

José Messias Bastos

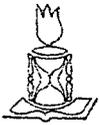
O comércio de múltiplas filiais no Sul do Brasil

Tese apresentada ao Curso de Pós-Graduação em Geografia Humana, da Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas - FFLCH da Universidade de São Paulo - USP, como quesito para obtenção do grau de Doutor em Geografia.

Orientador Armen Mamigonian

CONSULTA LOCAL

São Paulo, 2002



UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
FACULDADE DE FILOSOFIA, LETRAS E CIÊNCIAS HUMANAS
Serviço de Pós-Graduação

ATA DE DEFESA DE DOUTORADO

Em 19 de abril de 2002, no Salão Nobre desta Faculdade, realizou-se a Defesa da Tese de Doutorado do Sr. **José Messias Bastos** intitulada "O comércio de múltiplas filiais no Sul do Brasil" apresentada para obtenção do Título de Doutor em Ciências: Geografia Humana. A Comissão Examinadora foi constituída pelos Prof.^s Dr.^s Silvia Selingardi Sampaio, Raquel Maria Fontes do Amaral Pereira, Maria Adelia Aparecida de Souza, Francisco Capuano Scariato e presidida pelo Prof. Dr. Armen Mamigonian, orientador do candidato. O senhor Presidente, após declarada aberta a sessão, deu a palavra aos examinadores, os quais passaram a argüir o candidato. Terminadas as argüições, que se desenvolveram nos termos regimentais, a Comissão, em sessão secreta, passou aos trabalhos de julgamento, tendo-se obtido os seguintes resultados:

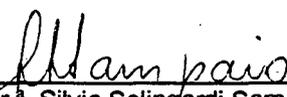
Prof. ^a Dr. ^a Silvia Selingardi Sampaio	Aprovado
Prof. ^a Dr. ^a Raquel Maria Fontes do Amaral Pereira	Aprovado
Prof. ^a Dr. ^a Maria Adelia Aparecida de Souza	Aprovado
Prof. Dr. Francisco Capuano Scariato	Aprovado
Prof. Dr. Armen Mamigonian	Aprovado

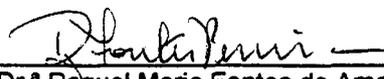
A banca recomenda a publicação do trabalho.

À vista deste julgamento, o Sr. **José Messias Bastos** foi considerado **aprovado com distinção**, fazendo jus ao Título de Doutor em Ciências: Geografia Humana.

A banca manifesta-se favoravelmente a que o texto defendido seja incorporado ao banco da Biblioteca Digital da Universidade de São Paulo.

Para constar eu, Regina Celi Sant'Ana, Chefe Administrativa do Serviço de Pós-Graduação, lavrei a presente ata que vai assinada pelos senhores membros da Comissão Examinadora. São Paulo, aos 19 de abril de 2002..


Prof.^a Dr.^a Silvia Selingardi Sampaio

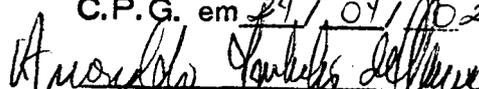

Prof.^a Dr.^a Raquel Maria Fontes do Amaral
Pereira


Prof.^a Dr.^a Maria Adelia Aparecida de
Souza


Prof. Dr. Francisco Capuano Scariato


Prof. Dr. Armen Mamigonian
Orientador

Título homologado pela
C.P.G. em 24/04/2002


Presidente da C.P.G.

José Messias Bastos

O comércio de múltiplas filiais no Sul do Brasil

Banca Examinadora

Prof. Dr. Armen Mamigonian (Orientador)

Demais Membros

P

P

P

P

P

P

São Paulo, 2002

Dedico este trabalho aos meus pais
Messias e Nilza, aos meus filhos
Christian, Luana, Carolina e Thiago,
ao meu neto Cauê e aos parceiros de
militância teórica dedicados a
edificação do casamento entre a
geografia e o marxismo

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar presto aqui minha gratidão pelo privilégio de ser um dos integrantes da perspectiva que tem como paradigma a formação sócio-espacial explorada pelo orientador deste trabalho. Muito obrigado Armen pelos constantes incentivos, pela confiança dispensada, enfim por proporcionar-me esta oportunidade impar.

Agradeço os professores Heinz Dieter Heindemann e Denise Cavallini Cyrillo, pelas contribuições e críticas feitas durante a realização do meu Exame de Qualificação,

Ao Programa de Pós-Graduação em Geografia Humana do Departamento de Geografia da USP minha eterna gratidão pelo acolhimento como aluno.

Agradeço as empresas comerciais pela presteza no atendimento dispensado por ocasião da realização das entrevistas, pois sem as mesmas seria impossível a realização do presente estudo.

Ao corpo docente do Departamento de Geociências da Universidade Federal de Santa Catarina dedico especial agradecimento pela confiança depositada em tão recente integrante ao conceder precoce afastamento. Sem o qual as dificuldades seriam imensas para realização da presente tese. Aproveito para também me congratular com Pró-Reitoria de Pós-

Graduação pelo oferecimento da Bolsa PICD e a CAPES pelo significativo apoio logístico e institucional.

Agradeço o companheirismo e a dedicação dos alunos Márcio, Marlon, Fábio, Carlos, Marcos e Baiano, que na época da realização dos seus respectivos cursos de Graduação em Geografia na UDESC e na UFSC participaram das viagens de estudos ao Paraná, Rio Grande do Sul e interior de Santa Catarina.

As inúmeras conversas, as viagens de estudos e as trocas de informações e materiais bibliográficos realizadas com o colega de linha de pesquisa, de trabalho e de curso, além do particular laço de amizade firmado, agradeço ao Carlos.

Registro as valiosas e indispensáveis contribuições dos seguintes profissionais: o Valmir pela competente digitação e editoração; o Nazareno pela paciência e presteza na confecção dos Mapas; o Wladimir pelo atendimento educado e eficiente na PRPG; ao Alexander pela dedicação e eficiência na correção do português; a Stela e a Ellen pela paciente transcrição das entrevistas; muito obrigado a todos vocês.

Agradecimento fraterno e cordial a Marisa pelos incentivos no início do curso e pelas complicadas correções dos alfarrábios.

Aproveito, por último, para me desculpar e agradecer a compreensão e a paciência dos meus familiares pela minha ausência (muitas vezes reconheço que foi exagerada).

SUMÁRIO

Agradecimentos.....	iv
Lista de Tabelas.....	vii
Lista de Mapas.....	viii
Lista de Gráficos.....	ix
Resumo.....	x
Abstract.....	xi
Referencial teórico-metodológico.....	1
Resumo dos capítulos.....	14
Técnicas de trabalho.....	16
I - Gênese e evolução do comércio no Sul do Brasil.....	19
1.1 - Antigo comércio ligado à economia agro-exportadora.....	19
1.2 - O novo comércio no Sul do Brasil.....	33
1.3 - Juglarianos brasileiros e o desenvolvimento do comércio.....	43
II - Conjuntura econômica e comércio varejista no Sul Brasil.....	52
2.1 - Inserção submissa.....	55
2.2 - Crise Fordista e Reorganização Espacial.....	57
2.3 - Desemprego e o Papel do Estado.....	66
2.4 - A Possível Retomada do Crescimento Econômico e as repercussões sobre o comércio varejista no Sul do Brasil.....	73
2.5 - Equívoco histórico do capital comercial.....	76
2.6 - O Comércio no Sul do Brasil.....	82
III. Estratégias empresariais e de mercado – anos 90.....	98
3.1 - Modernização dos supermercados e as estratégias empresariais.....	98
3.2 - Gerência das redes de lojas.....	101
3.3 – Logística.....	120
3.4 - Estratégias espaciais e de mercado.....	128
3.5 - Os desacertos sobre o papel do capital comercial.....	143
3.6 -Organização do espaço da atividade comercial.....	147
Conclusão.....	154
Anexos: Estudos de caso.....	159
Bibliografia.....	172

LISTA DE TABELAS

1 – Produtividade trabalho no setor de negócios (a).....	59
2 – PIB a preços constantes em países da OCDE.....	59
3 – Montadoras japonesa, americana, européia e brasileira.....	62
4 – Número de robôs em alguns países – 1994.....	62
5 – Tabela 5.....	70
6 – Tabela 6.....	70
7 – Exportações em bilhões de dólares.....	71
8 – Concentração no ramo supermercadistas.....	80
9 – Total geral das lojas automatizadas nas regiões brasileiras.....	94
10 – Índice de eficiência entre os 300 maiores supermercados.....	100
11 – Características das lojas de alimentação em auto-serviço.....	114
12 – Estabelecimento, pessoal ocupado, salários e vendas líquidas.....	117
13 – Cadeias X Independentes – distribuição Geográfica.....	118

LISTA DE MAPAS

1 – Localização dos depósitos da rede Colombo com suas áreas de abastecimento.....	122
2 – Localização na Região Sul das três maiores redes de eletrodomésticos do Brasil.....	130
3 – Localização das principais redes de eletrodomésticos com sede no Sul do Brasil.....	132
4 – Localização das filiais da rede Sonae (Sede Porto Alegre).....	137
5 – Localização das principais redes de supermercados com sede no Sul do Brasil.....	140
6 – Localização das principais redes de lojas de material de construção do Sul do Brasil.....	142
7 - Localização das principais casas comerciais em Joinville-SC.....	167

LISTA DE GRÁFICOS

1 – Média de m ² por funcionário menos a média brasileira Auto-serviço com 11 ou mais Check-outs.....	91
2 – Média de funcionário por auto-serviço menos Média de funcionário por auto-serviço menos a média brasileira - Auto-serviço com 11 e mais check-out.....	91
3 – Desempenho dos capitais comerciais das grandes regiões brasileiras em 93/94.....	93
4 – Evolução da Participação do auto-serviço (% sobre o faturamento do setor).....	115
5 – Participação das regiões sobre faturamento em 2000 (%) por localização de lojas -500 maiores no auto-serviço alimentar no Brasil.....	116
6 – Participação das regiões sobre a população do Brasil em 2000 (%).....	117

RESUMO

O desenvolvimento autônomo do comércio no Sul do Brasil deve-se ao tipo de estrutura sócio econômica constituído pelas colônias de povoamento estabelecidas ao longo de vários séculos de sua ocupação. As constantes e acirradas disputas pelo mercado consumidor local e regional desembocou a partir dos anos 50 em processos de modernização e de sólida expansão. Resultando no quase fechamento da região aos capitais locais.

No estudo histórico geográfico do comércio no Sul do Brasil a partir do paradigma de formação sócio-espacial verificou-se que a agressividade dos capitais regionais vincula-se diretamente as bases materiais as quais, esses capitais, estão apoiados. Por isso não só acompanharam as principais transformações que ocorreram nas últimas décadas no Brasil como também em muitos caso partiram na frente (auto-serviço, leitura óptica, etc.).

Contudo as imposições conjunturais direcionadas ao Brasil pelo imperialismo americano (sobvalorização do Real, juros altos e abertura comercial) promovem a entrada das grandes redes do varejo mundial e nacional (Sonae, J.C. Penney, Carrefour, Pão-de-açúcar, Ponto Frio) principalmente na forma de aquisição de consolidadas redes regionais

Palavras chaves: Redes de lojas, comércio, Sul do Brasil, Formação sócio-espacial, estratégias espaciais, conjuntura econômica.

ABSTRACT

The stand alone development of the commerce in the South of Brazil is due to the type of the social economical structure, consisted by the established colonies of settlements throughout some centuries of occupation. The constant and incited disputes for the local and regional consuming market, since the 1950's, ran into processes of modernization and solid expansion, almost having as a result, the enclosing of the region to the local capital.

In the geographic historical study of the commerce in the South of Brazil since the paradigm of the social-space formation, was verified that the aggressiveness of the regional capitals directly associates to the material bases where, these capitals, are supported. Therefore they had not only followed the main hashing that had occurred in the last decades in Brazil, as well as in many cases they had started earlier (self-service, optical reading, etc.).

However the directed conjunctural impositions to Brazil, by the American imperialism (high overvaluation of the Real, interests and commercial opening), promote the settling of the great chains of the world-wide and national retail (Sonae, J.C. Penney, Carrefour, Pão de Açúcar, Ponto Frio) mainly in the form of acquisition of consolidated regional networks.

Key words: Chain stores, commerce, South of Brazil, social-space formation, space strategies, economic conjuncture.

1. Referencial teórico-metodológico

O presente trabalho pretende analisar, a partir da gênese, evolução e funcionamento, a capacidade competitiva das empresas comerciais do Sul do Brasil, desde o advento do processo de industrialização no Brasil frente às grandes redes nacionais de São Paulo e do Rio de Janeiro. O grande marco no desenvolvimento da indústria foi, sem dúvida, a Revolução de 30, que imprimiu forte transformação na estrutura sócio-econômica brasileira e criou as condições necessárias para o estabelecimento das relações capitalistas de produção que já vinham sendo desenvolvidas desde as últimas décadas do século XIX, em substituição as feudais-comerciais, até então dominantes. A formação de um centro econômico capitalista capaz de engendrar seus próprios ciclos de acumulação – os juglarianos brasileiros, no dizer de Rangel – promoverá a integração, via rodoviária, entre as várias formações regionais, tanto às ligadas a um porto para exportação (economia de agro-exportação do Nordeste, por exemplo) como àquelas ligadas ao abastecimento interno (Minas Gerais, Rio Grande do Sul).

Buscam-se os fundamentos teóricos para fazer esta análise na junção de duas perspectivas teóricas independentes que procuram explicar o desenvolvimento econômico brasileiro desprovido dos preconceitos e dos modismos copiados sem muita criatividade dos ditos intelectuais de “primeira linha” do centro do sistema.

A primeira fundamentação teórica do economista Ignácio Rangel, pensador da formação social brasileira em seu mais amplo significado, isto é, das relações sociais de propriedade e de trabalho (pode-se citar, por exemplo, o senhor de engenho que era ao mesmo tempo Vassalo do Rei de Portugal e Senhor de Escravos); da estrutura política (pacto de poder onde as classes dominantes se sucedem duas a duas) e da organização do território brasileiro (integração do arquipélago brasileiro com o fechamento das fronteiras externas, a quebra das fronteiras estaduais e a rodoviarização que se acelera após 30).

Assim, RANGEL estabelece relações entre as flutuações cíclicas da economia capitalista mundial (Ciclos de Kondratiev), os Ciclos Juglarianos brasileiros e a dualidade da economia e da sociedade brasileira, pois o Brasil, como formação periférica que é, vem reagindo de maneira singular aos ciclos de longa duração. Assim, quando se abre na economia mundial a fase expansiva, provocada por inovações tecnológicas de amplo significado para a estrutura econômica em funcionamento, o Brasil tende a se inserir mais e mais na divisão internacional do trabalho, ampliando o volume das exportações e, por consequência, o das importações. A depressão econômica que sucede a essa fase, determinada pelo esgotamento daquela inovação que imprimiu, na fase anterior, a aceleração da atividade econômica, tende a reduzir a taxa de lucro e diminuir de maneira significativa as trocas comerciais entre o centro e a periferia. Nesta conjuntura promove-se no Brasil um esforço de se produzir internamente parte dos produtos que eram antes importados (processo estrutural de substituição de importações) com os recursos ociosos disponíveis (terras, mão-de-obra, capital etc.).

A terceira dualidade se implanta com a Revolução de 30, terá a incumbência de realizar a modernização da economia e da sociedade brasileira. Assim, serão os representantes do latifúndio feudal voltados para o abastecimento do mercado interno (sobretudo no Rio Grande do Sul, em Minas Gerais e no Sertão do Nordeste – Getúlio Vargas – que chegam ao poder junto com a classe dos capitalistas industriais) que passam a comandar, do ponto de vista político e econômico, respectivamente, o desenvolvimento industrial brasileiro. Assim, ao longo de várias décadas, promoveram medidas institucionais no sentido de permitir a passagem da fase depressiva dos juglarianos brasileiros para uma nova fase expansiva, que significava levar a cabo mais um degrau na construção do edifício industrial brasileiro, que começou a ser construído pelo telhado com a implantação da indústria de bens de consumo simples, passando pelo setor de bens intermediários, para se completar, nos anos 70, no Governo Geisel com a implantação da indústria mecânica pesada.

A multiplicação das redes de filiais ocorreu, no Brasil, com a implantação da indústria de bens de consumo duráveis (automóveis e eletrodomésticos) – governo JK –, a construção de uma moderna malha rodoviária e a instituição da correção monetária, que, para RANGEL, foi na conjuntura dos anos 60, medida suficiente para imprimir nova fase expansionista ao capitalismo industrial brasileiro. Aliás, a institucionalização da correção monetária estava, na verdade, dando início à construção do capitalismo financeiro brasileiro que foi muito bem aproveitado pela indústria e pelo comércio. Assim, as casas comerciais que passavam a operar com múltiplas filiais tinham a garantia não só de um abastecimento de mercadoria eficaz e permanente, como também podiam contar

com um sistema de transporte condizente com suas novas necessidades e, principalmente, podiam vender suas mercadorias de forma parcelada, permitindo, dessa maneira, o ingresso no mercado de consumo da massa de trabalhadores assalariados. Ao mesmo tempo, além de lucro mercantil, passaram a obter um lucro financeiro e uma significativa redução nos custos operacionais, o que foi fundamental na multiplicação das filiais. Nesse contexto de modernização do parque industrial brasileiro e de solidificação das relações capitalistas de produção é que se multiplicam as redes de múltiplas filiais no Brasil. No Sul, as mais importantes redes em operação tiveram sua origem nesta conjuntura sócio-econômica vivida pelo Brasil na segunda metade dos anos 50.

A segunda perspectiva, desenvolvida por Armen Mamigonian, de natureza geográfica, busca, através do paradigma da formação sócio-espacial, a gênese e a evolução da região em análise para compreender a situação atual de seu desenvolvimento econômico. Ao mesmo tempo, essa perspectiva considera não somente os movimentos intrínsecos da região, mas também as relações que se estabelecem com o movimento da sociedade em seus vários níveis local, regional, nacional e mundial. A análise da formação sócio-espacial do Sul do Brasil evidencia, de forma pioneira, o papel desempenhado pela pequena produção mercantil e pela riqueza artesanal presente:

"... Tratou-se do estabelecimento de milhares de pequenos agricultores independentes, artesãos, operários, pequenos comerciantes, que já praticavam uma significativa divisão social do trabalho (p. ex. agricultores compravam tecidos, instrumentos de trabalho, etc.), a partir da origem européia, já em processo de industrialização... Esta pequena produção mercantil, que lembra o povoamento do Nordeste dos EUA no século XVIII, foi fator fundamental para entender o êxito da industrialização de Novo Hamburgo, Caxias do Sul, etc. no Rio Grande do Sul e de

*Blumenau, Joinville, etc. em Santa Catarina. Neste sentido, falar em modelo catarinense de desenvolvimento parece restritivo, pois o fator fundamental, a pequena produção mercantil transplantada da Europa no século XIX, ocorreu nas áreas de colonização do Rio Grande do Sul, Santa Catarina e Paraná, e seu êxito contrasta com a fraqueza da industrialização até data recente nas áreas de pecuária extensiva (Campanha Gaúcha, Campos de Lages, Etc.). Diga-se de passagem, que é impossível entender mesmo a industrialização paulista sem fazer apelo à força da pequena produção mercantil existente dentro e fora das fazendas de café, como os estudos de caso estão demonstrando nitidamente (Franca, Limeira, Piracicaba, etc.)."*¹

Na base de sua teoria da interpretação da realidade brasileira, MAMIGONIAN faz análise de outras sociedades para poder fazer comparações, analogias e sínteses. Assim, na sua interpretação sobre o desenvolvimento industrial, inspira-se nas idéias de Marx e Lênin quando chama a atenção para o papel fundamental da PPM na transição do feudalismo na Inglaterra. Ora, tanto para o Sul do Brasil como para o caso paulista, a força da pequena produção mercantil desenvolvida pelos imigrantes europeus e asiáticos foi de fundamental importância para a industrialização brasileira que, aliás, foi responsável pela construção das bases materiais de sustentação para o atual estágio moderno vivido pelo comércio no Brasil.

Trazendo essa idéia para explicar o desenvolvimento do comércio no Sul do Brasil, percebe-se de forma clara a forte presença de empresários que saíram das fileiras dos pequenos negócios de secos e molhados, de filhos de agricultores, de artesãos, de trabalhadores urbanos, enfim, gente com vida relativamente modesta sem ostentações

¹MAMIGONIAN, Armen. Indústria. In: GAPLAN, Atlas de Santa Catarina, 1986.

aristocráticas, apesar da posição conquistada pelo sucesso de seu empreendimento comercial, pois é regra nessas empresas o pai colocar o filho a trabalhar desde muito cedo para criar gosto pelo trabalho e, assim, não se tornar um empresário com ar aristocrático, que, na falta do pai, não saberá conduzir os negócios.

Nos primeiros séculos de ocupação do território no Sul do Brasil, onde o capital comercial se desenvolveu muito, a sociedade não evoluiu na direção de uma divisão de trabalho mais complexa, os comerciantes até transferiram recursos para a atividade industrial, não como um negócio decisivo na sua trajetória empresarial, mas sim como um investimento que poderá proporcionar retorno financeiro muito superior, caso continuassem a importar as mercadorias que seriam comercializadas no interior da sociedade brasileira de então.

Essa interpretação não perde de vista, portanto, os movimentos relacionados entre a sociedade brasileira e a mundial, que foram fundamentais para concluir que as decisões tomadas pelo pacto de poder de 1930, de desenvolvimento máximo das formas produtivas, foram reconhecidamente de êxito exemplar. Não cai, assim, na armadilha que o capital estrangeiro veio para o Brasil para explorar mão-de-obra barata, com facilidades legais de toda ordem que o mesmo perdeu em seus países de origem. Será que as razões para o estabelecimento das filiais dos gigantes do varejo mundial (Wal-Mart, Carrefour, JC Penney, Royal Ahold, Sonae, etc.) nas cidades brasileiras se devem à abundância de

mão-de-obra barata? Não seria mais lógico pensar que existe no Brasil grande mercado consumidor com potenciais extraordinário de expansão?

O capital comercial e seu papel no desenvolvimento do Sul do Brasil foi pioneiro em chamar a atenção para a importância do sistema “colônia-venda”, bem como a secundária capacidade de iniciativa e de perseverança dos grandes comerciantes quando se tratava da implantação de unidades industriais nas áreas de colonização alemã, como Blumenau. Muito similar ao ocorrido no desenvolvimento da manufatura inglesa, dos séculos XVI-XVIII, no processo de acumulação primitiva decifrado por MARX.

Na relação capital comercial versus capital industrial surge a influência tanto da conjuntura, como das condições sócio-econômicas de cada região em particular no conflito. Ou seja, ora um lado da balança pende para o lado dos comerciantes (compradores), ora pende para o lado dos industriais (vendedores). Na conjuntura expansiva do capitalismo industrial brasileiro no segundo lustro dos anos 50, a Hering trata de ela mesma realizar a comercialização das mercadorias, instalando lojas com a marca Hering, assumindo assim, lucros que antes eram dos comerciantes.

Para finalizar esta rápida contribuição ao entendimento da realidade brasileira e em particular a do Sul do Brasil, quanto á questão do desenvolvimento econômico (regional e urbano), MAMIGONIAN reconhece a forte influência das políticas públicas no processo de

substituição industrial das importações, tanto no nível federal como no estadual, ressaltando as inúmeras alternativas postas em prática, por exemplo, pelo Estado de Santa Catarina (PROCAPE, da UFSC e SENAI, do sistema DRAW-BACK, etc.

No dinâmico capitalismo industrial desta parte do território brasileiro, não se admite a denominação de capitalismo periférico, subordinado, dependente e, portanto, sem vida própria. Muito pelo contrário, a economia do Brasil meridional, apesar de suas dimensões, é comparável com a Região Sudeste, como iremos demonstrar neste estudo sobre o desenvolvimento da atividade comercial. Como exemplo didático desta autonomia regional verifica-se a fraca presença de redes paulistas e cariocas nas principais cidades do Sul do Brasil.

Aliás, o que se verifica nesta região são inúmeras redes que possuem um caráter eminentemente sub-regional nos ramos mais importantes do comércio. A única exceção que vem se opor à regra é a rede Colombo, com filiais instaladas em praticamente todas as cidades do nível superior da hierarquia urbana dos Estados do Rio Grande do Sul, Paraná e de Santa Catarina e em algumas cidades do interior paulista.

A explicação para este desenvolvimento autônomo e com grande capacidade competitiva atribui-se à peculiaridade de uma formação social cuja base material é a pequena produção mercantil, pois como ressaltou H. LEFEBVRE como epígrafe do livro "O pensamento de Lenin": "cada

passo em frente da ciência e da técnica passa, inexoravelmente, a base da pequena produção na sociedade capitalista...»².

É claro que algumas áreas de pequena produção mercantil não evoluem e entram em decadência, como foi o caso da açoriano-madeirense do litoral catarinense e gaúcho, pois a presença praticamente monopolizadora do capital comercial ligado à economia agro-exportadora do Brasil contribuiu decisivamente para abortar a transformação da riqueza artesanal existente na indústria, além de aspectos particulares da cultura interna destas áreas. Dessa forma, o elevado grau de dependência do camponês açoriano em relação ao comerciante foi, sem dúvida, um dos fatores mais determinantes da decadência da pequena produção açoriana.

Como se pode notar, a questão fundamental a ser trabalhada serão as relações sociais que se estabelecem no contexto da atividade comercial, ou seja, relação com os fornecedores, com o mercado consumidor e com os outros setores complementares ou acessórios, mas sempre relações espacializadas, ou seja, geograficamente localizadas. Assim esclarece LEFEBVRE, "*cada formação econômico-social tem leis específicas, particulares, que se subordinam às leis gerais da formação-econômico-social*".³

A categoria de formação econômica e social foi utilizada pioneiramente por MARX para analisar a emergência do sistema capitalista

² LEFEBVRE, Henri. *O pensamento de Lenine*. Lisboa: Moraes Ed., 1969.

³ LEFEBVRE, H. *Op Cit.*

na Inglaterra e desenvolvida por LENIN quando procurou estudar o desenvolvimento das relações capitalistas numa economia periférica, a Rússia mais precisamente. No Brasil, MILTON SANTOS foi o responsável pela vivificação teórica desta categoria, que passa a ganhar denominação de formação sócio-espacial.⁴ Sua aplicação vinha sendo utilizada em trabalhos empíricos importantes como o caso do “Estudo geográfico das indústrias de Blumenau”, por A. MAMIGONIAN.⁵

Entretanto, cabe aqui a ressalva sobre a proposta de M. SANTOS quando propõe que o espaço ganhe status de uma instância ao lado das já consagradas econômica, política e ideológica, afirmando que o papel do espaço é o mais importante. Ora, sabe-se que, na medida em que a riqueza se localiza, provoca uma tendência de redução de custos para as novas inversões, isto é, a força de inércia das coisas construídas leva a um processo de reprodução e polarização. Este é o lado forte do espaço que sintetiza todas as instâncias, onde se materializa a acumulação dos tempos, em outras palavras, é a concretização espacial da formação social. E é exatamente o que interessa no enfoque que está sendo dado no presente trabalho. Contudo, o espaço não tem a força dinâmica como possuem as outras instâncias da sociedade, pois se num momento posterior a força das polarizações pode tornar o espaço pesado demais e

⁴ SANTOS, M. *Sociedade e Espaço: a formação social como teoria e como método*. In: *Espaço e Sociedade*. Petrópolis, Vozes, 1982.

⁵ MAMIGONIAN, Armen. Estudo Geográfico das Indústrias de Blumenau. In: *Revista Brasileira de Geografia*, nº 3. Rio de Janeiro: IBGE, 1966.

fazer ocorrer deseconomias de aglomeração e resultar em processos espaciais de desconcentração, como vem acontecendo atualmente na região metropolitana de São Paulo.

Partindo agora para aplicação de forma genérica dos pressupostos teóricos assinalados, pode-se afirmar que o comércio de múltiplas filiais no Sul do Brasil está vinculado diretamente à nova ordem econômica, política e espacial que se estabelece a partir de 1930, quando se acelera de forma seqüenciada a construção do parque industrial brasileiro. No entanto, a origem do comércio sul-brasileiro, como se sabe, é muito anterior a este marco do desenvolvimento brasileiro e faz parte da velha estrutura agro-exportadora que entra, a partir de 1930, em processo de decadência irreversível. Assim, diante de tais modificações, procurar-se-á responder a indagações que dão conta de explicar a realidade a que está submetido o comércio, como as bases econômicas de sustentação do mesmo nos Estados meridionais da Federação antes e depois de 1930, a inserção do comércio de múltiplas filiais no contexto regional, nacional e mundial, as mudanças tecnológicas e organizacionais presentes no comércio e a organização dos estabelecimentos comerciais no espaço urbano do Sul brasileiro.

Durante todo o século XIX e nas três primeiras décadas do atual, os comércios de Porto Alegre e Florianópolis dominavam praticamente toda a fachada atlântica do território do Sul e de parte do planalto. O transporte de cabotagem e intercontinental, estruturado pelas firmas de importação de tais capitais estaduais, alcançaram posição de prestígio

econômico no contexto brasileiro da época. Por outro lado, a base material (pequena produção mercantil açoriana) em que estava alicerçada esta estrutura comercial entra em processo de decadência e os comerciantes de origem luso-brasileira, no caso de Florianópolis, são substituídos por comerciantes alemães (Hoepcke, Wendhausen, etc.), pois esses eram mais dinâmicos e passaram a abastecer de artigos importados de consumo corrente as prósperas colônias alemãs e italianas dos vales atlânticos de Santa Catarina e do Paraná até os anos 30. No entanto, em função das condições naturais favoráveis em Santa Catarina, nasceram inúmeras iniciativas comerciais na foz dos vales atlânticos, que cresceram e passaram a ameaçar a hegemonia dos capitais comerciais de origem alemã da Ilha de Santa Catarina no início do século XX.

No Rio Grande do Sul os comerciantes luso-brasileiros de Porto Alegre foram substituídos também pelos comerciantes de origem alemã, que, aliás, tiraram proveito da, praticamente, única porta de entrada para a região serrana de colonização recente, favorecendo não só o desenvolvimento de suas atividades comerciais, mas também industriais e populacionais. Elevando, com a continuidade do desenvolvimento econômico, a capital gaúcha à condição de metrópole regional brasileira.

