



São Paulo, 16 de setembro de 2003

O RANKING DOS SUPERMERCADOS: INTERNACIONALIZAÇÃO E CONCENTRAÇÃO

Este trabalho pretende traçar um perfil dos supermercados brasileiros e um painel da situação dos trabalhadores que atuam nesse tipo de estabelecimento, apontando as principais tendências para o segmento. Para isso, faz uma análise dos indicadores do Ranking Anual dos Supermercados, elaborado pela Associação Brasileira de Supermercados, Abras, referente a 2002, e avalia a situação dos trabalhadores que atuam nestes estabelecimentos, usando dados do Cadastro Geral de Empregados e Desempregados ? Caged ? do Ministério do Trabalho e Emprego - e informações relacionadas às homologações e rescisões efetuadas no Sindicato dos Comerciários de São Paulo.

A crescente internacionalização e o aumento do grau de concentração dos supermercados nas mãos das grandes redes são características que vêm se destacando cada vez mais, anualmente, entre os supermercados que atuam no Brasil, como mostram os indicadores do *ranking* do setor, referente a 2002, elaborado pela Associação Brasileira de Supermercados (Abras). Tendo como base esta classificação, que traz informações sobre faturamento bruto, número de empregados, total de *checkouts* (caixas), área de vendas, entre outras, de 650 empresas supermercadistas em âmbito nacional, o DIEESE ? Departamento Intersindical de Estatística e Estudos Sócio-Econômicos - realizou esta análise, procurando traçar um perfil do setor, bem como das principais tendências presentes no segmento de auto-serviço.

Quando se analisa o setor ao longo de dez anos ? entre 1993 e 2002 ? observa-se que uma dessas tendências é a internacionalização. Em 1995, por exemplo, o Carrefour era a única grande rede de capital estrangeiro. Hoje, das cinco principais redes que detêm cerca de 60% do faturamento do segmento, apenas uma é de capital nacional.

Já o crescimento do grau de concentração pode ser demonstrado também a partir do faturamento: em 1995, as duas maiores redes detinham cerca de 25% do montante total. Hoje, essas duas redes faturam o equivalente a 40% do total do segmento.

Até meados dos anos 90, o setor supermercadista brasileiro tinha três características marcantes: em primeiro, o capital nacional era majoritário; segundo, era constituído, predominantemente, por empresas com gestão familiar; por fim, era caracterizado pela regionalização, ou seja, contava com redes de porte médio e com atuação em âmbito regional. Somente duas ou três grandes redes atuavam nacionalmente.

A partir de 1995 essa realidade começou a mudar significativamente e diversos aspectos ilustram essas mudanças:

- Internacionalização (desnacionalização) do setor com forte penetração do capital estrangeiro em setores de predomínio típico do capital nacional, como eram os supermercados;
- Alteração da relação de força na cadeia produtiva: as grandes redes têm maior poder de pressão sobre seus fornecedores, podendo acarretar transferência de renda da indústria para os grandes varejistas;
- Difusão de novos padrões de gestão: tem ocorrido a profissionalização da gestão de empresas, que anteriormente, se caracterizavam por serem empresas familiares;
- Concentração do setor: cinco redes detêm cerca de 60% do faturamento do setor;
- Maiores exigências de qualificação para mão-de-obra;

- Incorporação tecnológica: automação e telemática (utilização de equipamentos que combinam a tecnologia da informação com as de telecomunicações).

Esse processo de reestruturação do setor tem, evidentemente, implicações significativas, do ponto de vista dos trabalhadores. Dentre elas destacam-se:

- maiores exigências de qualificação profissional (a escolaridade passa a ser um critério de exclusão, mesmo quando a função não exige qualificação);
- terceirização/quarteirização;
- polivalência;
- enfraquecimento do poder de barganha das entidades de defesa dos trabalhadores.

FATURAMENTO

Apesar de o levantamento da Abras abranger as 650 maiores empresas do setor, esta análise do faturamento terá como referência o agregado das trezentas maiores empresas. Para tornar possível a comparação do montante faturado ao longo do tempo, os valores foram todos convertidos para R\$ de 2002 (Tabela 1).

