

IMPORTÂNCIA DAS VARIÁVEIS INTRÍNSECAS E EXTRÍNSECAS AO VAREJISTA COMO EXPLICAÇÃO DE SEU DESEMPENHO AO LONGO DO TEMPO

THE IMPORTANCE OF RETAILERS' INTRINSIC AND EXTRINSIC VARIABLES AS AN EXPLANATION OF THEIR PERFORMANCE OVER TIME

Rodrigo Alexandre Gedra **ALVAREZ**

Mestrando em Administração de Empresas pelo Programa de Pós-Graduação em Administração - FEA/USP e Pesquisador Associado do Programa de Administração de Varejo da Fundação Instituto de Administração
rodrigogedra@yahoo.com.br

Luiz Paulo Lopes **FÁVERO**

Professor Doutor do Departamento de Contabilidade da FEA/USP e Coordenador de Pesquisas e Publicações do Programa de Administração de Varejo da Fundação Instituto de Administração
lpfaver@usp.br

Marcos Roberto **LUPPE**

Mestrando em Administração de Empresas pelo Programa de Pós-Graduação em Administração - FEA/USP e Pesquisador Associado do Programa de Administração de Varejo da Fundação Instituto de Administração
mluppe@usp.br

Resumo

Os motivos que produzem o crescimento de alguns varejistas e as causas que respondem pela estagnação de outros são questões complexas, que envolvem diferentes concepções filosóficas, ideológicas, históricas e operacionais.

Este trabalho tem por objetivo, sob a ótica do varejo mundial, entender quais variáveis do ambiente varejista, quando bem trabalhadas, são capazes de trazer melhores resultados em curto prazo, visando ao fortalecimento desse setor da economia.

Para tanto, será utilizada a técnica de regressão aplicada sobre os dados dos maiores varejistas mundiais. Isso permitirá entender as relações existentes entre algumas das mais importantes variáveis econômicas, sociais e operacionais, e como elas interferem nos resultados dos varejistas. Tal resposta poderá funcionar como guia para políticas governamentais e varejistas futuras que visem ao desenvolvimento desse segmento da economia que, direta ou indiretamente, participa da vida de todos os cidadãos de uma nação.

Palavras-chave: Varejo – Modelagem Econométrica – Operação Varejista – Variáveis Socioeconômicas.

Abstract

The reasons that promote growth in some retailers and the causes that account for stagnation in others are complex issues that involve different philosophical, ideological, historical and operational notions.

The objective of this paper is to understand which variables of the retailer environment, when efficiently improved, are capable of bringing better short-term results, from the standpoint of global retail.

To achieve this, it will use the regression technique, applying it to data on the world's largest retailers. This will allow us to understand the relations among some of the economic, social or operational variables and how they can interfere in retailer's results. This answer may function as a guideline for future government and retail policies that focus on the development of this industry, which, whether directly or indirectly, participates in the life of all the citizens of a nation.

Key-words: Retailing – Econometric Modeling – Retail Operation – Social and Economic Variables.

Introdução

O setor varejista sempre ocupou um papel de relevante importância no cenário das economias mundiais ao longo da história, cumprindo a importante função de maximizar o bem-estar das sociedades. Em vez de cada indivíduo produzir aquilo que precisa para sobreviver, pode concentrar-se apenas naquilo que faz de melhor, seja pelas suas habilidades pessoais, seja pelas características naturais da região onde vive. Com isso, uma sociedade pode produzir mais e melhor todos os tipos de bens, cabendo ao varejo realizar as trocas, de modo a satisfazer as necessidades e desejos de todos os cidadãos. Desde as primeiras relações econômicas, por meio do escambo, forma primitiva de comércio, o setor varejista vem se desenvolvendo e crescendo em todas as regiões do planeta, tornando-se cada vez mais presente na vida das pessoas.

A transição do século XX para o XXI caracteriza-se como um marco na história do varejo mundial devido ao processo de globalização. Da mesma forma que a revolução industrial, ao final do século XIX, atraiu trabalhadores do campo para a indústria, a revolução tecnológica resultante da globalização, nos tempos atuais, está deslocando um excedente de mão-de-obra das indústrias para o varejo. O baixo capital necessário para se montar um estabelecimento comercial aliado ao forte desemprego dos demais setores da economia fazem crescer o nível de concorrência em quase todas as modalidades de varejo, por meio da proliferação de pequenos negócios familiares. Some-se a isso a entrada de competidores estrangeiros. Diante desse cenário competitivo, a profissionalização das atividades que envolvem o comércio tornou-se caminho de mão única para as empresas que pretendem sobreviver no longo prazo. Isso vem remodelando o setor, que ainda está tentando se adaptar às bases da nova ordem econômica mundial.