No Paraná, a expansão da economia cafeeira transforma radicalmente a cidade de Curitiba, que passa a exercer função de importante entreposto comercial para o escoamento da produção do café do Norte do Estado, que tinha como destino o Porto de Paranaguá, bem como no abastecimento de inúmeros artigos e insumos que vinham do Sul

e eram transportados para São Paulo. Resultando, também, na elevação da capital paranaense em metrópole regional brasileira.

Possuindo um mercado com grande potencial de consumo, as principais cidades do Sul do Brasil integraram-se muito precocemente ao grande centro industrial do país, São Paulo. O capitalismo industrial comercial engendrado nesta porção do território brasileiro, inicialmente a partir de uma sólida pequena produção mercantil e com pequenos estabelecimentos, teve que fazer esforço de superação das desvantagens locacionais e partir para o aprimoramento técnico permanente.⁶ No setor comercial, as coisas não diferem muito, pois, ao serem observados os estabelecimentos comerciais que se destacam em qualquer cidade do Brasil meridional, percebe-se nitidamente a hegemonia dos capitais regionais. Para chamar a atenção deste fato, tem-se o exemplo bastante revelador das dificuldades dos capitais do Centro-Sul na região. É o caso do Grupo Pão de Açúcar, a então maior rede de supermercados do Brasil, que adquiriu a rede Pfitzenreiter, de Blumenau, no início dos anos 80. Com filial local em Florianópolis, além da inauguração de mais um supermercado e dois mini-box, o grupo Pão de Açúcar desapareceu do mercado florianopolitano em 1989 e recentemente de Blumenau. No Norte do Paraná foram fechadas três lojas (Londrina e Maringá), sendo

⁶ Com a análise da história econômica da indústria de Santa Catarina conclui-se que situadas "distantes do mercado consumidor, as empresas catarinenses tiveram que se aprimorar permanentemente, renovando máquinas e métodos de trabalho, enquadrando mão-de-obra e rebaixando custos", conforme MAMIGONIAN, Armen. Indústria. In: GAPLAN, Atlas de Santa Catarina, 1986.

adquiridas pelos supermercados Muffato. A Arapuã, que em 1995 fechou cerca de 15 lojas no Sul do Brasil, volta no primeiro semestre de 98 a viver profunda crise que resultou no pedido de concordata. As Lojas Americanas passaram por grandes dificuldades financeiras, vendendo 23 lojas que tinham o formato de supermercado de vizinhança para a rede Carrefour⁷, que opera nesse segmento com a bandeira Stoc, que surgiu no Brasil a partir da aquisição da também francesa Comptoirs Modernes. Esta última cerrou a porta de duas lojas em 2001.

Resumo dos capítulos.

Em primeiro lugar, realiza-se uma breve análise dos pressupostos teórico-metodológicos, fundamentada no paradigma de formação sócio-espacial desenvolvido pelos professores I. Rangel e A. Mamigonian, cuja inspiração nos remete aos clássicos estudos de MARX, LENIN, TROTSKY, GRAMSCI, KONDRATIEFF, entre outros.

Em seguida, desenvolve-se um levantamento histórico-geográfico do setor comercial do Sul do Brasil a partir da inserção desta atividade no contexto econômico brasileiro e mundial, desde o período colonial até a presente conjuntura industrial. Contudo a atenção se volta

⁷ Com a recente aquisição da Promodés por US\$ 16,5 bilhões, o Carrefour prevê vendas de US\$65 bilhões em 1999, fato que o coloca como concorrente mundial da Wal-Mart, que faturará US\$160 bilhões.

principalmente para o período que se inicia por volta de 1955, quando então, implanta-se o setor de bens de consumo duráveis, acelera-se a pavimentação do sistema rodoviário nacional e surge um novo formato de comércio, os supermercados. Assim, o panorama comercial altera-se e ocorre a proliferação de estabelecimentos comerciais centralizados e concentrados na forma de redes de múltiplas filiais.

No segundo capítulo, realiza-se uma análise da conjuntura mundial e brasileira, bem como o papel desempenhado pelo capital comercial no sentido de apoiar as medidas neoliberais impostas e que por sua vez incidirão de forma nociva mais adiante sobre o próprio setor com a desnacionalização e a forte concentração ocorrida entre as maiores redes, para em seguida estudar o funcionamento geo-econômico dos principais setores comerciais que operam nos três Estados sulinos, tais como o de supermercado e o de eletrodomésticos.

No capítulo seguinte estuda-se o atual processo de reestruturação que se processa no setor comercial, sobretudo nos anos 90, quando se evidenciam os seguintes aspectos: a modernização do comércio, o gerenciamento, a logística, as estratégias espaciais e os desacertos sobre o papel do capital comercial, principalmente a partir do acirramento da concorrência internacional promovido pela abertura do comércio externo no Brasil e pela entrada maciça de grandes redes internacionais no varejo brasileiro, e por último fazer uma breve análise da organização do espaço do setor comercial ressaltando aspectos relacionados a dinâmica espacial interna das lojas.

Assim, o aprofundamento destes elementos permitirá a construção de um panorama global da gênese, evolução e funcionamento do comércio no Sul do Brasil, a partir dos fundamentos teóricos propiciados pelo paradigma da formação sócio-espacial.

Técnicas de trabalho

A presente pesquisa foi estruturada a partir de três técnicas de trabalho, a saber:

1. Levantamento bibliográfico, em que realizamos leitura de teses, artigos, revistas e jornais especializados, além de livros e endereços eletrônicos de diversas redes e associações empresariais e governamentais;
2. Levantamento e análise de dados estatísticos do IBGE, da Abras, da ACNielsen e do BNDES;
3. Realização de visitas a inúmeras cidades procurando observar sua estrutura comercial, bem como efetuar entrevistas em empresas comerciais e entidades de representação empresarial do setor comercial. Este procedimento foi de fundamental importância para a construção da presente tese. Passamos a seguir a especificar os itinerários percorridos:
 - a. Em janeiro de 99, partimos em direção a Porto Alegre, onde entrevistamos o secretário executivo da AGAS. Em seguida

nos dirigimos à Cia Zaffari e lá fomos recepcionados pelo pessoal do setor de marketing. No dia seguinte viajamos para Caxias do Sul e contatamos com o Diretor Administrativo dos supermercados Cesa. Na continuação, fomos à vizinha Farroupilha e conversamos com o Diretor Presidente da rede de Lojas Colombo. Na seqüência nos dirigimos para Passo Fundo, onde realizamos entrevistas na Grazziotin e na Cereais Zaffari. O percurso terminou com a visita ao grupo Sadia, em Concórdia-SC.

O segundo itinerário foi realizado em julho de 2001, quando visitamos empresas comerciais nas cidade de Rio Grande (Supermercados Guanabara e Maxxi Atacados), Pelotas (Supermercados Pois Pois e Nacional), Bagé (Obino, ASM e Supermercados Peruzzo) e Santana do Livramento, onde contatamos a Almadén.

O terceiro itinerário foi visitar as cidades de Ijuí, Santo Ângelo e Passo Fundo.

- b. Em julho de 2000, realizamos o seguinte itinerário no Estado do Paraná: a primeira cidade a ser visitada foi Ponta Grossa, onde entrevistamos o diretor administrativo dos supermercados Tozzeto, em seguida nos deslocamos para Curitiba, onde entrevistamos o ex-proprietário dos Supermercados Mercadorama, o Diretor Presidente dos

Supermercados Condor e o Secretário Executivo da APRAS (Associação Paranaense de Supermercados). Em Londrina, visitamos a Casa Viscard e o Muffatão. Na cidade de Maringá, visitamos as seguintes empresas: Lojas Dudony, Supermercados Cidade Canção. Em Cascavel contatamos os Supermercados Muffato.

- c. Em Santa Catarina, realizamos vários itinerários: o primeiro foi para as cidades de Criciúma, Içara (Giassi) e Urussanga. O segundo foi no sentido de visitar as cidades de Itajaí (Supermercados Vitória), Joinville (CompreFort), Jaraguá do Sul (Breithaupt) e Brusque (Archer). Em seguida realizamos visitas a Lages (Miatã e Cepar), Curitiba, Caçador (Cereal Moageira e Loja 2001), Porto União, São Bento do Sul e Jaraguá do Sul. O quarto itinerário foi visitar as cidades de Joaçaba (Bonatto), Chapecó (Berlanda, Celeiro e Tozzo) e Xanxerê (Brasão), no Oeste do Estado. Realizamos ainda visitas em empresas localizadas nos municípios de Florianópolis (Angeloni), Tubarão (Luminar) e Balneário Camboriú (Móveis Brasília).

I - Gênese e evolução do comércio no Sul do Brasil

1.2 - Antigo comércio ligado à economia agro-exportadora

O desenvolvimento da atividade comercial nasce no Brasil como extensão da expansão mercantil europeia dos séculos XVI e XVII. A transição do feudalismo para o capitalismo, cujos prenúncios ocorreram na Itália e na Holanda, uma vez que as burguesias comerciais dessas nações, apesar de terem galgado vários e importantes degraus no seio da hierarquia de poder feudal, não conseguiram forças suficientes para dar o salto e tomar o controle político. Aliás, como assinalou DOBB “... *os comerciantes burgueses, na medida em que eram apenas comerciantes e intermediários, viviam em geral como parasitas do feudalismo e tendiam à conciliação com os mesmos; em muitos casos eram verdadeiros aliados da aristocracia feudal*”.

Em Portugal, o desenvolvimento da atividade colonial fez atrasar o processo de transição para o capitalismo, reforçando, conforme MAMIGONIAN, as relações feudais de produção. As conseqüências sobre o Brasil se fizeram sentir na estruturação da economia e da sociedade em formação. A construção do escravismo brasileiro, por vários séculos, esteve apoiada externamente numa relação feudal, isto é, numa relação de suserania e vassalagem instituída entre a Coroa Portuguesa e a classe dos

Vassalal-Senhores de Escravos, conforme teorizou RANGEL. Assim, o escambo tornou-se a regra dominante do comércio nos primeiros séculos de desenvolvimento da civilização brasileira.

Isso não quer dizer que as relações comerciais estabelecidas no interior das colônias eram menos importantes. Pelo contrário, ao estudar o comércio no Sul do Brasil considera-se que apenas alguns poucos produtos fizeram parte da pauta de exportação, e jamais ficaram minimamente próximos da pujança alcançada pelas exportações de produtos como o açúcar, café, ouro, cacau, borracha, etc. das regiões mais ao Norte do país, a partir de São Paulo.

Assim, a atividade comercial desenvolvida no Brasil Meridional ganhou em grande medida, desde sua origem, um caráter endógeno. Fazendo, portanto, sua história econômica diferir em pontos cruciais do restante do território brasileiro. Não se deve deixar de considerar que sua geografia agrega um conjunto de singularidades que serão determinantes para se poderem fazer análises mais rigorosas da realidade do Sul quando comparado com as demais regiões brasileiras.

Do ponto de vista natural, o clima subtropical úmido, mais próximo das potências coloniais de então, foi um dos grandes fatores responsáveis pela marginalização desta parte do território brasileiro, sem contar com as condições de um relevo bastante movimentado (Serra do Mar e Geral), onde as condições para a atracagem dos barcos eram favoráveis. Mais ao Sul, o relevo é menos acidentado, mas seu litoral retilíneo (transgressão

marinha) impedia que os barcos aportassem na costa do Rio Grande do Sul. Um outro ponto a considerar constitui-se na presença de bugres muito ferozes e, por consequência, arredios aos "visitantes". Assim, uma das exigências para os recrutamentos dos colonos que povoaram os vales atlânticos catarinenses era, por exemplo, que os mesmos fossem soldados, uma vez que os confrontos com esses bugres eram permanentes.

Finalmente, as várias correntes imigratórias que colonizaram ao longo de cinco séculos o Sul do Brasil trouxeram características culturais diversas e acabaram por subsidiar a singularidade geo-econômica desta formação sócio-espacial. Assim, o povoamento que teve como base, em grande proporção, a pequena propriedade e a produção voltada para o abastecimento do mercado interno brasileiro nos permite afirmar que nesta região formou-se um capitalismo que tem vida própria e mostrou, como veremos, um elevado poder de autodeterminação.

A origem da atividade comercial no Sul do Brasil esteve diretamente vinculada a duas grandes formações sociais que se desenvolveram nesta porção do território brasileiro, a saber: 1) as áreas de pequena produção mercantil do litoral, dos vales atlânticos e dos vales florestados do interior; 2) as áreas de criação extensiva de bovinos nos latifúndios dos campos naturais do Planalto do Paraná (Curitiba, Guarapuava, Lages, Vacarias, etc.) e do Pampa gaúcho. No entanto, guardadas as diferenças nos fundamentos que alicerçaram tais tipos de civilização, tanto numa como na outra foram desenvolvidas atividades econômicas vinculadas,

sobretudo, ao abastecimento do mercado interno brasileiro (charque, farinha de mandioca, trigo, muares, etc.), destinadas às áreas produtoras de gêneros tropicais (Rio de Janeiro, Nordeste, etc.) ou às áreas de exploração de metais e pedras preciosas (Minas Gerais, Mato Grosso), além do próprio mercado regional. É importante lembrar que tanto o couro como o óleo de baleia tinham como destino, neste início de ocupação do território, o abastecimento do mercado europeu, no entanto tais mercadorias não adquiriram importância duradoura e foram logo suplantadas por produtos voltados ao suprimento do mercado colonial brasileiro.

Contudo, tanto o povoamento açoriano-madeirense na segunda metade do século XVIII em extensa faixa litorânea do Brasil meridional, como também no pampa gaúcho, que se transformou em campo de caça ou preia de gado xucro, deveu-se mais à necessidade do capital comercial português encontrar novas oportunidades de investimento para o restabelecimento da lucratividade em baixa do que à vaga argumentação, oportunista e muitas vezes leviana, de que a intenção maior era barrar a expansão espanhola a partir do Rio da Prata. Ora, o império feudal-colonial português e o espanhol encontravam-se em crise estrutural, primeiro pelo fato de tais impérios reforçarem os seus respectivos feudalismos, atrasando de forma decisiva suas transições para o capitalismo. Em segundo lugar, pelo fato da Inglaterra ter enveredado precocemente na produção manufatureira capitalista e colocado seu Estado

moderno (pós Revolução Puritana) a serviço da acumulação primitiva do capital inglês. Esta nação passa, assim, a construir um gigantesco império capitalista colonial e semicolonial, despontando como a nação mais promissora do mundo europeu de então. Aliás, como decorrência desta transformação estrutural, a Inglaterra vai ser palco da Revolução Industrial na virada do século XVIII para o XIX. Como se pode verificar, a força imperialista das duas nações ibéricas encontravam-se bastante debilitadas para enveredarem numa guerra em terras tão distantes com os raros e poucos atrativos econômicos existentes.

Nesse contexto, é importante ainda chamar a atenção para o óleo de baleia e para o couro do gado como produtos muito valorizados no mercado internacional da época, atraindo o capital comercial português para o Brasil meridional, pois *“a exportação de couros para Europa, em 1816, segundo Lemos Brito, atingiu o total de 400.000 unidades”*¹ e surgiram cerca de seis armações no litoral catarinense² (o óleo extraído da baleia era uma espécie de "petróleo" nos séculos XVIII e XIX.).

Por outro lado, como decorrência da atividade baleeira, em implantação no litoral, havia a necessidade de promover o efetivo povoamento do território próximo às áreas de pesca, como também a defesa deste território, o que levou à construção de uma série de fortificações na Ilha de Santa Catarina e na área continental circunvizinha,

¹ SCHILLING, P. R. *Crise econômica no Rio Grande do Sul*. Porto Alegre: Difusão de Cultura Técnica Editora, 1961.

² SILVA, C. M., op. cit., 1992, pág.46-50.

a qual fora escolhida pelas condições naturais favoráveis ao estabelecimento das armações e à construção das referidas fortificações. Contudo, a exploração da pesca da baleia pelo capitalismo inglês na Ilha das Malvinas faz escassear a chegada das mesmas no litoral catarinense, diminuindo assim ano a ano o número de animais pescados.

A expansão vicentista no século XVII atingiu Paranaguá na cobiça do ouro, estendendo-se, posteriormente, de forma efetiva, até São Francisco do Sul. Esse povoamento desenvolveu inicialmente na região uma agricultura de subsistência e a caça de índios. O estabelecimento de casais açorianos-madeirenses na Ilha de Santa Catarina, em Laguna e no Rio Grande do Sul, tanto no litoral (Rio Grande, Estreito, Osório) como também na depressão central (Viamão, Morro de Santana, Porto Alegre, Taquari e Rio Pardo), moldaram a vida de relações nesta extensa faixa litorânea do Sul do Brasil. Estruturada na base da pequena propriedade agrícola policultora, emergiu como grande fornecedora de alimentos, dando origem a inúmeras cidades portuárias, onde se desenvolveu uma intensa atividade comercial, que não se limitava à exportação de gêneros produzidos no interior da referida área, mas que também abrangia o planalto e o pampa, merecendo destaque a comercialização da farinha de mandioca, feijão, couro e charque, além de vários produtos artesanais (rendas, etc) e importações variadas.

Para se ter uma idéia mais concreta do nível alcançado pela atividade comercial do Sul do Brasil, na segunda metade do século XVIII

e nas primeiras décadas do século XIX, passaremos a seguir a enumerar exemplos de alguns dos mais importantes centros comerciais do litoral. São eles: 1) o eixo Pelotas - Rio Grande, que se tornou o grande exportador de couro e charque, pois conforme CASTRO "*Saint Hilaire visitando a província, em 1820, diria referindo-se a carne salgada, que depois da guerra, o Rio Grande tornou-se 'o centro desse comércio e por isso um importante porto para o Brasil'*"³; 2) Porto Alegre nas palavras proféticas de Saint Hilaire em 1820

*"após minha chegada, já contei de 20 a 30 embarcações no porto, e, segundo me informaram, é freqüente esse número elevar-se até 50. O porto dá calado para sùmacas, brigues e galeras de 3 mastros. Demorando-se sobre a margem de um lago que estende até o mar, podendo ao mesmo tempo comunicar-se com o interior por meio de vários rios navegáveis, cujas embocaduras ficam diante de seu porto. Porto Alegre está fadada a se tornar rica e florescente em um futuro muito próximo. Esta cidade, fundada há 50 anos, mais ou menos, conta já uma população de 10 a 12 mil almas(...) Os negociantes adquirem quase todas as mercadorias no Rio de Janeiro e as distribuem nos arredores da cidade. Em troca exportam principalmente couro, trigo e carne seca."*⁴;

3) Laguna, que além do escoamento da produção de farinha de mandioca realizava também o comércio dos produtos oriundos do Planalto Catarinense (Lages, etc.); 4) Desterro, atual Florianópolis, conforme MAMIGONIAN⁵ "*Os excedentes agrícolas que passaram a existir a partir da penúltima década do século XVIII (Farinha de mandioca, arroz,*

³ CASTRO, A. B. 7 ensaios sobre a economia brasileira. 3.ed. Rio de Janeiro, Forense Universitária, 1980.

⁴ FRANCO, S. da C. Porto Alegre e seu comércio. Associação Comercial de Porto Alegre, 1983.

feijão, milho, etc., além de azeite de baleia, peixe salgado e tecido) eram enviados para o Rio, Bahia, Pernambuco por embarcações dos comerciantes de S. Catarina, que voltavam com os mais variados artigos. (...) 'A partir do Rio de Janeiro, em nenhuma outra parte, excetuando S. Paulo, vi lojas tão sortidas e em tão grande número como em Santa Catarina'"; (5) São Francisco do Sul, o desenvolvimento da atividade comercial esteve em todo o século XVIII e a primeira metade do século XIX, vinculado à policultura praticada pelos vicentistas. Estes foram os primeiros colonizadores a se estabelecerem na Ilha de São Francisco, onde constituíram denso povoamento, barrando a expansão açoriana, a partir da Ilha de Santa Catarina, na direção norte. A produção da farinha de mandioca, após curta e fraca exploração de ouro, tornou-se principal produto da pauta de exportação, seguido pela aguardente, arroz e madeira, da ilha luso-brasileira; 6) Paranaguá, visitada desde o século XVI por preadores de índios foi elevada a categoria de Vila em meados do século XVII a partir da descoberta de ouro nos ribeirões que deságuam na baía de Paranaguá. O esgotamento das minas forçou a população a buscar alternativas, desenvolveu-se a policultura comercial e o deslocamento da população no sentido Sul e Oeste, que levou, por exemplo, à fundação de Curitiba, "que se originou dos antigos arraiais auríferos"⁶.

⁵ MAMIGONIAN, A. Habitat urbano e rural em Santa Catarina. In. Atlas de Santa Catarina. Florianópolis: IBGE/CNG – Departamento Estadual de Geografia e Cartografia-SC, 1959.

⁶ WACHOWICZ, R. C. História do Paraná. Curitiba: Editora Gráfica Vicentina, 1977.

No Planalto, diferentemente do litoral, a estrutura latifundiária precocemente feudal, desenvolveu atividade de criação extensiva de bovinos e muar, pois “... *uma fazenda pecuarista, visto como, dada à característica baixa de ocupação da mão-de-obra por unidade de terra, precocemente se cumpre, nas regiões pecuaristas, a condição ‘nulle terre sans seigneur’*, isto é, *deixa de haver terra livre entre uma estância e outra*”⁷. A caça e depois a criação de bovinos para a produção de couro visava o abastecimento do mercado europeu, enquanto que o charque e os muares eram transportados em pé para a famosa feira de gado que ocorria anualmente na cidade de Sorocaba, no interior paulista, destinando-se ao abastecimento do Rio de Janeiro, das regiões mineiras e das cidades do Nordeste brasileiro. Os centros comerciais que surgiram nesta porção do território brasileiro que merecem destaque são Bagé, São Gabriel, Vacarias, Santa Maria, Lages, Guarapuava, Ponta Grossa, Curitiba, entre outros.

A cidade de Vacaria, nascida a partir de “*moradores da laguna que subiram a Serra Geral*”, tornou-se importante centro comercial e social do Planalto rio-grandense criador pecuarista. O mesmo correu com Lages no Planalto Catarinense, que conforme PELUSO (1991) “*podemos mostrar a ação dos três fatores, resumindo: a bandeira de Correa Pinto, ao cumprir a finalidade de fundar uma povoação para garantir a defesa da estrada de Viamão, dispunha de população irrequieta de que*

⁷ RANGEL, I. Feudalismo e propriedade fundiária. In História e ideal – Ensaio sobre Caio Prado Junior.

regurgitavam os latifúndios paulistas e contou, para radicar essa gente no lugar, com os lucros que auferissem na criação de gado". No Paraná, diferentemente de Lages e Vacarias, que eram espécies de ilhas humanas no início de suas formações, Curitiba, nascida "no ponto de intersecção de muitas rotas". Acrescenta-se ainda constatação de LEÃO, baseado nos relatos de SAINT HILAIRE, que em 1820, que esta cidade "já era importante núcleo comercial da província de São Paulo, e tinha nada menos que 31 negociantes. Os negócios eram bem sortidos e as mercadorias vinham do Rio de Janeiro. O sal tinha consumo importante. Curitiba exportava couro, milho, feijão, trigo, fumo, carne seca e erva-mate, este último gênero porque Montevideu e Buenos Aires estavam privadas, pelos sucessos políticos, de importá-las do Paraguai."

Valendo-se da rica experiência açoriana do litoral e da depressão do capitalismo europeu no período de 1815 -1848, o governo imperial brasileiro, que se instalou com a independência, promoveu a colonização dos vales atlânticos florestados do Rio Grande do Sul e de Santa Catarina, fazendo surgir assim as primeiras colônias germânicas nas localidades de São Leopoldo (1826) e São Pedro de Alcântara (1829), respectivamente. Trazendo prosperidade, sobretudo a Porto Alegre, por onde encontrou condições favoráveis ao escoamento de suas produções. No entanto, as grandes levas imigratórias para os vales atlânticos catarinenses e rio-grandenses vão ocorrer somente a partir de 1850, agora em plena fase

ascendente do segundo ciclo longo (1848-1873). E serão mais e mais intensificadas nas últimas décadas do século XIX e nas primeiras do século seguinte.

A implantação das colônias européias, sobretudo de Italianos, alemães e poloneses nos três estados do Brasil meridional, dará forte impulso ao comércio da região com o restante do território brasileiro através das exportações de gêneros alimentícios e das importações de equipamentos e utensílios de primeira necessidade provenientes da Europa. A lenta transição da pequena produção mercantil para o capitalismo, engendrada num primeiro momento de baixo para cima em tais colônias, produzirá considerável excedente econômico. E, a exemplo de Blumenau, é bastante didática para compreender a importância da chegada do novo tipo de civilização que se incorporou ao brasileiro, pois como decifrou pioneiramente MAMIGONIAN (1966, p. 397):

*“De qualquer modo, o fundamento material da vida em Blumenau, de 1850 até a guerra de 1914-18, esteve baseado no sistema colônia-venda. A colônia correspondia à propriedade agrícola de 25 hectares no povoamento *Waldhufendörf*, na qual, o agricultor trabalhava em policultura. Ele produzia além de suas necessidades, açúcar, mandioca, feijão, milho, manteiga, banha, etc; cultivava mesmo um produto comercial como o tabaco e, se fosse mais abastado, explorava madeira. Entretanto, não podia deixar de contar com ferramentas, tecidos, querosene, sal, etc. E foi para permitir essas trocas que nasceu a venda, isto é o*

pequeno comércio que se estabeleceu justamente na entrada de Waldhunsfendörf. Os produtos agrícolas de Blumenau eram enviados pelo rio Itajaí e pelo mar até o Rio de Janeiro, Salvador e Recife; as madeiras e as folhas de tabaco eram mesmo exportadas até a Alemanha.”

Como se observa, o comerciante desempenhou papel central na relação com o mundo exterior. No Rio Grande do Sul, a capital Porto Alegre, em função das condições naturais favoráveis, tornou-se, desde esse novo povoamento, um centro irradiador do comércio, onde surgiram inúmeras grandes casas comerciais que acabaram por desempenhar um papel decisivo no desenvolvimento desse Estado. Entre as casas comerciais merecem destaque aquelas que eram de comerciantes de origem alemã, em função das facilidades de importações diretamente da Alemanha. ROCHE ao estudar a colonização germânica no Rio Grande do Sul destaca, entre outras, a casa comercial Fraed e Cia., primeira importadora estabelecida no território gaúcho e que em seguida passou a realizar exportações de couro e produtos da pecuária. Outra importante casa comercial foi a firma Rosenfeldt, fundada por engenheiro alemão, possuía porto privativo e armazém com mais de duzentos metros de frente, além de agências em Caxias, Santa Maria, Cruz Alta e Passo Fundo. Entretanto *“a firma que parece ter feito mais pelo progresso do Rio Grande do Sul, é a sociedade Bromberg e Cia”*, nas palavras do autor em pauta. Fundada em Porto Alegre tornou-se centro de uma organização cujo mercado estendia-se pelo Sul do Brasil (São Paulo inclusive) e Argentina.

Tinha filiais em Rio Grande, Santa Maria, Cachoeira e Passo Fundo e comercializava uma infinidade de artigos.

“Foi a Casa Bromberg que, nas colônias, vendeu o maior número de arados... Foi o elo que permitiu estabelecer dezenas de redes de irrigação para rizicultura, instalando tantas estações de bomba. Foi ela que equipou engenhos completos... Foi ela quem instalou maior número de centrais elétricas e de usinas no Rio Grande do Sul, onde assegurou a urbanização de vastas zonas a drenar e a prever de canalizações, construiu vias férreas (Novo Hamburgo-Taquara, Ijuí-Santo Ângelo-Santa Rosa...) e obras de arte (pontes de Alegrete e de Cruz Alta), etc.”

Aliás, no início do século XX, com base na obra de LAMBERG, ROCHE conclui que o comércio do Rio Grande do Sul é “... *mais importante com a Europa, que com o resto do Brasil*”, pois à exceção do arroz, café e açúcar, os demais produtos agrícolas e manufaturados eram importados da Europa, sobretudo da Alemanha. A crescente importância de comerciantes de origem alemã pode ser verificada através da participação dos mesmos na Associação Comercial de Porto Alegre, que saltou de 25% em 1878 para 50% em 1924. A partir de então reduziu para 41% em 1948 após a Segunda Guerra Mundial com a prosperidade e multiplicação dos comerciantes de origem italiana. Saltando para o presente verifica-se que as mais destacadas redes comerciais têm esta última origem (Colombo, Zaffari, Grazziotin, Cesa, Angeloni, Giassi etc.). Normalmente de origem modesta e mais recente, esses comerciantes incorporaram com mais facilidades as novas regras impostas pela sociedade brasileira em transformação, ou seja, do capitalismo em implantação.

Em Santa Catarina, ao contrário do Estado gaúcho, não foi constituído um centro urbano, irradiador do consumo de bens e serviços, e organizador do espaço urbano estadual. No entanto, como ocorreu em Porto Alegre, na capital catarinense a ascensão de comerciantes de origem alemã igualmente se fez presente, inclusive com importantes investimentos na atividade industrial, merecendo destaque a Casa Hoepcke, que *“realizava importações diretamente da Alemanha e abastecia extensa faixa litorânea de Laguna ao sul até Paranaguá ao norte, tornando-se o maior grupo empresarial na virada do século, mantendo-se em expansão até 1930”* (MAMIGONIAN, 1966). Instalou filial atacadista em Laguna, Tubarão, Blumenau, São Francisco do Sul, Joinville, Lages e Joaçaba e transferiu os lucros obtidos no comércio para a atividade industrial, montando uma fábrica de pregos que chegou a ter 100 operários, sendo uma das pioneiras neste ramo, no Sul do Brasil, juntamente com grupo Gerdau no Rio Grande do Sul. Em seguida comprou a fábrica de Rendas e Bordados em 1917 (pioneira neste ramo no mercado nacional até 1950). Em 1903 e 1907 inauguraram a Fábrica de Gelo e o Estaleiro Arataca.