Tabela 1
Evolução do Faturamento das 300 maiores redes de Supermercados
Brasil - 1993 a 2002

Ano	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2002/ 1993
Faturamento (bilhões R\$)	42,5	47,6	54,3	52,3	53,0	55,9	51,8	52,5	51,5	52,3	
Variação (%)	-	12,0	14,0	-3,7	1,4	5,5	-7,2	1,2	-1,9	1,7	23,2
Variação (absoluta)	-	5,1	6,7	-2,0	0,7	2,9	-4,0	0,6	-1,0	0,9	9,8
Faturamento/Loja (milhões R\$)	12,4	15,2	17,7	16,9	16,6	17,4	16,2	16,3	15,5	13,5	
Variação (%)	-	22,4	17,0	-5,0	-1,4	4,4	-6,7	0,3	-4,5	-13,0	25,4
Variação (absoluta)	-	2,8	2,6	-0,9	-0,2	0,7	-1,2	0,1	-0,7	-2,0	1,1
Faturamento/Checkout (milhões R\$)	1,06	1,21	1,38	1,43	1,36	1,43	1,38	1,25	1,22	1,21	
Variação (%)	-	13,9	13,8	3,4	-4,8	5,4	-3,7	-9,6	-2,2	-0,6	14,5
Variação (absoluta)	-	0,147	0,167	0,048	-0,069	0,073	-0,053	-0,132	-0,028	-0,008	0,147
Produtividade (Faturamento/Empregado em R\$)	150.59	170.87	198.10	205.58	203.41	209.36	197.28	177.53	171.83	172.19	
Variação (%)	-	13,5	15,9	3,8	-1,1	2,9	-5,8	-10,0	-3,2	0,2	14,1
Variação (absoluta)	-	20.276	27.235	7.482	-2.175	5.950	-12.074	-19.756	-5.698	356	21.24

1

Fonte: Abras. Revista SuperHiper nº 331, maio/03 - Elaboração: DIEESE

Obs.: a) valores a preços de 2002

b) faturamento deflacionado pelo IPCA médio = 8,45%

O comportamento do faturamento dos supermercados nos dez anos em análise apresenta oscilações, como é de se esperar com qualquer variável econômica em um longo período de tempo. Essas oscilações decorrem, entre outros aspectos, do desempenho da economia, de uma maneira geral; da reestruturação vivida pelo segmento e, em particular, da renda, ou seja, do poder aquisitivo das pessoas. Mesmo com estas pequenas variações, apenas três anos da série registraram queda, em termos reais, no faturamento.

O maior crescimento real ? de 14% - ocorreu em 1995, como se percebe na Tabela 1. Do ponto de vista do montante faturado, o melhor resultado verificou-se em 1998. Coincidentemente, estes dois anos correspondem, no caso do segundo ano do Plano Real, à maior expansão da

economia, e, quanto a 1998, à menor taxa de inflação verificada ao longo do período analisado. Quando se considera a evolução do faturamento no ponta a ponta, isto é, o faturado em 2002 contra aquele registrado em 1993, o incremento observado corresponde, em termos reais, a 23%.

No que diz respeito ao faturamento médio por loja, observa-se comportamento um pouco distinto daquele verificado no faturamento geral, com variações mais expressivas, positivas ou negativas. Esse comportamento distinto pode ser atribuído a fatores como aquisição, fusão de redes, número de lojas, tamanho das lojas etc. No entanto, na comparação de 2002 com 1993, o crescimento do faturamento real por loja foi até maior (25%) do que o do faturamento total.

Do ponto de vista do faturamento gerado por empregado ou produtividade monetária, verifica-se que os melhores anos foram 1996 e 1998, nos quais, cada trabalhador gerou o equivalente a R\$ 205.558 e R\$ 209.363 respectivamente. No período como um todo, o incremento da produtividade foi da ordem de 14%. Ao contrário dos demais indicadores, o comportamento da produtividade depende muito mais do emprego, o que a torna mais sensível.

Tabela 2
Evolução do Grau de Concentração do Setor de Supermercados
Brasil - 1993 a 2002
(em %)

	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002
Faturamento das 2 maiores Redes sobre Faturamento das 300 maiores Redes	25	26	26	27	26	33	40	42	40	42
Faturamento das 5 maiores Redes sobre Faturamento das 300 maiores Redes	36	37	38	39	40	48	60	61	60	59
Faturamento das 10 maiores Redes sobre Faturamento das 300 maiores Redes	46	47	47	48	49	58	69	70	70	69
Faturamento das 20 maiores Redes sobre Faturamento das 300 maiores Redes	58	57	58	60	60	67	76	78	78	78