A fim de contribuir para o entendimento da evolução no varejo, este artigo tem por objetivo criar um modelo que explique os movimentos de expansão e retração nesse setor, dando apoio a futuras políticas e estratégias de desenvolvimento.

1 Revisão bibliográfica

1.1 Delimitações do varejo

“Ao longo das últimas décadas, as instituições varejistas vêm atravessando um intenso ritmo de transformação. Se viajasse de volta, pelo túnel do tempo, e desembarcasse em uma metrópole brasileira da década de 60, se ficaria surpreso ao verificar que a maioria dos atuais formatos de loja não existiam naquela época. Não se encontrariam *shopping centers*, ou hipermercados, ou lojas de conveniência, ou clubes de compra ou auto-serviços de material de construção, ou lanchonetes *fast food*, ou restaurantes por quilo, ou redes de franquias ou locadoras de vídeo ou *pet shops*, nem lojas de informática, nem empresas globalizadas como o Carrefour, C&A, Wal-Mart. Ao longo desses 40 anos, muitos modelos de lojas foram cedendo lugar aos novos formatos, mais eficientes e mais adequados às novas necessidades do mercado consumidor.” (PARENTE, 2000, p. 15).

As empresas varejistas estão ocupando lugar de destaque na economia mundial. Muitas das grandes redes transnacionais do setor já possuem receita maior que o PIB total de vários países desenvolvidos. O Wal-Mart, por exemplo, empresa de maior receita do mundo, possui um faturamento da ordem de 230 bilhões de dólares. Enquanto isso, a Finlândia possui um PIB de 132 bilhões de dólares, a Noruega de 191 bilhões e a Dinamarca de 173 bilhões. Com suas 4.800 lojas, a maioria nos Estados Unidos, o Wal-Mart emprega cerca de 1.400.000 pessoas. É como se 1 em cada 200 americanos trabalhasse no Wal-Mart. Por isso, cada vez mais, profissionais da área de economia e administração de empresas dedicam esforços no sentido de estudar e compreender o varejo e todos os fenômenos que o envolvem.

Algumas definições foram feitas, no sentido de delinear a área de atuação do varejo. Assim, na visão de alguns autores,

“[...] varejo consiste em todas as atividades que englobam o processo de venda de produtos e serviços para

atender a uma curiosidade, desejo ou necessidade pessoal do consumidor final. O varejista seria, então, qualquer instituição cuja atividade principal consiste no varejo, isto é, na venda de produtos e serviços para o consumidor final.” (PINTO; LARA, 2003, p. 25).

Já para Kotler,

“O varejo inclui todas as atividades que englobam o processo de venda de bens e serviços diretamente aos consumidores finais para uso pessoal e não comercial.” (KOTLER, 2004, p.540).

Por fim, na visão de Berman, o varejo

“[...] consiste nas atividades envolvidas na venda de produtos e serviços, para os consumidores, de uso particular, familiar ou doméstico.” (BERMAN; EVANS, 1998, p. 3)

Assim, parece haver um consenso no sentido de entender o varejo como atividade diretamente voltada a atender as expectativas de consumo do comprador final, isto é, pessoa física para o qual um produto ou serviço foi realmente destinado. Como bem colocam Ângelo e Silveira,

“O varejo é essencialmente um operador logístico, ou seja, o elo de ligação entre o consumidor final e o fornecedor. Por decorrência, dois elementos interferem na determinação de sua real contribuição na cadeia de valor: as relações do varejo com os fornecedores e com o mercado consumidor. Aí estão ao mesmo tempo os problemas e as oportunidades para a melhoria das operações comerciais varejistas.” (ANGELO; SILVEIRA, 1999, p.10).

1.2 Tendências para o varejo

Já se foi o tempo em que localização de loja e política de preços dominavam as atenções dos varejistas como os pontos mais críticos do negócio. Não que hoje eles não sejam importantes, mas com a evolução nos meios de transporte, que permitem percorrer maior distância em menor tempo e com o acirramento da concorrência, os clientes passaram a ter acesso a um número cada vez maior de lojas,

o que fez suas exigências aumentarem. O cliente de hoje é mais complexo e deseja ver suas necessidades e desejos mais íntimos atendidos.