Diferentemente de Porto Alegre, Florianópolis ficou até recentemente distante e alheia ao desenvolvimento das colônias estabelecidas nos vales atlânticos que se industrializaram. A dificuldade de relacionamento entre as várias regiões, em decorrência dos relevos bastante movimentados, com vales profundos e dissecados, esculpidos em rocha de origem sedimentares e que, por sua vez, com suas embocaduras

divergentes, constituíram portos distantes da capital. Em função desses fatores de ordem natural que a capital rio-grandense multiplicou sua população em 25 vezes, entre 1872 e 1960, e Florianópolis por apenas 4 vezes. É importante lembrar que os vales da região serrana do Rio Grande do Sul convergem para o Guaíba, em cujas margens está localizado o sítio urbano de Porto Alegre. Logo “... vê-se que o comércio porto-alegrense operava, de modo quase exclusivo, pela via fluvial ou lacustre. Quando os cronistas antigos cogitavam do comércio, fazem-no inseparáveis da navegação. E, por isso mesmo, compreende-se que a rua da praia haja sido foco dos estabelecimentos mercantis na infância da cidade”.

A pequena dimensão dos mercados regionais que, inicialmente, limitou o desenvolvimento das várias regiões catarinenses, em longo prazo, transformou-se em desafios a serem superados. Justificando, assim, o surgimento de grandes grupos industriais de projeção nacional e alguns mesmo internacionais (Sadia, Perdigão, Cecrisa, Eliane, Tupy, Tigre, Porto Belo, Hering, Artex, etc.) em Santa Catarina, diferentemente do Rio Grande do Sul e do Paraná.

1.2 - O novo comércio no Sul do Brasil

Na transição do feudalismo para o capitalismo no Brasil, que se intensifica nas décadas de 30 e 40, quando então o Estado Novo põe em prática uma vigorosa política industrial, o desenvolvimento das forças

produtivas solapa mais e mais as relações sociais de produção da antiga sociedade em decomposição. Esta política desenvolvimentista, denominada de processo de substituição industrial de importações, privilegiou São Paulo com o estabelecimento das indústrias de bens de consumo não duráveis, como nas de bens intermediários (material para construção, sobretudo). O Sul do Brasil insere-se nesse contexto industrializante que promoverá a aceleração da urbanização, como produtor de alimentos e de matéria-prima, favorecendo àqueles comerciantes que possuem caminhão para transportar as mercadorias até os centros consumidores que estão emergindo.

Por outro lado, ao invés de continuar sendo intermediários entre a produção e o varejo, alguns atacados, a partir da maior concentração urbana, passam a desempenhar a função de varejistas. No entanto, naquelas cidades menores, localizadas a grande distância, ou com as vias de comunicação de acesso precárias, o pequeno varejo sobrevive abastecido pelo sistema de atacadistas. Por outro lado, o atacado modernizado encontra também campo fértil para sua perpetuação nos centros urbanos maiores e modernos, abastecendo mini-mercados, bares, restaurantes, hotéis, etc. Entretanto, muito distante da importância que este tipo de comércio teve outrora no Brasil feudal-comercial.

Assim, na origem do novo comércio adaptado às condições de uma sociedade em rápido processo de urbanização e de integração regional, via transporte rodoviário, o abastecimento das emergentes necessidades de

alimentos e matérias-primas é comum, por exemplo, no caso do Rio Grande do Sul, quando então nasce o sistema de auto-serviço.

“No relato dos pioneiros dos supermercados gaúchos há sempre referência ao caminhão, ao assombro que ele causava quando chegava pela primeira vez nas localidades do interior e a importância que este tipo de transporte ocupou na vida econômica. Além disso, realizando esta intermediação - já que não compensava ao colono, individualmente, perder às vezes dias na estrada, normalmente em más condições, para entrega da produção -, o vendeiro controlava a informação quanto aos preços das mercadorias. ... Recebia ainda depósito de agricultores para guardar e realizava empréstimo. Assim, na ativação desses mecanismos, tornava-se possível aos vendeiros acumular capitais, via apropriação do excedente produzido no setor rural, que ultrapassaram os recursos de uma pequena propriedade, muito deles, diversificando a aplicação desse capital, instalavam pequenos matadouros, destilarias de banha, moinhos e também cervejarias.” (DI PRIMIO, 1999)

Como se vê, o capital comercial procurou diversificar seus investimentos promovendo a verticalização de seus negócios, mas por outro lado descapitalizou sua atividade principal. Se num primeiro momento essa miscelânea de investimentos era extremamente compensadora, com o decorrer do tempo mostrou-se ineficaz. Se fizermos um balanço dos grandes grupos comerciais gaúchos que estão operando observa-se que apenas partes desses grupos continuam no mercado.

A seguir, apresentam-se os principais tipos de origem de algumas redes de lojas que nasceram no Sul do Brasil e apresentam, nos dias de hoje, participação hegemônica no mercado consumidor da referida região,

inclusive ensaiam a expansão de suas filiais em direção a outras regiões brasileiras.

A) Pequeno varejo com passagem pelo atacado.

O supermercado Real nasceu em Pelotas, em 1922, com a bandeira “Tirafogo”, a partir da iniciativa do imigrante galego Joaquim de Oliveira, que aportara nesta cidade em 1913 e teve seu primeiro emprego num armazém de secos e molhados denominado de “botafogo”. Transformou-se rapidamente em atacadista que possuía linha própria de produtos. Em 1953, contrariando todos os diretores da empresa comercial Real, o Sr. Bird (um americano que casou com uma das filhas do Sr. Joaquim de Oliveira) *“previa que o grande atacado tendia a desaparecer à medida que as indústrias cada vez mais se dirigiam aos grandes varejistas, prescindindo de intermediários”*. E acrescentava ainda que o atacado se afigurava *“como decorrência da falta de comunicação fácil entre os centros produtores e centros consumidores menos desenvolvidos. À medida que as estradas fossem sendo asfaltadas, as ferrovias ampliadas, o varejo teria condições de decretar sua independência”*. (Varejão, fev. de 1973, p. 7). Recentemente, em 1999, o Real foi incorporado pela rede portuguesa Sonae.

Outro exemplo foi o supermercado Do Sul, fundado por Diacomio Zaffari, agricultor em Guaporé, que teve a mesma trajetória iniciando sua atividade como pequeno comerciante de secos e molhados em 1936, no Distrito Benjamin Constant, do município de São Valentin. Em 1960,

implantou atacado em Porto Alegre e em 65 inaugurou seu primeiro supermercado nesta cidade, que a partir de então, imprimiu forte expansão até chegar em 1985 com 120 lojas de várias bandeiras. Em 95, a Rede Nacional de Supermercados adquiriu os supermercados Do Sul.

A Cia Zaffari inicia sua história empresarial em Erechim-RS, no ano de 1935, com a instalação de um pequeno armazém de secos e molhados a partir da iniciativa de Francisco Zaffari. Em 1947, migra para Eral Grande, onde passa a operar como atacado, introduzindo pioneiramente na região o transporte das mercadorias por caminhão e aproveitando para implantar quatro filiais em várias cidades da região. Em Porto Alegre, inaugura o atacado em 1960 e em 64 abre seu primeiro supermercado. Recentemente, comprou o Shopping Matarazzo na capital paulista.

O Supermercado Econômico foi construído por Paulo Afonso Feijó, que inicialmente era caixeiro de um armazém de secos e molhados e que em 1933 montou pequeno armazém no Passo do Sarandi em Porto Alegre. Desenvolvendo laços estreitos com os colonos do interior, aos poucos se transformou em atacado e, logo em seguida, em 1945, transferiu-se para Volta do Querino, na Av. Assis Brasil. Em 1965, ainda como atacadista, montou o primeiro supermercado e chegou a figurar, em 1998, como a 5ª maior rede do Rio Grande do Sul, de acordo com o *ranking* da ABRAS. Em 99 foi incorporado pela Rede Sonae.

A rede de Supermercados Vitória nasceu da iniciativa de Cídio Sandri, que era agricultor e depois barbeiro em Rio do Sul-SC, resolveu

mudar de ramo e, em 1946, abriu uma pequena mercearia na cidade portuária de Itajaí-SC. Em seguida, desdobrou seus negócios para o atacado de pescado e alimentos com a finalidade de abastecer cidades. Em 1967, inaugurou a primeira loja no formato de auto-serviço na referida cidade catarinense. É a segunda maior rede de Santa Catarina que chegou a figurar na posição de 12ª rede do Brasil, conforme os levantamentos da ABRAS. Nos últimos anos sofreu várias cisões decorrentes de desentendimentos familiares.

O supermercado Sonda, fundado por Andréa Sonda, iniciou suas atividades em 1962, na cidade de Erval Grande-RS, no ano de 1962, no ramo de secos e molhados. Em 68, transferiu sua sede para Erechim-RS, quando inaugurou um atacado de cereais na referida cidade e passou o comando da empresa para seus filhos Vilamir, Idi e Delcir Sonda. Realizava viagens para São Paulo transportando as safras que eram colhidas na região e de lá trazia inúmeros artigos para atender as necessidades das famílias dos agricultores. Em 73 abriu uma filial atacadista em São Paulo e no ano seguinte instalou seu primeiro supermercado em Erechim-RS.

A Comercial Cesa foi fundada na cidade de Caxias do Sul-RS, no ano de 1924, quando José e Vitório Cesa inauguram-na a partir de uma loja de secos e molhados. Com o sucesso da loja junto aos tropeiros e colonos da região da serra gaúcha, a mesma transformou-se em atacado em

1945. Em 1973, ao adquirir uma loja em Gramado-RS, implantou seu primeiro supermercado e no ano seguinte montou o Super Cesa em Caxias.

O Supermercado Archer iniciou sua trajetória empresarial em 1941, quando João Battisti Archer, Euclides da Silva, e Arthur Kistemacher inauguraram uma pequena loja de varejo na cidade de Brusque-SC.

B) Pequeno varejo

Uma importante rede que nasceu do pequeno varejo foi a de Pedro Demeterco, que, em 1914, fundou na cidade de Curitiba um armazém de secos e molhados e na década de 50 inaugurou o primeiro Supermercado Mercadorama. Tornou-se líder do setor no Estado do Paraná na década de 80. Outra importante rede nascida na cidade de Criciúma-SC, em 1958, a partir de uma pequena fiabreria, foi a dos Supermercados Angeloni. Três anos depois ela introduziu o sistema de auto-serviço na fiabreria. Nos anos 70, implantou seis filiais em cidades do Sul catarinense. Florianópolis e Lages são atingidas pela rede de filiais nos anos 80, e na década de 90 o alvo é o Vale do Itajaí e Joinville, e também a solidificação de sua presença em Florianópolis. Nos anos 2000 e 2001 instalam filiais em Balneário Camboriú-SC e na cidade de Itajaí-SC. Hoje essa rede é líder em Santa Catarina em termos de faturamento.

A Comercial de Cereais Zaffari começou no ramo de secos e molhados em Passo Fundo, em 1957, a partir da iniciativa de João Zaffari.

Em 68 instala seu primeiro supermercado. A Casa Viscard surgiu em 1962, na cidade de Londrina-PR, a partir da iniciativa do paulista Guilherme Viscard operando inicialmente no ramo de secos e molhados. Em 64 implanta o sistema de auto-serviço.

O supermercado Zottis foi fundado em 1973 pelos irmãos Laurentino e Valir Zottis, recém chegados de Guaporé-RS, quando montam pequeno armazém de secos e molhados na cidade de Porto Alegre. O auto-serviço iniciou com a abertura de duas lojas na capital gaúcha no ano de 1965. A partir de então experimentou sólida expansão, chegando em 97 a nove lojas instaladas e nesse ano é incorporado aos Supermercados Nacional.

A rede de eletrodomésticos Colombo, nascida na cidade de Farroupilha-RS, a partir da iniciativa do filho de colono Raimundo Colombo e de seu primo técnico eletricitista Dyonísio Balthasar Maggione, figura, nos dias de hoje, como a maior rede do setor no Sul do Brasil. Além de ter implantado 38 lojas no interior do Estado de São Paulo, e um centro de distribuição no município de Sumaré-SP. O Supermercado Imperatriz é originários da periferia da região metropolitana de Florianópolis, fundado pelo pequeno comerciante de secos e molhados Vidal Procópio Lohn, no município de Santo Amaro da Imperatriz-SC, em 1974, quando inaugurou o sistema de auto-serviço. O Comper foi inaugurado em 1972, a partir de um mini-mercado instalado pelo Sr. Inácio Pereira que, aos 19 anos de idade, vendia cachaça numa velha Kombi na cidade de Itajaí-SC. Expandiu sua rede em direção a capital do

Estado catarinense e nos anos 90 os alvos foram o Estado de Mato Grosso do Sul e o interior de São Paulo. Para finalizar este tipo de iniciativa temos o caso da rede de eletrodomésticos Zomer, que iniciou seus negócios a partir de um pequeno galpão alugado com venda de móveis com fabricação própria na cidade de Orleães-SC.

C) Trabalhadores urbanos e rurais e pequenos negócios

Dentre aquelas empresas que tiveram na origem de seus negócios trabalhadores urbanos, destaca-se a rede de Eletrodomésticos Dudony, que nasceu em 1988 na cidade de Maringá-PR, a partir da iniciativa de Donisete Busíquia, que trabalhava na área de administração de cobrança na TELEPAR . A rede Obino nasceu a partir da iniciativa do bem sucedido arquiteto, formado na Itália, Pedro Obino Junior, que montou pequena importadora de utensílios domésticos. A Berlanda nasceu da iniciativa do representante comercial Vanderley Berlanda.

O Supermercado Condor teve sua origem em Curitiba, fundado em 1974 quando Olacir Zonta comprou o supermercado Pegue-Pague, de 110 metros quadrados. Anteriormente ele trabalhou com seu pai na retirada de areia junto ao Rio Iguaçu, em seguida montou fábrica de tijolos e por último foi proprietário de pequeno abatedouro de suínos, fechado em 73 em virtude da entrada da fiscalização federal, com exigências que iam além das possibilidades financeiras do frigorífico.

A Casas da Água foi fundada em 1967 pelo encanador José Nitro da Silva que, ao perceber a ausência de empresas no ramo de materiais de construção, instala, em Campinas, no município de São José-SC, modesta casa comercial que cresceu rapidamente, tornando-se a maior rede do ramo na região. Após a constituição de sólida rede, montou em suas lojas, no ano de 1984, departamento de eletrodomésticos.

Neste tipo de origem inclui-se ainda a rede de Supermercados Giassi, de Içara-SC, cujo fundador Zefiro Giassi iniciou sua vida profissional como professor primário e paralelamente montou cooperativa de material escolar e vendia para os alunos, em seguida abriu pequena loja de tecidos e ferragens, que abandonou após um ano de funcionamento para ingressar no ramo alimentício.

Os Supermercados Cidade Canção de Maringá-PR, o Tozzeto de Ponta Grossa-PR, o Guanabara de Rio Grande-RS, o Peruzzo de Bagé-RS possuem também fundadores que exerciam atividades profissionais como trabalhadores urbanos, normalmente nas respectivas cidades, onde deram início a seus empreendimentos comerciais.

1.3 - Juglarianos brasileiros e o desenvolvimento do comércio

Até os anos trinta o comércio de produto colonial e artigo de bens de consumo era realizado por pequenas empresas varejistas, que recebiam a denominação de secos e molhados, ferragem, armazém, boticas e lojas de calçados, de tecidos e de armarinhos. Estas sobreviveram, mas, nesta década, surgiram lojas especializadas no ramo de material de construção, além das lojas de departamentos. A primeira ligada ao estabelecimento da indústria de material de construção que recebia incentivos governamentais para importações de equipamentos para a construção das unidades. Resultado da política de substituição de importações que instituiu o preço de dólar baixo para importação de bens considerados essenciais para dar continuidade ao desenvolvimento industrial. A segunda, em função da estrutura industrial de bens de consumo e da aceleração da concentração da população nos centros urbanos. É necessário chamar a atenção para a conjuntura econômica vivida pela nação brasileira, da queda de cerca de 70% do preço do café no comércio internacional, o seu principal produto de exportação. Logo, os artigos importados, considerados supérfluos (aqueles que a indústria brasileira tinha capacidade de fabricar), eram comprados com dólares sobrevalorizados pelo governo Vargas.

O desenvolvimento do capitalismo industrial brasileiro nascido no final do século XIX, fortemente alavancado a partir da Revolução de 30, imprime significativas mudanças na então estrutura comercial brasileira que, aliás, estava até então sustentada na importação de bens de consumo

simples e duráveis. As casas comerciais atacadistas mais importantes do Sul do Brasil eram normalmente importadoras. O estrangulamento das importações, via brutal desvalorização dos produtos exportados pelo Brasil (café, açúcar, borracha, cacau, etc.), e as políticas industriais de substituição de importações, passam a exigir o desenvolvimento de novas infra-estruturas de abastecimento dos mercados regionais e estes mercados, por sua vez, são estimulados a produzir alimentos e matéria-prima para sustentar a urbanização em marcha e o surgimento de inúmeras novas atividades industriais.

Assim, ganha mais destaque o comércio atacadista que, através dos denominados caixeiros viajantes, faz chegar os artigos da indústria brasileira a todos os cantos do país. As casas atacadistas *“são constituídas de grandes organizações que dispõem de crédito bancário. Interfere bastante na produção de alimentos, determinando quais os necessários e em que quantidade. Provoca o aparecimento de zonas especializadas deste ou daquele gênero, ou ainda em um grupo dos mesmos, desenvolvendo sua cadeia de comercialização ou menos específicos de negócios: comércio atacadista de cereais, de produtos agrícolas, de carne verde, de frutas, etc. Cada um atuando na respectiva área de produção com comercializações diversas e utilizando o transporte mais adequado”* (MESQUITA, 64).

Ou ainda, conforme RANGEL, *“os pequenos comerciantes ao domínio de banco e cutelo do oligopólio-oligopsônico, ao gangsterismo*

tolerado, passando pelo estabelecimento de barreiras que dificultam a circulação de mercadorias. Graças a isso, em certos casos, o oligopólio levou a formação de verdadeiros cartéis de âmbito nacional, que dividia discriminadamente o mercado e ditam os preços”.

Como se observa, apesar do forte incremento da atividade industrial, verificado, sobretudo em São Paulo, palco privilegiado da 1ª e da 2ª substituição industrial de importações, ou seja, dos anos 30 aos anos 50 o poder do capital comercial é ainda muito forte, a indústria ganha maior densidade e surgem os supermercados que são também uma espécie de atacado, pois conforme MESQUITA “...atuam não só no varejo através de uma rede de supermercados espalhados pela cidade, mas também como atacadista, estocando a produção”.

Ora, ao invés de continuar sendo intermediários entre a produção, o varejo e o atacado, a partir da maior concentração urbana, passam a desempenhar a função de varejistas. No entanto, naquelas cidades menores ou naquelas localidades a grande distância, com acesso precário das vias de comunicações, o pequeno varejo sobrevive abastecido normalmente por grandes casas atacadistas. Não é, portanto de se estranhar que as grandes casas atacadistas tenham suas matrizes em cidades do interior do Brasil, sendo Minas Gerais o exemplo mais didático. Em Uberlândia funcionam cerca de 600 casas atacadistas e é o berço do Atacado Martins que é líder brasileiro do segmento, especializado no abastecimento do pequeno varejo do interior do país, com mais de 160.000 clientes localizados em 10.000

idades e povoados, espalhados desde o Macapá, no Amapá até Pelotas, no Rio Grande do Sul. Sua estrutura física registra área de armazenagem de 122 mil metros quadrados, 2.532 veículos e 5 mil funcionários, sendo 4 mil representantes. Assim, o atacado de entrega encontra campo fértil para permanecer no mercado abastecendo de forma eficiente o pequeno varejo do interior.

Entretanto, a consolidação do moderno sistema varejista do auto-serviço vai ocorrer nos anos 70, quando a infra-estrutura rodoviária pavimentada torna-se uma realidade e a indústria de caminhões e jamantas se moderniza.

Diferentemente das outras grandes regiões do país, o Sul, que detém o 2º maior mercado consumidor do país, não é invadido pelas grandes redes de São Paulo e Rio de Janeiro. O capitalismo concorrencial desenvolvido tentará implantar casas comerciais modernas. Aliás, a primeira iniciativa em auto-serviço ocorre em Porto Alegre em janeiro de 1953, através de iniciativa governamental. Assim, as incorporações de técnicas modernas em operações e organizações no ramo comercial sempre foram a tônica do comércio do Sul, prestando a atenção no atendimento de qualidade ao cliente. Código de barras, por exemplo, o pioneirismo esteve por conta da Rede Real de Supermercados, de Porto Alegre (atualmente pertence ao grupo português SONAE). A Cia. Zaffari sempre primou pelo atendimento diferenciado, bem como pela filosofia de formar na própria empresa seus gerentes e chefias. Administração familiar continua sendo

característica marcante nas redes comerciais do Sul brasileiro, apesar das recentes aquisições ocorridas no último lustro da década de 90 pelo capital estrangeiro.

Como se assinalou anteriormente, a partir dos anos 30 do século XX a economia brasileira passa a engendrar seus ciclos endógenos de acumulação capitalista, os denominados juglarianos brasileiros que têm duração aproximada de dez anos. Assim, a partir de então, de década em década foram realizados esforços para a implantação de um conjunto de setores industriais. Este processo de substituição de importações, como ficou conhecido no meio acadêmico, proporcionou, a cada rodada no parafuso do desenvolvimento industrial, a introdução de significativas modificações na estrutura comercial.

Deve-se ter em pauta o fato de que nos anos 30 o Brasil já possuía uma estrutura industrial no setor de bens de consumo simples relativamente desenvolvida e de bens de produção artesanal que funcionavam, em parte, no interior da própria unidade de produção, como oficina mecânica. Logo o comércio do tipo Lojas de Departamento começa a aparecer com a Mesbla, Mappin, Pernambucanas, etc. que, aliás, possuíam redes com múltiplas filiais.

Entretanto, como a sociedade brasileira ainda era agrária (maior parte da população vivia no campo) e, portanto, sua estrutura comercial encontrava-se diluída em unidades varejistas distribuídas pelo interior do Brasil, estas casas comerciais eram abastecidas por algumas poucas

unidades atacadistas, os oligopólios-oligopsônicos. Assinala-se que as unidades industriais que iam se instalando em cada fase ascendente dos juglarianos brasileiros eram construídas para abastecer o mercado nacional dentro de uma estrutura oligopólica.

Assim, à medida que o desenvolvimento industrial avançava, as áreas de pequena produção mercantil ganhavam destaque no cenário da produção agrícola, o que incentivava a construção de estradas pelos caminhões ao caminhar subsidiando, de certa forma, a quebra dos oligopólios-oligopsônicos, pois nasceram no Sul do Brasil pequenas unidades varejistas que precocemente realizavam algumas compras diretamente junto aos fornecedores, ou seja, nas unidades produtivas. Algumas destas pequenas casas comerciais, com o crescimento de seus mercados regionais, transformaram-se em unidades atacadistas nas regiões Serrana e Noroeste do Rio Grande do Sul, no Oeste e Vales Atlânticos Catarinense e no Oeste e Norte-Noroeste do Paraná. Os estímulos governamentais, através de financiamentos e subsídios à produção do trigo, favoreceram sobremaneira a parte ocidental dos Estados sulinos, sem contar as vantagens advindas da inexistência de legislação que garantisse aos proprietários rurais o controle sobre a força de trabalho do campo brasileiro.

As inúmeras casas comerciais varejistas nascidas neste contexto permanecem até hoje atuando no mercado. Mas muitas delas transferiram recursos para o setor industrial, outras continuam operando no ramo

comercial de forma destacada. Os exemplos mais importantes são os da Cia. Zaffari, Comercial Zaffari, Cesa, no Rio Grande do Sul; do Koerich, Imperatriz, Angeloni, em Santa Catarina; da Casa Viscard, Muffato, Lembrasul, no Paraná.

Nos anos 30 e 40, o esforço do Estado nacional e das forças produtivas era no sentido de utilizar os dólares que resultavam do saldo da balança comercial na compra de equipamentos para a indústria de material de construção, uma vez que a urbanização se acelerava, assim como a necessidade de cimento, ferro de construção, azulejos, etc. Para se ter uma idéia deste crescimento A. B. CASTRO (1980) assinala que, enquanto a produção têxtil de algodão cresceu 1,57% no período de 1926-1938, a produção de ferro gusa e cimento cresceram respectivamente 9,2 e 47,5%. São Paulo, como área privilegiada de implantações das indústrias ligadas a construção civil, passa a exigir cada vez mais que o transporte das mercadorias fosse realizado por caminhões.

Porém, até os anos 60, parte significativa da atividade comercial brasileira estava organizada sob a égide das relações feudais de produção. Os oligopólios-oligopsônicos submetiam os produtores diretos que se encontravam pulverizados pelo território nacional. Não raro **HAVIA** determinações dos capitais comerciais (atacadistas) sobre o que produzir, quanto produzir e quando produzir.

A formação sócio-espacial brasileira nos idos dos anos 50, com o amadurecimento da indústria de bens duráveis (automóveis, geladeiras,

etc.), passava a acelerar o desenvolvimento das infra-estruturas de transporte rodoviário, das comunicações, da energia elétrica, etc. Como consequência deste processo, a urbanização se torna galopante e a atividade comercial que, como se sabe, é uma atividade central no desenvolvimento urbano, passa por radical transformação. Transformação esta ligada ao surgimento do sistema de auto-serviço (os supermercados) e da multiplicação das lojas de departamentos (de móveis e eletrodomésticos).

Quando as relações capitalistas começam a se impor nas atividades comerciais estas ocorrem de baixo para cima. O setor varejista foi o principal responsável por tal tarefa, uma vez que o atacado atrelado à estrutura anterior não encontrava condições favoráveis para liderar o processo de transição. É claro que ocorreram algumas tentativas, sobretudo do Rio de Janeiro para o norte do país, onde o processo de transição para o capitalismo industrial foi mais lento e, grosso modo, subordinado.

No Sul do Brasil a característica mais presente neste contexto de transição advém da busca diuturna dos armazéns varejistas em abastecer seus estoques diretamente com os produtores. Prova cabal de tal conclusão está na origem modesta das principais redes de lojas nos diversos ramos comerciais. O surgimento do primeiro Supermercado no Brasil (símbolo do novo comércio) se dá no Rio Grande do Sul, através de iniciativa do governo, em janeiro de 1953. O CAMPAL (Companhia Rio-Grandense

Reguladora do Comércio) foi uma iniciativa do Secretário da Agricultura, Indústria e Comércio Manoel Vargas, durante o governo do General Ernesto Dornelles.

II - Conjuntura econômica e comércio varejista no Sul do Brasil

Desde meados dos anos setenta, a economia mundial vive uma conjuntura depressiva com conseqüências decisivas sobre as diversas estruturas produtivas, comerciais, financeiras e por conseqüência sobre a organização do espaço em nível local, regional, nacional e mundial. Observe, por exemplo, a região da *maquila* no Norte do México; a crise financeira asiática de 97, que abalou a economia do mundo inteiro; a abertura abrupta da economia brasileira, que inverteu radicalmente o saldo da balança comercial ou a grande ameaça econômica do século XXI em que se transformou a China¹. Como ocorreu em outras conjunturas similares, engendra-se novo paradigma tecnológico ligado à informática e à automação, que, por sua vez, produz no meio acadêmico várias interpretações sobre a crise que ainda persiste neste início de século e de milênio. O ataque terrorista no centro financeiro e militar do imperialismo americano é reflexo explícito da referida depressão. Assim, uma das mais ricas contribuições desenvolvidas por MAMIGONIAN (1999), inspirada nas idéias de RANGEL, assinala que

“Na eclosão da crise (choque do petróleo), os Estados Unidos foram pegos de surpresa e demoraram a reagir, iniciando a inflexão de sua política econômica no governo Reagan (década de 80). Endividando-se no mercado

¹ Sobre a China, Delfim Netto, fazendo referência à crise asiática, conclui que "o momento é, portanto, mais do que oportuno para o grande espetáculo político pirotécnico chinês". China-Brasil: Políticas cambiais espelham perspectivas opostas. In: Gazeta Mercantil de 17 de janeiro de 1998, pág. A-10.

interno e sobretudo no externo, o governo realizou imenso programa keynesiano, sobretudo o recrudescimento da corrida armamentista, paralelamente ao estímulo à reestruturação industrial e, em seguida, à adoção de uma política agressiva de abertura dos mercados estrangeiros aos seus produtos.”

Em uma outra visão CHOSSUDOVSKY (1999) conclui que

“O sistema econômico global, portanto, caracteriza-se por duas forças contraditórias: a consolidação de uma economia de mão-de-obra barata global e a procura de novos mercados consumidores. A primeira solapa a segunda. A ampliação de mercados para a corporação global requer a fragmentação e a destruição da economia doméstica. As barreiras para o movimento de dinheiro e mercadorias são removidas, o crédito é desregulamentado, a terra e os bens do Estado são assumidos pelo capital internacional.”

Essas duas conclusões servirão de balizamento para analisar a reestruturação em andamento na atividade comercial no Brasil, em particular aquela ocorrida na sua porção meridional, frente aos desafios impostos pela dinâmica do atual desenvolvimento do capitalismo mundial e brasileiro.

Ora, a "globalização" (termo imposto pelo neoliberalismo para caracterizar a atual fase da economia mundial) tem sua consequência mais perversa no mundo do trabalho, ou seja, o denominado desemprego estrutural, que no Brasil, segundo DELFIM NETO, transformou-se em “âncora do Plano Real”. No meio acadêmico a temática da “globalização” alcançou grande prestígio e, como não poderia ser diferente, trouxe no seu

bojo, com considerável fertilidade, exageros e equívocos, muitos deles impostos pela maciça propaganda imperialista.

Assim, diante da referida conjuntura, o Estado nacional perde aceleradamente sua capacidade de intervenção nas políticas econômicas dos países em desenvolvimento. O caso do Estado brasileiro é didaticamente revelador, pois após sua captura pelas forças políticas imperialistas realizou esforço extraordinário, tanto para “vender” ativos nacionais (público e privado) praticamente sem alteração do capital líquido, como também a implementação: 1) de políticas de câmbio sobrevalorizado, 2) de desregulamentação das importações e 3) de política de juros elevados (agiotagem).