Fonte: Abras. Revista SuperHiper nº 331, maio/03 - Elaboração: DIEESE

Para aferir o grau de concentração do segmento supermercadista brasileiro ou a fatia de mercado pela qual um grupo de redes responde, calculou-se a parcela do total faturado pelas duas, cinco, dez e vinte maiores redes em relação às trezentas maiores redes de supermercados. Assim, a Tabela 2 mostra que as duas maiores redes (Pão de Açúcar e Carrefour) que, em 1993, detinham 25% do faturamento total, passaram a responder por 42%, em 2002. Já o conjunto formado pelas cinco maiores que, em 1993, faturaram 36% do montante faturado pelas trezentas empresas consideradas na análise, passou a faturar 59%, em 2002. Ainda que o faturamento destas trezentas redes não represente o segmento como um todo, é bastante representativo pois responde por aproximadamente 80% do total faturado pelo setor.

Os dados do faturamento, porém, permitem concluir que o setor está, cada vez mais, se concentrando, seguindo assim, tendência observada em países europeus e mesmo nos Estados Unidos, onde as cinco maiores redes detêm entre 60% e 65% do faturamento total do segmento.

EMPREGO

O comportamento do emprego no setor de supermercados não é linear ao longo do período analisado, mas apresenta trajetória tipo gangorra, ou seja, registra quedas sucessivas entre 1994 e 1996, aumenta nos anos subseqüentes, volta a cair e sobe de novo, como mostra a Tabela 3.

Além das diversas variáveis que determinam o comportamento da ocupação no mercado de trabalho como um todo, no caso específico dos supermercados, há uma participação considerável dos movimentos de fusão, aquisição e abertura de novas lojas na conformação do emprego. Em outras palavras, o baixo crescimento (7,7%), observado na ocupação do segmento entre 1993 e 2002, parece estar muito influenciado pelo processo de concentração decorrente, em larga medida, da internacionalização que se observa a partir de meados dos anos 90.

O crescimento mais expressivo do emprego (12,5%) ocorreu em 2000. É nesse período que a disputa entre os grandes grupos pela aquisição de redes de supermercados de porte médio, em âmbito estadual ou regional, atinge o ápice, ou seja, praticamente se esgota o movimento de compra dessas redes e consolida-se a configuração que se tem hoje no segmento.

Entretanto, é preciso ter cautela ao olhar os dados de emprego nesse setor para que não se tenha a impressão de que todo esse processo de reestruturação tem como resultante a expansão do emprego. Geralmente, os processos de fusão ou aquisição implicam, no curto prazo, em aumento do efetivo, mas é seguido pelo enxugamento, ou seja, por redução considerável dos postos de trabalho.

Por isso é recomendável que a análise do emprego no conjunto no segmento supermercadista seja feita levando em consideração outras variáveis como o espaço físico, ou seja, a área de vendas. Isso porque a relação entre o número de empregado por loja, e principalmente a quantidade de empregados para cada 100 metros quadrados, dá uma visão mais abrangente no sentido de mostrar se o emprego evoluiu na mesma proporção que o tamanho das lojas. Assim, a combinação desses dois indicadores é um parâmetro mais consistente para demonstrar a evolução do emprego. Um olhar sobre os dados a partir dessa perspectiva revela que houve queda no emprego e não expansão.

Em 1993, por exemplo, os supermercados empregavam, em média, 7,2 trabalhadores para cada 100 metros quadrados. Em 2002, cada 100 m² eram ocupados por apenas 5,8 empregados, o que corresponde, portanto a uma queda de 19%. Essa relação indica ainda que pode estar havendo aumento da responsabilidade e mesmo do ritmo de trabalho, na medida em que os trabalhadores têm uma área maior para cuidar.