“[...] o caminho para o futuro será trilhado por aqueles que consideram a imprevisibilidade dos desejos e necessidades de cada consumidor não como um problema, mas como uma oportunidade de diferenciação, de agregar valor a serviços e de tornar fiéis os seus clientes”. (GONÇALVES, 1995, p. 55)

Sendo assim, o caminho para o varejista de sucesso é a diferenciação, de modo a adquirir alguma vantagem competitiva. Dessa forma, surgem novas modalidades de varejo, o que Hollander chama de *roda de varejo* (HOLLANDER, 1960 APUD KOTLER, 2004, p.540). O princípio é o seguinte: varejistas convencionais oferecem grande quantidade de produtos e serviços aos consumidores. Por isso, é comum que, em uma loja, haja determinados produtos e serviços que os clientes não estejam dispostos a utilizar num dado momento, representando um esforço extra do vendedor que não será reconhecido pelo cliente, ansioso pelo total empenho do lojista em solucionar o seu desejo específico do instante em questão. Isso abre espaço para o surgimento de lojas mais focadas em nichos de mercado, visando a um determinado público em particular.

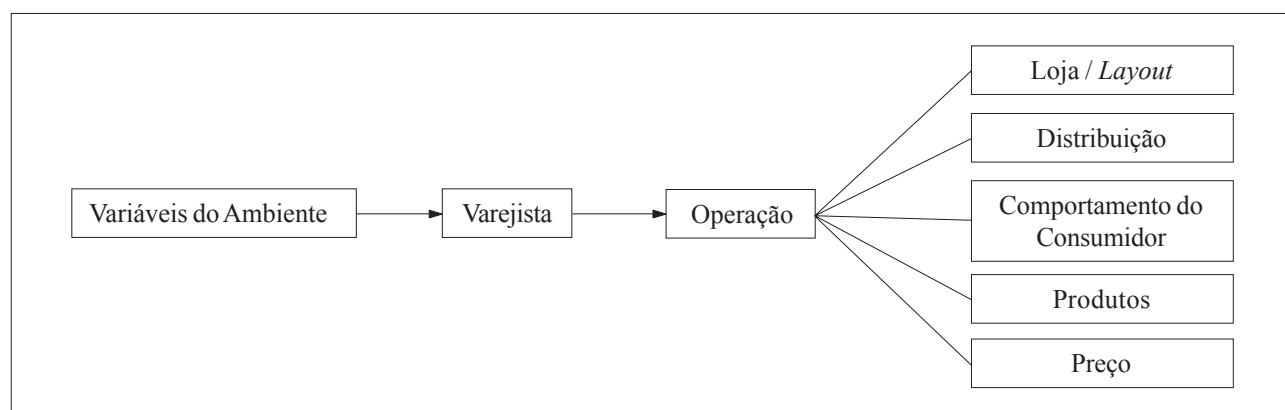
A criatividade e a visão de mercado também são competências essenciais para a sobrevivência de um negócio no longo prazo, sendo o estudo do cliente pelo lojista uma constante. Os comerciantes estão aprendendo que os pequenos detalhes podem fazer a maior diferença.

“[...] deslocar um cartaz 60 cm ou ajustar ligeiramente a posição de um produto na prateleira pode resultar em grande impacto sobre o que ocorre na caixa registradora. [...] O fato de que uma alteração mínima pode trazer grande melhoria não deve surpreender. Afinal, a ciência é, em grande parte, o estudo de diferenças mínimas. Verdades decisivas são descobertas assim. Charles Darwin saiu por aí medindo o comprimento do bico das aves, um trabalho ínfimo, mesmo por nossos padrões. Mas de seus estudos adveio uma

mudança fundamental em nossas teorias sobre os seres vivos e porque prosperamos ou fracassamos. As principais descobertas de Darwin soam como senso comum também – a idéia de que organismos bem sucedidos são aqueles que melhor se adaptam ao seu ambiente. Nas lojas, ocorre algo semelhante, exceto que é o ambiente (varejo) que precisa se adaptar ao organismo (cliente)” (UNDERHILL, 1999, pg. 220-221).

Essa adaptação do varejista ao mercado em que atua fica muito plausível de ser aplicada quando ele pode contar com modelos que explicitem os impactos dos vários fatores ambientais em suas perspectivas de faturamento e crescimento. Tais modelos apoiam o estabelecimento de estratégias de expansão, tornando o varejista muito mais consciente dos resultados de suas políticas de desenvolvimento. O esquema abaixo ilustra os efeitos de fatores externos nas ações dos varejistas.

