9	49,8	45,6	39,5	11,5	10,6
Metalúrgica	8 067	4 210	50,2	61,1	22,2	19,6	27,6	19,3
Mecânica	1 644	1 162	30,4	30,9	53,4	50,8	16,2	18,1
Material Didático	1 483	1 158	47,5	54,8	10,7	10,0	41,8	35,1
Material de Transp.	2 461	1 855	61,0	79,8	27,3	8,0	11,7	12,0
Madeira	3 504	1 053	35,5	32,4	43,6	52,7	20,9	14,8
Mobiliário	1 803	855	57,6	63,4	26,6	23,7	15,8	12,8
Papel e Papelão	2 161	1 286	45,1	45,7	41,9	40,3	13,0	13,9
Borracha	1 710	1 481	32,2	27,1	14,5	15,2	53,3	57,6
Couro e Peles	1 623	523	50,7	66,6	23,8	22,2	25,4	11,0
Química e Farmac.	9 488	4 903	45,4	47,3	15,8	19,5	38,8	33,1
Têxtil	19 675	11 363	64,7	58,2	9,4	11,3	25,8	30,4
Vestuário, Calçado	4 736	2 182	73,1	69,9	7,6	7,8	19,2	22,1
Produtos Alimentíc.	33 922	12 579	54,0	54,0	10,8	9,2	35,1	36,6
Bebidas	3 999	1 780	79,1	74,0	4,2	2,5	16,7	12,1
Fumo	3 038	1 134	14,1	17,6	0,8	0,0	85,1	82,3
Editorial e Gráfico	2 907	1 246	30,7	39,8	59,5	52,5	9,8	7,6

Fonte: Brasil, Censo Industrial, IBGE, 1957

* Inclusive consumidores industriais

Nota: Excluídos os serviços prestados e as vendas ao exterior.

Observa-se que os diversos ramos industriais apresentam sensíveis diferenças entre si. Os da borracha e do fumo concentram sua distribuição em transferências (53,1 e 85,1%, respectivamente), enquanto que os extrativos, mecânicos, de minérios não-metálicos, de madeira e gráfica, distribuem mais de 40% de sua produção diretamente a consumidores. As transferências, mencionadas acima, podem se destinar a processamento adicional, pois isso é típico das indústrias da borracha e do fumo. Entretanto, a rede de depósitos e revendedores de atacado nesses ramos deve contribuir também para a alta porcentagem verificada.

Quanto às indústrias do último grupo mencionado, constituem elas as chamadas indústrias de bens de produção ou bens industriais, para as quais a distribuição direta ao consumidor industrial é a mais econômica e a mais frequente. As razões para esse fato podem ser encontradas na concentração geográfica dos consumidores (o Estado de São Paulo, por exemplo, abrange 76% da produção industrial brasileira); no alto valor unitário das vendas desses produtos; na necessidade de assistência técnica aos usuários e na necessidade de contatos diretos do fabricante com os responsáveis pela aquisição do equipamento ou matéria-prima em questão, para orientação sobre o uso desses produtos.

As indústrias de bens de consumo concentram, em geral, sua distribuição em revendedores, mas a proporção distribuída ou transferida pelas próprias indústrias é substancial. Assim a indústria têxtil distribui 64,7% a revendedores e 25,8% aos próprios distribuidores ou processadores; a de produtos alimentícios, com 54,0 e 36,6%; e a do vestuário com 73,1 e 19,2%, respectivamente.

Se realmente uma porção substancial dos bens de consumo estiver sendo distribuída diretamente pelas empresas, que estariam assim assumindo funções de atacadistas ou mesmo de varejistas, teríamos mais um indício de que estaria ocorrendo entre nós o fenômeno da integração vertical, de reflexos importantes sobre a vida econômica.

INTEGRAÇÃO VERTICAL E RAMOS INDUSTRIAIS

A fim de avaliarmos a extensão desse fenômeno recorremos a um levantamento recente, que fornece informações de grande interesse. Trata-se de um levantamento realizado em 1961, baseado numa amostra estatística de 313 empresas fabricantes de bens de consumo no Estado de São Paulo. (5)

O Quadro 3 ilustra o "alcance das vendas" dos estabelecimentos industriais pesquisados. Verifica-se que, em 35,7% dos estabelecimentos as vendas são realizadas em nível de atacado e varejo, o que indica um esforço de venda direta a varejistas.