Tabela 3
Evolução do Emprego nas 300 maiores empresas de supermercados
Brasil - 1993 a 2002

Ano	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	02/93
Nº de Empregados	282.129	278.550	273.929	254.193	260.397	266.948	262.797	295.601	299.561	303.925	
Varição (%)	-	-1,3	-1,7	-7,2	2,4	2,5	-1,6	12,5	1,3	1,5	7,7
Varição (absoluta)	-	-3.579	-4.621	-19.736	6.204	6.551	-4.151	32.804	3.960	4.364	21.796
Nº de Empregado/Loja	82	89	90	82	82	83	82	92	90	78	
Varição (%)	-	7,8	0,9	-8,4	-0,3	1,5	-0,9	11,5	-1,3	-13,2	-4,0
Varição (absoluta)	-	6	1	-8	0	1	-1	9	-1	-12	-3
Empregado/100 m ²	7,2	7,2	7,0	6,8	6,3	6,2	6,0	6,0	5,8	5,8	
Varição (relativa)	-	0	-3	-3	-6	-1	-3	-1	-4	1	-19,2
Empregado/Checkout	7,1	7,1	7,0	6,9	6,7	6,8	7,0	7,0	7,1	7,0	
Varição (relativa)	-	0	-2	0	-4	2	2	0	1	-1	0

Fonte: Abras. Revista SuperHiper nº 331, maio/03 - Elaboração: DIEESE

Finalmente, porém não menos importante, é o fato de que as fusões, aquisições e aberturas de novas lojas de supermercados têm implicações não apenas no nível de emprego, mas na renda das pessoas e das famílias. Isso porque uma grande rede de supermercado, ao abrir uma nova loja, ainda que gere, por exemplo, trezentos ou quatrocentos empregos novos, tem um potencial destruidor sobre o pequeno comércio nas áreas adjacentes, tanto do ponto de vista do emprego como da renda, pois na maioria das vezes esse pequeno negócio é de caráter familiar e não resiste à concorrência do supermercado, vindo a desaparecer. Nesse sentido, o seu efeito sobre a renda dessas pessoas é devastador.

PERFIL FÍSICO

O total de lojas instaladas, a área ocupada, o número de caixas (*checkouts*) operando por estabelecimento e a área média destinada à venda em cada unidade dos supermercados são elementos que permitem traçar o perfil físico das lojas do conjunto das trezentas maiores redes supermercadistas do Brasil, como mostra a Tabela 4.

Tabela 4
Perfil Físico das 300 Maiores Empresas de Supermercados
Brasil - 1993 a 2002

Ano	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	02/93
Nº de Lojas	3.430	3.140	3.059	3.100	3.186	3.219	3.199	3.228	3.314	3.872	
Varição (%)	-	-8,5	-2,6	1,3	2,8	1,0	-0,6	0,9	2,7	16,8	12,9
Varição (absoluta)	-	-290	-81	41	86	33	-20	29	86	558	442
Área Total (em milhões m ²)	3,934	3,872	3,905	3,753	4,107	4,272	4,349	4,927	5,202	5,244	
Varição	-	-1,6	0,9	-3,9	9,4	4,0	1,8	13,3	5,6	0,8	33,3
Varição (absoluta)	-	-63.656	33.456	-152.560	354.064	164.835	77.199	578.116	274.552	42.822	1.308.828
Nº de <i>Checkouts</i> (caixas)	39.939	39.295	39.369	36.648	39.038	39.080	37.641	42.131	42.260	43.234	
Varição	-	-1,6	0,2	-6,9	6,5	0,1	-3,7	11,9	0,3	2,3	8,3
Varição (absoluta)	-	-644	74	-2.721	2.390	42	-1.439	4.490	129	4.196	3.295
<i>Checkouts</i> /Loja	12	13	13	12	12	12	12	13	13	11	
Varição	-	7,5	2,8	-8,1	3,6	-0,9	-3,1	10,9	-2,3	-12,4	-4,1
Varição (absoluta)	-	1	0	-1	0	0	0	1	0	-2	0
Área Venda (M ²)/Loja	1.147	1.233	1.277	1.211	1.289	1.327	1.359	1.526	1.570	1.354	
Varição	-	7,5	3,5	-5,2	6,5	2,9	2,4	12,3	2,8	-13,7	18,0
Varição (absoluta)	-	86	44	-66	78	38	32	167	43	-215	207

Fonte: Abras. Revista SuperHiper nº 331, maio/03 - Elaboração: DIEESE

No número total de lojas instaladas, o período que se estende de 1993 a 2002 registra expansão de 13%, o que representou, em termos absolutos, a abertura e/ou a incorporação de 442 lojas.

Com relação à área total ocupada pelo conjunto de trezentas redes, o crescimento foi muito mais expressivo, chegando a 33%. Se, em 1993, as maiores redes ocupavam 3,9 milhões de metros quadrados, em 2002 a área abrangida chegava a 5,2 milhões de metros quadrados. Essa ampliação decorre tanto da abertura de novas lojas mas, principalmente, do processo de fusão e aquisição que se observou no período. Ou seja, ao comprar uma rede de supermercado menor, regional, a grande rede também amplia a área ocupada, sem necessariamente realizar novas obras.