Figura 1 - Efeito de fatores externos nas ações dos varejistas



Fonte: Idealizado pelos autores

2 A pesquisa

2.1 Coleta de dados

Dado o objetivo de criação de um modelo consistente, que represente o mais fielmente possível a realidade do varejo mundial, foi despendida especial atenção para a obtenção de valores recentes, de forma a determinar com coerência os fatores principais que influenciam no desenvolvimento do varejo, possibilitando o apoio a futuras políticas e estratégias de desenvolvimento e expansão.

Para tanto, foram bases de dados os *sites* dos 200 maiores varejistas do mundo, bem como revistas especializadas no setor e índices de desenvolvimento social e econômico calculados pelos mais diversos órgãos internacionais públicos e privados. Espera-se, com essa variedade de fontes de dados, tornar o modelo o mais explicativo possível dos movimentos do varejo mundial.

2.2 O método de pesquisa

“O método econométrico de regressão é uma técnica que utiliza a relação entre duas ou mais variáveis de modo que uma variável pode ser predita a partir de outra ou outras. Este método é largamente utilizado em negócios, nos estudos sociais e comportamentais, nas ciências biológicas e em muitas outras disciplinas.” (NETER *et al.*, 1996, pg. 3).

O método de regressão foi o escolhido para essa pesquisa por servir como um termômetro que avalia se a relação entre duas variáveis é forte ou fraca, permitindo conhecer quais possuem maior identidade entre si. Assim, pode-se estabelecer um modelo que interprete a relação funcional existente entre todas as variáveis. Esse fato é de fundamental importância para fins de predição, uma vez que, conhecendo como as variáveis se inter-relacionam, é possível deduzir em qual intensidade as alterações produzidas em uma delas pode afetar as demais.

Em outras palavras, pode-se dizer que:

“A análise da regressão ocupa-se do estudo da dependência de uma variável, a *variável dependente*, em relação a uma ou mais variáveis, as *variáveis explicativas*, com o objetivo de estimar e/ou prever a média (da população) ou o valor médio da dependente em termos dos valores conhecidos ou fixos (em amostragem repetida) das explicativas.” (GUJARATI, 2000, pg. 4).

2.3 Construção do modelo

Dado o objetivo de compreender quais variáveis melhor explicam a diferença de faturamento entre os maiores varejistas mundiais, foram feitas algumas correlações na tentativa de se identificar um modelo que explique os movimentos nesse setor da economia.

Esse modelo pode ser assim equacionado:

$$FAT = x_0 + x_1 * IDH + x_2 * var_perc + x_3 * net + x_4 * mort_inf + x_5 * desempr + x_6 * var_des + x_7 * pop + x_8 * var_pop + \hat{a}$$

Tabela 1 - Variáveis do modelo

Onde:

FAT	Faturamento de cada um dos 200 maiores varejistas do mundo.
IDH	Índice de Desenvolvimento Humano, criado e calculado pela Organização das Nações Unidas, do país de origem do varejista.
var_perc	Variação da renda <i>per capita</i> do país de origem do varejista entre o período atual e o anterior.
Net	População que usa a Internet no país de origem do varejista.
mort_inf	Taxa de mortalidade infantil do país de origem do varejista.
Desempr	Taxa de desemprego no país de origem do varejista.
var_des	Variação da taxa de desemprego no país de origem do varejista entre o período atual e o anterior.
Pop	População total do país de origem do varejista.
var_pop	Variação da população total do país de origem do varejista entre o período atual e o anterior.

A variável a ser explicada – ou variável dependente – escolhida foi o faturamento das 200 maiores redes varejistas. As demais variáveis anteriormente listadas serão as variáveis explicativas. Através desse modelo, será possível afirmar quais condições um país deve ter para favorecer o desenvolvimento de grandes varejistas.

varejista o valor do faturamento das redes varejistas. A tabela II apresenta os resultados finais das regressões.

2.4 Análise da pesquisa e apresentação dos resultados

Depois de efetuada uma série de regressões com o modelo anteriormente apresentado, será analisada a adequação do modelo, a fim de determinar quais variáveis contribuem mais para o desenvolvimento do setor varejista em um determinado país, entendendo aqui por desenvolvimento do setor

Tabela 2 - Resultados da regressão

Variável	Coefficiente \hat{a}	t de student
IDH	0,206	17,510
var_perc	0,530	12,457
Net	0,157	29,315
mort_inf	0,169	10,969
Desempr	0,106	15,683
var_des	0,036	3,725
Pop	0,695	77,256
var_pop	0,101	16,701
R ²	1,000	
R ² ajustado	0,999	
F	15596,976	
N	200	

Em primeiro lugar, a análise da tabela 2 revela que a função apresentada responde positivamente ao propósito do artigo que é explicar as diferenças de desenvolvimento no setor varejista, uma vez que o valor de R² é altamente satisfatório (0,999). No mesmo caminho, o teste F revela que os parâmetros estimados são bem significativos.