Em todos os setores industriais, com exceção do de produtos farmacêuticos e artigos de toucador, e do de chocolate, encontra-se uma parcela de empresas que só vende a varejistas. Somente o setor de móveis e estofados adota o sistema de venda direta ao consumidor. Ainda neste setor, como no de alimentação e no de chocolates, existe a venda ao consumidor, combinada porém com a distribuição em nível de atacado e varejo, da mesma forma que no setor de eletro-domésticos e têxtil, se combina com a venda a atacadistas.

É interessante verificar que, em outra apuração do mesmo levantamento, determinadas empresas grandes, em virtude de seus recursos financeiros, tendem a ampliar sua zona de influência ingressando na distribuição ao nível de atacado ou mesmo de varejo. Assim, 29% das empresas de 200 ou mais empregados, dentro do setor de alimentação, vendem ao nível de atacado, varejo e até ao nível do consumidor; 67% das empresas de mesmo tamanho, no ramo de chocolates, somente vendem ao nível de varejo; apenas 33% das empresas grandes no ramo de produtos farmacêuticos e de toucador vendem exclusivamente no atacado, sendo que as 67% restantes vendem também ao nível de varejo.

5) Publicações PMV, Pesquisas, Mercadologia e Vendas Ltda., "O Sistema de Venda e a Remuneração dos Vendedores na Indústria de Bens de Consumo em São Paulo", São Paulo, 1961.

QUADRO 3: ALCANCE DO SISTEMA DE DISTRIBUIÇÃO DA INDÚSTRIA DE BENS DE CONSUMO EM SÃO PAULO
(1961 — % das empresas entrevistadas)

Setor	Alimentação	Chocolates e Bolas	Bebidas	Vestuários e Calçados	Tecelagem e Malharias	Produtos Farmac. e de Toucador	Móveis e Estofados	Aparelhos Eletro-Dom.	Totais
	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Atacado	50,0	11,2	28,0	54,7	68,0	70,00	30,00	26,7	50,9
Atacado + Varejo	27,8	66,6	67,0	22,7	28,0	30,0	45,0	60,0	35,0
Varejo	5,6	—	5,0	22,6	2,0	—	5,0	6,7	8,1
Atacado + Consum.	—	—	—	—	2,0	—	—	6,6	1,0
Atacado + Varejo + Consumidor	16,6	22,2	—	—	—	—	15,0	—	3,8
Consumidor	—	—	—	—	—	—	5,0	—	0,5
Total	100,00	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: Publicações PMV, Pesquisas, Mercado e Vendas Ltda., "O Sistema de Venda e a Remuneração dos Vendedores na Indústria de Bens de Consumo em São Paulo", São Paulo, 1961, pág. 29.

Inúmeras podem ser as causas desta tendência dos industriais para a integração vertical de suas atividades de distribuição. Entre elas, destacamos as seguintes:

- 1) incidência do impôsto de vendas e consignações;
- 2) lucros excessivos e despesas elevadas de operação dos intermediários, que encarecem os produtos para o consumidor;
- 3) inexistência de distribuidores em certas regiões do País;
- 4) deficiência de transporte e armazenamento nas diversas regiões do País;
- 5) características de certos produtos (tamanho, pês, bens perecíveis, valor unitário elevado etc.);
- 6) disposição dos industriais de exercerem maior contrôle sôbre vendas, promoção e serviços para seus produtos.

Embora tôdas essas razões contribuam para explicar o fenômeno da integração vertical e a diminuição da importância de certas instituições comerciais no processo de distribuição, focalizaremos nossa atenção nos itens (1) e (2) acima mencionados, isso porque êles exercem influência direta sôbre os custos de distribuição e assim determinam a proporção dos recursos da economia destinados às tarefas de mercadização.

FATÔRES DE ENCARCIMENTO DO PRODUTO

Costuma-se afirmar que a incidência sucessiva do impôsto de vendas e consignações é fator importante para a explicação do encarecimento dos produtos no Brasil. Ainda, recentemente, em janeiro de 1963, a Assembléia Legislativa do Estado de São Paulo, aprovou lei, isentando dêsse impôsto, atacadistas de gêneros alimentícios e carnes verdes, na expectativa de que essa medida causaria um barateamento dos preços ao consumidor.