No que se refere aos *checkouts* instalados, o crescimento em dez anos correspondeu a 8%, com o total passando de 39.939, em 1993, para 43.234, em 2002.

O crescimento do número de lojas e, principalmente, o avanço da área física têm como resultado o aumento do tamanho médio das lojas, que, em 1993 equivalia a 1.147 m² e, em 2002, chega a 1.354 m², o que representa variação de 18%.

A análise do perfil físico combinada com a do comportamento do emprego, por exemplo, permite que se tenha uma visão das tendências e da configuração atual do segmento supermercadista brasileiro. Avaliando a expansão, o crescimento da área física total e o tamanho médio das lojas a partir dos indicadores, tem-se a percepção que a evolução se deu em proporções muito diferentes daquelas verificadas nos níveis de emprego, por exemplo.

ABERTURA DOS SUPERMERCADOS AOS DOMINGOS

Outro aspecto revelador das mudanças ocorridas nos anos 90, no segmento supermercadista, é a abertura aos domingos e o funcionamento de lojas 24 horas. A flexibilidade que permitiu o funcionamento das lojas aos domingos foi introduzida na legislação no final de 1997. Posteriormente, houve a alteração do artigo 59 da Consolidação das Leis do Trabalho (CLT), que se transformou em lei, regulamentando a instituição do banco de horas. A medida trouxe, sem dúvida, prejuízos para os trabalhadores e, em particular, para aqueles dos supermercados.

Com o funcionamento do comércio e dos supermercados em particular aos domingos, o trabalhador do setor se vê privado do convívio com a família. Além disso, com o banco de horas, o domingo é considerado como qualquer outro dia da semana, o que prejudica a remuneração do

empregado. Ou seja, o domingo trabalhado não é pago necessariamente em forma de hora extra, uma vez que vai para o sistema de compensação, via banco de horas.

Desde a regulamentação da legislação, a parcela dos supermercados que abre aos domingos vem, de maneira geral, aumentando ? apenas em 2001 houve pequena redução, seguida por forte expansão em 2002 (Tabela 5). Segundo a Abras, das 344 (63% do setor) empresas que responderam a pesquisa, tem-se o seguinte quadro: em 1999, 49% das lojas abriam todos os domingos, 17% abriam às vezes e 34% nunca abriam. Em 2002, 72% das lojas funcionavam aos domingos, 15% abriam somente às vezes e apenas 13% continuaram não abrindo nunca.

Tabela 5
Percentual de lojas de supermercados que abrem aos domingos
Brasil - 1999 a 2002

	1999	2000	2001	2002
Todos os domingos	49	54	52	72
Às vezes	17	26	24	15
Nunca	34	21	23	13

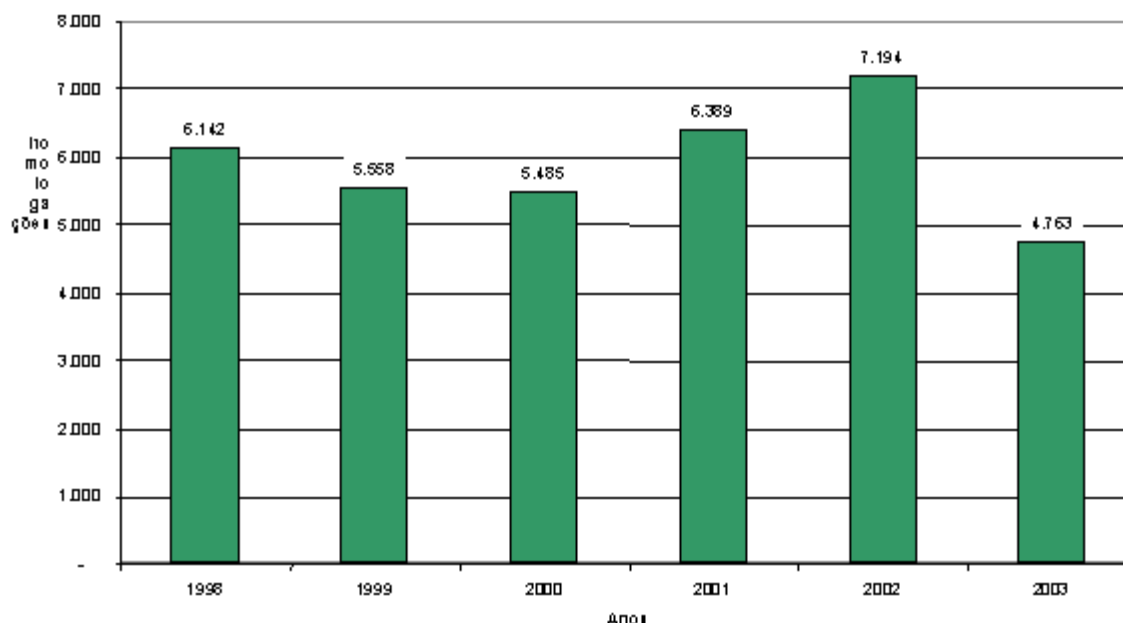
Fonte: Abras. Revista SuperHiper nº 331, maio/03 - Elaboração: DIEESE