Além do mais, os sinais dos fatores e mesmo a sua importância, em geral, obedecem às expectativas iniciais. Dessa forma, as variações dos fatores escolhidos ao longo do tempo tiveram menor importância que seus valores absolutos mensurados num dado instante. Como exemplo, pode-se citar o tamanho da população, que em termos absolutos é mais relevante que a sua variação ao longo de dois períodos consecutivos, para explicar os motivos do maior faturamento de algumas redes varejistas. Este fator, aliás, mostrou-se o de maior relevância para o desenvolvimento do varejo em uma nação. Ele foi uma das bases que favoreceu o crescimento do comércio norte-americano. Os Estados Unidos são hoje sede de quase metade dos 200 maiores varejistas do mundo.

O Índice de Desenvolvimento Humano (IDH) também se revelou um fator extremamente explicativo no modelo proposto. Desde 1991, o IDH é utilizado pela Organização das Nações

Unidas (ONU) para mensurar o bem-estar da população de um país, esse índice leva em conta, além de aspectos econômicos, representados pelo PIB *per capita*, os aspectos sociais, representados pela longevidade e pela educação.

A mortalidade infantil foi outro fator de destaque no modelo. Menores taxas de mortalidade infantil apresentaram relação significativamente positiva comparado ao faturamento do setor varejista. Assim como já revelou o fator IDH, o fator mortalidade infantil reforça a importância de políticas sociais como forma de fomentar o desenvolvimento econômico do varejo.

A porcentagem da população que usa a Internet também esteve presente na determinação do faturamento varejista. Em um mundo onde as vendas pela Internet aumentam a taxas crescentes ano a ano, atuar em um país cuja população, em grande parte, tem livre acesso à *Web*, torna-se um enorme potencial, que, quando bem explorado, reverte em significativo aumento do faturamento.

O último fator de destaque foi o nível de desemprego. Quanto menor esta taxa, maior o desenvolvimento no varejo, dado que maior é o número de pessoas dispostas a consumir em um nível superior àquele necessário para suprir suas necessidades básicas.

“[...] the retail sector is especially sensitive to the rate of employment and the interest rate. [...] the reduction of the unemployment rate and the interest rates are highly effective tools for increasing the real income of a population. With a higher income, this population will have a greater marginal propensity to consume, causing local retail to develop.” (ANGELO, ALVAREZ, FÁVERO e SIQUEIRA, 2004, pg.14).

Por fim, também merecedores de menção, os fatores variação percentual da população total, variação percentual da renda *per capita* e variação percentual do nível de desemprego mostraram-se eficientes para completar o modelo de forma a torná-lo mais explicativo da realidade do varejo mundial.

Além das variáveis descritas, também foram utilizadas, em um primeiro modelo, aquelas relacionadas a número de funcionários, número de lojas, variação de IDH, vendas *per capita*, variação das vendas *per capita*, variação da população que usa a Internet, variação da taxa de mortalidade infantil, taxa de desemprego, PIB do país de origem do varejista, variação do PIB do país de origem do varejista, número de países em que o varejista atua e variação do número de países em que o varejista atua. Porém, essas variáveis não se mostraram significantes a um nível de 5%.

3 Conclusão

Como no varejo de massa, de um modo geral, os lucros tendem a estar mais vinculados ao giro dos produtos nas prateleiras do que à margem ou *mark up* de cada item individualmente, dada a tendência para se transacionar grandes volumes de forma pulverizada a um grande público, é de se esperar que as características da população em que o varejista atua sejam de extrema importância para o sucesso de seu negócio, que também dependerá de sua capacidade em gerir de forma eficiente todos os seus processos internos, em especial os relacionados à sua operação.

Dentre as características da população que favorecem o comércio varejista, o seu tamanho apareceu em primeiro lugar, provavelmente devido

ao fato de existir a necessidade de que sejam vendidos grandes volumes de forma pulverizada a uma larga base de clientes.