Costuma-se dizer também que o número de intermediários na mercadização de produtos agrícolas é excessivo. Acredita-se, ainda, que as margens de lucro de um grande número de intermediários, tanto no setor de bens manufaturados como no de produtos agrícolas, são excessivamente elevadas.

Para a melhor compreensão do fenômeno dos custos de distribuição no Brasil, podemos recorrer a uma simples formulação matemática. Avisamos ao leitor, antes de tudo, que esta formulação é, até certo ponto, tendenciosa, pois implica num desconhecimento da verdadeira função do intermediário no processo de distribuição. As qualificações necessárias serão apresentadas mais adiante.

Se chamarmos:

P , o preço de venda ao consumidor,

C , o custo de produção industrial,

M , a margem média de cada intermediário (lucro + despesas de operação),

i , o impôsto de vendas e consignações,

n , o número de intermediários

pode-se demonstrar que (6):

$$P = C [(1 + M) (1 + i)]^{n+1}$$

Tomemos o caso hipotético de um produto em que $M = 20\%$ e $i = 5\%$ (como é o caso de São Paulo). O Quadro 4 indica os efeitos da intermediação sôbre os preços de venda.

6) Para uma formulação semelhante para o caso de um produto agrícola, vide: "Análise Sumária de Algumas Causas Básicas da Carestia", *Desenvolvimento & Conjuntura*, outubro 1959, pág. 84.

QUADRO 4: EFEITOS DA INTERMEDIÇÃO

(Supondo-se um Custo de Produção de Cr\$ 100,00)

	N.º de Intermediários				
	0	1	2	3	4
Preço ao Consumidor	Cr\$ 126	Cr\$ 159	Cr\$ 200	Cr\$ 252	Cr\$ 318
Efeito das Margens	Cr\$ 120	Cr\$ 144	Cr\$ 173	Cr\$ 207	Cr\$ 249
Efeito do Imposto de Vendas e Consignações	Cr\$ 105	Cr\$ 110	Cr\$ 116	Cr\$ 122	Cr\$ 128

A primeira impressão que se tem ao se analisar o Quadro 4 é a de que o consumidor está sendo espoliado, graças à ação dos intermediários. Com efeito, mesmo considerando-se uma margem média de 20% que não é extorsiva, o simples trajeto tradicional — *fabricante-atacadista-varejista* — implicaria em um preço ao consumidor duas vezes maior do que o custo de produção. Só o imposto de vendas e consignações representa uma sobrecarga de 16% ao fim deste circuito.

Qual é o erro de interpretação que estaríamos cometendo se aceitássemos essa conclusão? A resposta é simples: o intermediário executa certas funções que são inevitáveis no processo de distribuição, tais como armazenagem, financiamento, concentração e dispersão, venda, cobertura de riscos etc. Essas funções terão que ser desempenhadas de qualquer forma e as despesas incorridas. A eliminação do atacadista ou do varejista não extingue as funções que eles exercem. Assim, da margem de 20%, uma parte se refere às despesas forçadas de distribuição e outra parte constitui lucro do intermediário. Do ponto de vista da eficiência do sistema econômico só é interessante que o fabricante assuma estas responsabilidades se o puder fazer com maior eficiência e com menores custos. Para um número grande de produtos que exigem ampla distribuição, a experiência de outros países indica que a execução dessas tarefas pelo fabricante, exclusivamente, implicaria em um custo proibitivo.

Estas considerações indicam que a execução pelo fabricante de *algumas* funções de distribuição pode ser vanta-

josa no Brasil. Dizemos “pode ser vantajosa” propositadamente. A eliminação de um dos intermediários pode ser benéfica para o consumidor no sentido de eliminar a reincidência do impôsto de vendas e consignações, desde que o fabricante desempenhe as funções dêsse intermediário com maior eficiência. Entretanto, se o acréscimo de lucro proveniente da execução das tarefas de mercadização fôr substancial, pode acontecer que o impôsto sôbre lucros extraordinários passe a ser um elemento de importância na decisão do fabricante.