O resultado destas políticas, impostas de fora para dentro, acarretou perdas substanciais das reservas cambiais existentes até então. O país, dessa forma, ficou vulnerável aos choques especulativos impedindo ainda mais seu desenvolvimento auto-sustentado (em outubro de 1998, por exemplo, o ritmo de fuga foi, em média, US\$ 400 milhões por dia promovendo déficit ainda maior no balanço de pagamentos).

Cabe neste contexto assinalar o apoio incondicional dado pelos comerciantes, em geral através de suas entidades de classe (ABRAS, etc.), à política econômica (sobretudo a de abertura do mercado às importações) posta em prática pelo atual governo (FHC). Fortalecendo ainda mais, diante da conjuntura depressiva, o poder dos compradores (comerciantes) e, por conseguinte, o enfraquecimento dos vendedores (industriais).

2.1 - Inserção submissa

Nos trinta anos de fordismo-keynesiano denominados de gloriosos, subseqüentes à 2ª Guerra Mundial, a economia capitalista mundial funcionou praticamente no pleno emprego, fato este que não ocorreu em qualquer outro período dos dois séculos de capitalismo industrial. Mas a transição do fordismo para a produção flexível (toyotismo) desencadeada nos anos 80 e 90, acompanhada pela automação e informatização eletrônica e a reestruturação organizacional e a imposição aos países em desenvolvimento de políticas antiinflacionárias promoveram o desaparecimento de milhões de empregos. Fato que criou, assim, uma situação de “beco sem saída”. Logo, para o pensamento hegemônico, o problema do desemprego não terá solução radical e, portanto, um futuro sombrio nos espera.

Nas regiões periféricas, no período expansivo subseqüente à Segunda Guerra Mundial, foi possível em alguns países, dar continuidade às políticas industriais protecionistas. Assim, o processo de substituição de importações, levado a efeito no Brasil, teve o mérito de completar a 2ª Revolução Industrial. Entretanto, a economia política brasileira não teve força suficiente para dar o salto de qualidade para chegar a maioria financeira e assim ser um dos mais promissores coadjuvantes do engendramento da 3ª Revolução Industrial. Aliás, não interessava, como

não interessa ainda, para o capitalismo financeiro mundial e, sobretudo americano, que surja um capitalismo periférico capaz de financiar seu desenvolvimento em moeda nacional. Desta forma, a estagnação econômica e tecnológica que se assistiu, conduzida pelo endividamento externo e interno gigantesco dos anos 80 e 90, levou à destruição, à desnacionalização e à reestruturação de importantes setores da economia brasileira, proporcionando mais dependência e a imposição da débil idéia de uma só alternativa para a retomada do desenvolvimento, ou seja, a propalada inserção competitiva na economia mundial.

No ramo de supermercados, por exemplo, assiste-se a uma inserção submissa, pois em 1997 as cinco maiores empresas do ramo de auto-serviço detinham cerca de 27% do faturamento, já no ano 2000 esse percentual saltou para 41% (Carrefour, Pão-de-açúcar, Sonae, Bompreço e Casas Sendas). Ressalta-se que destas empresas o Pão-de-Açúcar tem participação de capital estrangeiro (28% do Casino - França) e apenas a última é 100% nacional, sendo as demais controladas pelo capital estrangeiro. No Sul do Brasil, é cada vez mais forte a presença do Grupo Sonae, com 199 lojas, sendo a grande maioria formada pela incorporação de importantes redes nos Estados do Rio Grande do Sul e do Paraná (Real, Nacional, Extra-Econômico, Mercadorama, Muffatão e Coletão). No Estado de Santa Catarina, a estratégia foi construir novas unidades e, mais recentemente, o grupo comprou a loja do Carrefour que utilizava a bandeira Stoc, localizada no Shopping Americanas, na cidade de Joinville.

Como diz o ditado popular, “*o tiro saiu pela culatra*”, pois no jogo de força doméstico entre os varejistas e os oligopólios industriais, os interesses internacionais conseguiram submeter esses últimos, via política econômica governamental, à concorrência externa, mas as conseqüências não pouparam o varejo, que foi atingido no seu âmago. Na realidade, essa nebulosa situação levou os diversos setores da economia brasileira a desenvolverem uma política do “*salve-se quem puder*”. Assim, não conseguiram fazer uma análise mais rigorosa da conjuntura vivida pela formação sócio-econômica brasileira, e logo a palavra de ordem passou a ser o conflito aberto. No final de tudo quem perdeu coesão e força foi o país para superar este “cotovelo” que ^{ou} história nos impõe.

2.2. Crise Fordista e Reorganização Espacial

A produtividade do trabalho e a média de variação anual do PIB dos principais países desenvolvidos capitalistas (conforme Tabela 01 e 02) mudaram de rumo a partir da segunda metade da década de 70 (fase “b” do 4º Kondratieff), com redução significativa dos percentuais de crescimento. Essa inflexão das taxas deu origem a duas explicações sobre o atual contexto sócio-econômico, que, aliás, não são excludentes: a primeira aponta para “*o esgotamento do modelo fordista de organização produtiva*” e a outra afirma que “*em meados dos anos 70, ocorre o fim da fase ascendente e o início da descendente, ainda em curso, no chamado ciclo*

longo de Kondratieff" (GORENDER, 1995). Sendo assim, faz sentido afirmar que o paradigma da 2ª Revolução Industrial (Fordismo) não foi ainda superado, embora emita sinais inquestionáveis do cumprimento de sua missão.

Ora, grosso modo, a produção material de riqueza continua nos dias de hoje funcionando ainda pelo processo da linha de montagem. Como concluiu Rangel: "*quanto aos ciclos longos, seu motor primário não está no campo das relações de produção, mas na evolução das forças produtivas. Este motor primário deve ser buscado no campo da chamada revolução tecno-científica...*" (RANGEL, 1988).

TABELA 01 – Produtividade do trabalho no setor de negócios (a)**Taxa de variação anual (%)**

País	Período	1960/73 (b)	1974/79	1980/91(c)
	EUA		2,2	0,5
Japão		8,3	3,6	2,9
Alemanha (d)		4,5	3,4	1,8
França		5,4	3,1	2,4
Itália		6,3	2,7	1,8
Reino Unido		3,6	2,3	2,2
Canadá		2,8	1,7	1,4

Obs. (a) Produto por pessoa empregada; (b) Reino Unido 1961/73, França 1963/73, Canadá 1966/73; (c) EUA, Alemanha, França, Reino Unido: 1980/1992; (d) Alemanha Ocidental.

Fonte: OECD, *Economic outlook*, nº 54, dez. 1993.

TABELA 02 – PIB a preços constantes em países da OCDE**Taxa média de variação anual (%) - 1960/93**

Período	Países									
	EUA	Japão	Bélgica	Dinamarca	França	Alemanha	Itália	Reino Unido	Espanha	Portugal
1960/64	3,76	11,34	5,42	5,48	6,24	7,14	6,90	3,70	7,70	6,08
1965/69	4,20	10,28	4,28	4,20	5,20	4,24	5,82	2,58	6,68	6,54
1970/74	2,50	5,94	5,12	2,60	4,68	3,44	4,42	2,70	6,04	7,26
1975/79	3,18	4,44	1,98	2,48	2,72	2,06	3,42	2,16	1,62	3,54
1980/84	1,84	3,48	1,44	1,72	1,46	1,00	1,72	0,84	1,28	1,24
1985/89	3,12	4,52	2,56	2,00	3,10	2,64	3,12	4,02	4,26	4,22
1990/93	1,50	2,55	1,18	1,20	0,90	1,80	0,90	-0,10	1,40	1,24

Obs.: Média aritmética das taxas de variação do PIB (a preços constantes) com relação ao ano anterior, o que superestima, por pequena margem, à média geométrica.

Fonte: FMI - Estatísticas financeiras internacionais. *Anuário* 1986 e 1994 e OCDE - Main economic indicatcs, Mar. 1995. (CONFERIR TÍTULOS)

CHESNAIS (1996), citando BOYER, ressalta: "*os mecanismos associados à regulação em vigor revelam-se incapazes de reverter os encadeamentos conjunturais desfavoráveis, mesmo que, pelo menos inicialmente, o regime de acumulação seja viável*". CHESNAIS ainda chama a atenção para vários fatores que foram responsáveis pela derrubada da regulação fordista como

"a rigidez da estrutura oligopolista, no plano nacional; crise de todas as determinações da relação salarial fordista; crise fiscal do Estado e questionamento da amplitude assumida pelos gastos públicos; deterioração das relações constitutivas da estabilidade do regime internacional."

Uma outra importante e rica conclusão sobre a tentativa de substituição do fordismo é retratada por ANNUNZIATO (1999):

"O toyotismo atinge com um tipo diferente de força e persuasão o que Henri Ford atingiu através dos altos salários, dos benefícios sociais e da educação moral. O toyotismo se esforça para recriar a organização humana do capitalismo. Talvez porque depois da derrota da Segunda Guerra Mundial, o Japão rendeu-se a seu passado econômico feudal e, não dobrado pela 'capa de chumbo' (metáfora de Gramsci, feita para descrever as tradições históricas que frearam a modernização italiana) da ideologia do antigo-pequeno produtor, foi capaz de transferir os valores sociais do feudalismo (como ideologia dos recíprocos direitos e responsabilidades entre patrões e servos) ao modo capitalista de produção. O capitalista japonês como encarnação do senhor feudal, garante a segurança do trabalho, obtendo em troca dos trabalhadores, encarnação dos servos feudais, lealdade e obediência".

Na verdade, as inovações tecnológicas ligadas à 3ª Revolução Industrial em gestação dominam alguns poucos setores da produção industrial e expandem-se fortemente nos setores financeiro e de serviços burocráticos. No setor automobilístico, por exemplo, onde a automação

teve avanço significativo, constata-se que apenas 1/3 da produção direta resulta de processos automatizados, merecendo destaque os setores de estamperia e pintura, enquanto que, no setor de montagem, apenas 2% da produção no centro do sistema capitalista tinha sido robotizada, conforme Tabela 01², até o ano de 1989. Na Tabela 02, percebe-se nitidamente que, à exceção do Japão, o processo de automatização é muito incipiente, pois a proporção de robôs, em 1994, para cada grupo de 1000 trabalhadores, nos países mais industrializados do mundo, é ainda muito pouco significativa.

No ramo comercial de supermercados, é corrente nas revistas especializadas a afirmação que os interiores das lojas das principais redes são, em sua quase totalidade, automatizados; entendendo-se por automatização o fato de usar caixas com leitura ótica integrados a depósito (EDI) e em alguns raros casos com os fornecedores (ECR), além da utilização da informática nos vários setores responsáveis pelo gerenciamento das redes de lojas. Ora, na verdade o setor comercial em geral continua (apesar dos avanços verificados) sendo um setor de trabalho intensivo, pois a composição orgânica do capital é ainda muito reduzida.

² A referida tabela foi elaborada por LUEDEMANN, M., da S. Indústria automobilística no Brasil. TGI - Departamento de Geografia da FFCL da USP, 1997.

TABELA 03 – Montadoras japonesas, americanas, européias e brasileiras - 1989**Nível de automação**

	Japão	EUA	Europa	Brasil
Porcentagem da Produção direta	38,0	30,6	32,8	3,9
Estamparia	86,2	76,2	76,6	
Pintura	54,6	33,6	38,2	
Montagem	1,7	1,2	3,1	
Escala (Produção Total Diária)	1.760,9	847,1	1.691,5	595,7

Fonte: DIEESE, Seminários e Eventos, nº 1- set/94. p. 50. (dados de 1989). Elaborada por LUEDEMANN, M. da S.

TABELA 04 – Número de robôs em alguns países - 1994

Países	Robôs (em unidades)	Robôs (por 1000 trabalhadores)
<i>Japão</i>	368.054	31
EUA	50.000	3
Alemanha	43.715	5
Itália	19.568	6
França	11.795	2
Grã-Bretanha	8.189	2
Suécia	4.802	6
Brasil	385	0,07

Fonte: Revista Exame (29/março/95), (In: DIEESE, maio/95). Elaborada por LUEDEMANN, M. S.

Por isso mesmo, aqueles setores industriais, cuja automatização ainda deverá demorar muito, pelo grau de complexidade exigido no processo, são deslocados para as áreas de mão-de-obra barata: o Norte do México, a Tailândia, a Indonésia, para citar alguns exemplos. No interior

da economia brasileira, observa-se o mesmo fenômeno, pois os investimentos nos setores de trabalho intensivo estão sendo deslocados dos grandes e médios centros industriais tradicionais. A indústria têxtil de Blumenau, por exemplo, há muito deixou de realizar seus investimentos na cidade e passou a implantar filiais no Nordeste brasileiro. Mais recentemente observa-se o deslocamento de unidades industriais blumenauenses no sentido do Planalto catarinense. A Hering, por exemplo, que possuía várias unidades de confecção nos bairros da capital regional do Vale do Itajaí, atualmente está se abstendo da confecção de seus artigos e realizando contratos com cooperativas familiares do Planalto e com empresas do interior do Estado para confeccionarem seus artigos. Sem dúvida que esses fluxos de investimentos se justifica também pela questão do menor custo do trabalho vigentes nessas novas áreas de expansão industrial.

No setor comercial, o deslocamento para áreas de mão-de-obra barata é impossível, logo as alternativas perseguidas nos últimos anos foram a redução dos custos operacionais via incorporação de novas tecnologias e a implementação de sistemas organizacionais modernos e enxutos, além das facilidades que a conjuntura permite de enquadramento da mão-de-obra. No Sul do Brasil, onde a concorrência é muito acirrado desde a origem, os processos inovadores são uma constante. Daí resulta um dos fatores explicativos da fraca presença de redes extra-regionais no setor varejista, com exceção da recente expansão, através da aquisição de redes

regionais, do grupo português Sonae, que por sua vez opera no Brasil com sede localizada em Porto Alegre.

As redes do varejo brasileiro encontram-se nos dias de hoje em termos tecnológicos *pari passu* com as mais modernas redes do mundo, mas os sistemas logísticos apresentam limites consideráveis, porque a infra-estrutura (rodovias, ferrovias, etc.) é deficiente. Soma-se a estes nós de estrangulamentos a dimensão continental do país e a pulverização das redes varejistas.

Um outro elemento a acrescentar referente ao desenvolvimento tecnológico no mundo e no Brasil diz respeito ao fato de vir ocorrendo no interior das economias industrialmente desenvolvidas um processo de implementação desigual quanto ao estabelecimento das inovações tecnológicas de ponta. No Japão, com o movimento sindical controlado pelas empresas, o emprego vitalício nos grandes grupos econômicos, a ação de um Estado forte e paternalista e a feroz concorrência oligopólica que se limita à fase da comercialização dos artigos industriais, imprimiram maior velocidade na incorporação de sistemas informatizados e automatizados, quando comparados com outros países menos competitivos como EUA, Canadá, Reino Unido, etc. (MAMIGONIAN, 1982). Nestes últimos países, a presença de um sindicato muito mais forte, independente e organizado atende os interesses dos trabalhadores e em contrapartida uma ação mais limitada do Estado, verifica-se resistência muito grande contra a utilização de inovações tecnológicas ligadas à presente revolução

tecnocientífica, pois estas inovações são consideradas pelos sindicatos como sinônimo de desemprego.

Estando ainda, portanto, sob o domínio da crise da regulação fordista, o que se pode inferir da presente fase depressiva é que esta se comporta, quanto às relações comerciais externas, de maneira completamente diferente daquela ocorrida nos anos 20 e 30 deste século. A recessão econômica atual não significou o fechamento abrupto do mercado, ao contrário, significou sim a ampliação das trocas internacionais, potencializando as exportações dos países mais competitivos, como o Japão e a Alemanha, no centro do sistema e do Brasil (até o Plano Real), Coreia do Sul, Taiwan, etc., na periferia, além da China socialista.

Assim, comparando os NPIs latino-americanos com os do Sudeste Asiático pós 1973, observa-se que os primeiros, com seus Estados nacionais enfraquecidos, foram obrigados a aceitar as determinações do FMI, em virtude, sobretudo, de suas gigantescas dívidas externas; enquanto os segundos, com dívidas externas relativamente modestas, reforçaram seus projetos nacionais de desenvolvimento, com nítido alavancamento do Estado. Ressalta-se ainda o fato de os países latino-americanos estarem situados na área de influência dos EUA, que vêm registrando seguidos déficits comerciais. Já o Sudeste asiático, área de influência do Japão, país que tem acumulado superávits comerciais

gigantescos durante anos seguidos³, não precisou, portanto, forçar a abertura comercial dos países vizinhos (MAMIGONIAN, 1999)⁴.

Acrescenta-se ainda que os países do Sudeste asiático não estão interessados, pelo menos até o momento, na criação de um bloco regional como CEE, NAFTA ou MERCOSUL, pois suas indústrias figuram entre as mais competitivas e têm como horizonte o mercado consumidor mundial. Já as economias menos competitivas ou mais vulneráveis buscam alianças econômicas, políticas e mesmo monetárias com seus vizinhos para enfrentar a concorrência internacional que se torna cada vez mais agressiva. O protecionismo chega a extremos, a Nissan, por exemplo, instalada na Inglaterra, vende os veículos produzidos na unidade inglesa, no mercado europeu, como se fossem importados do Japão. Do total dos produtos industriais consumidos pelos europeus, 90% é produzido no interior de seu próprio continente⁵.

2.3 - Desemprego e o Papel do Estado

O setor terciário, na atual conjuntura, continua, segundo GORENDER (1997), dependente da indústria, pois "*quanto mais*

³ Gazeta Mercantil de 09 de fevereiro de 1998, pág. B-7. A tabela mostra que Estados Unidos e Japão registram respectivamente os maiores déficit e superávit do mundo.

⁴ Acrescenta-se ainda neste contexto a precisa conclusão de Rattner: "*um balanço objetivo dos resultados da abertura adotada nolens volens pelos países periféricos e endividados revela os efeitos perversos dessa liberalização, que deixa seqüelas sob a forma de cortes impiedosos nos postos de trabalho, queda dos níveis salariais - também nos países industrializados - e a perda generalizada dos benefícios conquistados na época do Welfare State, que está definhando*". RATTNER, H. *Globalização: em direção a "mundo só?"*. (CONFERIR TÍTULO) *Revista de Estudos Avançados*. Vol. 9, nº 25, pág. 61.

⁵ MAMIGONIAN, A. Palestra proferida na AGB - seção local Curitiba em julho de 2001.

desenvolvida uma indústria mais requer serviços, como design e marketing". Criticando, assim, a idéia corrente de que "*saimos da sociedade industrial para a sociedade de serviços, ou de que hoje teria vigência a economia pós-indústria*" (GORENDER, 1997). Em contrapartida, SINGER assinala que devemos concentrar nossas discussões no terciário, pois a indústria é muito pouco empregadora, e que "*o setor de serviços é o grande empregador*", o que não deixa de estar correto, mas quando observa que "*estão ocorrendo transformações revolucionárias nas relações envolvidas no trabalho, que vão além do trabalho industrial*" (SINGER, 1997), não leva em conta que os serviços estão subordinados à atividade industrial e separá-los estatisticamente, como sugeriu GORENDER (1997), consiste em erro teórico-metodológico. Por outro lado, deve-se considerar que o fortalecimento do setor comercial em relação ao industrial é conjuntural, como já assinalamos, pois a crise estrutural da economia mundial é explicada também pela capacidade maior de produção da indústria em relação à capacidade de consumo da sociedade em geral, a denominada superprodução.

Por outro lado, os serviços de ensino e pesquisa, que são fundamentais para a emersão das inovações tecnológicas de ponta, estão sendo estatisticamente cada vez mais usados, um exemplo é a participação dos gastos de pesquisa no PIB. Advoga-se, assim, que a única possibilidade concreta de se reverter o atual quadro depressivo no centro do sistema seria a da completa reestruturação do parque produtivo com

tecnologia novíssima ligada à informática e à robótica. Entretanto, os rumos dos investimentos nas últimas décadas concentraram-se nas transações em mercados de câmbio e nas operações com ações, conforme demonstrou CHESNAIS (1996) em série de tabelas e gráficos. Atualmente cerca de 4 trilhões de dólares circulam diariamente nas transações no mercado de câmbio e ações. Este montante equivale às reservas cambiais de todos os bancos centrais do mundo.

Assim sendo, o equívoco corrente deve-se ao fato de superestimar-se o papel desempenhado pelas inovações tecnológicas na explicação da conjuntura atual em detrimento da crise do fordismo ou da depressão longa da economia, que empiricamente se constata nas decrescentes taxas de crescimento da produção industrial, sobretudo no centro do sistema capitalista.

Aliás, neste final de período depressivo assiste-se, de forma avassaladora, à expansão do capital sobre o trabalho e o Estado. Os trabalhadores de praticamente todo o mundo foram submetidos aos imperativos dos capitalistas; mas, sobre o Estado, os resultados mais positivos, em termos de seu enfraquecimento, foram obtidos na periferia, pois, no centro do sistema, o Estado continua sendo muito necessário para alavancar o capital (políticas keynesianas) e assim torná-lo mais competitivo internacionalmente.

Assim, mesmo diante da confusão teórica estabelecida, não podemos perder de vista a categoria da formação social dos diversos países

periféricos, pois no caso brasileiro é comum não se perceber que as inovações tecnológicas da 3ª Revolução Industrial não são condição necessária para retomada do crescimento econômico sustentável na presente conjuntura, como são para os países centrais (RANGEL, 1986). Nesse sentido, explicitar claramente a necessidade de um projeto nacional de desenvolvimento, como fator fundamental para a superação da crise brasileira, coloca-se como necessidade emergente para reverter a situação crítica em que vive a economia brasileira. Não podemos aceitar de forma alienada a posição dogmática a respeito da "globalização" ao concluir que esta é mesmo inevitável, e por isso não faz muito sentido ficar batendo na tecla de "projetos nacionais emergentes", que acabou virando nos meios acadêmicos mais próximos da mídia, sinônimo de atraso teórico. É claro que não se deve abrir mão desta competitividade sistêmica, que por sua vez, envolve vários fatores: política econômica; infra-estrutura; planejamento; regulação político-institucional; social, além da poupança nacional. (ZILBERSTAJN, 1997).

Compreende-se, assim, que devemos desconfiar das receitas e dos conselhos do FMI, do Banco Mundial e da OMC, que pregam a aplicação de políticas e modelos que os países desenvolvidos não seguem. Os países centrais, porta-vozes do "neoliberalismo" e da "globalização", são os que mais promovem a intervenção do Estado nacional na economia, pois conforme BATISTA JR. (1997): *"é cada vez mais forte a participação dos gastos públicos no PIB, o aumento da carga tributária e da dívida pública*

como proporção do PIB e a participação do emprego público no total do emprego", conforme as Tabelas 05 e 06 demonstram:

TABELA 05 -

	Gasto Público no PIB - %		Carga Tributária no PIB - %	
	1978-81	1992-95	1978-81	1992-95
EUA	31	34	30	31
JAPÃO	31	34	27	32
ALEMANHA	48	49	45	46
G 7	36	40	33	36

Fonte: OCDE

TABELA 06 -

	Endividamento do Setor Público Bruto no PIB - %		Endividamento do Setor Público Líquido no PIB - %	
	1978-81	1992-95	1978-81	1992-95
G 7	42	68	21	42

Fonte: OCDE

Os casos típicos de intervenção estatal na economia, configurada em pleno êxito, são os casos do Japão e da Alemanha no centro, do Brasil (de 1930 até 1980) e dos NPIs asiáticos na periferia. O Estado desenvolvimentista dos NPIs do Sudeste asiático, inspirado no modelo japonês, provou, de forma cabal, que "*industrialização para exportação*" e

"*industrialização por substituição de importações*" não são incompatíveis entre si como se procura fazer crer no Brasil⁶

O Estado brasileiro, tutelado pelo americano, não deu continuidade à política de exportação competitiva como se efetivou desde os anos 60 até metade dos anos 80 e que registrou taxa de crescimento anual de 17,6%, ligeiramente superior à chinesa que foi de 15,1% ao ano. Mas entre 1984 e 1997, as exportações do Brasil foram multiplicadas por apenas por duas vezes, o que representou um ritmo de crescimento de apenas 5,3% ao ano, enquanto as exportações chinesas foram multiplicadas por sete vezes, significando expressiva taxa de crescimento, cerca de 16% ao ano, conforme dados do FMI (DELFIM NETTO, 1998), que produziu artigo especial exclusivo para Gazeta Mercantil, apresentado a tabela a seguir.

TABELA 07 – Exportações - em bilhões de dólares

	1967	1973	1979	1984	1997
Brasil	1,7	6,2	15,2	27,0	53,0
China	2,4	5,9	13,6	26,1	180,0

Fonte: FMI

⁶ OLIVEIRA, A. P. A política industrial da Coréia do Sul e Taiwan: Uma avaliação crítica. In A nova política industrial. O Brasil no novo paradigma. Hans Mathieu (org.). São Paulo: Marco Zero: ILDEFES, FINEP, 1996. Oliveira, em outro artigo publicado na Revista de Estudos Avançados, volume 7, nº 17 de 1993, pág. 82-83, citando Chalmers Johnson "um dos maiores especialistas americanos nas economias do Leste asiático, sintetizou em quatro pontos o modelo estrutural que tem presidido o extraordinário êxito dos NPis daquela região":

- estabilidade governamental assegurada por elite político-administrativa;
- cooperação entre setor público e privado, sob a orientação geral de organismo de planejamento;
- investimentos contínuos no sistema de educação universal;
- governo que compreenda a necessidade de usar e respeitar método de intervenção econômica, baseados nos mecanismos dos preços.

Enquanto que o Estado chinês cria incentivos às exportações com o estabelecimento de ZPEs e política de desvalorização cambial, o Brasil, além de sobrevalorizar sua moeda até fevereiro de 1999 e não fazer grande esforço para ampliar as exportações, promove ampla abertura do mercado para importações e eleva brutalmente as taxas de juros.

Cabe ainda lembrar a conclusão de SANTOS (1989) em que este considera que o Estado não é um intermediário passivo, pois a influência das forças externas depende sempre do papel que este exerce ou ainda a de BATISTA JR (1997), quando observa que *"a obsolescência do Estado nacional, pelo menos no que se refere aos países mais adiantados, é uma fantasia inventada e propaganda para uso de incautos"*.

Ora, como se observa, os dados empíricos são muito expressivos e a idéia de fim do Estado nacional na "era da globalização" são exageros cometidos pelo fato de grande parte da discussão se processar em nível puramente doutrinário, ficando descolada dos dados de realidade.

Assim, o capital comercial brasileiro ao apoiar a abertura comercial de mão única (num primeiro momento seu poder em relação aos oligopólios industriais) se amplia consideravelmente, mas logo em seguida, com a elevação da taxa de desemprego que vem acompanhada de aumentos recordes da inadimplência, das falências e concordatas, ocorre forte intranquilidade no setor, pois a concentração aumenta entre as maiores e grandes redes do varejo mundial passam a assediar e adquirir inúmeras redes nacionais.

2.4 - A possível retomada do crescimento econômico e as repercussões sobre o comércio varejista no Sul do Brasil

No Brasil, boa parte dos trabalhadores não tem empregabilidade, daí talvez o único mérito da "globalização", o de mostrar claramente que é urgente a redefinição da política de proteção social brasileira (ZILBERSTAJN, 1997). Mas, o que impera é uma visão de pessimismo imobilista quase absoluto quanto ao futuro dos trabalhadores brasileiros na atual conjuntura mundial, ao se afirmar, por exemplo, que o desemprego estrutural "*assemelha-se a Aids, enquanto epidemia econômica do final do século XX*", mesmo que ocorra "*elevação significativa da taxa de crescimento da produção, não será possível refluir o desemprego estrutural*" (GORENDER, 1997).

Ao se verificar a realidade sócio-econômica de qualquer país, faz-se necessária uma análise mais rigorosa de sua formação sócio-espacial, como já assinalamos, sob pena de deixar-se envolver em armadilhas teóricas que não dão conta de explicar a realidade. Um país com as dimensões do Brasil (continental, populacional e economicamente falando), com abundância de recursos ociosos (terras, mão-de-obra, capitais, etc.), precisando da urgente implementação de infra-estrutura básica (saneamento, metropolitano, ferrovias, hidrovias, rodovias, energia elétrica, telecomunicações, etc.) que atendam às novas necessidades

conquistadas pelo desenvolvimento, com as capacidades empresarias nacionais e estrangeiras estabelecidas no interior de nossa economia, possui, assim, potencialidades gigantescas para criação de milhões de empregos. Ou seja, um capitalismo financeiro brasileiro com capacidade de financiar os grandes serviços de utilidade pública está na ordem natural das coisas, como incansavelmente assinalava RANGEL (1986).

Em outras palavras, a implantação ou ampliação dos grandes serviços de utilidade pública gerará milhões de novos postos de trabalho e resolverá, pelo menos durante sua construção, o problema do desemprego estrutural, sem contar com as necessárias e urgentes reformas agrária e urbana, no país do latifúndio, na cidade e no campo. Logo, o comércio varejista será amplamente beneficiado com a entrada maciça de novos consumidores que se encontram fora do mercado, justificando dessa maneira os anúncios fantásticos das principais redes nacionais e estrangeiras de ampliação de suas filiais na forma de supermercados de vizinhança. Por outro lado, os capitais comerciais do Sul do país que bravamente resistiram ao assédio dos grandes capitais nacionais e estrangeiros continuam implementando firme programa de modernização e expansão em suas respectivas redes, não só estão dando mostras espetaculares de sua capacidade competitiva, como também estão avançando sobre os mercados das grandes redes (nacionais ou estrangeiras) recém instaladas. Os exemplos se multiplicam como o caso da abertura da rede de supermercados Giassi, de Içara-SC, na região metropolitana de

Florianópolis (a menos de 500 metros da loja da rede Sonae que utiliza a bandeira Big), uma moderna filial de 20 mil metros quadrados de área construída, com 15 lojas de apoio, onde foram investidos cerca de 10 milhões de reais; do avanço dos supermercados Condor de Curitiba na referida cidade; do Angeloni, de Criciúma-SC, que anuncia a instalação de filial em Curitiba; dos supermercados Imperatriz de Florianópolis, que ocupam espaço da rede Stoc do grupo Carrefour no Shopping Itaguaçu em São José-SC; do avanço da rede de eletrodomésticos Colombo, de Farroupilha-RS, no mercado paulista, com cerca de 41 filiais; da expansão do Zaffari, de Porto Alegre, tanto na própria cidade como em São Paulo, com o estabelecimento do Shopping Bourbon nas instalações do antigo Shopping Matarazzo, localizado em zona nobre da referida metrópole nacional. Ao perder de vista estas possibilidades concretas de extraordinário desenvolvimento da economia brasileira, os banqueiros, os comerciantes, muitos industriais e intelectuais como Ianni, Gorender, Singer, entre outros, deixa-se levar pela avalanche pessimista que se dissemina com grande velocidade no interior da sociedade e da academia e são tomados pelas redentoras "moscas azuis" da inserção competitiva, do aumento da produtividade, enfim da gloriosa "globalização". Embora o caminho escolhido pela modernização em andamento tenha sido processado, em alguns casos, de forma muito competente, o preço pago em termos sociais foi muito alto, agravando radicalmente o problema da segurança pública em todos os níveis. Vive-se, portanto, o clima de uma

verdadeira guerra civil muda, parecendo mesmo que, num futuro próximo, serão criados campos de concentração para o extermínio de desempregados caso persista a atual conjuntura imposta pelo capital internacional.

