

vidos são mais dependentes das transferências de recursos federais. Como exemplo desse extremo podemos, a nível estadual, citar na Região Nordeste os estados do Piauí, Maranhão e Paraíba no extremo inferior. Tendo no outro extremo e na Região Sudeste o caso do estado de São Paulo.

Os Estados menos desenvolvidos são ainda influenciados de maneira acentuada pelos gastos da União, sobretudo nas despesas que a esfera federal realiza com infra-estrutura e na área social (educação, saúde, habitação, saneamento básico, trabalho, previdência social, etc.). Observamos também a participação do governo federal na formação de capital fixo (infra-estrutura básica, energia e comunicação) como parte da anterior política de desenvolvimento regional.

O crucial para um país de elevadas desigualdades entre Estados e as Regiões diz respeito a capacidade do sistema de partilha dos recursos entre as unidades de Federação. Uma análise realizada pelo professor da Unicamp Sérgio Prado (1999) a respeito da função redistributiva do sistema brasileiro constata que o efeito relevante de redistribuição se concentra no fundo de participação, afetando fortemente a participação de Estados e Regiões, com o Sul / Sudeste perdendo cerca de 8% que são redistribuídos com o Norte 2% e o Nordeste 6%.

Na partilha e participação dos recursos públicos temos também os municípios com autonomia política e financeira contribuindo com certo peso no montante de gastos públicos. Como sabemos, a nossa estrutura federativa apresenta uma peculiaridade quase que única entre os regimes federativos existentes, que é a definição dos municípios como entes federativos.

O processo de redistribuição dos recursos ocorridos no setor público brasileiro após a Constituinte de 1988 elevou a participação dos municípios no poder de gasto estadual. O sistema tributário então introduzido dotou estados e municípios de maior competência tributária e maior volume de recursos. Os municípios passaram a ter uma maior importância no gasto público local, tanto em decorrência da existência de maior volume de recursos próprios (capitais dos Estados) como pelo recebimento de transferências pelos

municípios das capitais e interior do Estado.

A participação das transferências na receita total dos municípios é tão elevada que nas unidades do interior nunca é menor do que 50%. Até os municípios das capitais apresentam significativa participação, a exemplo de São Paulo que recebe mais de 30% de seus recursos totais em transferências. E, nas capitais dos estados menos desenvolvidos a participação atinge a faixa superior aos 80%, como é o caso de Teresina no Piauí.

Apesar da dependência de governos estaduais e municipais, uma grande parte das transferências totais que ocorrem atualmente possuem elevado grau de liberdade na sua aplicação. Hoje, 90% dos recursos transferidos para níveis inferiores de governo são isentos de qualquer restrições ou condicionalidades. Percebe-se que o formato atual da constituição possibilitou relações intergovernamentais com maior grau de autonomia dos governos subnacionais, superando o quadro de centralização fiscal característico do regime militar.

Atualmente a grande maioria dos governos municipais surgem como um agente basicamente de dispêndio, com escassa responsabilidade arrecadatória, enquanto os governos estaduais executam boa parte do esforço arrecadador dessas unidades. Porém, a elevada dimensão dos fundos de participação dos municípios faz com que a grande quantidade de governos locais tenha como base de seu funcionamento os recursos federais, inclusive induzindo o abandono das bases próprias de arrecadação onde ela apresenta algum potencial.

Assim, a união responde pelas principais funções redistributivas. Nesse ponto o sistema de Fundo de Participação é responsável pela parcela dominante, e a única que tem algum alcance para equalizar a capacidade fiscal orçamentária dos governos subnacionais. Conforme o exposto, o atual sistema brasileiro de partilha sugere um comportamento nitidamente descentralizador ●

*SAMUEL DA COSTA FILHO é professor de Economia do DECON/UFPI, Mestre em Economia pelo CAEN/UFC, Doutorando do Instituto de Economia / UNICAMP.

