

XXVII Congreso de la Asociación Latinoamericana de Sociología. VIII Jornadas de Sociología de la Universidad de Buenos Aires. Asociación Latinoamericana de Sociología, Buenos Aires, 2009.

O trabalho no varejo.. Um estudo sobre a reestruturação no comércio varejista, o Carrefour e o comerciário.

Luzimar Barreto França Junior.

Cita:

Luzimar Barreto França Junior (2009). *O trabalho no varejo.. Um estudo sobre a reestruturação no comércio varejista, o Carrefour e o comerciário. XXVII Congreso de la Asociación Latinoamericana de Sociología. VIII Jornadas de Sociología de la Universidad de Buenos Aires. Asociación Latinoamericana de Sociología, Buenos Aires.*

Dirección estable: <https://www.aacademica.org/000-062/1406>

Acta Académica es un proyecto académico sin fines de lucro enmarcado en la iniciativa de acceso abierto. Acta Académica fue creado para facilitar a investigadores de todo el mundo el compartir su producción académica. Para crear un perfil gratuitamente o acceder a otros trabajos visite: <https://www.aacademica.org>.

O trabalho no varejo.

Um estudo sobre a reestruturação no comércio varejista, o Carrefour e o comerciário.

Luzimar Barreto França Junior
PPGCS/FFC/UNESP – Marília
luzimarjr@gmail.com

I APRESENTAÇÃO

Apresentamos sinteticamente algumas considerações a respeito da reestruturação organizacional e gerencial havida no setor do comércio varejista desde a última década do século passado até a presente época e as conseqüências para os trabalhadores comerciários. O avanço do capital estrangeiro na composição das grandes redes varejistas, as diversas fusões e aquisições, e ainda, a implantação de novas tecnologias e formatos de gerenciamento e contratação de trabalhadores, vem transformando o setor do comércio varejista.

Muito embora, em termos quantitativos, ainda seja forte a presença dos comerciantes tradicionais (açougues, padarias, quitandas, bares, armazéns, pequenas lojas, etc.), percebemos nos últimos anos que em termos econômicos, estas formas de comércio têm sido desprestigiadas. Por

outro lado, o comércio varejista praticado por grandes redes de super e hipermercados vem aumentando constantemente sua participação na composição do setor. A acirrada disputa travada entre as três maiores redes de varejo – Carrefour, Pão de Açúcar e Wal-Mart –, as práticas “inovadoras” adotadas, a capacidade de negociação em larga escala, impõem efeitos que extravasam as próprias grandes redes, forçando também ao comerciante pequeno/tradicional a mudar suas práticas comerciais. Em contra partida, os “avanços” econômicos experimentados pelas grandes redes varejistas vem acontecendo em detrimento do estatuto salarial dos trabalhadores comerciários, impondo a estes, uma condição cada vez mais precarizada. Aos trabalhadores do comércio varejista são impostas jornadas de trabalho cada vez mais longas sem qualquer contrapartida econômica, bem como, vêm diminuía sua capacidade econômica ao longo dos anos.

Para esta pesquisa, tomamos como referencia a loja da rede Carrefour instalada no município de Presidente Prudente.

Quanto à Rede Carrefour, de origem francesa, ela aportou no Brasil no ano de 1975, porém, somente no final dos anos 1990 é que a verve expansionista do grupo torna-se visível com a compra de diversas redes de super e hipermercados que, definitivamente, redesenharam o setor varejista. Na atualidade, a rede Carrefour é a segunda maior rede varejista do mundo em volume de vendas, todavia, é a mais internacionalizada de todas. São mais de 15.000 lojas em 30 países, com mais de 490.000 trabalhadores diretamente vinculados à rede¹. No Brasil, a Rede Carrefour ocupa desde 2007 o primeiro lugar no ranking divulgado anualmente pela revista SuperHiper² das maiores empresas de varejo em volume de vendas dentre os associados da Abras (Associação Brasileira de Supermercados).

A loja instalada no município de Presidente Prudente – SP é emblemática. Em primeiro, por conta da importância do município como sede de sua micro e mesorregião, detendo o papel de principal centro de disseminação de atividades e serviços. A influência do município extravasa, inclusive, os limites do estado de São Paulo estendendo-se para o sul do Mato Grosso do Sul e norte do Paraná. Isto ocorre devido às facilidades de acesso, à distância física e aos diversos equipamentos urbanos e serviços que o município oferece.