2.5 - Equívoco histórico do capital comercial

O poder do setor comercial relativamente ao da indústria tem se intensificado extraordinariamente nas últimas décadas, pois além da profunda crise industrial e tecnológica, somaram-se outros fatos que contribuíram decisivamente para o afloramento dessa conjuntura favorável ao setor comercial, tais como: a efetivação da formação de blocos econômicos (MCE, NAFTA, MERCOSUL, etc.); a abertura comercial perversa de diversos países em processo de industrialização (Brasil, México, etc.); e a inserção frenética das exportações do Japão, dos Tigres Asiáticos e da China no comércio internacional. Diante de tal situação, os oligopólios industriais tiveram não só que se adaptar a esta nova realidade, como também ao lento crescimento do poder aquisitivo da população dos principais países industriais do mundo. Essa reação foi muito diferente daquela ocorrida na depressão dos anos 30, quando, então, os governos nacionais, num processo de autarcização, fecharam seus mercados internos através da institucionalização de medidas protecionistas, provocando crescimento vegetativo do volume das mercadorias comercializadas internacionalmente até a Segunda Guerra Mundial. Por isso mesmo que no

pós-guerra, as medidas liberalizantes no comércio internacional passaram a ser supervisionada pelo GATT que “... *possua poucas regras e muitas exceções, a OMC possui muitas regras e poucas exceções*” (HOLLANDA FILHO, 1998).

Assim, as atenções estão voltaram-se para a atividade comercial onde foi impresso um vigoroso processo de concentração e de modernização, “*Nos últimos 12 meses, houve mais fusões e aquisições no varejo mundial do que nos últimos 12 anos*”. No Brasil, onde a abertura comercial transforma-se em sinônimo de modernidade, o processo de concentração, falências e modernização encontra-se agora num ritmo alucinante, tanto que os jornais retratam uma verdadeira guerra no setor, estampando em suas manchetes as seguintes expressões nos últimos meses: “*Aquisições agitam ranking de supermercados*”; “*A invasão portuguesa*”; “*O varejo atacado*”; “*A indústria de joelhos*”; “*Carrefour agrega R\$ 1 bi com aquisições*”; “*Pão-de-Açúcar deve dobrar vendas com Casino*”; “*Varejo ainda no ritmo de compra e venda*”; “*A voracidade dos supermercados*”; “*Vale até espionagem na guerra de preços no varejo*”; “*Sony cede e aceita o plano da Arapuã*”; “*Mesbla negocia com BNDES*”. Ao mesmo tempo surgem reações tanto da parte dos fornecedores como do pequeno e médio varejo, embora sejam retratadas pela mídia jornalística de maneira muito mais tímida, tais como: “*Redes locais reagem à globalização*”; “*Supermercado local cresce sem ceder às grandes redes*”; “*Varejo tenta resistir o assédio externo*”; “*Fornecedores do*

varejo mudam estratégia – Médias e pequenas redes são um dos alvos das grandes indústrias”. Diante de tal panorama preparou-se a Tabela 08 (Concentração no ramo supermercadista – Três principais compradores) que mostra as aquisições realizadas, em 1998-99, pelas redes Sonae, Carrefour e Pão-de-Açúcar, cuja projeção aproximada de faturamento para o último ano indicava que estariam entre as três maiores em operação no Brasil.

Antes mesmo dessa intensa concentração o setor comercial vem sendo submetido, em função da longa depressão econômica que se prolonga por pelo menos duas décadas, a um significativo processo de modernização, pois esse setor encontra-se muito atrasado, quando comparado, em termos gerais, ao industrial ou ao bancário. A automatização das lojas e depósitos (código de barras, PDVs, etc.); o uso intensivo da telemática que procura integrar consumidores, varejistas, distribuidores e fornecedores; a logística racional no abastecimento das redes com uso mais intensivo do *just in time* e de *paletes*, por exemplo; a preparação mais aprimorada dos trabalhadores (denominados no setor de colaboradores) no atendimento e na organização interna da loja, são algumas das mais importantes inovações incrementadas e que, por sua vez, caminham no sentido de reduzir a ainda presente distância, em termos tecnológicos, que separa o setor comercial do industrial, pois a composição orgânica do capital do setor comercial é muito reduzida e este setor continua sendo classificado, apesar desta mencionada evolução

tecnológica, como trabalho intensivo – o abastecimento das gôndolas de uma loja de supermercado, por exemplo, é, em proporção elevada, realizado manualmente, sem contar que a real necessidade de abastecimento das mesmas é realizada por promotores de vendas vinculados às empresas fornecedoras.

TABELA 08 – Concentração no ramo supermercadista
Três principais compradores

Comprador	Origem	Faturamento 1998 e 2000 milhões de Reais	Empresa incorporada	Nº de lojas	Área de operação	Ano da incorporação	Faturamento da empresa incorporada - 98 milhões de Reais
Sonae	Portugal	1.541,28	Real	34	RS	98	630,79
			Nacional	76	RS	98	899,89
			Extra-Econ	7	RS	98	114,66
		3.008,25	Mercadorama	13	PR	98	500,63
			Coletão	8	PR	98	158,10
			Muffatão	14	PR	98	80,00
			Cândia	2	PR	99	310,65
Carrefour	França	7.003,21	Eldorado	8	SP	98	454,73
			Americana	23	SP, AM, SC, PB, PE, PI	98	?
			Planaltão	16	DF	99	174,00
		9.520,32	Roncetti	13	ES	99	147,27
			Manaus	1	AM	99	?
			Rainha	15	RJ	99	274,94
			Mineirão	37	MG	99	425,00
			Continente	9	RJ	99	257,50
			Dallas	6	RJ	99	158,82
Pão-de-Açúcar	Brasil-França	5.470,30	Millo's	3	SP	98	205,00
			Mambo	9	SP	99	40,00
			Free Way		RJ	99	100,00
			Ipcal			99	?
		9.550,40	Peralta	37	SP	99	326,00
			PacsMendoza	25	RJ	99	829,21
			Barateiro	32	SP	98	573,52
			Mesbla	2	SP	99	200,00
			Shibata	3	SP	99	84,39
Mogiano	2	SP	99	25,21			

Fonte: Elaboração do Autor através de entrevistas diretas, Revista SuperHiper e Gazeta Mercantil.

Por outro lado, o esgotamento das inversões no centro do sistema com suas redes informatizadas e automatizadas, as barreiras institucionais ao estabelecimento de novas unidades de grande porte⁷, o grande volume de capitais baratos oriundos em boa parte da especulação financeira presente nas economias centrais e a existência de possibilidades de expansão real com ativos comerciais superdesvalorizados em países periféricos, como o Brasil, estão na raiz do processo de concentração e modernização do setor comercial.

No Brasil, soma-se a este panorama o fato de, no atual pacto de poder instituído, o grande capital comercial aliado subalternamente ao capital financeiro aceitar de forma passiva os ataques que vêm ocorrendo a setores estratégicos da estrutura produtiva brasileira. Em outras palavras, o grande comércio varejista e atacadista procura tirar o máximo proveito, inclusive ressuscitando o complexo de inferioridade, oriundo da economia latifundiária agro-exportadora do período colonial, em relação as grandes redes americanas e européias e ao mesmo tempo mantendo uma postura aristocratizante (superioridade) diante dos acontecimentos internos presentes. O resultado dessa postura acrítica, nos últimos dois anos, foi a transferência de importantes redes regionais ao capital internacional e a falência ou concordata de outras (Real, Nacional, Mercadorama, Coletão, Mesbla, Casa Cem, Mappin, G. Aronson, Arapuã, Disapel, etc). Cabe

⁷ Na França, nos dias de hoje, é praticamente impossível construir um novo grande hipermercado em função de uma legislação muito rigorosa. Em Porto Alegre, onde o Carrefour construiu seu segundo hipermercado, a Prefeitura impôs várias condicionantes, como obras de infra-estrutura nas proximidades do hiper e

destacar que neste processo de desestabilização do setor, as redes do Sul do Brasil, por serem muito competitivas, foram alvo do assédio e da cobiça do capital estrangeiro. As ofertas avaliadas tanto pelos empresários do setor como pelos consultores foram consideradas irrecusáveis. O Mercadorama, por exemplo, teve uma oferta de cinco a sete vezes seu valor de mercado como se comentava na época na imprensa, ou ainda as Lojas Renner, adquirida pela estadunidense rede J C Penney por cerca de 310 milhões de dólares, cifras estas consideradas como irrecusáveis. Entretanto, se considerar o potencial de expansão de consumo da sociedade industrial brasileira e a história econômico-espacial das redes, advoga-se com tranqüilidade que muitos fatores subjetivos não foram minimamente considerados nas avaliações dos patrimônios negociados.

2.6 - O Comércio no Sul do Brasil

Através da análise da estrutura comercial do Sul do Brasil, percebe-se, de forma clara, não só a hegemonia dos capitais regionais no controle dos empreendimentos dos principais setores do comércio, como também o dinamismo muito forte das redes de lojas em termos de produtividade, crescimento e modernização. O espírito empreendedor dos empresários originários das áreas de pequena produção mercantil e,

investimentos para capacitar a mão-de-obra que será dispensada do pequeno e médio comércio da região imediatamente próxima.

por conseguinte, as disputas inerentes ao desenvolvimento de múltiplas iniciativas, nascidas num ambiente de extrema concorrência, estão na raiz do extraordinário desempenho do capitalismo comercial desta singular formação sócio-espacial.

O povoamento da Região Sul, iniciado de forma efetiva a partir de meados do século XVIII, difere em pontos cruciais do povoamento do restante do território brasileiro, pois a democracia agrária permitia mudanças muito freqüentes na trajetória econômica dos inúmeros pequenos, médios e mesmo grandes estabelecimentos comerciais, agrícolas e industriais.

Já nas áreas do território brasileiro onde a concentração das terras estava nas mãos de alguns poucos e imperava uma estrutura social extremamente desigual, que não permitia a ascensão social e econômica dos produtores diretos, ocorreu um esvaziamento econômico significativo com o advento da industrialização do Centro-Sul e do Sul do Brasil. Este é o caso típico de organização social da área açucareira do Nordeste, das "plantations" de café do Vale do Paraíba, das áreas do planalto meridional, tanto de Santa Catarina como do Rio Grande do Sul e dos Pampas gaúcho, ligados à criação extensiva de gado⁸.

No Nordeste brasileiro, a estrutura arcaica não permitiu o florescimento permanente de um processo industrial, embora tenha

8 MAMIGONIAN, Armen. Estudo geográfico das indústrias de Blumenau. *Revista Brasileira de Geografia*. Rio de Janeiro, 1965, pág. 398.

surgido uma série de iniciativas industriais, principalmente de comerciantes de exportação e importação. A ausência de forte mercado consumidor interno e de uma estrutura concorrencial que levasse ao necessário e constante aprimoramento tecnológico são fatos que explicam o fracasso da industrialização, uma vez que estas empresas, acostumadas ao abastecimento de seus mercados cativos, quando forçadas à concorrência, não conseguiram sobreviver⁹. Desde inícios do século XX, o Nordeste passou por radical processo de esvaziamento não só populacional como também econômico. O ramo têxtil que despontava, sem dúvida, como o mais importante, sofreu um brutal decréscimo em termos de participação do pessoal ocupado no conjunto do setor em nível nacional, de 32,1% em 1920 para 13,8% em 1969¹⁰. Contudo, os incentivos fiscais concedidos durante os governos militares, no sentido de fomentar a industrialização do Nordeste, atraíram para a região várias empresas do Sul e Centro-Sul do país que passaram a estabelecer filiais industriais¹¹. Neste sentido, a região não teria, com o processo de integração territorial, vantagens mercadológicas para o estabelecimento de filiais, se o Estado não se fizesse presente; por isso mesmo, as redes de lojas de departamentos do centro dinâmico econômico do país são praticamente ausentes no Nordeste (a exceção das capitais estaduais), uma vez que a atividade

9 MAMIGONIAN, A. **Industrialização Brasileira**. São Paulo, 1989. (mimeo)

10 MAMIGONIAN, A. O processo de industrialização em São Paulo. In: **Boletim Paulista de Geografia**. nº 50, São Paulo, 1976, pág. 95.

11 OLIVEIRA, Francisco. **Elegia para uma re(li)gião**. Rio de Janeiro : Paz e Terra, 1981.

comercial, em qualquer ramo, não recebeu nenhuma espécie de incentivo para o seu estabelecimento na região. Nos últimos anos esta característica vem se alterando inserção, via inúmeras aquisições realizadas pelas grandes redes nacionais e estrangeiras que operam no Brasil.

Já no Brasil Central, as empresas comerciais de São Paulo exercem o controle quase absoluto, à medida que a economia da região, desde a segunda década deste século, com a implantação da Estrada de Ferro Noroeste do Brasil em 1915, até meados da década de 70, especializou-se no fornecimento de bois magros para as invernadas do oeste paulista, quando, então, a política agrícola do regime militar abre nova fase agro-pastoril na região¹². O dinamismo econômico vivido nesse período ampliou sensivelmente a capacidade de consumo, atraindo capitais comerciais, pois em 1971-72, dos seis maiores estabelecimentos atacadistas de Presidente Prudente-SP que atendiam cerca 11.512 armazéns varejistas, 2.987 eram do Sul do Mato Grosso, significando o 2º maior mercado com 25,9% dos negócios.¹³ Os exemplos se multiplicam para os mais variados setores do comércio tais como o de tecidos, armarinhos, calçados, bebidas, farmacêutico etc., como também filiais de indústrias, de acordo com os relatórios de iniciação à pesquisa dos alunos do curso de Geografia da UNESP de

12 MAMIGONIAN, Armen. Inserção de Mato Grosso no mercado nacional e a gênese de Corumbá. In: *Geosul*, UFSC, nº 1, 1986, pág. 56.

Presidente Prudente-SP financiados pela FAPESP, que mostram, de forma marcante, a presença de capitais de São Paulo na referida região¹⁴. Outro exemplo é da rede de supermercados Comper de Itajaí-SC que tem filiais em Campo Grande, Cuiabá e Brasília. Pode-se, desta forma, afirmar que esta região tornou-se periferia do Sudeste, ao fornecer matérias-primas e produtos agropecuários e receber produtos manufaturados a partir, como foi visto, de estabelecimentos comerciais do Centro-Sul e do Sul do país.

A situação é completamente distinta no caso do Sul brasileiro. Esta região possui um mercado com grande potencial de consumo e se integrou muito precocemente ao grande centro industrial e comercial do país, o Sudeste. O capitalismo industrial engendrado na região, inicialmente a partir de uma sólida pequena produção mercantil e com pequenos estabelecimentos, teve que fazer esforço de superação das desvantagens, pois conforme MAMIGONIAN, analisando a história econômica da indústria de Santa Catarina, assinala que situadas *"distantes do mercado consumidor, as empresas catarinenses tiveram que se aprimorar permanentemente, renovando máquinas e métodos de trabalho, enquadrando mão-de-obra e rebaixando custos"*¹⁵ No setor comercial, as coisas não diferem muito, pois, ao serem observados os estabelecimentos comerciais que se destacam em qualquer cidade do

13 MORAES, Eloisa de Brito e AMARAL, Rosa Maria do. Comércio atacadista de secos e molhados de Presidente Prudente. In: **Boletim do Departamento de Geografia**. FFCL de Presidente Prudente, nº 4,5 e 6, 1972-1974, pág. 29.

Sul do Brasil, percebe-se nitidamente a hegemonia dos capitais regionais. Para chamar a atenção deste fato, tem-se o exemplo bastante revelador das dificuldades dos capitais do Centro-Sul na região. É o caso do Grupo Pão de Açúcar, a então maior rede de supermercados do Brasil, que adquiriu a rede Pfitzenreiter, de Blumenau, no início dos anos 80. Com filial instalada em Florianópolis, além da inauguração de mais um supermercado e dois mini-box, o grupo Pão de Açúcar desapareceu do mercado florianopolitano em 1989. Paralelamente, capitais modestos do interior do Estado e da capital expandiam-se aceleradamente: Angeloni, Vitória, Santa Mônica, Imperatriz, Luciano são alguns exemplos.

No *ranking* do setor supermercadista divulgado regularmente, desde 1980, pela ABRAS (Associação Brasileira dos Supermercados), através da revista *SuperHiper*, observa-se alternância significativa das redes que disputam a hegemonia do setor e mesmo o desaparecimento de algumas (Casa da Banha do Rio, Morita de São Paulo, por exemplo). No caso das empresas do Sul do país, o comportamento das redes é diferente, algumas permanecendo praticamente no mesmo patamar desde o início da pesquisa dos 300 maiores supermercados do país; outras ganhando, ano após ano, pontos na classificação geral. Dentre aquelas que se enquadravam no primeiro caso, encontravam-se as empresas do Rio Grande do Sul que variaram seu posicionamento no

período de 1980 a 2000 nas seguintes colocações: A Cia. Real de Distribuição variou entre 5º e 10º lugar, A Zaffari & Cia. Ficou colocada entre 6º e 13º, a Cia. do Sul de Abastecimento se posicionou entre 12º e 15º e a Nacional CDA Ltda variou mais, ficando rankiada entre a 19ª e a 7ª colocação. Entre aquelas que deram saltos significativos no setor estão as firmas paranaenses e catarinenses. Do Paraná aparecem Demeterco & Cia. Ltda. que saltou da 73ª posição em 1987 para a 12ª em 1994; os Supermercados Condor Ltda., de 101ª para 17ª em 2000; Irmão Muffato e Pedro Muffato, antes da divisão, em 1981, encontravam-se em 64ª e, em 1994, se estivessem juntas, estariam no 20º lugar (estas estão *rankiadas* em 94, respectivamente, na 38ª e 50ª posição); a Senff Parati S.A., de 80º em 87 para 36º em 1999 e o Supermercados Coletão, de 141º em 1987 para 35º em 1998.

Em Santa Catarina destacaram-se no período algumas redes como o A. Angeloni & Cia. Ltda. e os Supermercados Vitória Ltda. que saltaram, respectivamente, de 43º e 68º lugares em 1981, para 11º e 12º em 1999; os Supermercados Imperatriz, de 145º para 43º em 1999 e o Supermercado SESI – Serviço Social da Indústria pegou a 36ª posição.)¹⁶.

Uma das estratégias posta em prática pelos supermercados catarinenses, conforme nos relata Egídio Locks, o presidente da ACATS (Associação Catarinense de Supermercados) gestão 94/95, está

na cooperação no processo de compra das mercadorias junto aos fornecedores das empresas que detêm cerca de 50% do poder de compra do setor supermercadista. Estas empresas realizam contatos sistemáticos através de uma espécie de central de informações, mas são extremamente competitivas na hora de conquistar a preferência dos clientes. *“Se um fornecedor está com preço bom de uma determinada mercadoria, imediatamente a informação é passada aos compradores das demais empresas, com identificação detalhada do fornecedor”*¹⁷. Estes procedimentos remetem ao caso do desenvolvimento do capitalismo japonês que, no ramo siderúrgico, dependendo da importação de ferro, criou um *pool* de empresas para comprar ferro no mercado internacional, acontecendo o mesmo com o ramo automobilístico, entre outros.

No ramo de lojas de móveis e eletrodomésticos, ocorre um exemplo bastante significativo. A rede de Lojas Arapuã de São Paulo, considerada até 1994 como a maior do Brasil em termos de número de lojas, com cerca de 350 estabelecimentos comerciais espalhados pelo território brasileiro, reduziu em 1995 para 270 lojas. Só no Sul do país, 15 casas cerraram as portas, sendo 4 no Rio Grande do Sul e 11 no Paraná e Santa Catarina. Ao mesmo tempo, a rede Colombo, que inicia nos anos 80 extraordinária arrancada, chegando a um crescimento médio de cerca de 25 novas filiais por ano, inaugura, em

¹⁷ Revista SuperHiper. ABRAS. Números de divulgação dos Rankings de 1980 até 1995.

1993, o montante de 30 lojas, chegando ao final desse ano com 212 filiais. Em maio de 1994, quando já havia instalado 220 empresas comerciais, adquirem sua principal concorrente em Porto Alegre, a J H Santos, que tinha rede com 40 lojas. Assim, a Colombo torna-se, com o encolhimento da Arapuã e a abertura de novas filiais, a maior rede do Brasil no ramo das lojas de eletrodomésticos com cerca de 280 lojas até fevereiro de 1995¹⁸.

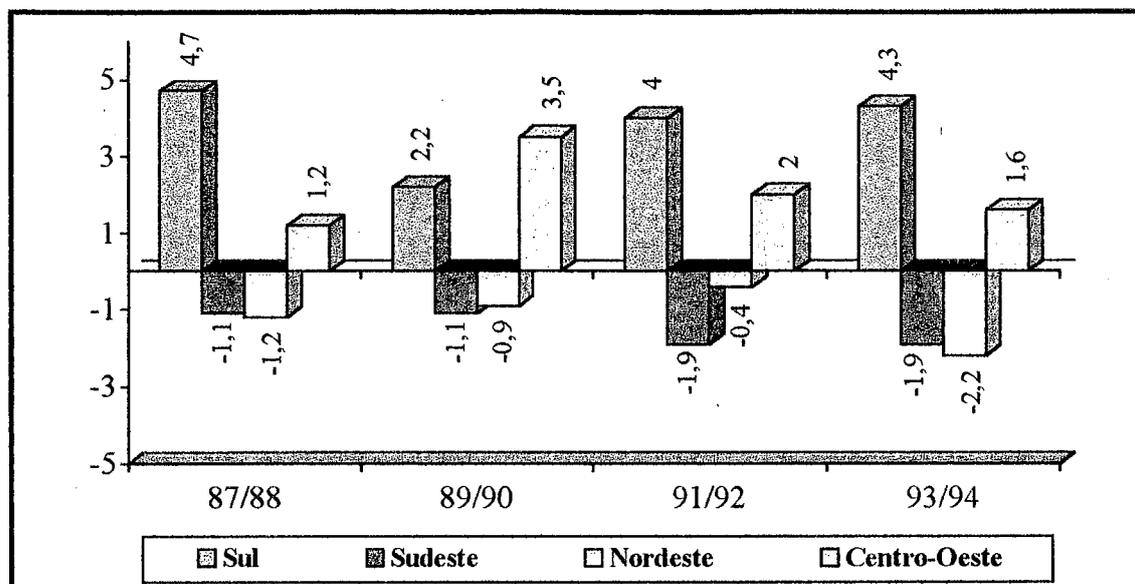
Partindo agora para a análise de alguns dados macro-regionais de produtividade do ramo de auto-serviço, observa-se nos gráficos nº1 (Média de m² por Funcionário Menos a Média Brasileira em Lojas com mais de 11 *Check-outs*) que a Região Sul teve o melhor desempenho no período considerado. O Centro-Oeste teve o segundo melhor resultado, enquanto o Nordeste e o Sudeste apresentaram as menores taxas (inferiores à média brasileira). No gráfico nº 2, constata-se que o Sul apresentou as menores médias de funcionário por supermercado. O Nordeste fica com o segundo melhor índice, e as regiões Sudeste e Centro-Oeste são as que apresentam as piores posições no levantamento estatístico. Com base neste dois índices de produtividade, pode-se concluir que os supermercados do sul do país são os estabelecimentos mais produtivos¹⁹.

17 Revista SuperHiper, Outubro de 1994

18 Revista Expressão Ano 5 Nº 52 1995. Qualicolombo Nº 2 Fevereiro . ano II.

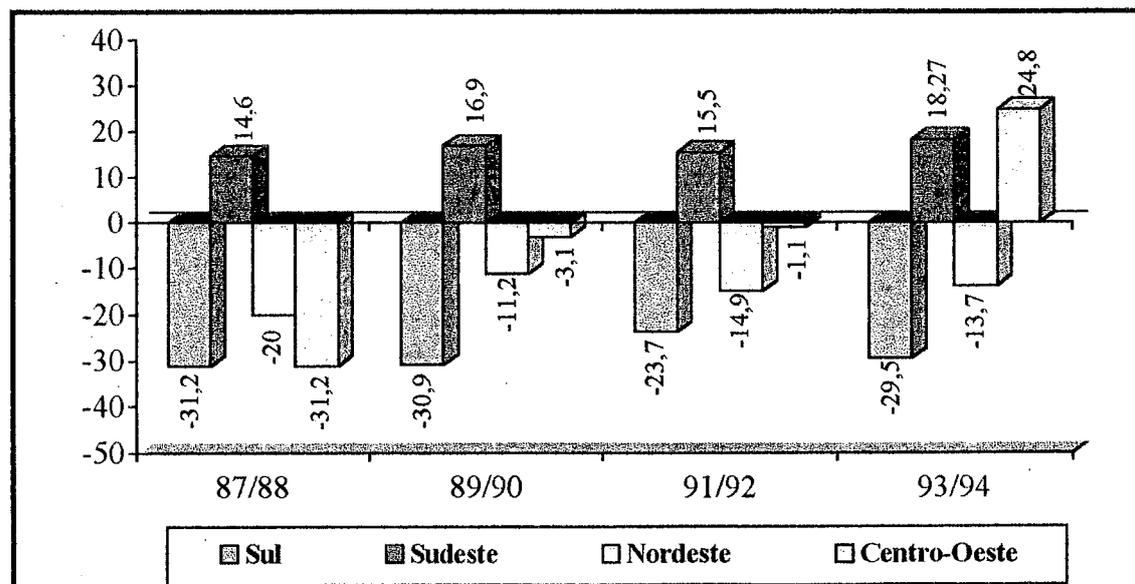
19 Censo Estrutura do Varejo Brasileiro 93-94. Nielsen Serviços de Marketing

**GRÁFICO 1 - Média de m² por funcionário menos a média brasileira
Auto-serviço com 11 ou mais Check-outs**



Fonte: Censo Nielsen 93/94.

**GRÁFICO 2 - Média de funcionário por auto-serviço menos a média brasileira
Auto-serviço com 11 e mais Check-out**

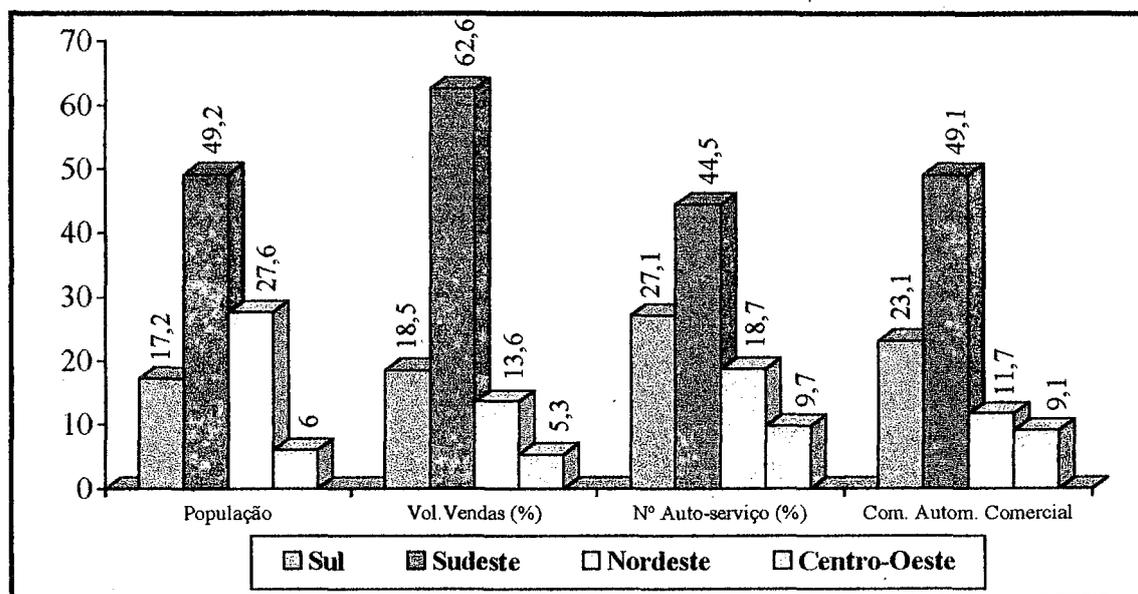


Fonte: Censo Nielsen 93/94.

Outro aspecto que mais uma vez mostra o desempenho dos capitais comerciais do Sul do Brasil (gráfico N° 3) diz respeito aos percentuais de sua participação no volume de vendas no ramo

supermercadista (18,5%), no número de lojas de auto-serviço (27,09%) e no índice de comercialização de equipamentos e programas de automação comercial, de 23,06% do total brasileiro, enquanto que a participação da população fica na casa dos 17,2%. Assim, é possível concluir, com base nas taxas acima, que a região Sul do país apresenta uma estrutura comercial proporcionalmente superior à das demais regiões brasileiras²⁰.

GRÁFICO 3 – Desempenho dos capitais comerciais das grandes regiões brasileiras em 93/94



Fonte: Censo Nielsen e Revista SuperHiper.