O Espaço

TIAGO CARDOSO ROSA*

A nova realidade que está vivendo o setor de supermercado, resultado de uma competição acirrada, pode-se observar que os consumidores estão desfrutando de uma conscientização real e isto está possibilitando, na opinião de Pine II (1999, p.67), que "o ato de compra está cada vez mais se dividindo em dois. De um lado, o ato de adquirir bens genéricos (commodities), pelos quais a maioria das pessoas quer pagar o mínimo possível. Esse tipo de produto tende a ser comprado via internet, a preço de atacado. Do outro lado, se os varejistas transformarem suas lojas em 'experiências agradáveis', as pessoas vão querer passar mais tempo nelas, e de bom grado pagarão mais pelo que comprarem".

Quando os pontos de venda dos supermercados oferecem um serviço de qualidade superior, os consumidores se sentindo recompensados, eles não encontrarão no preço a decisão de permanecer no ambiente de compras. O que permite esta permanência são os benefícios agregados que lhes possibilitaram realizar o processo de compra. Acredita-se, que até mesmo com os produtos genéricos isto pode acontecer se os varejistas de supermercados modificarem a forma de vender, acrescentando mais valor ao comportamento de compra do consumidor como, por exemplo, oferecendo condições que torne a sua presença em algo saudável. Isto se efetivando, os clientes desse segmento suportarão um preço um pouco mais elevado

Pine II (1999, p.67-68), explica que nos Estados Unidos, as palavras 'shoppertainment' (mistura de compras e entretenimento) e 'entertailing' (entretenimento e 'retailing' varejo, em inglês) foram se popularizando à medida que os varejistas incorporaram o conceito de entretenimento em seu formato de negócio.

Isto mostra a dimensão do

o de compra no Varejo

conceito de varejo do século XXI, onde as pessoas vão a uma loja não só para realizar o ato da compra de um produto, isto poderia ser efetuado via internet, e, sim transformar este evento em algo emocionalmente agradável. Nesta perspectiva, Oliveira (1999, p.7), argumenta que "a empresa é um organismo em movimento, um organismo vivo, que necessita de atuação, que precisa fazer seu show para atrair espectadores (clientes) e para que eles levem uma boa lembrança do espetáculo". Para fortalecer tal argumento, o autor continua explicando, "a empresa que não é um show, com certeza, terá vida curta, será sempre uma empresa incompleta, que não mexe com os sentimentos do seu público, que não consegue despertar risos ou alegrias"

Os consumidores atuais e mais, principalmente, os do futuro estarão demorando muito mais tempo no ambiente das lojas de varejo que oferecerem emoção no momento da realização de compra. Muitos clientes por mais que antecipadamente defina uma lista de compras dos prováveis bens a serem adquiridos, sua demora no espaço confortável de compra, possibilita a eles uma revisão nessa lista, o que pode ser e, geralmente acontece, um incremento de compra. Esta conduta se verifica não por estarem preocupados com os preços e, sim, com as duas dimensões da qualidade: qualidade dos serviços e qualidade dos produtos, principalmente.

Essa atitude só é realizada porque o consumidor está sendo recompensado, em virtude do ambiente das lojas de varejo que deverão não ter como finalidade somente vender e, sim oferecer alguma surpresa, para tornar esse evento, para o cliente, em algo inesquecível.

A forma de como as lojas de varejo se relacionam com seus consumidores pode garantir essa permanência ou afastá-los. Para garantir esta frequência é neces-

sário transformar essa experiência de compra em alguma coisa que tornem os clientes mais recompensados, agregando a eles uma qualidade de serviço superior, através de benefícios que contribuam para conquistá-los e garantir sua lealdade no espaço de compra desses pontos de venda.