Quanto ao impôsto de vendas e consignações, a situação é outra: a incidência sucessiva contribui substancialmente para a elevação do preço.

Se considerarmos um longo trajeto como, por exemplo, o de tecidos (*fabricante-grossista-atacadista-varejista*) ou de inúmeros produtos agrícolas (com cinco intermediários, em alguns casos), pode-se constatar, pelo Quadro 4, o quanto é encarecido o produto.

ÍNDICES DE EFICIÊNCIA

Com o intuito de verificar até que ponto alguns fabricantes brasileiros podem desempenhar as funções de distribuição de maneira mais eficiente do que os intermediários regulares, utilizamos os dados censitários para o cômputo de alguns índices de eficiência. Convém salientar que os dados, sendo altamente agregativos e estando sujeitos às mais variadas condições de coleta, deixam muito a desejar. Entretanto, baseados na consistência dos diversos índices empregados, podemos chegar a algumas conclusões.

Os índices de eficiência que adotamos são os seguintes:

1. Vendas por empregado;
2. Vendas por estabelecimento;
3. Rotação do Capital (Vendas/Capital Aplicado);
4. Despesas de Operação em % das Vendas.

As seguintes instituições foram comparadas:

No Atacado: Atacadistas em Geral,

Distribuidores de Produção da Própria Empresa;

No Varejo: Varejistas Únicos,

Matrizes e Filiais (Lojas em Cadeia),
Varejistas Filiados a Empresas Industriais.

Os resultados são apresentados no Quadro 5. Devemos confessar que os mesmos nos surpreenderam. Os índices mostram, com uma consistência impressionante, nítida superioridade para os estabelecimentos mantidos por organizações industriais, tanto no atacado, como no varejo. E isso acontece, quer se considere os totais ou os ramos mais importantes de produtos alimentícios e tecidos.

Uma exceção importante deve ser notada. No comércio varejista de tecidos a categoria "Matrizes e Filiais" demonstra certa superioridade sobre a categoria "Filiados a Empresas Industriais". Aliás, este tipo de lojas em cadeia apresenta-se superior ao tipo "Varejistas Únicos". O que vem comprovar nossa observação sobre a eficiência desse tipo de organização varejista.

Como foi mencionado anteriormente, a experiência dos Estados Unidos demonstra que, para muitos ramos industriais, os fabricantes só podem desempenhar as funções de distribuição a custos mais elevados do que os intermediários, dada a natureza especializada das tarefas de distribuição. No Brasil, em alguns setores, aparentemente, isso não está sucedendo. Acreditamos que a causa principal deste fenômeno seja o baixo nível de eficiência das organizações atacadistas e varejistas entre nós. Por outro lado, a distribuição geográfica do mercado brasileiro, as deficiências de transporte, armazenamento, crédito e outros fatores típicos de uma economia em desenvolvimento, podem trazer vantagens intrínsecas à integração vertical na distribuição por parte das indústrias.

QUADRO 5: ÍNDICES DE EFICIÊNCIA DE ORGANIZAÇÕES
ATACADISTAS E VAREJISTAS — BRASIL
(1949-1950)

	Vendas	Vendas	Vendas	Despesas	X 100
	Pessoal (Cr\$ 1 000)	N.º Estabel. (Cr\$ 1 000)	Capital apl. (N.º)	Vendas (%)	
<i>Atacado — Total</i>					
Atacadistas em Geral	463	4 003	18,4	15,3	
Próprias Empresas	784	8 160	36,9	10,0	
<i>Prod. Alimentícios*</i>					
Atacadistas em Geral	524	2 841	27,1	10,0	
Próprias Empresas	879	8 207	38,7	7,4	
<i>Tecidos**</i>					
Atacadistas em Geral	691	5 330	40,6	12,5	
Próprias Empresas	1 171	9 276	31,8	10,7	
<i>Varejo — Total</i>					
Varejistas Únicos	101	190	7,1	14,9	
Matrizes e Filiais	203	1 010	10,2	16,7	
Filiados a Empresas					
Industriais	355	525	10,7	9,0	
<i>Prod. Alimentícios***</i>					
Varejistas Únicos	69	103	6,2	13,1	
Matrizes e Filiais	167	389	11,6	11,3	
Filiados a Empresas					
Industriais	431	466	9,7	6,3	
<i>Tecidos****</i>					
Varejistas Únicos	135	337	9,3	14,8	
Matrizes e Filiais	193	1 289	14,9	15,6	
Filiados a Empresas					
Industriais	212	864	13,0	17,1	