Obs.: 344 empresas ou 63% do setor empresas responderam a pesquisa

HOMOLOGAÇÕES

No município de São Paulo, as homologações ou rescisões do contrato de trabalho dos trabalhadores em supermercados, com um ou mais anos de trabalho numa mesma empresa, realizadas no Sindicato dos Comerciantes de São Paulo, entre 1998 e 2003, podem ser observadas no Grá. 1.

Gráfico 1
Evolução das Homologações nos Supermercados no Município de SP
1998 - 2003



Fonte: Sindicato dos Comerciantes de São

Elaboração:

Obs.: Em 2003, dados até julho.

Os dados mostram que houve aumento considerável nas homologações em 2001 e 2002. Para 2003, embora só existam dados disponíveis até julho, quando se calcula a média mensal desse período e projeta-se para o ano como um todo, chega-se a um número de 8.165 rescisões. Se essa hipótese se confirmar, 2003 baterá o recorde de demissões no segmento em São Paulo. A Tabela 6 apresenta a evolução das homologações acumuladas até julho de cada ano para supermercados e outros segmentos do comércio. No conjunto, os supermercados aparecem como o terceiro em número de homologações realizadas.

No que diz respeito à evolução dessas rescisões no acumulado do período, 2003 aparece com o número mais expressivo, com variação de 19% quando comparado com o acumulado dos primeiros

sete meses de 1998. Em relação a 2002, verifica-se aumento de cerca de 12% no número de homologações.

Quanto ao aumento relativo dos rompimentos dos contratos formais de trabalho dos empregados com um ano ou mais de tempo de casa, os supermercados ocupam o segundo lugar entre os seis setores acompanhados.

Tabela 6
Evolução das Homologações realizadas no Sindicato dos
Comerciários de São Paulo por Setor de Atividade
Município de São Paulo
1998 a 2003

Setor de Atividade	Nº de Homologações						Variação					
	1998	1999	2000	2001	2002	2003	1999	2000	2001	2002	2003	2003/1998
Setores Alimentícios	5.092	4.657	4.468	5.288	5.328	6.264	-8,5%	-4,1%	18,4%	0,8%	17,6%	23,0%
Supermercados	4.001	3.510	3.761	4.393	4.258	4.763	-12,3%	7,2%	16,8%	-3,1%	11,9%	19,0%
Indústrias	17.027	15.768	13.709	12.699	12.683	18.135	-7,4%	-13,1%	-7,4%	-0,1%	43,0%	6,5%
Funcionários de Máquinas e Auto Peças	2.707	2.883	1.576	1.762	1.892	2.308	6,5%	-45,3%	11,8%	7,4%	22,0%	-14,7%
Material Elétrico e de Construção	2.020	1.414	1.090	1.369	1.471	1.811	-30,0%	-22,9%	25,6%	7,5%	23,1%	-10,3%
Outros	312	300	130	215	366	348	-3,8%	-56,7%	65,4%	70,2%	-4,9%	11,5%
Total	31.159	28.532	24.734	25.726	25.998	33.629	-8,4%	-13,3%	4,0%	1,1%	29,4%	7,9%

Fonte: Sindicato dos Empregados no Comércio de São Paulo - Elaboração: DIEESE

Obs.: a) empregados com 1 ano ou mais de tempo de casa

b) dados até julho

REMUNERAÇÃO

A relação salarial entre os empregados admitidos e desligados em junho de cada ano do segmento supermercadista paulistano encontra-se na Tabela 7. Os dados apontam que a remuneração dos trabalhadores que entraram é sempre menor do que a dos que saíram.