Os varejistas que desenvolverem uma estratégia contemplando somente o preço, como forma de atrair mais clientes, sem agregar nenhum valor, é possível, como diz Berry (1999), rumar para o caminho da decadência. Atualmente, o conceito de valor da experiência de uma compra é que define o sucesso da empresa. As organizações do setor de varejo têm que transformarem seus espaço de compras em alguma coisa parecida com 'festa', onde as pessoas realizem suas compras se divertindo, como explica Pine II (1999), a associação entre varejo e entretenimento conduzirão estas empresas para o caminho do sucesso. Os varejistas têm que oferecerem emoção para que o consumidor se sinta auto-estimado a divulgar os benefícios que essas empresas distribuem para seus clientes, como forma de recompensá-los pela preferência de suas lojas.

Pine II (1999, p.70), explica que o varejista para saber sua posição em relação ao consumidor é preciso se concentrar no 'sacrifício do cliente', que "é a defasagem entre o que um cliente realmente quer e necessita e o que a empresa pode lhe oferecer hoje. Se essa defasagem desaparecer, o varejista terá criado uma experiência inimitável. Em segundo lugar, é preciso investir na surpresa do cliente: deixar de lado a noção de satisfazer as expectativas e passar para uma dimensão totalmente inesperada".

Os varejistas que construirão estratégias dentro da filosofia das 'category killers' - que se caracterizam por ter em estoque todas as mercadorias disponíveis

no mercado na categoria em que atuam, estarão não só oferecendo um serviço de excelência como criando, para o consumidor, uma experiência inesquecível, em virtude desse comportamento possibilitar a redução dessa defasagem entre o que o cliente deseja e o que a empresa tem para satisfazê-lo. Esta atitude conquista o consumidor, e este passa a indicar essas lojas para todas as pessoas, com tanto entusiasmo, que se identifica como se fora um dos 'proprietários' da empresa.

Outro aspecto que envolvem os clientes com as lojas, é encontrar no espaço de compra das mesmas, as surpresas que agregam valor à sua satisfação. Por exemplo, como fazem alguns lojas de supermercado: as datas importantes dos clientes são lembradas com distribuição de presentes. Ainda, estão oferecendo um espaço para as crianças dos consumidores ficarem, enquanto seu pais estão fazendo compras. Estas surpresas deixa na lembrança dos clientes uma recompensa muito forte. Esta agregação de benefícios é o que motiva os clientes a começarem um processo de lealdade com todas estas lojas que procederem dentro da filosofia de está surpreendendo sempre seus consumidores. Inúmeras estratégias que agregue valor ao comportamento do consumidor no espaço de compra nas lojas de varejo, podem ser criadas a um custo que não representa sacrifício financeiro, e, sim provoca um retorno sobre o investimento da empresa muito mais forte, em virtude dos valores agregados que os clientes oferecem a organização como, por exemplo, a sua fidelidade e os clientes que virão em função das recomendações feitas por estes consumidores. Isto está dentro daquela relação de que a conquista de um novo cliente custa \$ 9,00, enquanto a manutenção de um, em torno de \$ 1,00. Observe que o varejista

na conquista de novos consumidores através de clientes já fieis, o desembolso foi o mínimo, pois a propagando nesta conquista foi efetuada pelos antigos clientes.

As empresas que estão sempre criando experiência agradável, e se fizer isto de maneira bem feita, poderão ganhar dimensão regional, nacional e até mesmo internacional.

“ Num futuro bem próximo, varejistas e consumidores serão mais que vendedores e compradores. Serão amigos de ‘trabalho’ ”.

Pine II (1999, p.68), explica que “o comércio varejista deve analisar de que forma cada cliente se relaciona com cada uma das cinco dimensões que constituem a experiência: a visão, a audição, o paladar, o olfato e o tato”. Estas dimensões são os atributos fundamentais para as empresas varejistas conquistarem os consumidores, oferecendo-lhes um cenário que encantem seus olhos, um ambiente musical que permita ao cliente uma força sinérgica que valorize os seus recursos emocionais e espirituais. A higiene e a limpeza fazem parte dessas dimensões. Muitas lojas na Semana Santa colocam seus clientes para pescar seus peixes, selecionando os de sua preferência e vivos. Isto tudo em seu ambiente de compra. Esta atitude representa outra dimensão da experiência agradável no ato de realizarem suas compras.