Em segundo, porque o hipermercado Carrefour aportou no município no ano de 1997 após ter comprado a rede Eldorado³ que se estabeleceu nesta cidade em 1990. É de se notar que durante quase 3 anos (1999-2002), Presidente Prudente, com pouco mais de 200.000 habitantes, possuiu duas

¹ Segundo informações contidas no site: <http://www.carrefour.com.br/> (acessado em 29.11.2008)

² Segundo informações obtidas em: <http://www.abras.com.br/economia-e-pesquisa/ranking-abras/os-numeros-do-setor/> (acessado em 29.11.2008). Segundo o ranking da revista, em segundo está o CBD (Pão de Açúcar) e em terceiro o Wal-Mart.

³ <http://www.bndes.gov.br/conhecimento/relato/hiperm3.pdf>, acessado em 24.janeiro de 2006.

lojas da rede Carrefour. Conta ainda o município com 15 supermercados⁴ de redes tradicionais ou locais e ainda, dezenas de mercados de bairro espalhados por toda a cidade. Mais recentemente no ano de 2008, instalaram-se na cidade 2 lojas de atacarejo (que atendem tanto o varejo quanto o atacado), uma do grupo Muffato e outra do grupo Makro. Além disso, já há notícias de que a Rede Wal-Mart teria adquirido um terreno para erguer um hipermercado no município. Assim, Presidente Prudente mostra, em escala local, como se desenrola o processo de competição entre estas redes varejistas e os efeitos para a classe trabalhadora.

II A EVOLUÇÃO E IMPORTÂNCIA DO COMÉRCIO VAREJISTA

Segundo os dados do Cadastro Geral de Empresas (CEMPRE), havia no ano de 2003 cerca de 5,2 milhões de inscritos no Cadastro Nacional de Pessoas Jurídicas (CNPJ), sendo que deste total, 90,2% eram empresas privadas, 0,3% entidades públicas e outros 9,5%, entidades sem fins lucrativos. Estas empresas privadas ocupavam 35,674 milhões de pessoas, dos quais 79,8% admitidos como assalariados e o restante (20,2%) na condição de sócios ou proprietários destes empreendimentos. (IBGE, 2003).

O levantamento do CEMPRE ainda revelou que no ano de 2003, de todas as empresas privadas, 52,2% tinham como atividade principal o comércio, seguido da indústria (14,9%) e das demais empresas de serviço (8,8%). Com relação à geração de emprego neste setor, a maior empregadora ainda é a indústria, com 29,9% dos assalariados, seguida pelo comércio com 25,8% (destes 25,8%, 17,4% do emprego era de responsabilidade do comércio varejista) (IBGE, 2003). De 1996 a 2006, o número de empresas industriais diminuiu 1,9% em quanto às empresas comerciais, no mesmo período, aumento 3,8%. Da mesma forma, quanto ao número de empregados assalariados, o setor da indústria reduziu sua participação de 32,6% para 29,9% ou seja, uma perda de postos de emprego de 2,7%, enquanto o setor do comércio aumentou este índice em 3,9%.

Em todo o Brasil, no último triênio dos anos 90, existiam cerca de 1 milhão de empresas comerciais. Havemos que salientar que neste total de empresas estão abarcados todos os tipos de comércio – bares, empórios, quitandas, açougues, lojas, lanchonetes, carrocinhas de cachorro quente, pipoqueiros, etc. Em 1999, somente as empresas de auto-serviço totalizaram 57.080 pontos de venda. Um número 19,6% superior ao do ano de 1998. No mesmo período o incremento do número de

⁴ Um supermercados Luzitana Lins Ltda.; um autoserviço SESI; um supermercado Rinelli; um Supermercado Nagai; um Supermercado Casa Avenida; dois Supermercados Estrela; dois Supermercados Econômico; dois supermercados Pastorinho e dois Supermercados Super Neto..

estabelecimentos de varejo do tipo tradicional (empórios, armazéns, mercearias, açougues, etc.) foi de apenas 1,8%, atingindo 262.348 pontos de venda (BNDS, 2000).

Entretanto, apesar das lojas de auto-serviço (mercados, supermercados e hipermercados) representar apenas 17,9% do total de estabelecimentos comerciais no ano de 1999, estas lojas foram responsáveis por 86,3% das vendas ao consumidor final⁵. No ano de 1999, as cinco maiores redes varejistas⁶ foram responsáveis por 40% do faturamento de todo o setor, evidenciando o intenso processo de concentração ocorrido (BNDS, 2000). Segundo os dados do DIEESE (em pesquisa encomendada pelo Sindicato dos Comerciantes de São Paulo), em 1995 o Carrefour e a CBD (Pão de Açúcar) detinham 25% do faturamento total do setor. Em 2002, as duas redes responderam por 40% do faturamento do setor. De acordo com a Revista Supermercado Moderno (2004), os dez maiores grupos varejistas do Brasil apresentaram no ano de 2003, um faturamento bruto de R\$ 39,05 bilhões, equivalente a 3% do PIB nacional⁷. Segundo estimativa do BCB (Banco Central do Brasil) o comércio deve representar em 2008, 7,4% do PIB nacional⁸, ocupando mais de 5,7 milhões de pessoas conforme dados do IBGE para o ano de 2006⁹.