Com relação à modernização do setor supermercadista (tabela nº 1), os percentuais de automatização das lojas, *check-outs*, área de vendas e número de funcionários trabalhando em lojas automatizadas proporcionalmente ao número de redes em cada região em particular, verifica-se que o Sul, em todos os índices, foi superior às outras regiões pesquisadas, sendo mesmo superior ao Estado de São Paulo em praticamente todos os percentuais, ficando abaixo somente no item funcionários em que apresenta o valor de 30% e São Paulo 33%²¹.

²¹ Revista de Automação Comercial

TABELA 09 – Total geral de lojas automatizadas nas regiões brasileiras 1994

Região/Matriz	Lojas			Check-outs			Área vendas (m ²)			Funcionários		
	Total	Aut om.	%	Total	Autom.	%	Total	Autom.	%	Total	Autom	%
São Paulo	397	78	20	5.817	1.756	30	586.303	175.986	30	41.878	13.727	33
RJ, MG, ES	188	29	15	4.184	1.001	24	430.139	124.154	29	32.492	7.511	23
PR, SC, RS	155	34	22	2.384	738	30	219.811	77.860	35	17.478	5350	30
Norte/Nordeste	195	25	13	2.363	767	32	245.101	77.366	32	18.857	5.215	28
Total Brasileiro	936	167	18	14.758	4.272	29	1.482.854	456.866	31	110.806	31.904	29

Fonte: Revista de Automação Comercial

A aceleração do processo de automação comercial entra com muita velocidade nas empresas do Sul. A Drogaria Catarinense de Joinville-SC, segunda maior rede de farmácias do Brasil, acaba de informatizar suas 52 filiais espalhadas pelo Sul do país e São Paulo, adotando sistema desenvolvido por uma empresa catarinense, a Software House Sistemas Específicos, com equipamento produzido pela Itaotec, o servidor AS/400.²² Outro exemplo é o atacadista Jaime Aleixo que surgiu em 1982, em São José-SC (município da região metropolitana de Florianópolis) e está *rankiado* na 43^a colocação no ramo atacadista pela ABAD de 1994. desde 1992 todas as mercadorias que chegam ao depósito recebem individualmente etiquetas com o Código EAN-13, produzidas por impressora térmica. Com apenas 61

²² Jornal O Estado de São Paulo. G24 - 26/06/95

funcionários, todos equipados com computador 386 interligados em Rede Novell, opera sem a burocracia dos papéis, economizando tempo e dinheiro²³.

Este processo não foi fato exclusivo do ramo de comércio, em Santa Catarina, pois, por exemplo, entre 1940-1980, a produção industrial dobrou sua participação no conjunto brasileira²⁴ e paralelamente deve-se considerar que o PIB brasileiro multiplicava seu desempenho em torno de 10 vezes, entre 1965 e 1984 (o segundo maior entre as 10 maiores economias do mundo)²⁵. Logo, conclui-se que a economia de Santa Catarina realizou extraordinária trajetória desenvolvimentista no período considerado.

Com o surgimento dos cursos de Engenharia Mecânica e Elétrica na UFSC, que são considerados os melhores do País, ocorre estreitamento profícuo com as empresas via laboratórios, buscando não só a resolução de problemas técnicos decorrentes do processo de produção, mas também constantemente, novas tecnologias. Em recente tese de mestrado do curso de Pós-Graduação em Geografia, VIEIRA evidencia esta fértil associação:

“Dentre as empresas para as quais são desenvolvidas pesquisas encontram-se a Petrobrás, a Usiminas, a Cosipa, a Copesp (Ministério da Marinha), a Eletrosul, a Copel, a Embraer, as universidades de Uberlândia, Ijuí e Federal do Rio Grande do Sul, o estaleiro

23 Revista Distribuição. ABAD, 1994

24 MAMIGONIAN, A. indústria...

25 RANGEL, I. O 4º Kondratiev. Pág. 33.

Ishibrás, a Alcan, a August Beck, a Flowdrill, a Prometec, a Aplivac, a Nashua do Brasil, a Robert Bosh do Brasil, a Portobello, a Cecria, a Incepa, a Eliane e a Vectra"²⁶.

No caso específico da indústria catarinense, uma série de fatores concorreram para seu extraordinário desempenho nas últimas décadas, além daqueles já assinalados anteriormente, conforme MAMIGONIAN²⁷:

"Os incentivos fiscais (SUDENE, etc.) e a abertura das empresas catarinenses aos fundos de investimentos, o acesso crescente aos mercados estrangeiros e a adoção pelo governo do sistema "draw-back" facilitando importações de máquinas mais modernas, o Fundo de Desenvolvimento de Santa Catarina - FUNDESC e o Programa Especial de Capitalização e Apoio à Pequena Empresa permitindo desconto de 10% no ICM estadual, o apoio técnico do Departamento de mecânica da UFSC, os treinamentos realizados pelo Centro de Apoio à Pequena e Média Empresa de Santa Catarina - CEAG-SC, o arrocho salarial e a disciplina no trabalho permitiram às firmas, no após 1964, dar um salto qualitativo frente às concorrentes nacionais."

Com base nessas considerações sobre o desenvolvimento regional brasileiro é que se pode discordar das idéias de complementaridade regional (circuito de ramos: concepção, produção, montagem) esboçadas para o caso francês e para o mundo por A. LIPIETZ²⁸, e das conclusões de F. de OLIVEIRA²⁹ na sua teoria sobre a divisão regional do trabalho (colocando o Sul como periferia de São Paulo) que não se

26 VIEIRA, Sheila. **A indústria de alta tecnologia: reflexos da reserva de mercado e do neoliberalismo em Florianópolis**: [s.n.], 1996, pág. 144.

27 MAMIGONIAN, Armen. *Indústria...*

28 LIPIETZ, Allan. **O capital e seu espaço**. São Paulo: Nobel, 1988.

29 OLIVEIRA, Francisco. **Economia da dependência imperfeita**. Rio de Janeiro: Graal, 1984.

aplica à realidade do Sul do Brasil. Pode-se considerar esta formação social não complementar, não periférica e sim concorrencial, à medida que os capitais regionais pouca chance dão à expansão dos capitais extra-regionais. Daí a fraqueza da presença de capitais comerciais de São Paulo no Sul, muito diferente do quadro do Brasil-Central onde os capitais paulistas exercem amplo controle. Quanto ao Nordeste, pelo fato do mercado consumidor ser muito fraco, as redes paulistanas pouco se interessaram em estabelecer suas filiais comerciais, salvo nas capitais estaduais e com as recentes aquisições.

III -Estratégias empresariais e de mercado – anos 90

Nos anos 90, de aprofundamento da depressão econômica, as empresas brasileiras foram forçadas a promover reestruturação para poder competir não só com as marcas nacionais, mas também com as estrangeiras. Isso se deve tanto pela abertura comercial de mão única (das importações, evidentemente) como pela entrada maciça de capitais estrangeiros nos vários setores da economia brasileira (financeira, industrial, comercial e de serviços), sem contar com as políticas, durante vários anos, de Plano Real, de juros altos e de câmbio sobrevalorizado.

No setor varejista verificaram-se estratégias das mais variadas, algumas, aliás, já existam como prática permanente das redes mais competitivas. Mas a busca pela redução de custos se generalizou por todas as empresas do setor. A seguir vamos enumerar as várias estratégias postas em prática pelo varejo brasileiro, procurando situar nestes contextos aquelas redes do Sul do Brasil.

3.1 - Modernização dos supermercados e as estratégias empresariais.

A primeira rede a utilizar o código de barras foi a dos supermercados Real (incorporada pela SONAE) de Porto Alegre. Hoje os fornecedores que não utilizam tais códigos não são aceitos pelas principais redes varejistas. Tanto que o número de produtos codificados

cresceu vertiginosamente tornando-se, como se assinalou, pré-condição para realização de encomendas. Se em 1990 existiam apenas 12 produtos codificados por barras, no ano de 1999 o número saltou para cerca de 17.500.

Observando a tabela 09 em termos reais o faturamento por loja, por *check-out*, por metro quadrado e por funcionário cresceu na década de 90 significativamente. O destaque dentre esses índices de eficiência fica por conta desse último que cresceu, em termos reais, 26% no período. Este aumento da produtividade não foi revertido tanto em termos salariais na remuneração dos trabalhadores, como também na redução do preço dos produtos comercializados nestas redes, significando assim taxas de lucros maiores. O faturamento por *check-out* teve também desempenho relevante pela utilização maciça dos códigos de barras nos produtos presentes nas gôndolas dos supermercados. A agilização na leitura dos preços através dos scanners nos *check-outs* teve outras conseqüências, como o uso mais intensivo do EDI e em alguns casos, ainda raros, do ECR. Ora, a ligação em tempo real dos terminais de caixa das grandes e médias redes varejistas aos centros de distribuição permitiu radical agilização em tomadas de decisão estratégica, sobretudo referente à remarcação dos preços. Atualmente está em fase de teste, numa das lojas da rede Pão de Açúcar e em outra nos EUA, a etiqueta eletrônica fixada nas gôndolas. Esta tecnologia desenvolvida pela referida rede permite não só a agilização nas remarcações dos preços das mercadorias, como

também emitir sinal a central de distribuição, avisando a ausência do produto na gôndola ou ao cliente explicando a causa de sua falta.

**TABELA 10 - Índice de eficiência entre as 300 maiores redes supermercadistas
Em reais**

Ano	Fat. por func.	Fat. por loja	Fat. por m ²	Fat. por check-out
1990	1.214.076	9.251.606	8.853	880.698
2000	1.532.200	14.030.978	9.243	1.075.027

Fonte: Revista SuperHiper, maio de 2000.

No varejo, a utilização da leitura ótica cresce vertiginosamente, em 1990, apenas 12 lojas utilizavam scanners para leitura do código de barra, em 2000, este número saltou para 3.140 lojas, lembrando que no ramo de supermercados o montante das mesmas correspondia a 3.517 estabelecimentos entre as 500 maiores redes. Isto significou que 88% das lojas no referido *ranking* utilizam esse recurso de tecnologia de informação. As empresas do Sul do Brasil rapidamente entraram neste processo de automatização. Na rede Giassi de Içara-SC ele ocorreu nos anos de 93-94, figurando nos dias de hoje como uma das mais informatizadas do país. Deve-se considerar ainda que em 94 apenas 203 lojas usavam sistemas informatizados.

Destaca-se ainda que a corrida pela automatização acelerou após o Plano Real, quando a política cambial e a abertura incentivavam as importações, logo parte da modernização ocorreu sob os auspícios da subordinação aos grandes fabricantes de equipamentos estrangeiros. Assim, a completa ausência de política industrial para o setor de ponta, como o da informática, drenou importantes recursos para o exterior,

implicando em determinante perda da já tão castigada soberania nacional.

Muitos autores, como L. GOLDSTEIN, J.R.M. de BARROS, ao concluírem que a *“estabilização foi o golpe final. Abre espaço para o novo paradigma no qual custos, competitividade, produtividade, eficiência passam a ser as palavras-chaves”* (O Real e a aliança inflacionária no Brasil e os desafios da globalização – P. M. VEIGA (org.), p.15), não levam minimamente em conta os estragos dessa política subalterna aos interesses internacionais, nas famílias (desemprego), em muitas empresas e na economia como um todo, refletindo numa crise sem precedentes da segurança pública (seqüestros, roubo de cargas, etc.). Sabe-se muito bem que os países do mundo rico não abrem mão da utilização de mecanismos de reserva de mercado e em vários setores estratégicos.

3.2 - Gerência das redes de lojas

De acordo com dados constantes na Pesquisa Anual do Comércio de 1999, divulgados pelo IBGE no final do ano de 2001, o comércio varejista da Região Sul do Brasil estava constituído de cerca de 955.422 estabelecimentos, fazendo parte desse contexto varejista, cinco grandes redes de supermercados (Pão de Açúcar, Carrefour, Sonae, Wal-Mart, Cia. Zaffari), dezenas de médias (Angeloni, Sonda, Condor, Vitória,

Giassi, Coml. Unidade Cereais, Guanabara, Pois-Pois, Superpão e Imperatriz, Peruzzo, Archer, Breithaupt, Casa Viscard, Cesa, etc.) e cerca de 12000 micro e pequenas iniciativas. O ramo de eletrodomésticos conta com cinco grandes redes nacionais que possuem filiais instaladas na região (Ponto Frio, Casas Bahia, Colombo, Arapuã, Pernambucanas), dezenas de iniciativas medianas (Arno, Obino, Zomer, Koerich, Dudony, Volpato, Deltassul, Salfer, Berlanda, Quero-Quero, Urbis, Eletrolar, Hirt, Móveis Brasília, Nicola, etc.) e milhares de lojas de menor significação. Já na comercialização de materiais de construção, operam dezenas de médio porte (Casas da Água, Cassol, Tottal, Antônio Bittencourt, Tumelero, Quero-Quero, Breithaupt etc) e milhares de lojas de menor significado.

Das redes de supermercados que operam no mercado do Sul do Brasil, salvo raras exceções, suas sedes estão localizadas nas cidades da própria Região e cinco destas redes encontram-se entre as 20 maiores do país, segundo o *ranking* da ABRAS. Normalmente as redes do Sul são administradas por uma família, que, aliás, extrapolando para os outros setores da economia, esta é uma das características mais marcantes do capitalismo engendrado nesta porção do território brasileiro.

O ramo de eletrodomésticos, pelas características do setor, apresenta grau de verticalização superior quando comparado ao ramo supermercadista. Das redes que operam naquele setor, além dos estabelecimentos comerciais propriamente ditos, possuem normalmente uma grande central de distribuição, frota de caminhões para o

abastecimento das lojas e também para realizar entrega das mercadorias ao cliente final, além de financeira própria que permite vendas a prazo, em muitos casos, conforme as possibilidades reais dos consumidores. Esses investimentos nos setores complementares visam tornar as empresas mais ágeis e eficientes para, assim, permitir a conquista de grau maior de autonomia em relação ao capital industrial e financeiro. Sem contar com fortes e recentes investimentos realizados na automação e informatização das redes que, por sua vez, tornaram as decisões de gerenciamento mais precisas e muito mais rápidas.

Um exemplo significativo do exposto acima é o da rede de lojas Colombo, que iniciou suas atividades com uma pequena loja de 50m² em 1959 e faturou, no ano 2000, cerca de 296 milhões de dólares. A rede hoje conta com 250 filiais distribuídas pelo Sul do país e São Paulo e cinco depósitos, o principal localizado em Farroupilha-RS, onde contíguo a este se encontra a administração da rede, além de funcionar como atacado. Os outros depósitos estão localizados nas cidades de Porto Alegre, Curitiba, Arapongas-PR e Sumaré-SP (mapa 1). A transportadora pertencente à própria rede e conta com mais de quatrocentos veículos, sendo mais de cem caminhões pesados e o restante, caminhões menores, carros leves e motocicletas. Investiu cerca de 2 milhões de dólares em informatização de todo o sistema de armazenamento, distribuição, vendas e crediário através de um programa que inclui inclusive a transmissão de dados via satélite. A rede Colombo administra, ainda, um sistema de televendas responsável por 3% das vendas, consórcio de

eletrodomésticos e financeira responsável pelas vendas no crediário das filiais.

Assim, a crise estrutural que vive a economia brasileira e mundial vem acirrando mais e mais a concorrência entre as grandes redes nacionais e estrangeiras que operam no Brasil. No nível superior da hierarquia de auto-serviços, as grandes redes internacionais vêm obtendo resultados cada vez maiores, de forma que a concentração, através de aquisições, está sendo liderada por capitais externos. Entre as sete maiores empresas de auto-serviço, seis são ou têm participação de capital estrangeiro. Diante dessa conjuntura competitiva, as mudanças no gerenciamento das redes foram aceleradas extraordinariamente e a grande aliada dessa transformação administrativa, sem dúvida, são as tecnologias de informação, que, aliás, dão sustentação através do apoio logístico para a execução de gerenciamento mais apurado, preciso e com velocidade instantânea. O denominado Supply Chain Management ou gerenciamento por categoria depende: da automação, da reposição contínua do EDI (Eletronic Data Interchange), do Data Warehousing e do inventário executado por empresas independentes. Obter margens maiores e ao mesmo tempo ter o maior volume de vendas são as metas possíveis de serem alcançadas por aquelas redes que lideram a introdução das formas inovadoras de administrar seus negócios. Ora, como se sabe, os superlucros são possíveis exatamente nos períodos iniciais da retomada da fase expansiva do capitalismo que chegou no ramo comercial para algumas poucas empresas ao introduzirem

pioneiramente as inovações tecnológicas da Terceira Revolução Industrial. Essa revolução começa a dar seus primeiros passos rumo a um longo caminho nas próximas décadas.

Através destas novas tecnologias de gerenciamento das cadeias de suprimento, tais como as características principais dos clientes que mais freqüentam cada loja em particular de uma dada rede, pode-se obter assim um diferencial nos resultados operacionais e, por conseguinte, mudanças na mentalidade dos profissionais que são responsáveis pelas tarefas de funcionamento da rede. Óbvio que, para que isto ocorra de forma desejável, não se pode impor aos empregados as novas regras, principalmente em sua fase de implantação, pois a resistência dos indivíduos às mudanças é natural e deve ser respeitada. A conclusão de HARMON (1994) vai neste sentido, *“No todo, a vasta maioria das pessoas é imaginativa, colaboradora, criativa, flexível e entusiasmada. Entretanto, a pergunta importante é por que, em muitos casos, esses comportamentos são mais comuns fora do que dentro do ambiente de trabalho”*. E acrescenta, citando P. ATILINSON, *“Manter os empregados sempre motivados a fazer sempre melhor é, sem dúvida, o grande desafio que as redes de lojas precisam enfrentar como tarefa mais importante diante da revolução técnica em andamento”*. Assim, manter a equipe em permanente treinamento passou a ser regra em praticamente todas as redes do Brasil, pois segundo A. Diniz, diretor presidente do Grupo Pão de Açúcar: *“Não adianta todos os funcionários estarem trabalhando bem, basta um trabalhar mal um cliente para que, para esse cliente, a*

imagem da empresa seja ruim. É isso que tenho falado para nossos funcionários de forma insistente".

No Sul do Brasil, o treinamento, via de regra, estava presente na preocupação quotidiana das principais redes do varejo desde muito antes de ter se transformado nesta febre nos denominados tempos da "globalização", da "competitividade", etc. Não é por acaso que em Santa Catarina a ACATS (Associação Catarinense de Supermercados) firmou convênio com as Fundações Educacionais Univali e Unoesc, para implantar o primeiro curso superior no Brasil sobre gestão de redes Supermercadistas, inclusive com a primeira turma formada em julho de 2001.

No Brasil Meridional, embora as empresas, via de regra, sejam familiares, estão buscando permanentemente uma gestão profissionalizada investindo forte naqueles funcionários que começavam normalmente por baixo e vestem a camisa da empresa. Muitos chegaram a cargos de gerente, chefe de setor e em alguns casos a cargos de diretoria. Essa profissionalização não serve, aliás, apenas para os funcionários, mas também aos filhos que vão suceder o fundador. Esses passam pelos vários cargos da empresa para conhecer de perto o funcionamento da rede. No supermercado Angeloni, por exemplo, conforme SILVESTRINING (G.M. 3-5-99 - Angeloni aposta em lojas médias para ser o maior), "*Antenor e Arnaldo Angeloni começam gradativamente^o se afastar dos negócios, deixando o dia-a-dia para a segunda geração da família. Os filhos e genros somam nove pessoas.*

Todos os membros da família que trabalham aqui tiveram que começar de baixo e conquistar espaço segundo suas aptidões, mas a rede também contratou diretores e gerentes fora da família.

Diferentemente das conclusões de Coutinho e Ferraz (1994), ao apostarem que as rígidas e hierarquizadas estruturas familiares são responsáveis pela fraca capacidade competitiva de empresas nacionais, as empresas varejistas do Sul do Brasil que nascem num ambiente competitivo dão mostras de suas capacidades operacionais e técnicas de sobrevivência em inúmeros casos de expansão frente aos grandes estrangeiros e nacionais. O Carrefour, com administração profissionalizada, cerrou recentemente as portas das lojas instaladas no Sul, nas cidades de Joinville e Florianópolis, permanecendo somente em Santa Catarina com a loja de Blumenau. O diretor superintendente do Pão-de-Açúcar-Cassino assinala que "*não queremos ir para o Rio Grande do Sul ou para o Amazonas. Não temos estrutura lá. Teríamos que investir muito e esse não é o momento.*" (Franco, C. G. Relatório GM 21-03-95, p.4). É importante lembrar que, nos anos 80, o grupo Pão de Açúcar instalou filiais em algumas cidades catarinenses e paranaenses, mas, ao passar por dificuldades gerenciais, retirou-se do mercado. Outro exemplo de avanço das empresas regionais do Sul é o caso das redes Giassi e Angeloni, diante da agressividade da portuguesa Sonae. A primeira instalou filial com vários serviços de apoio e estacionamento coberto e a segunda está ampliando a loja para acrescentar praça de alimentação, inúmeros serviços de apoio e *lay-out* arrojado, localizadas

próximas uma da outra nos bairros Capoeiras, Campinas e Kobrasol. Nestes bairros da região metropolitana de Florianópolis, está também localizado o hipermercado BIG, dispondo de raros serviços de apoio e estacionamento descoberto.

Por outro lado, a procura pelo enquadramento da mão-de-obra na presente conjuntura depressiva via técnicas de qualidade total imposta pela propaganda maciça do neoliberalismo e incorporada pelas redes do Sul do Brasil requer o acúmulo de capacitações e habilidades flexíveis das equipes de trabalhadores. Contudo, a base material das formações sócio-espaciais do Sul do Brasil, a ideologia do trabalho e o paternalismo imperante tornaram-se os grandes aliados das redes de lojas que enveredaram pelo caminho do aumento da produtividade através de rigoroso planejamento de redução dos custos nos processos inerentes à atividade comercial.

As redes catarinenses apresentaram no contexto Sul brasileiro um caráter mais agressivo, pois enquanto no Rio Grande do Sul e Paraná cerca de 2/3 de seus respectivos territórios apresentaram arcabouço latifundiário, no Estado de Santa Catarina ocorreu o contrário, ou seja, em 2/3 do seu território desenvolveu-se uma estrutura baseada na pequena produção mercantil.

Um outro aspecto a destacar na comparação entre os Estados do Brasil meridional é a questão de relacionamento político e econômico com o centro dinâmico brasileiro. (No aspecto político, destaca-se o Rio

de Janeiro, que foi capital da federação até 1960, e no econômico destaca-se São Paulo.

O Rio Grande do Sul, desde a revolução de 30, que foi liderada pelo gaúcho das estâncias latifundiárias (Getúlio Vargas), foi fortemente favorecido por políticas governamentais, por isso mesmo encontramos nesta unidade da federação maior densidade de rodovias e ferrovias federais, a presença de universidades federais em Porto Alegre, Pelotas, Rio Grande, Santa Maria, de usinas elétricas do sistema ELETROBRAS, refinaria de petróleo da PETROBRAS, etc.. É claro que essas vantagens foram aproveitadas pelos capitais comerciais que, em alianças com os latifundiários, abocanhavam fatia maior do excedente produzido. Entretanto, essas vantagens incentivaram certa acomodação empresarial em alguns setores, não dando oportunidade para o desenvolvimento mais agressivo das unidades industriais; aliás, são raras aquelas que alcançaram projeção nacional ou internacional.

No Paraná, as áreas de pequena produção situadas na sua porção Norte e Noroeste estiveram ligadas desde ^{seus} seus inícios à expansão da economia cafeeira paulista, carreando assim parte significativa do excedente econômico produzido para esta última, pois o café produzido e suas terras férteis (terra ro^xcha) eram no início exportados pelo Porto de Santos e a Bolsa do Café estava em território paulista. No Oeste do Estado, a ocupação não foi planejada, pois aleatoriamente os posseiros foram ocupando tal região. Como não poderia deixar ser, no início, tiveram dificuldades infra-estruturais. Entretanto, as terras planas e o

solo fértil logo se transformaram em vantagens competitivas, mas o excedente econômico foi drenado pelos grandes fazendeiros e atacadistas para alguns poucos centros urbanos (Cascavel, Medianeira, Ponta Grossa, Pato Branco, etc), tornando-se, assim, forte barreira ao livre desenvolvimento de unidades industriais.

Em Santa Catarina, como assinalamos a base preponderante da pequena produção mercantil num território com relevo muito movimentado (duas Serras, a do Mar e a Geral) e com vales profundos e muito dissecados, surgiram atividades econômicas que tinham no início como mercado consumidor a região imediatamente próxima, com exceção do Oeste catarinense e Vale do Peixe, que nascem nas primeiras décadas do século XX com o intuito de produzir alimentos para abastecer São Paulo, que estava sofrendo forte crescimento urbano.

Ora, desde o final do século XIX até a década de 50, as unidades produtivas das várias regiões do Estado tiveram que fazer esforços gigantescos para sobreviver e, de forma desvantajosa, se inserir no mercado nacional. A partir dos anos 50, com as políticas governamentais federais e estaduais de alavancamento do desenvolvimento industrial, os capitais catarinenses, depois de passar por um longo aprendizado, tiraram proveito dos incentivos oferecidos. Daí a então consistente projeção da empresa catarinense no cenário nacional e mesmo internacional tais como a Sadia, Hering, Artex, Tupy, Tigre, Perdigão, Weg, Embraco, Cecrisa, Portobello, Eliane, etc. Assim, entre 1940 e 1980 a indústria catarinense dobrou sua participação no conjunto da

produção industrial brasileira, saltando, respectivamente, de 1,9% para 4,0%¹.

No ramo comercial o que se assiste neste contexto intrínseco ao Sul do Brasil é o quase fechamento do Estado catarinense aos capitais regionais e locais, sobretudo nos ramos supermercadistas e de material de construção. Para melhor ter noção do que está sendo exposto veja o exemplo do supermercado Real que até sua aquisição pelo grupo português SONAE era a segunda maior rede do Sul do Brasil com inúmeras filiais em Porto Alegre e nas cidades do interior rio-grandense, instalou filial em Curitiba e não possuía nenhuma em território catarinense, apesar da proximidade geográfica com o referido Estado.

Recentemente o grupo SONAE construiu 4 lojas (Criciúma, Florianópolis, Blumenau e Joinville) e incorporou uma unidade da rede Americanas no Shopping com a mesma denominação na cidade de Joinville, assediou, por outro lado, várias redes catarinenses, mas não conseguiu incorporar nenhuma. Nas cidades onde a rede se estabeleceu, trabalhando com os consumidores de classes populares, não conseguiram frear o ritmo do faturamento das principais redes, muito menos suas estratégias de expansão.

No gerenciamento das lojas que operam para atender principalmente as classes com poder aquisitivo mais baixo, as denominadas classes D e E, estratégias de utilização das marcas próprias

¹ Devemos guardar no espírito que, no referido período, o Brasil foi a economia industrial capitalista que mais cresceu no mundo.

vem ganhando adesão das grandes e de algumas médias redes. Com o intuito de obter margem de lucro maior, essas redes passam a oferecer produtos que concorrem diretamente com as marcas líderes, pois, por outro lado, em muitos casos são os fornecedores que financiam boa parte do marketing da rede. Em outras palavras, nas negociações de compra junto aos fornecedores, as redes de lojas embutem tanto os valores correspondentes aos gastos com propaganda, que serão veiculadas através da mídia falada, escrita e/ou televisionada, como também o posicionamento de tais produtos nas gôndolas. As grandes redes que controlam os pontos de vendas para o consumidor final, nesta conjuntura de crise, passam a fazer valer com frequência suas vantagens e privilégios que a conjuntura lhes proporciona. Cabe acrescentar que a cidade de Porto Alegre lidera o consumo de marcas próprias e os principais motivos apontados pela população da referida metrópole se devem ao preço praticado e à qualidade dos produtos, conforme pesquisa realizada pela A.C. Nielsen (FLACH, M. GM de 10/10/2001, p. C1).

Por outro lado, após a euforia inicial veio o aumento da inadimplência, dos cheques sem fundo e a crise atinge em cheio as empresas comerciais que, procuraram agora reduzir, por exemplo, seus custos logísticos, tratando de fazer parcerias com os fornecedores. Principalmente ao verificar o avanço nas negociações entre os fornecedores e os atacadistas, que abastecem os pequenos estabelecimentos comerciais independentes, bem como as parcerias estabelecidas entre os fornecedores ao negociar com o varejo de vendas

casadas, isto é, produtos com grande valor agregado (que por sua vez possibilitam a obtenção de maiores margens) e *commodities*. A Santista na hora de negociar preços e condições com os varejistas com os produtos da sua linha de produção (farinha de trigo, margarinas, etc.), simultaneamente oferece os cereais Kellog e o complemento alimentar Sustagem, produzidos pela Mead Jonhson. Assim, o poder de barganha da Santista aumenta substancialmente, pois os produtos Mead Jonhson têm maior valor agregado, permitindo igualmente maiores margens para o varejo. A Sadia e a Danone ensaiam a entrega de presunto, salsichas, iogurtes e congelados no Nordeste. A Parmalat e a Perdigão dividem o CD em Curitiba e buscam sinergias objetivando reduções de custos, logo, a ampliação de suas margens de lucro. Sem contar, como se assinalou acima, a crescente procura no estreitamento dos laços com os atacadistas e distribuidores que possuem efetivo vínculo com os pequenos varejistas independentes que, aliás, eram até bem pouco tempo, marginalizados em função do relacionamento privilegiado que os grandes fornecedores concediam as grandes cadeias de varejistas e aos atacados de auto-serviço. Para o Diretor Comercial da Mococa S.A. Produtos Alimentícios Fernando Monteiro de Faro *“O atacado está se especializando e vem oferecendo melhores serviços para os fabricantes. É um canal que reduz nosso custo com o frete e entrega, realiza vendas com menor custo por visita e com maior agilidade logística. Assim a participação nas vendas para o canal atacadista/distribuidor saltou da faixa de 10% em 97 para*

26% em 1999". (MOLDERO, R. e RODRIGUES, A. Revista Distribuição, agosto de 1999, p.28).