Os varejistas têm que criarem experiências que conecte o cliente com a marca de suas lojas para quando estas pessoas ao pensarem em fazer compras nessas empresas não se sintam obrigadas a irem, simplesmente porque lhes faltam alguns bens para suprirem suas necessidades naturais ou sociais e, sim vejam no evento uma experiência cheia de

boa vontade, porque ali, além de encontrar tudo de que precisam, irão passar momentos agradáveis. Isto permite ao varejista conquistar mais consumidores através de seus clientes leais, porque eles se tornaram tão bem psicologicamente fazendo compras nessas lojas que os mesmos transmitem este bem-estar aos demais componentes de seu ciclo de amizade.

Contudo, é preciso lembrar como diz Berry (1999, p.58), “no processo de construção de um relacionamento fiel com o varejista, o consumidor mostra a mesma exigência que tem em relação a um produto ou serviço”. A forma como o cliente percebe o varejista é o modo essencial para definir essa lealdade. A maneira desse relacionamento não se prende somente a um ato de compra e ‘cortesia’ e, sim uma série de outras variáveis, como respeito que é necessário para a formalização dessa amizade. Num futuro bem próximo, varejistas e consumidores serão mais que vendedores e compradores. Serão amigos de ‘trabalho’ ●

Bibliografia:

PINE II, Joseph. *A Era da Experiência*. HSM Management, nº 13, ano 3, p.66-70, março/abril 1999

OLIVEIRA, José Lásaro de. *Marketing: A Divulgação é Apenas um Detalhe?* Digalá, nº 10, ano 4, p.6-8, setembro/outubro 1999

BERRY, Leonard. *O Modelo Emergente*. HSM Management, nº 13, ano 3, p.58-64, março/abril 1999

* TIAGO CARDOSO ROSA é professor de Economia do DECON/UFPI, Doutorando em Ciências Empresariais pela Universidade del Museo Social Argentino

A ESCRAVIDÃO

** CLÓVIS MOURA

Nos últimos tempos historiadores da escravidão tentam fazer uma ‘revisão’ do que foi o modo de produção escravista no Brasil e as causas que determinam sua dinâmica, decadência e extinção. Haveria uma diferença flagrante entre a realidade da escravidão e aqueles autores que a interpretam de forma exagerada. Isto porque eram destacadas nessas obras as formas contraditórias de relacionamento senhor/escravo e expostos os métodos bárbaros usados para que a racionalidade do escravismo fosse mantida em seu nível de produção e a estabilidade social conservada.

Afirmam os ‘revisonistas’ que a escravidão no Brasil foi benigna e proporcionava aos escravos áreas e níveis de negociação (social, cultural e mercantil) o que dava às duas partes em interação a possibilidade de estratégias compensadoras capazes de preservar o escravo dos seus rigores. Por outro lado, proporcionava aos senhores a tranquilidade necessária para exercer seu papel e conseguir níveis adicionais de lucro. Tudo mais ou menos equilibrado e, se não harmônico, pelo menos consensual. Muitos chegam a dizer que os historiadores da escravidão do passado baseavam as suas conclusões nas obras dos viajantes do século XIX. Todos eles europeus, adeptos do trabalho livre e que por isso exageravam a situação do escravo no Brasil.

Em primeiro lugar é generalização inconsistente (talvez por falta de leitura dos seus textos) ver assim a posição desses viajantes. Em segundo lugar, os historiadores do passado, os quais analisaram a escravidão como um sistema cerrado de exploração econômica e extra-econômica, também recorreram a fontes primárias nos seus trabalhos, talvez até de forma mais diversificada e sistemática para tirarem suas conclusões do que os atuais. Muitos dos quais apoiados em uma