Os índices acima revelam a importância do comércio enquanto atividade econômica e também enquanto empregadora. A última Pesquisa Anual do Comércio (PAC) do ano de 2006, realizado pelo IBGE, traz dados elucidativos. Segundo o IBGE, *“em 2006 a PAC estimou, no Brasil, 1 584 mil estabelecimentos exercendo a atividade de revenda de mercadorias, pertencentes a 1 510 mil empresas comerciais, e que, em conjunto, geraram cerca de R\$ 1,1 trilhão de receita operacional líquida. O número de pessoas ocupadas no comércio totalizou 7 600 mil e o valor pago em salários, retiradas e outras remunerações atingiu R\$ 61,6 bilhões”*. (IBGE, 2006)

Especificamente quanto ao Carrefour¹⁰ esta rede inaugurou a sua primeira loja em 1975. Em 1991, o Carrefour possuía 24 lojas. Em 1999, adquire 85 (oitenta e cinco) supermercados e 23 (vinte e três) Lojas de Desconto (Americanas) além de diversas outras pequenas redes espalhadas pelo Brasil. Em 2000, com 201 lojas, o grupo Carrefour passa a ser a segunda maior rede de comércio varejista do Brasil. Em 2005, a rede faturou aproximadamente 11 bilhões de reais. Em 2007, o Carrefour

⁵ Por consumidor final, há de ser entendido aquele indivíduo que retira a mercadoria de circulação.

⁶ Na ordem do ranking da Abras: Carrefour, Cia. Brasileira de Distribuição, Sonae Distribuidora, Bompreço S/A e Casas Sendas.

⁷ Salienta-se que no ano de 2003, segundo indicado não gráfico 1, o setor varejista representado pelas empresas da ABRAS, foi responsável por 6% do PIB nacional.

⁸ De acordo com o Relatório de Inflação de Março de 2008 do BCB – disponível em <<http://www.bcb.gov.br/htms/reinf/port/2008/03/ri200803b3p.pdf>> acessado em 31.dez.2008.

⁹ Segundo os dados do levantamento, em 2006, a atividade varejista era composta por 1,3 milhões de empresas, 83,6% do total das empresas comerciais do país, e empregava praticamente oito em cada dez trabalhadores ligados ao comércio, totalizando 5,7 milhões de pessoas. Além disso, a atividade varejista foi responsável por 64,6% das remunerações, o que corresponde a R\$ 39,8 bilhões, e gerou 41,8% da receita total da atividade (R\$ 443,9 bilhões).

¹⁰ Mais informações à disposição em <<http://www.carrefour.com.br/>>, acessado em 20.janeiro.2006

alcança a liderança no setor. Segundo ainda o site, a cada loja inaugurada, são gerados cerca de 500 empregos diretos e 1.000 indiretos.

A operação brasileira do Carrefour é a mais importante da América Latina, representando quase 45% de todo o faturamento da rede nesta região (6.675 milhões de euros em 2007). Utilizando variados formatos e bandeiras, o Carrefour está presente em todas as regiões do Brasil e em quase todos os estados. No sítio eletrônico do grupo *Internacional Carrefour*, a informação é de que o Grupo todo, no mês de junho de 2008¹¹, possuía no Brasil 41 Hipermercados *Atacadão* e 113 Hipermercados *Carrefour*; 38 Supermercados *Carrefour Bairro*; 299 Lojas de Descontos (*Hards Discounts*) *Dia%*, 5 lojas de conveniência *Carrefour Express*, 1 *Banco Carrefour*, 102 *Drogarias Carrefour* e 72 Postos de Combustível *Carrefour*.

Segundo o Relatório de Sustentabilidade 2007 divulgado pelo grupo, existem no Brasil 58 mil colaboradores vinculados diretamente à rede (dados consolidados em 31 de dezembro de 2007). As vendas brutas da rede em 2007 foram de 19,25 bilhões de reais (em 2006, 12,9 bilhões). Em 2007, o Carrefour investiu 2,81 bilhões em projetos de expansão (em 2006, 800 milhões). Tudo isto, faz do Brasil a terceira operação mundial do Carrefour no mundo.