Já o aparecimento do IDH e da taxa de mortalidade infantil entre os indicadores de maior relevância para explicar o faturamento dos varejistas fortalece a idéia de que populações com melhor qualidade de vida tendem a utilizar uma maior parcela de sua renda para o consumo de itens considerados não-básicos para a sobrevivência. Para o varejo, além de uma grande base de clientes, é necessário que eles estejam dispostos e tenham condições para o consumo. Por isso, países como o Brasil, com grande população e heterogênea distribuição de renda, tendem a possuir um setor varejista bem mais atrofiado que países como o Reino Unido, cuja população é bem menor, mas a distribuição da renda é mais homogênea.

A importância do fator porcentagem da população que usa a Internet em relação ao faturamento dos varejistas talvez tenha sido o resultado mais surpreendente. Isso talvez possa ser explicado de duas formas complementares. Primeiramente, um maior percentual da população que usa a Internet indica uma melhor qualidade de vida dessa comunidade, gerando as mesmas contrapartidas já analisadas nos itens IDH e mortalidade infantil. Em segundo lugar, esse dado reflete a crescente representatividade das vendas via Internet para a porcentagem total do faturamento de um lojista, mostrando que a entrada do comércio na era digital parece ser um caminho vital e imprescindível para aqueles lojistas que desejem sobreviver num futuro próximo.

Já a relevância do fator desemprego acena para a enorme sensibilidade do setor varejista com relação às questões econômicas nacionais e mundiais. É natural que crises econômicas geradoras de desemprego diminuam a base de clientes do varejista ou mesmo restrinjam o seu nível de consumo, afetando diretamente as operações no setor.

Por outro lado, a menor importância que a variação ano a ano dos fatores pesquisados recebeu para explicar o desempenho dos varejistas talvez seja

um sinal da dificuldade em se obterem variações relevantes em um dado indicador econômico em um curto período de tempo. Também mostra a dificuldade do varejista em incrementar seu faturamento sem o acompanhamento de modificações nas condições sociais e econômicas de seus clientes.

Apesar de os resultados apresentados neste artigo oferecerem alguma aplicabilidade em termos de definição de prioridades e estratégias para o setor varejista, é necessário dar continuidade aos estudos, uma vez que nem todos os atributos intrínsecos e extrínsecos possíveis foram abordados. Além do mais, variações dos indicadores em períodos mais longos de tempo podem ser pesquisados, a fim de se descobrir a sensibilidade de cada fator para o resultado final no varejo. Nesse sentido, o assunto é realmente vasto e deve ser visto com o auxílio do poder público, objetivando formular e implantar políticas em nível nacional fomentando esse setor da economia, tão intimamente ligado com a realidade de todos os cidadãos.

Referências

- ANGELO, C. F.; ALVAREZ, R.; FÁVERO, L.P.; SIQUEIRA, J. Social and economic development as a potential explanation of retail growth around the world. *In: American Collegiate Retailing Association – ACRA, Spring Conference, 2004, Orlando. Anais...* Orlando: ACRA, 2004. p. 14.
- ANGELO, C. F.; SILVEIRA, J.A.G. **Marketing de Relacionamento no Varejo**. São Paulo: Atlas, 1999. p. 10.
- BERMAN, B.; EVANS, J.R. **Retail Management: A strategic approach**. New Jersey: Prentice-Hall, 1998. p. 3.
- GONÇALVES, J. P. O caminho para o futuro no varejo. **RAE Light**, São Paulo, v. 2, n. 4, p. 54–56, out./dez. 1995.
- GUJARATI, D. N. **Econometria Básica**. São Paulo: Pearson Education, 2000. p. 4.
- HOLLANDER, S.C. The wheel of retailing. **Journal of Marketing**, July, p. 37-42, 1960 *apud* KOTLER, P. **Administração de Marketing**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2004. p. 540.
- KOTLER, P. **Administração de Marketing**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2004. p. 540.
- NETER, J.; KUTNER, M.H.; NACHTSHEIM, C.J.; WASSERMAN, W. **Applied Linear Statistical Models**. 4. ed. Boston: McGraw-Hill, 1996. p. 3.
- PARENTE, J. **Varejo no Brasil: Gestão e Estratégia**. São Paulo: Atlas, 2000. p. 15.
- PINTO, M. R.; LARA, J. E. Ações socialmente responsáveis como estratégia de marketing de varejo. *In: ANGELO, C.F.; SILVEIRA, J.A.G. (Orgs.) Varejo Competitivo*. São Paulo: Saint Paul Institute of Finance, 2003. v. 8, p. 25.
- UNDERHILL, P. **Vamos às compras**. Rio de Janeiro: Campus, 1999. p. 220-22.