No ramo de supermercados, onde os dados estão mais disponíveis, verifica-se variados tipos de lojas, cujos critérios principais utilizados pelo setor são a área ocupada e o número de itens médios oferecidos à clientela, conforme tabela 10

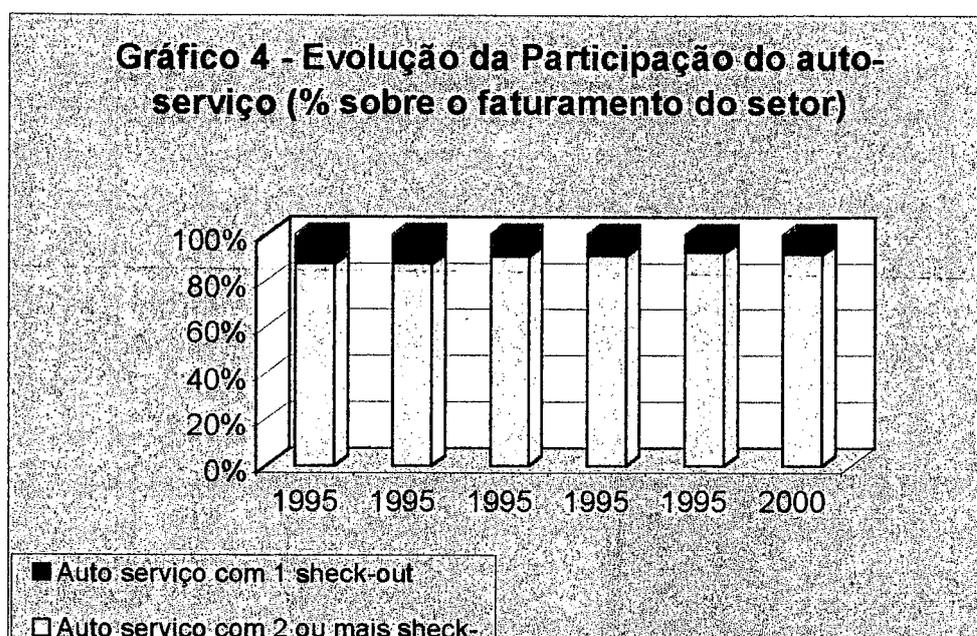
Tabela 11 - Característica das lojas de alimentação em auto-serviço

Lojas	Área de venda	Número de itens médio	Part. de não-alimentos (em%)	Nível de preço	Venda média por cliente (emUS\$)	Número de check-outs
Loja de conveniências	De 100 a 250	1.000	2	115	4	De 1 a 2
Loja de sortimento limitado	De 200 a 400	700	3	90	11	De 2 a 4
Supermercado compacto	De 300 a 700	4.000	3	99	8	De 2 a 6
Supermercado convencional	De 700 a 2.500	9.000	6	100	14	De 7 a 20
Superloja	De 2.500 a 4.500	14.000	10	97	27	De 20 a 36
Hipermercado	De 7.00 a 13.000	35.000	30	94	55	De 55 a 90
Supercenter	De 12.000 a 19.000	60.000	60	91	65	De 50 a 75
Loja-depósito	De 4.000 a 7.000	7.000	8	93	50	De 32 a 50
Clube atacadista	De 9.000 a 12.000	3.500	40	88	80	De 25 a 35

Fonte: Gazeta Mercantil. Panorama Setorial – setembro de 98

No Sul do Brasil as participações maiores em termos percentuais no volume de vendas são as das lojas de conveniências, de sortimento limitado e os supermercados compactos, que utilizam até 4 check-outs, com cerca de 39% de acordo com o Censo ACNielsen (1997). O que demonstra claramente o caráter desconcentrado do setor. Aliás, embora a participação das lojas menores de um *check-out* em termos

de Brasil tenha se elevado de 2000, em relação a 1999 (de 7,8% para 8,4%), sua participação no faturamento global é inferior a 95, que era de 12,5% no primeiro ano do atual governo (FHC). Mas, por outro lado, foi o formato que mais cresceu na década de 90, passando de 18.100 lojas para 36.400 lojas, significando um incremento de mais de 100%.

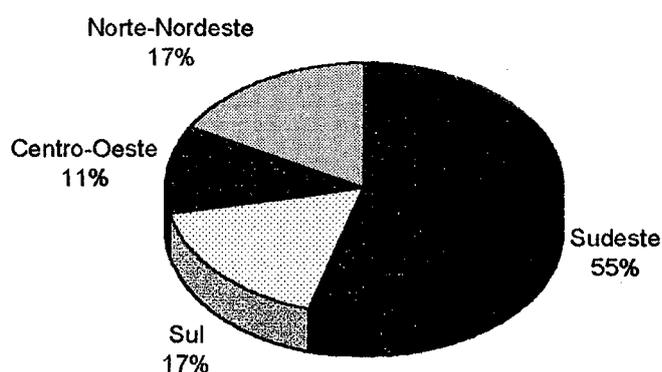


Fonte: SuperHiper, maio de 2001

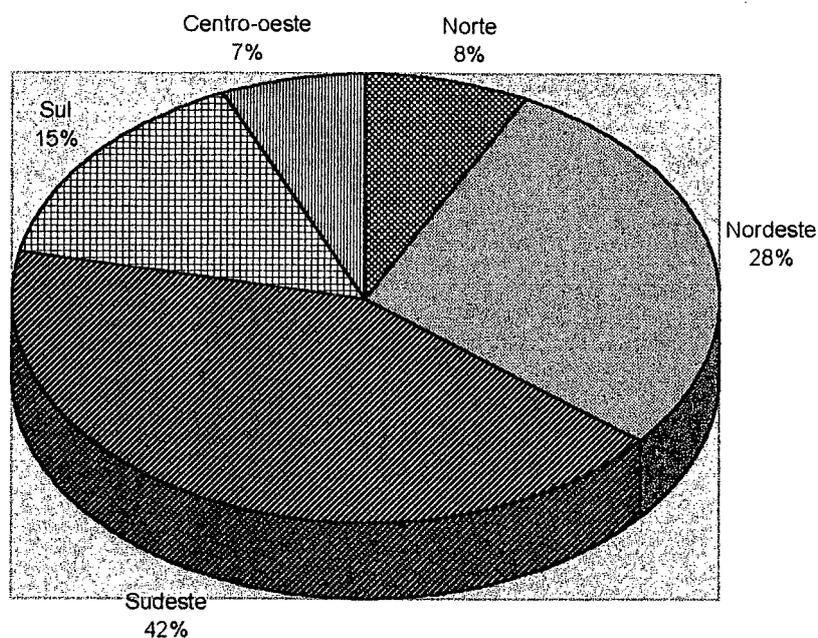
A partir desses dados, em que o setor de auto-serviço fatura R\$ 67,6 bilhões e os 500 maiores supermercados faturam R\$ 45,7 bilhões, pode-se concluir que a participação do Sul é superior àquela divulgada entre as 500 maiores, que correspondem apenas a 17,4%, de acordo com o gráfico 04. Para comprovar esta observação o IBGE divulgou, no final do ano de 2001, os dados sobre a Pesquisa Anual de

Comércio, realizada em 31/12/1999. Nesse, os percentuais referentes as vendas líquidas, a quantidade de estabelecimentos, o montante dos salários pagos aos trabalhadores e o número do pessoal ocupado no setor comercial do Sul do Brasil, comparados aos dados de 1990 e 1995, sofrem significativo incremento no contexto brasileiro, conforme a tabela 11. No entanto, o que mais chama a atenção é o fato das referidas porcentagens serem muito superiores àquelas da participação da população do Sul do Brasil no conjunto da população brasileira, que ficou na casa de 15%, segundo o censo populacional de 2000 do IBGE, divulgado também no final de 2001. (gráfico 05 e 06)

Gráfico 05 – Participação das regiões sobre faturamento em 2000 (%) por localização de loja – 500 maiores no auto-serviço alimentar no Brasil



Fonte: Revista SuperHiper, maio de 2000.

Gráfico 06 - Participação das regiões sobre a população do Brasil em 2000 (%)

Fonte: Censo demográfico 2000

**Tabela 12 - Estabelecimentos, pessoal ocupado, salários e vendas líquidas
Participação do Sul do Brasil**

	1990	1995	1999
Estabelecimentos	19,9	23,0	22,0
Pessoal ocupado	19,9	20,2	21,5
Salário	19,9	18,4	20,6
Vendas líquidas	19,5	17,0	21,5

Fonte: IBGE. Diretoria de Pesquisa. Departamento de Comércio e Serviços.
Pesquisa Anual do Comércio 1990, 1995 e 1999.

Tabela 13 - Cadeias x Lojas Independentes – distribuição geográfica - 1997

Área/divisões	Lojas Independentes		Lojas de Rede	
	Part. no total de lojas (%)	Part. no total das vendas (%)	Part. no total de lojas (%)	Part. no total das vendas (%)
Área I CE+RN+PB+AL+SE+BA	90,2	44,6	9,8	55,4
Área II MG+ES+Int. RJ	93,7	66,0	6,3	34,0
Área III Grande Rio de Janeiro	72,7	15,2	27,3	84,8
Área IV Grande São Paulo	88,4	26,7	11,6	73,3
Área V Interior de São Paulo	91,9	62,8	8,1	37,2
Área VI PR+SC+RS	91,5	54,2	8,5	45,8
Área VII DF+MS+GO	97,8	65,4	2,2	3,6

Fonte: Análise Setorial – Supermercados com base no Censo ACNielsen.

Mais um elemento para comprovar que os dados referentes à participação da Região Sul divulgados na Revista SuperHiper não correspondem a realidade do setor comercial como um todo, e em especial no formato de auto-serviço. Verifica-se na tabela 12 a participação de 91,5% no total dos estabelecimentos as lojas de supermercados independentes e esta última participa com 54,2% no total das vendas. Nas análises do desempenho do setor esse percentual não é considerado, distorcendo, assim, a realidade vivida pelo setor. A estrutura pulverizada do formato de lojas no Sul do Brasil deve-se a formação social desta região, baseada na pequena produção mercantil, como já foi analisado no capítulo I. Essa pulverização de lojas parece ser o problema que mais incomoda algumas redes, pois conforme

AMAURI BATTISTON, do Supermercado Celeiro de Chapecó "*esses mini mercados são como vírus, desaparecem e reaparecem com uma velocidade que fica difícil de acompanhar seu comportamento para poder enfrentar na disputa pelo consumidor*", em entrevista realizada com o autor em julho de 1999.

Acrescenta-se ainda que o caráter extremamente concorrencial das empresas do Sul revela-se tanto nos níveis de faturamento como nos vários setores comerciais com o encolhimento e desaparecimento de alguns e, por outro lado, a expansão ou aparecimento de outros.

3.3 - Logística

HARMON em sua obra “Reinventando a distribuição”, chama atenção para resultados surpreendentes no início dos anos 90 para as redes logísticas que tornaram comum a redução de 90% de estoques e tempos de fluxos. Alcançando ainda os seguintes índices de melhoria:

“50% de redução do tempo de atendimento a clientes.

50% de redução de espaço ocupado por armazéns e instalação de distribuição

25% de redução de custos com pessoal

50% de redução dos investimentos em estoques nos fluxos logísticos e de produção

25% de redução dos custos de processamento das transações logísticas (recibos e liberação, por exemplo)

75% de aumento da precisão dos registros de estoques

75% menos produtos defeituosos e danificados.”

Em tempos de crise estrutural como a que vivemos na fase “b” do 4º Kondratieff, a busca de alternativas para tentar amenizar a situação vai ao encontro da retomada da lucratividade. Logo, se não é possível, num primeiro momento, recuperar a lucratividade perdida, a solução é pôr em prática a estratégia de ação para reduzir os custos operacionais, como é o caso da Revolução Logística que ocorre em todos os setores da economia.

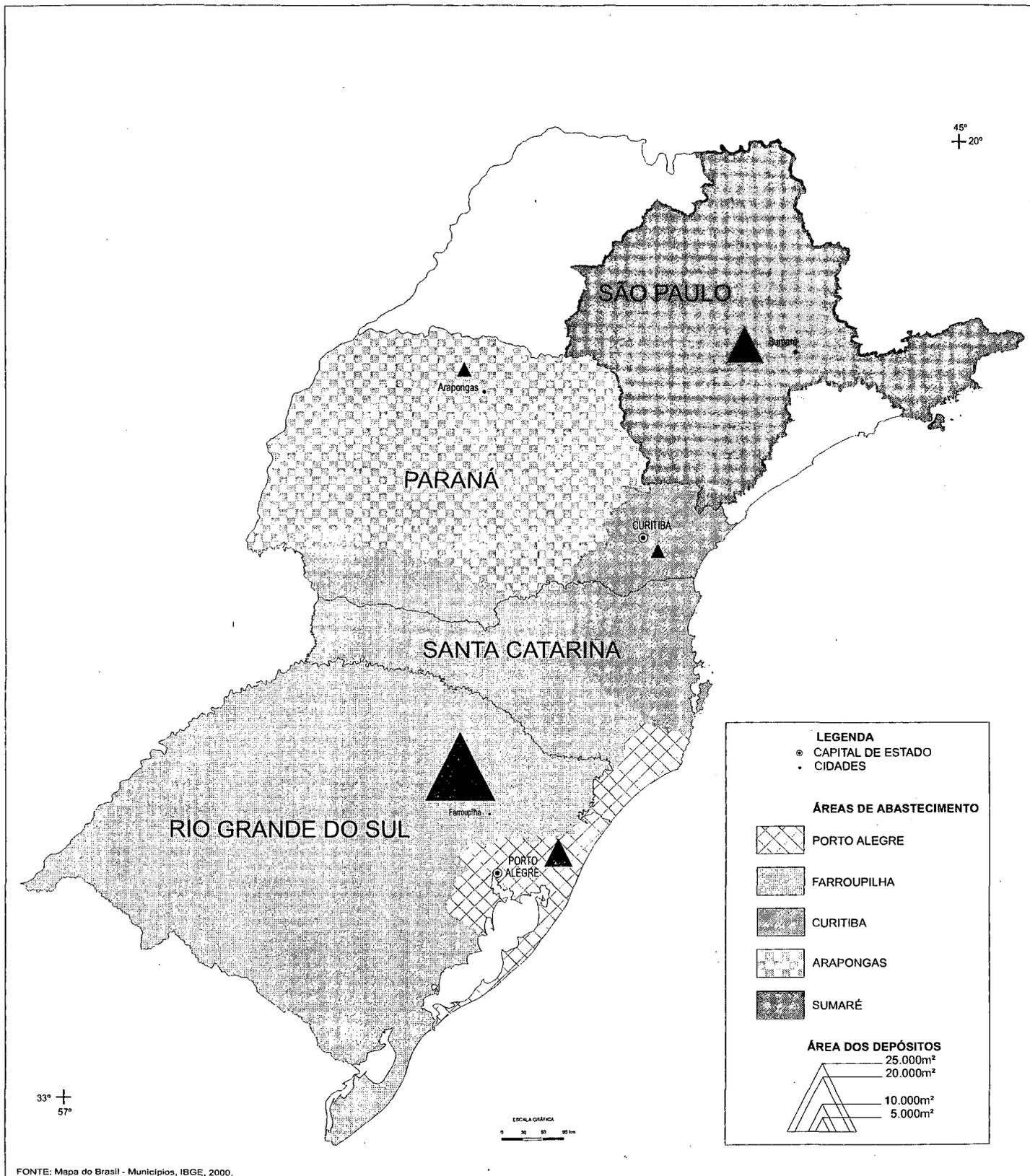
No Brasil para se ter uma idéia dos ganhos que se pode alcançar a partir de estratégias logísticas entre as redes varejistas e os fornecedores basta observar a parceria estabelecida entre o Carrefour (historicamente arredo em qualquer tipo de associação com a indústria) e a Procter &

Gamble. *“O novo sistema fez com que o caminhão passasse a viajar cheio 52% do dia, enquanto esse número era de 12% anteriormente”*. O resultado dessa parceria significou a redução de 53% nos custos dos transportes para as duas empresas. Esse resultado já está motivando novas parcerias, o Carrefour, com cinco outros fornecedores e a P&G, com duas outras redes. (GONZALES, J. Carta e Capital 10-09-2001)

Outros exemplos ficam por conta das experiências ocorridas no período de 15 de maio a 15 de agosto de 2000 para publicação de livros ECR editado pela ABRAS, ABAD, ABIA, APAS e EAN Brasil. A associação entre a SONAE e a Gessy Lever significou economia de 263% paletes/homens/hora e 303% tonelada/homem/hora para o centro de distribuição da SONAE.

Um exemplo efetivo de rede que opera com sistema logístico eficiente é o das Lojas Colombo, com cinco centros de distribuição, onde cada um desses atende uma região específica: o de Farroupilha com 24 mil m² de área atende o interior do Rio Grande do Sul, Oeste e Planalto de Santa Catarina e o Sudoeste do Paraná; o de Porto Alegre abrange as lojas situadas na grande Porto Alegre e no Vale dos Sinos; o de Curitiba abastece o mercado metropolitano da capital paranaense e as cidades localizadas entre Joinville, Florianópolis e Blumenau; o de Arapongas-PR atende as filiais localizadas nas regiões de Ponta Grossa e Norte do Paraná e o Centro de Distribuição de Sumaré-SP o interior de São Paulo (mapa 1). A loja, os CDs e os caminhões da rede estão interligados em tempo real por satélite a partir de um sistema desenvolvido dentro da

MAPA 1 - LOCALIZAÇÃO DOS DEPÓSITOS DA REDE COLOMBO COM SUAS ÁREAS DE ABASTECIMENTO



FONTE: Mapa do Brasil - Municípios, IBGE, 2000.

própria Colombo. Os 200 veículos da frota própria, que realizam mais de cinco mil entregas diárias de mercadorias nos Estados do Rio Grande do Sul, Santa Catarina, Paraná e São Paulo, estão equipados com celulares com tecnologia WAP. Este sistema reduziu de 20% para 4% o índice de devolução por causa de endereço errado ou ausência de cliente no local indicado para entrega. Assim, *“o motorista transmite pelo celular o número da nota fiscal e um código relativo ao tipo de ocorrência. As informações são processadas na Colombo e, por um sistema desenvolvido pela Compasso, o vendedor recebe uma mensagem curta relatando a situação. O contato com o comprador é rápido e torna possível reprogramar a entrega”* (CRUZ, A.C. Varejo dá prioridade a entrega. GM 8, 9, 10/06/2001 – p. C2).

A rede de lojas Salfer, com sede em Joinville-SC, em novembro do ano de 2001 inaugurou novo centro de distribuição com 9 mil metros quadrados de área e pé direito de nove metros e meio. Tal centro permitirá redução do tempo de entrega das mercadorias na residência dos clientes de 24 horas para apenas 12 horas, além de diminuir o tempo de carregamento dos caminhões de 3,5 horas para 45 minutos. A rede de supermercados Angeloni implantou na região metropolitana de Florianópolis seu centro de distribuição, com área de armazenagem de 20 mil m², situado num terreno de 40 mil m². Este CD centralizou as operações de abastecimento das 18 lojas espalhadas pelo Litoral, regiões Nordeste e Sul, Vale do Itajaí e Planalto Serrano no Estado de Santa Catarina. Segundo seu gerente de logística, André N. Trichez, em

reportagem publicada na Gazeta Mercantil de 26 de julho de 2001, esta nova estratégia logística, juntamente com a implantação de software de reposição contínua para dar início ao abastecimento automático das lojas, proporcionou expressiva redução nos custos logísticos, *“além da redução de 51% nos custos de estoque em relação à antiga estrutura de três CDs regionais, houve redução de 85% nos custos do transporte, 33% na operação do CD e 42% nos custos financeiros, perfazendo um total de 19%”*. Reduziu ainda o giro das mercadorias que antes era de 20 dias para cinco dias, diminuindo os estoques, a melhoria substancial na estrutura de compras.

Uma outra revolução ocorreu em 1998 na então líder brasileira de supermercados, à francesa rede Carrefour, que centralizou suas operações logísticas na construção do maior Centro de Distribuição do mundo, com 125 mil m² de área construída, num terreno de 220 mil m². O referido CD tem capacidade de armazenar na primeira fase da implantação, cerca de 35 mil paletes, descarregar 250 veículos por dia e carregar 100 carretas/dia. Todos os processos internos são computadorizados, pois as atividades de recebimento, armazenagem e expedição de mercadorias são controladas por rádio-freqüência. O significado desta nova estratégia foi à redução em dez vezes da área de depósitos contígua aos Hipermercados da rede, localizados no Paraná, São Paulo e Mato Grosso do Sul. Aliás, este fato põe um ponto final na sua romântica “fase de administração descentralizada”.

O objetivo desta revolução na logística é vender mais e também “mais barato” a partir do compartilhamento dos custos pelo varejo e pela indústria, ampliando a capacidade competitiva entre as empresas. Até o presente momento as grandes buscam parcerias com as empresas não concorrentes, mas esta parceria chegará aos grandes concorrentes. Aliás, entre pequenas e médias redes varejistas já é realidade a união entre concorrentes para enfrentar as grandes cadeias de lojas. Em Londrina foi fundada a Associação Londrinense de Empresários de Supermercados, entidade que reúne 27 supermercados e 42 lojas e tem, segundo RENATO G. e OITICICA B. (12/02/2001 – GM c5), *“tornado os supermercados menores mais competitivos, pois sem distribuidor, há uma economia de até 10% no preço das mercadorias”*. No interior de São Paulo (Jaboticabal, Ortolândia, Sertãozinho, Barretos, Ribeirão Preto e Tambaú) um grupo de lojistas de material de construção monta a Rede Associativa CONSTRUCENTRO, que congrega os proprietários da Casa Mei, Construribeiro, 3 Irmãos, Artoni, Bolgro, Guidugli e Lojão. Funcionando há dois anos, a central de negócios que compartilha entre outras atividades conjuntas, a compra centralizada, embora a entrega seja responsabilidade do fornecedor para cada loja, pois a rede ainda não possui Centro de Distribuição próprio. Em Joinville forma-se, a Masterville, que reúne 14 lojas de auto-serviço (ver anexo).

No setor atacadista o sistema logístico é questão de sobrevivência, pois este setor durante algum tempo atrás era visto como mero atravessador, nos últimos 10 anos teve que se modernizar para poder

fazer frente à galopante concentração das grandes redes de supermercados. Sua principal estratégia vincula-se aos setores de pequenos e médios estabelecimentos varejistas, atendendo, desta forma, o interesse dos grandes fornecedores que, diante da conjuntura depressiva que enfrentam nas negociações, cada vez mais restritivas com as grandes cadeias de auto-serviço, procuraram, assim, o estreitamento de laços com o pequeno e médio varejo através dos grandes atacadistas e distribuidores. Inclusive as grandes empresas do varejo que exigiram a criação de profissionais específicos nas indústrias para atendê-las, hoje como reação à concentração varejista são os grandes fornecedores que estão criando gerência exclusiva para atacadistas e distribuidores. O resultado desta aproximação com o pequeno varejo, através do atacado, foi a ampliação de espaço nas grandes redes varejistas, como enfatiza Paulo LALLI, Diretor da Alpargatas S.A. (Revista Distribuição, agosto de 1999, p. 28).

Conforme VIDEIRA, J.C. (GM – 22-09-1999, p. 7 – Varejo de pequeno porte conquista maior espaço), citando Sílvia BAGNOLE, presidente da Colerman do Brasil *“trabalhar com as pequenas representa maior visibilidade para os produtos e carteira melhor distribuída”*. O objetivo desta empresa é aumentar de 5% para 20% os negócios nas médias e pequenas lojas de auto-serviço.

Como se observa, a logística no Brasil em termos tecnológicos e de aproximação dos fornecedores com o grande e o pequeno varejo, não está atrasada quando comparada aos países centrais, mas o que dificulta

a obtenção de melhores resultados é a falta de infra-estrutura, a dimensão continental do país e por conseqüência a pulverização dos estabelecimentos varejistas. Pulverização esta mais presente nos estados sulinos em virtude da estrutura da pequena produção mercantil.

Para HARMON (1994) “... *um subproduto das novas redes ligadas eletronicamente será a atenuação das depressões econômicas. Economias nacionais internas irão, portanto, se beneficiar da transferência quase que instantânea dos dados de demanda para todos os níveis da rede. A percepção imediata e por todo o sistema de qualquer sinal de depressão econômica, por parte dos executivos das empresas e governamentais, deve servir para alertar não apenas as empresas, mas também os órgãos governamentais controladores, tais como o Banco Central, de que uma ação corretiva é necessária*”. Já é perfeitamente viável ensaiar reações a este tipo de fenômeno no Brasil com as instalações disponíveis.

Como para rede de distribuição é melhor ter menos níveis, uma das estratégias cada vez mais utilizada é a criação de *show room* que são levados virtualmente, através de sistemas computadorizados e de televisão a cabo, até a casa dos consumidores e estes, sem sair de sua residência, realizam suas compras. Para eletrodomésticos e automóveis, sobretudo, essa prática de venda já é uma realidade que engatinha através da transmissão em tempo real de pedidos e processamento dos pagamentos por transferência de fundos. (HARMON,1994) A rede

Colombo, por exemplo, realiza cerca de 3% de seu faturamento através deste sistema.

3.4 - Estratégias espaciais e de mercado

No comércio de múltiplas filiais em operação no Sul do Brasil verificam-se diferentes estratégias empresariais postas em prática pelas principais redes. Assim, observam-se aquelas que definem um foco específico de atuação e reinvestem os lucros no ramo escolhido, buscando o aprimoramento técnico permanentemente, tanto a montante (no relacionamento com os fornecedores e distribuidores) como a jusante (relação com os clientes finais), e ampliando, com abertura de novas filiais, sua área de atuação. Outras preferem diversificar os investimentos e, assim, operar em vários setores comerciais. Há, ainda, aquelas que ao aproveitarem as oportunidades empresariais que vão surgindo, normalmente na região onde estão localizadas, formam verdadeiros conglomerados.

A rede de lojas de eletrodomésticos Colombo é uma empresa que nunca desviou seus lucros para outros setores. Os investimentos foram concentrados no mesmo ramo para não descapitalizar e assim, em momentos de crise do setor, aproveitar as oportunidades de aquisição de outras redes que vão surgindo e não voltam atrás nos seus planos de expansão. Para o Diretor Presidente Adelino Raimundo Colombo o segredo da estabilidade da organização é não desviar o foco da atividade

principal, “*não compramos fazendas, não investimos em outros negócios e mantemos a empresa capitalizada*”. (DC - 18/04/99 Simone Schneider).

Nos primeiros anos da década de 80 a economia brasileira passou por forte depressão e a Colombo encontrava-se fortalecida pelas medidas implementadas na década anterior (Governo Geisel), dessa forma, cresceu em nichos onde outras empresas estavam saindo e a referida rede entrando. Assim chegou ao ponto de no Rio Grande do Sul ficar praticamente sozinha, pois a Incosul, que era uma grande rede quebrou, a rede JH Santos diminuiu muito e em seguida faliu e nos Estados de Santa Catarina e Paraná a Hermes Macedo também entrou em pane na década de 90. Participando de todas as cidades do nível superior da hierarquia urbana dos Estados da Região Sul e em muitas cidades do nível inferior, a rede de lojas Colombo tornou-se, assim, nos anos noventa, a maior rede de lojas de eletrodomésticos do Sul do Brasil, com cerca 291 filiais. Abrindo uma média de 25 lojas por ano na década de 90 e nesse início dos anos 2000, todas com recursos próprios, sendo 145 no Rio Grande do Sul, 40 no Estado de Santa Catarina, 63 no Paraná e 41 no interior de São Paulo. Como se observa no mapa 2, a rede Colombo participa de forma efetiva nos mercados rio-grandense paranaense, catarinense e paulista, sendo que mais de 80% das filiais foram estabelecidas nos anos 90 nos três últimos Estados. Além da abertura das filiais a referida rede implantou, nos últimos anos, quatro filiais depósitos para dar o necessário apoio logístico. Como define seu principal proprietário e Diretor Presidente Adelino Colombo: “*Nós vamos crescendo tipo*

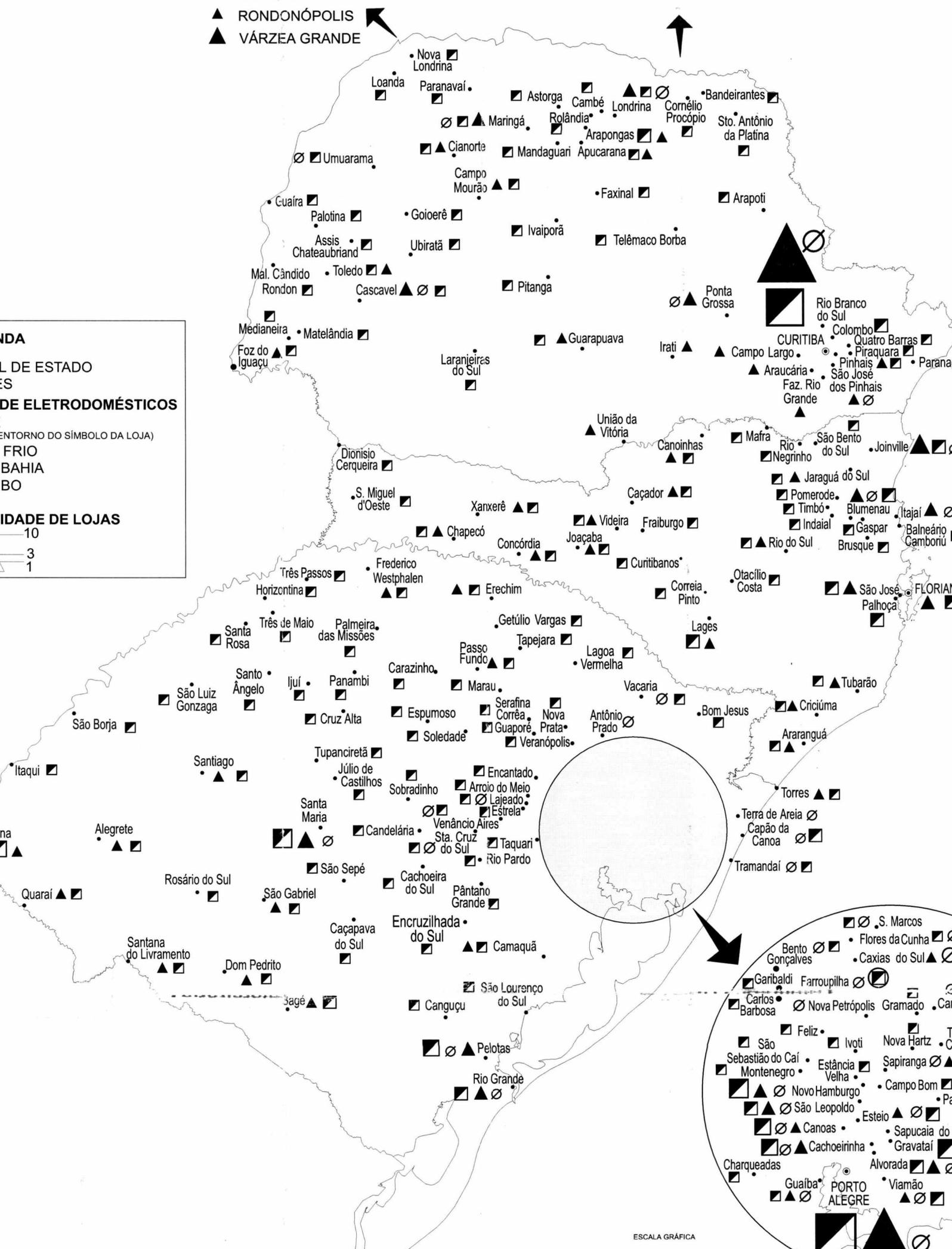
MATO GROSSO

São Paulo

- ▲ CUIABÁ
- ▲ RONDONÓPOLIS
- ▲ VÁRZEA GRANDE

46 lojas no interior do Estado.