III A EXPLORAÇÃO/PRECAZIAÇÃO DOS COMERCÍARIOS

A PAC revela ainda a evolução econômica do comércio varejista, cuja receita média líquida de cada estabelecimento comercial teve um aumento de mais de 57% ao longo do período – 2000/2006. Todavia, com toda a evolução e obtenção de receitas do setor, os lucros e as vantagens econômicas advindas não alcançam aos trabalhadores do setor. Pela pesquisa, descobre-se que o salário médio no setor diminuiu de 4,0 salários mínimos em 2000 para 2,6 em 2006.

Levando-se em conta apenas ao que foi analisado em nível de atuação coletiva/sindical junto aos trabalhadores da loja localizada no município de Presidente Prudente, percebemos que nenhuma (ou quase nenhuma) vantagem foi deferida aos comerciários. Pelo contrário. Durante os anos 1990, a lógica da reestruturação dominou o cenário econômico e empresarial impondo mudanças tanto na administração das empresas, quanto na organização dos processos de trabalho. Para a concretização deste ciclo de reestruturação, ganhou destaque as negociações coletivas onde as conquistas trabalhistas adquiridas ao longo de mais de meio século, foram quase todas solapadas ou minoradas.

¹¹ Segundo informações obtidas em < <http://www.carrefour.com/cdc/group/our-business/our-network-of-stores/under-banners.html?table=1#>>. Acesso em 2.jan.2009.

Tal força destrutiva somente foi possível diante do enfraquecimento do sindicalismo brasileiro, golpeado brutaemente pelas transformações estruturais exigidas para a instalação e manutenção do ideário neoliberal.

Além disso a vulnerabilidade do empresariado brasileiro em relação ao mercado internacional e a estagnação econômica que se seguiu por toda a década de 1990, deu azo ao aprofundamento do processo de precarização nas relações de trabalho e emprego com o incremento considerável dos níveis de desemprego. Todos estes fatores somados puseram os sindicatos em posição defensiva, onde a maior (e única) bandeira talvez fosse, a manutenção dos postos de trabalho ainda que, a custa dos direitos do trabalhador. Se nos anos 1980 as reivindicações dos sindicatos sinalizavam uma combatividade aguerrida e potencialmente revolucionária, nos anos 1990, a lógica era sobreviver (apenas).

De todo o que foi exposto e se sabe sobre o Carrefour no município de Presidente Prudente, resta evidenciado que a atuação do sindicato da categoria dos trabalhadores não se faz de forma efetivamente, mormente, tratando-se dos funcionários do hipermercado. É necessário salientar a diminuição do número de comerciários sindicalizados bem como, os baixos níveis de empregados do Carrefour que são sindicalizados. Além disso, repositores, promotores de venda, padeiros, açougueiros, auxiliares de limpeza e segurança, e demais trabalhadores terceirizados ocupam, cada vez mais espaço dentro do hipermercado, o que, por sua vez, serve para rachar a categoria, diminuindo a sua base de representados e criando dificuldades para uma maior integração/identificação de classe.

A crise do sindicalismo também se evidencia no sindicato dos comerciários de Presidente Prudente. Vejamos então apenas dois de seus efeitos mais nefastos.

III.I FIXAÇÃO DOS SALÁRIOS NORMATIVOS

Analisando-se as convenções coletivas havidas entre os anos de 1999 à 2007, assinadas pelo Sindicato dos Comerciários e Sindicato do Comércio da base territorial de Presidente Prudente, muito embora reste evidenciado um aumento nominal dos salários normativos fixados para a categoria, o certo é que houve um acentuado achatamento dos salários. Ao pegarmos os salários convencionados e dividirmos pelo valor do salário mínimo fixado pelo governo a cada ano, descobrimos que, em regra geral, os salários no comércio nos últimos dez anos sofreu uma queda acentuada e contínua. Se em 1999 a diferença entre o menor e o maior salário regulado pela convenção coletiva era de 1,45 salários mínimos, respectivamente, 2,83 para o comerciário

comissionista e 1,38 para o *office-boy*/empacotador, em 2008, essa diferença passa a ser de apenas 0,75 salário mínimo, respectivamente, 1,88 para o comerciário comissionista e 1,13 para o *office-boy*/empacotador.