No período considerado, a diferença mais expressiva nos rendimentos de admitidos e desligados ocorre em junho de 2002. O salário médio dos admitidos correspondia a aproximadamente 75% do recebido pelos funcionários desligados. Já a menor diferença é observada em junho de 2000, quando a média salarial do admitido equivalia a 94,5% daquela percebida pelo empregado desligado. Na seqüência, junho de 2003 aparece como a segunda menor defasagem de rendimento entre aqueles que entraram e aqueles que saíram.

A diferença de rendimento entre os admitidos e desligados indicada pelo Caged ? Cadastro Geral de Empregados e Desempregados, do Ministério do Trabalho e Emprego -, pode ser atribuída em larga medida à rotatividade e ao fato de que quem já estava trabalhando há mais tempo possui mais experiência e deve, portanto, perceber salário maior.

Tabela 7
Salário Médio dos Admitidos e Desligados no Segmento Supermercadista
Município de São Paulo - 1998 a 2003 (em R\$)

Anos	A	B	A/B
	Admitidos	Desligados	
Jun/1998	460,52	597,68	77,05
Jun/1999	551,69	615,69	89,60
Jun/2000	645,56	682,72	94,56
Jun/2001	516,90	643,11	80,37
Jun/2002	408,79	543,21	75,25
Jun/2003	676,78	726,65	93,14

Fonte: Ministério do Trabalho e Emprego. RAIS/Caged ? Lei 4.923/65

Elaboração: DIEESE

TEMPO MÉDIO DE PERMANÊNCIA NO EMPREGO

A variável tempo médio de permanência no emprego permite avaliar o grau de rotatividade de um determinado segmento de atividade econômica. No caso dos supermercados, os dados constantes da Tabela 8 mostram qual foi o comportamento no que diz respeito à rotatividade, entre 1998 e 2001, no município de São Paulo.

Tabela 8
Distribuição do Emprego no Segmento Supermercadista
Município de São Paulo - 1998 a 2001 (em %)

Faixa de Tempo de Casa	1998		2001	
	Na Faixa	Acumulado	Na Faixa	Acumulado
Até 2,9 Meses	11,5	11,5	10,7	10,7
De 3,0 A 5,9 Meses	11,1	22,5	8,8	19,4
De 6,0 a 11,9 Meses	17,5	40,1	16,7	36,1
De 12,0 a 23,9 Meses	19,6	59,7	21,7	57,8
De 24,0 a 35,9 Meses	13,6	73,3	11,4	69,2
De 36,0 a 59,9 Meses	14,1	87,5	15,4	84,6
De 60,0 a 119,9 Meses	9,4	96,9	11,8	96,3
120 Meses ou Mais	3,1	100,0	3,7	100,0
Total	100,0		100,0	

Fonte: Ministério do Trabalho e Emprego. RAIS/Caged ? Lei 4.923/65 - Elaboração: DIEESE

Os dados demonstram que, entre 1998 e 2001, o tempo médio de casa dos empregados nos supermercados paulistanos, segundo as faixas de tempo registrou pequenas alterações.

Entretanto, a permanência no emprego de 40% dos empregados em média doze meses incompletos (menos de 1 ano), em 1998, e a queda desse percentual para 36,1% (o que indica que o tempo médio aumentou), em 2001, mostram que a rotatividade nos supermercados é considerável.

Quando se considera a faixa mais ampla de tempo, por exemplo, até 24 meses incompletos observa-se que praticamente 60% dos trabalhadores encontravam-se nessa faixa, em 1998, enquanto em 2001 esse percentual correspondia a quase 58%.

Os intervalos de tempo que apresentaram maiores movimentos entre os anos em análise foram de três a seis meses incompletos e de cinco anos a dez anos incompletos, cujas participações eram respectivamente de 11,1%, em 1998, e 9,4%, em 1998, e passaram para 8,8% e 11,8%, em 2001.

Tanto num ano quanto no outro, a faixa mais representativa é aquela situada entre doze meses e menos de dois anos, cuja participação era de 19,6% no primeiro ano e de 21,7% no segundo ano.

Por último, cabe salientar que 1/5 (um quinto) da mão-de-obra permanece menos de seis meses no emprego.