Fonte dos Dados Brutos: Brasil, Censos Comercial e dos Serviços, IBGE, 1957

* Produtos Alimentícios, Bebidas e Estimulantes

** Tecidos e Artefatos, Fios Têxteis, Artigos do Vestuário e de Armarinho

*** Produtos Alimentícios, Bebidas e Estimulantes

**** Tecidos, Artigos do Vestuário e de Armarinho

Nota: Despesas de Operação incluem: salários, impostos e taxas (exclusive o imposto de vendas e consignações), aluguéis, arrendamentos, publicidade e propaganda, juros e despesas bancárias, fretes, seguros e previdência social.

CONCLUSÕES

O presente artigo teve por finalidade apresentar uma visão panorâmica do problema da distribuição de bens no Brasil. Tratando-se de uma área de estudos praticamente inexplorada entre nós, as conclusões a que chegamos devem ser consideradas como hipóteses para orientar estudos futuros.

Constatamos que no Brasil parece existir um conjunto de circunstâncias pressionando no sentido de uma distribuição mais direta da produção industrial. A incidência sucessiva do impôsto de vendas e consignações e a baixa eficiência de instituições atacadistas e varejistas constituem fatores de importância para a explicação desse fenômeno.

Utilizando informações fornecidas pelos Censos Industrial e Comercial de 1950 e dados mais recentes sobre São Paulo, apresentamos algumas estimativas sobre o destino das vendas industriais.

Embora incompletas por falta de dados, nossas considerações sobre custos de distribuição no Brasil parecem indicar ineficiências no processo de distribuição de mercadorias no Brasil.

Talvez uma das conclusões mais importantes deste estudo seja a necessidade de melhoria dos métodos de operação das organizações atacadistas e varejistas brasileiras, a fim de que possam dar uma contribuição positiva ao escoamento da crescente produção industrial. Certos obstáculos institucionais ao desenvolvimento dos atacadistas, como o impôsto de vendas e consignações, sugerem uma razão ainda mais premente para a necessidade de melhoria de métodos e aumento da eficiência por parte desses intermediários.

Anexo 1

Definições Adotadas pelo Censo Comercial de 1950

ATACADISTAS

Atacadistas em Geral: estabelecimentos que adquirem mercadorias no País ou no Exterior, para suprir o comércio varejista, outros atacadistas e consumidores nacionais (entidades públicas, consumidores industriais etc.).

Intermediários de Produtos Rurais: estabelecimentos que adquirem produtos agropecuários ou extrativos na fonte de produção, para revenda, comumente, a atacadistas em geral ou a exportadores, e que ainda podem exercer o comércio a varejo de artigos de consumo.

Distribuidores de Produção da Própria Empresa: estabelecimentos mantidos por organizações industriais para a colocação dos seus produtos no mercado interno.

Exportadores: estabelecimentos que vendem principalmente para o Exterior, inclusive as seções de exportação das indústrias.

Comissários de Exportação: agentes que operam, em conta própria ou em consignação, com mercadorias destinadas à exportação.

Cooperativas: estabelecimentos dessas sociedades que operam, predominantemente, por atacado.

VAREJISTAS

Únicos: estabelecimentos pertencentes a empresas comerciais que não possuíam outro estabelecimento operando no comércio de mercadorias.

Matrizes e Filiais: estabelecimentos pertencentes a empresas comerciais que possuíam dois ou mais estabelecimentos explorando comércio de mercadorias.

Filiados a Empresas Industriais: estabelecimentos pertencentes a empresas industriais, seja para a distribuição própria (inclusive as seções de vendas a varejo anexas aos estabelecimentos produtores), seja para a venda de mercadorias adquiridas.

Entrepósitos de Entidades Públicas: estabelecimentos pertencentes a órgãos do governo, inclusive autarquias.

Cooperativas: estabelecimentos dessas sociedades, destinados ao fornecimento de artigos de consumo ou à distribuição, a varejo, da produção dos associados.