III.II O TRABALHO EXTRAORDINÁRIO

A Convenção Coletiva que rege a categoria dos comerciários de Presidente Prudente, em 1999, previa o adicional de horas extraordinárias como sendo de 100%. A Convenção de 2000, por sua vez, previu que as duas primeiras horas extraordinárias seriam acrescidas de 60%, as demais, 100%. A partir de então, após o comerciário laborar por 8 horas normais e mais 2 extraordinárias (recebendo acréscimo nestas duas horas de 60%), somente a partir da 11ª hora trabalhada, é que o adicional seria então, de 100%. É de se perguntar, a quem favorece esta cláusula? É óbvio que ao empregador, porém, qual deles? Será o comerciante tradicional do centro das cidades, dos açougues, das quitandas, dos armazéns, das feiras livres, cujas horas de funcionamento, geralmente inicia-se às 8:00 h e encerra-se às 18:00h? Ou será que tal dispositivo atende ao grande comerciante, ao hipermercado e shopping centers, cujas portas costumam ficar abertas até às 22:00 horas ou mais?

Porém há mais perversidade ainda. Já na Convenção de 2001, os Sindicatos acordaram uma cláusula de “compensação de horário de trabalho”, instituindo o banco de horas junto ao comércio. A partir de então, as horas extraordinárias prestadas pelo empregado são remuneradas em seu valor normal, livre de qualquer adicional, porém, tais horas extras serão compensadas com folgas, na data que melhor aprouver ao empregador. Assim o trabalhador que nas épocas de festejos natalinos foi obrigado a prestar até 4 horas extraordinárias, em qualquer época do ano (a gosto do empregador), poderá tirar tais horas como folga.

É certo que tal mecanismo de “banco de horas” não resolve o problema do esgotamento do trabalhador na época em que mais foi exigido de seu empregador, pelo contrário, a recompensa pelo trabalho extraordinário – a folga – somente é paga em épocas de baixa no movimento das empresas.

Haveria mais pontos negativos a serem citados, porém, a natureza e extensão deste trabalho não permitem maiores delongas. O certo é que o trabalhador comerciário experimentou prejuízos em seu patrimônio jus-laboral, na inversa proporção em que o hipermercado Carrefour sagrou-se líder no varejo brasileiro com resultados expressivos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

De acordo com o discutido acima, resta evidenciado que o processo de reestruturação organizacional/gerencial havida na grande rede hipermercadista, em especial no Carrefour, levou o setor a alcançar grandes resultados econômico. O comércio varejista é hoje estratégico para a conformação do PIB nacional, assumindo relevante papel como empregador. Além disso, o acirramento ente os três maiores grupos varejistas impõem alterações bruscas e importantes a cada passe neste jogo¹². Aos comerciários, porém, basta a condição de “colaborador”. Tiveram seus salários diminuídos nos últimos anos, jornada aumentada, trabalho exacerbado.

Dentro desta perspectiva é que apresentamos estas reflexões que embasam nossa pesquisa e que ora compartilhamos. Desta maneira, é que apresentamos nossa pequena contribuição para tornar visível os problemas que acometem o “mundo do trabalho”.

¹² Em notícia recente, o Pão de Açúcar (CBD) anuncia a compra da rede de lojas Ponto Frio.

Bibliografia

- ABRAS – ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE SUPERMERCADOS. **Economia/Pesquisa.** WWW.abrasnet.com.br/index_rank.htm. Acessado em 20.mar.2008.
- ABRAS – ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE SUPERMERCADOS. **O Brasil e os Supermercados: Crescimento contínuo.** Disponível em <<http://www.abras.com.br/superhiper/panorama/conteudos/o-setor/>> Acesso em 1.jan.2009.
- BNDES. Aspectos Atuais do Varejo de Alimentos no Mundo e no Brasil. **BNDES Setorial**, Rio de Janeiro, n. 11, p. 101-122, mar. 2000.
- CARREFOUR. **At a Glance 2007.** Disponível em <http://www.carrefour.com/docroot/groupe/C4com/Pieces_jointes/Autres/BAT_ESSEN_EN%20def.pdf>. Acesso em 31.nov.2008.
- CARREFOUR. 2007 Full Year Sales. 2008. Disponível em http://www.carrefour.com/docroot/groupe/C4com/Pieces_jointes/CA/CARREFOUR%202007%20T4%20CA%20EN.pdf. Acessado em 3.jan.2009.
- DIEESE. Supermercados eliminam vagas e ganham produtividade. **Boletim Dieese**, ano 16, n. 201, dez. 1997.
- IBGE. **Pesquisa Anual de Comércio 2006.** Rio de Janeiro, v. 18, 2006.