...DA
 ...L DE ESTADO
 ...ES
 ...DE ELETRODOMÉSTICOS
 ...ENTORNO DO SÍMBOLO DA LOJA)
 ...FRIO
 ...BAHIA
 ...BO
 ...IDADE DE LOJAS
 ...10
 ...3
 ...1



ESCALA GRÁFICA

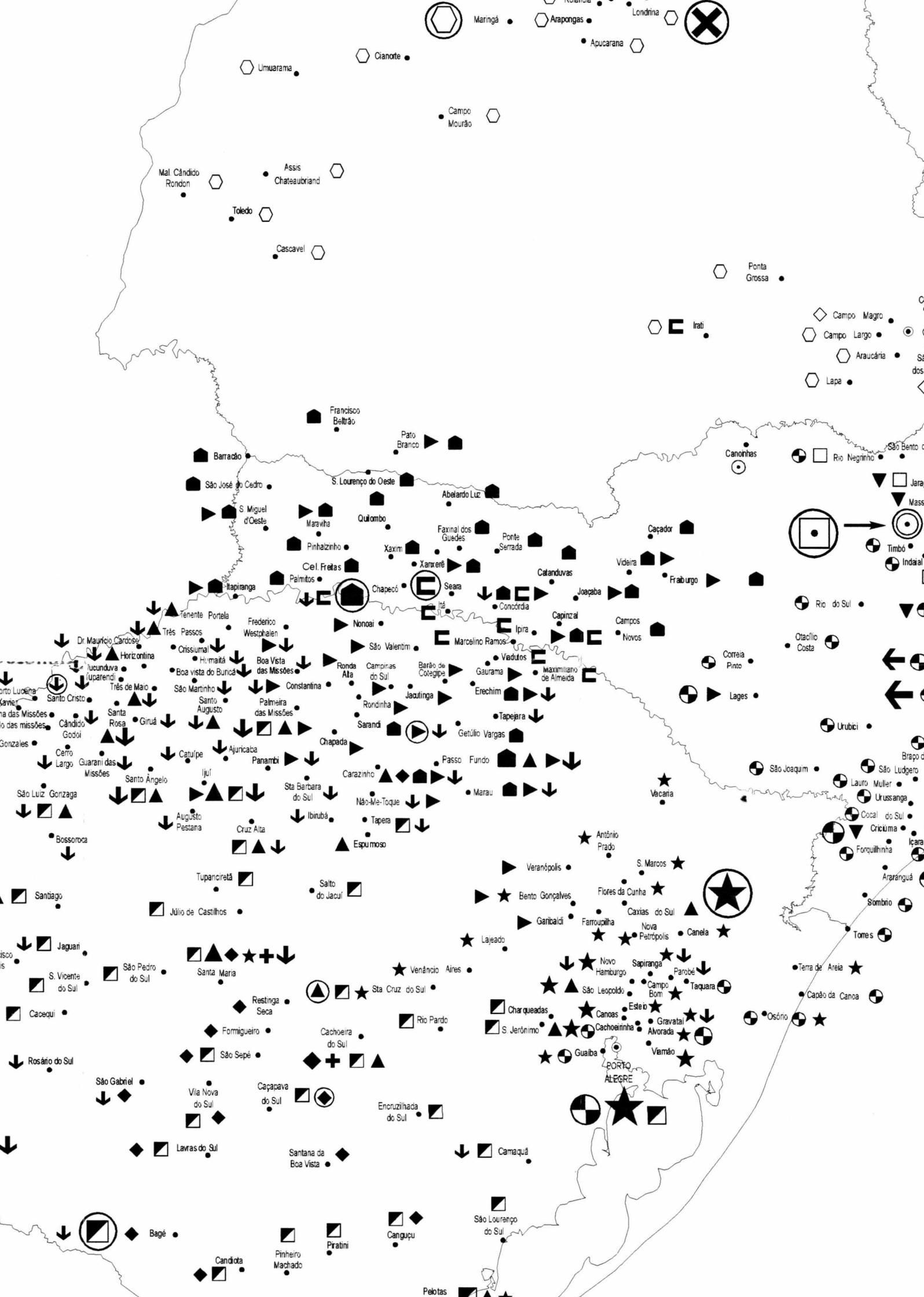


arrastão, pegando uma região, indo sempre em frente. Eu não posso sair daqui e montar uma loja lá no centro do Mato Grosso, porque ficaria isolada, difícil de abastecer e administrar. Então, a gente vai tomando as praças uma depois da outra".²

Na implantação das filiais, a empresa possui uma espécie de gerente ambulante que visita a cidade escolhida para alugar local que satisfaça às necessidades da empresa e passa algumas semanas preparando a equipe que vai ficar responsável pelo gerenciamento da loja.

Seguindo a filosofia de realizar investimentos sem se desviar do foco principal, a rede de lojas de eletrodoméstico Zomer apresentou extraordinário crescimento, possuindo atualmente 63 lojas distribuídas (mapa 3), sobretudo, no Sul do Estado, mas nos anos 90 estabeleceu filial na região de Florianópolis, de Blumenau-SC e de Joinville-SC, fortaleceu a presença na área de influência de Lages-SC, e entrou no mercado da região metropolitana de Porto Alegre e do litoral norte do Rio Grande do Sul. A rede de lojas iniciou sua constituição em 1961 quando inauguraram filiais em Criciúma-SC e Capivari-SC (fechada em 85); em 65, instalou-se em Imbituba-SC, São Joaquim-SC, Bom Jardim da Serra-SC e Tubarão-SC. Durante os anos setenta, os investimentos ficaram praticamente parados, instalando somente uma filial em Criciúma-SC, no ano de 1974. Entretanto, os anos oitenta serão marcados por forte arrancada expansionista, em 1980, com a filial de Lauro

² Jornal Zero Hora de 28 de novembro de 1994. Informativo Especial - Lojas Colombo.



Müller-SC e, em 84, Imbituba-SC, Bom Jardim da Serra-SC e Criciúma-SC. Dando continuidade a esta fase, implanta filial em Braço do Norte-SC(87), Urussanga-SC(88), Tubarão-SC, Rio Maina-SC, Morro da Fumaça-SC e Florianópolis em 1989; Imaruí-SC, Araranguá-SC, Içara-SC, Florianópolis, Sombrio-SC, São José-SC, Tijucas-SC e Jacinto Machado-SC, em 1990; estabeleceu-se em Forquilha-SC, no ano de 1991; em 1992, implanta filiais em Turvo-SC, Balneário Camboriú-SC, Brusque-SC, Cocal do Sul-SC, Blumenau-SC, Joinville-SC, Jaraguá do Sul-SC, Itajaí-SC, Lages-SC e Rio Negrinho-SC. Do ano de 93 até 95 implanta 35 filiais, sendo 23 em cidades da fachada atlântica e restante no Planalto catarinense, no Rio Grande do Sul e no Paraná. As lojas deste último Estado foram fechadas em 99.

A rede de eletrodoméstico Berlanda (mapa 3), que nasceu em 1988 na cidade de Chapecó-SC, partiu nos anos 90, em plena crise da economia brasileira, por rápida expansão de suas filiais. Na primeira metade dos anos 90 as cidades consagradas foram Concórdia-SC, Capinzal-SC, Joaçaba-SC, Maravilha-SC, Xaxim-SC, Xanxerê-SC e Videira-SC, além de uma segunda loja na capital regional do Oeste Catarinense. No segundo lustro década de 90 a expansão foi mais forte com abertura de lojas, em 96 nas cidades de Chapecó-SC, Caçador-SC, Campos Novos-SC, Ponte Serrada-SC; em 97 implantou filiais em Abelardo Luz-SC, Catanduvas-SC, Itapiranga-SC, Pinhalzinho-SC, Quilombo-SC, São Lourenço do Oeste-SC e Erechim-RS; no ano de 98 atingiu as cidades de Fraiburgo-SC, Palmito-SC, São José do Cedro-SC,

Carazinho-RS, Getúlio Vargas-RS, Marau-RS e Passo Fundo-RS; em 99 estendeu sua rede para Coronel Freitas-SC, Sarandi-RS, Barracão-PR, Francisco Beltrão-PR, Pato Branco-PR e mais uma em Passo fundo-RS.

A partir do atacado Dismar, que nasceu em 1988 distribuindo eletrodomésticos e móveis para as pequenas lojas do interior dos Estados do Paraná, Santa Catarina, Rio Grande do Sul, Minas Gerais, Mato Grosso do Sul, São Paulo e Mato Grosso, inicia-se em 1992 a rede de eletrodoméstico Dudony (mapa 3) na cidade de Maringá. De 93 a 95 implantou filiais em Curitiba, Ponta Grossa-PR, Arapongas-SC e Londrina-PR, além da construção de moderno depósito de cinco mil metros quadrados e centro administrativo de 800 metros quadrados em Maringá-PR; em 96 estabeleceram-se nas cidades de Umuruarama-PR, Cianorte-PR, Paranavaí-PR, Camborão-PR, mais duas em Maringá-PR e mais uma em Curitiba; no ano de 97 instalaram nova filial em Curitiba e Maringá-PR, além de contemplar Cascavel-PR, Campo Largo-PR, Jacarezinho-PR, Assis Chatobriant-PR, Marechal Rondon-PR, Toledo-PR, Goierê-PR, Irati-PR e Cornélio Procópio-PR e no ano seguinte estabeleceram-se em Cambé-PR, Ibiporã-PR, Lapa-PR, Araucária-PR e mais uma filial na capital paranaense.

No ramo supermercadista verifica-se o fechamento quase total do mercado para os capitais da própria região que, aliás, é um das características mais marcantes das empresas de múltiplas filiais do Sul do Brasil, como já assinalamos. Os capitais com sedes extra-regionais (Carrefour, Pão-de-Açúcar, Wal-Mart, etc) tendo suas filiais instaladas

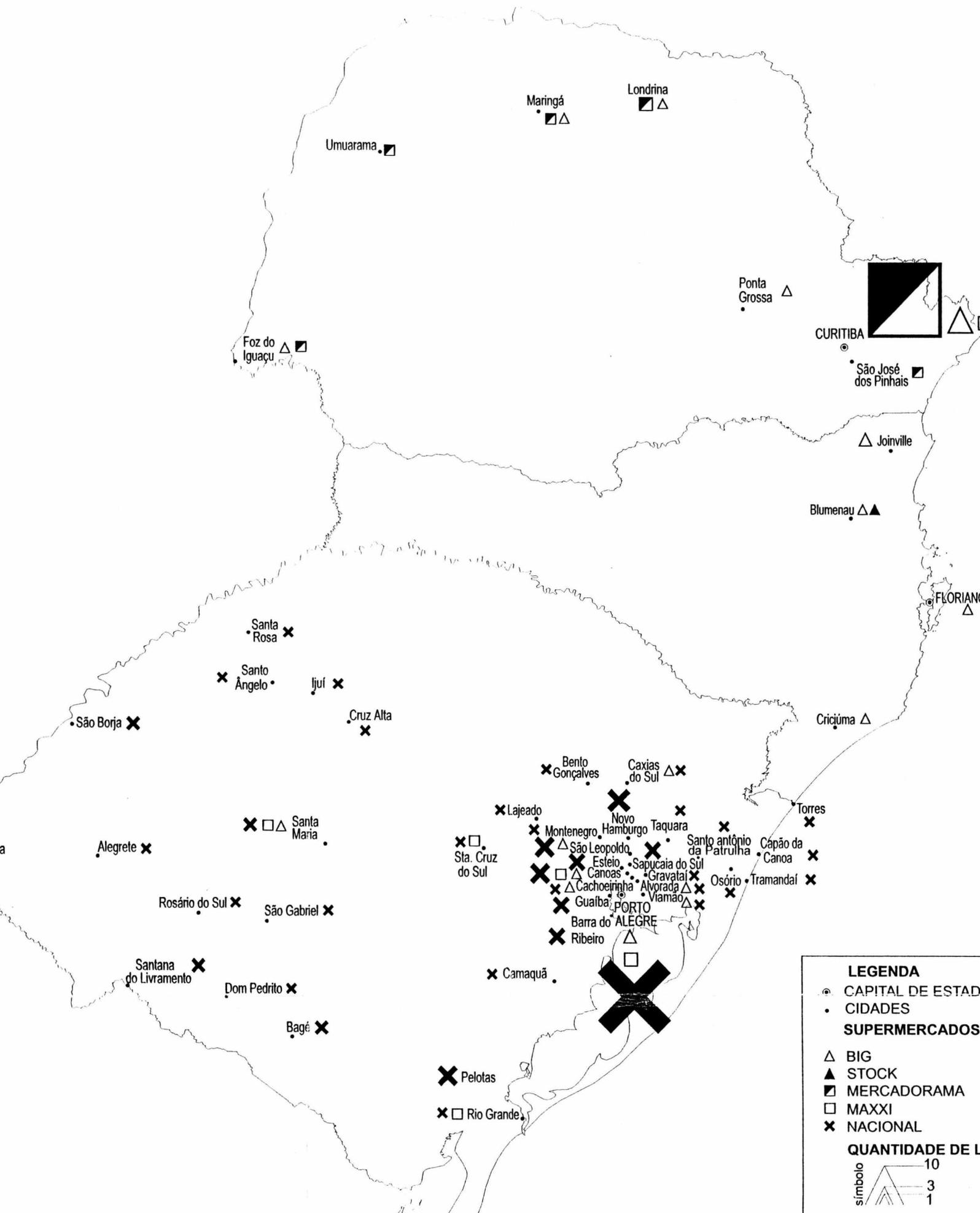
em poucas cidades que compõem o nível superior da estrutura urbana da região, controlam fatia relativamente reduzida de seus respectivos mercados consumidores em face da concorrência exercida pelas inúmeras redes que têm como estratégia o abastecimento de uma região específica, cujo raio de ação normalmente não ultrapassa a duzentos quilômetros. Entretanto, algumas grandes redes fogem a regra como a Cia Zaffari e o Sonae, estendendo suas redes de filiais, não só num raio de ação superior àquele acima referido, como também operam filial no Estado de São Paulo.

No ramo supermercadista a rede Cia Zaffari possui, sua estrutura comercial concentrada na cidade de Porto Alegre, onde atende, sobretudo, as classes A e B com instalações requintadas e *mix* variado e com gosto sofisticado, exercendo amplo controle desse segmento social. Assim, das 18 lojas, 14 estão localizadas em pontos nobres da capital gaúcha, as demais estão nas cidades de Canoas, Passo Fundo (2) e em São Paulo controla o *Shopping Bourbon*. O mesmo ocorria (até sua aquisição pela Sonae) com a rede Mercadorama de Curitiba, com 11 lojas nessa cidade e apenas uma localizando-se na cidade de Maringá. A maior rede de supermercados do Sul, com sede brasileira localizada em Porto Alegre, o Sonae (grupo português), que opera com as bandeiras Nacional, Big e Mercadorama, Maxxi atacado e Cândia em São Paulo chegou a esta posição através de um extraordinário processo de aquisições.

O Nacional começou em 1963 no ramo de atacado e em 1969 montou o primeiro supermercado na cidade de Esteio, na Grande Porto Alegre. Nos anos 70 a expansão desta rede foi modesta, mas sólida com a instalação de filiais em Sapucaia do Sul (1973); São Leopoldo (1975) e mais um no centro de Esteio (1976). Os anos 80 foram marcados por forte expansão com filiais que extrapolam a região metropolitana de Porto Alegre, instalando em média de 8 a 10 lojas por ano, até se posicionar no fim da década entre as 10 maiores do Brasil. A década de 90 foi marcada por duas grandes estratégias, a primeira foi à aquisição da rede Dosul em 1996,, e a segunda, em 1999, associa-se à rede SONAE e passa a constituir a terceira rede brasileira em faturamento, de acordo com o ranking da ABRAS de 2001. (mapa 4)

O Supermercado Real que inaugurou auto-serviço varejista, em 1953, contrariando até então a tendência de implantar filiais atacadistas até o final dos anos 60, constituiu rede com filiais em Pelotas, Porto Alegre e algumas cidades do interior. Nesta unidade da federação o grupo teve abrangência estadual operando filiais na cidade que compõe a hierarquia superior da estrutura urbana. O referido supermercado foi adquirido pela Sonae, primeiro, 50% do capital, em seguida 100%.

A rede Sonae atinge Santa Catarina em apenas quatro cidades, algumas cidades localizadas na fachada atlântica catarinense (duas lojas em Joinville e uma loja em Criciúma, Florianópolis e Blumenau) utilizando a bandeira BIG. A segunda loja de Joinville foi recentemente comprada junto ao grupo Carrefour que usava a bandeira.



LEGENDA

- CAPITAL DE ESTADO
- CIDADES

SUPERMERCADOS

- △ BIG
- ▲ STOCK
- ▣ MERCADORAMA
- MAXXI
- × NACIONAL

QUANTIDADE DE L

simbolo	10
△	3
▲	1

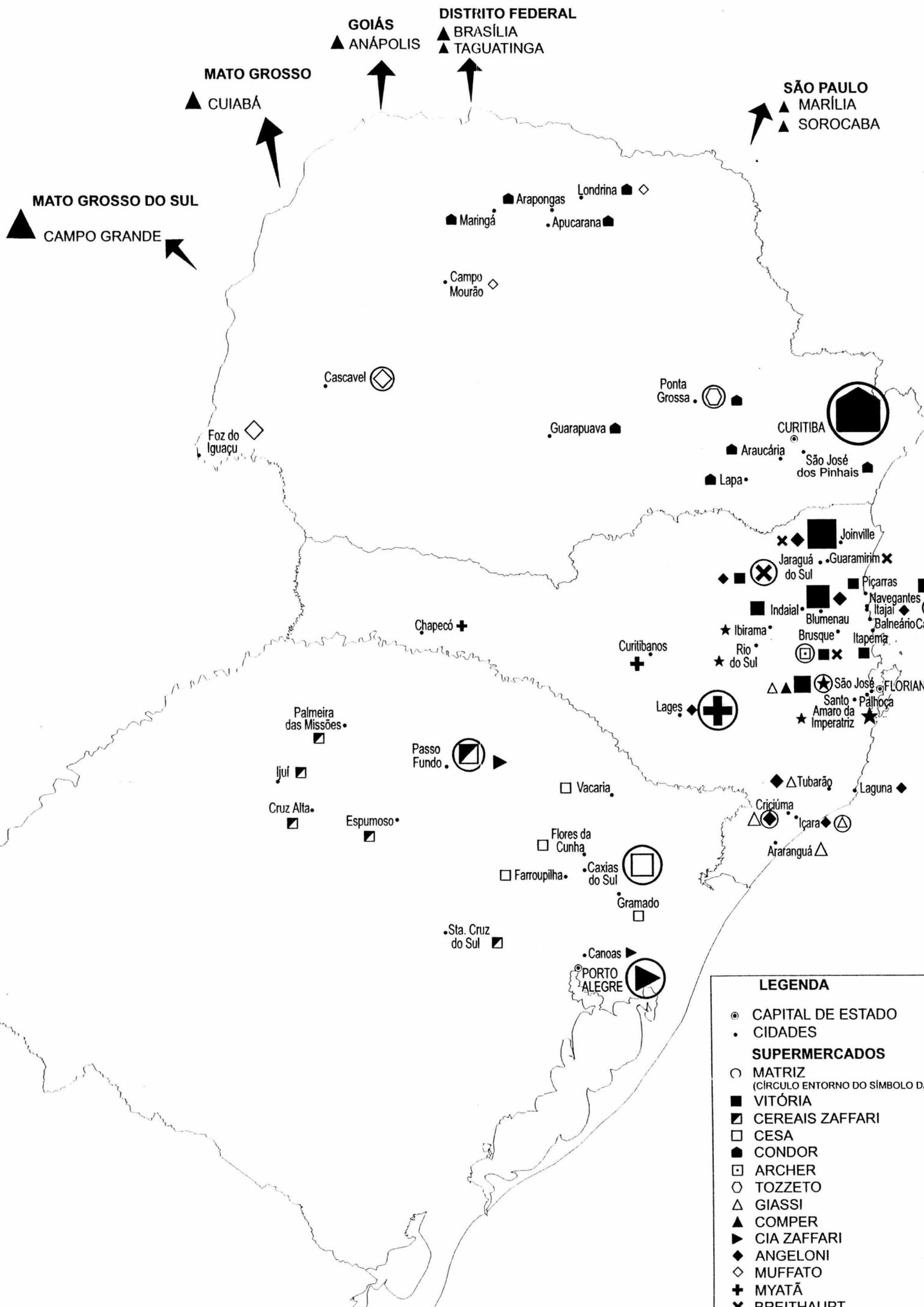
A rede Angeloni (mapa 5), a maior do Estado e 11ª colocada no ranking da ABRAS, iniciou a constituição de sua rede 11 anos após sua fundação, em 1969, quando instalou loja na praia do Rincão, no município de Içara-SC, para atender sua principal clientela que na época da temporada de verão se ausentava da cidade. Em 72 instalou filiais em Criciúma-SC e Tubarão-SC, dois anos depois foi a vez de Laguna-SC e nos anos de 76 e 78 estabeleceu mais duas filiais em Tubarão-SC, e Criciúma-SC, respectivamente, e encerrando a primeira etapa de sua expansão implantou, em 81, filial no município de Braço do Norte-SC e mais uma em Criciúma-SC. Na segunda etapa o objetivo foi o estabelecimento de filiais fora da região Sul Catarinense. A primeira cidade a ser contemplada foi Florianópolis, com uma loja em 83, e mais duas, em 87 e 89 (hipermercados). A cidade de Lages-SC é atingida em 86, e Blumenau-SC e Joinville-SC, nos anos de 92 e 95, respectivamente. Recentemente instalou filiais em Balneário Camboriú-SC (99), e mais uma nas cidades de Blumenau-SC, Florianópolis e Itajaí-SC (todas em 2001).

A rede de supermercados Comercial Cesa (mapa 5), de Caxias do Sul, iniciou suas atividades comerciais com venda de produtos coloniais em 1924 com o estabelecimento de uma pequena loja de secos e molhados. Em 45, com o firme desenvolvimento da indústria brasileira, transformou-se em atacado de gêneros alimentícios que, aliás, era a principal tendência do setor comercial. O ramo varejista vai ser novamente contemplado em 73 ao adquirir um supermercado na cidade de

Gramado-RS. No ano de 74 inaugura sua primeira loja de auto-serviço em Caxias do Sul-RS, em 77 abre filial em Vacarias e, em 79, mais uma em Caxias. O atacado é transformado em varejão no ano de 82 e nos anos seguintes estabelecem filiais em Farroupilha (83), Caxias (83, 84 e 89) e Flores da Cunha (89).

A rede Vitória (mapa 5), utilizando bandeiras variadas (Vitória, Metropol, Minipreço e Angelina) possui suas 44 lojas dispersas na rede urbana que vai de Florianópolis a Joinville, passando pelo Vale do Itajaí. O supermercado Imperatriz e Giassi possuem estratégias semelhantes com lojas distribuidoras, respectivamente, pela região de Florianópolis e do Sul do Estado. Recentemente mudaram suas estratégias com a instalação de filiais em Rio do Sul (Imperatriz) e em Florianópolis (Giassi).

No Paraná a rede Condor, que lidera o ranking da ABRAS no Estado, possui 18 lojas, sendo 9 distribuídas na cidade de Curitiba. A origem da empresa num bairro dessa cidade explica em parte a concentração geográfica de suas filiais. Contratando profissionais de outras empresas, a rede fez várias aquisições, cuja lógica de expansão não seguiu o caminho de incorporar uma cidade após outra com relativa proximidade, uma vez que a disposição de suas lojas em várias regiões do Estado guarda distância relativamente grande entre as mesmas. As cidades paranaenses onde estabeleceram filiais, além de Curitiba, são Ponta Grossa, Maringá, Paranaguá, Apucarana, Guarapuava e Londrina.

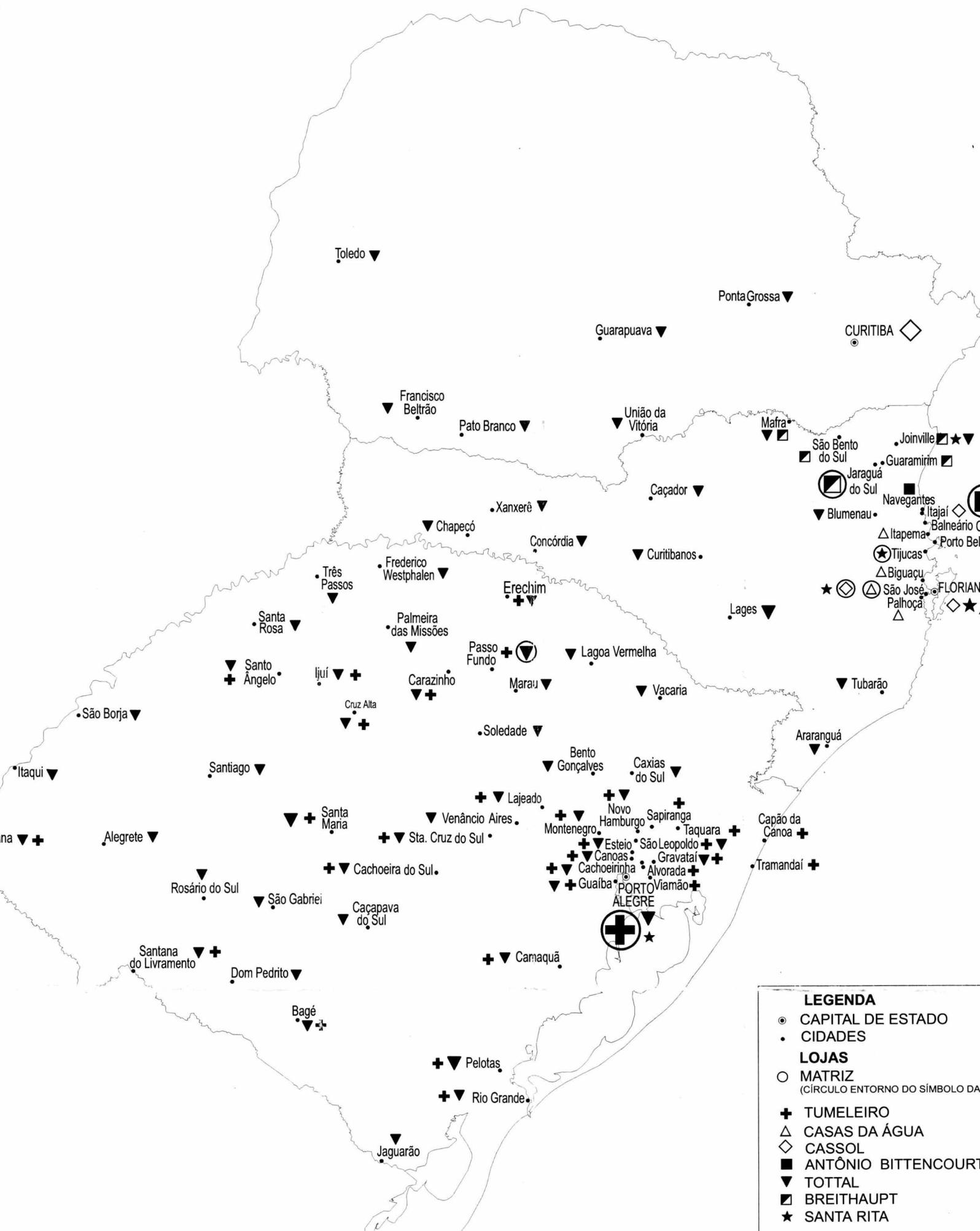


LEGENDA	
⊙	CAPITAL DE ESTADO
•	CIDADES
SUPERMERCADOS	
○	MATRIZ (CÍRCULO ENTORNO DO SÍMBOLO DA CIDADE)
■	VITÓRIA
▣	CEREAIS ZAFFARI
□	CESA
⬛	CONDOR
⊞	ARCHER
○	TOZZETO
△	GIASSI
▲	COMPER
▶	CIA ZAFFARI
◆	ANGELONI
◇	MUFFATO
+	MYATÁ
✕	PREITHAIRT

Cabe destacar que as metrópoles regionais do Sul do Brasil, Porto Alegre e Curitiba e algumas cidades do interior, foram alvo de investimento de capitais extra-regionais. Assim, na capital gaúcha e em Caxias do Sul operam lojas da rede Carrefour e em Curitiba, além desta última rede, estão presentes o Pão-de-açúcar usando a bandeira Extra e a Norte Americana Wal-Mart.

No ramo de material de construção com estrutura muito pulverizada onde as empresas com apenas uma loja participam com 54% do total do número de lojas e aquelas que faturam até 100 mil reais mensais participam com 58,60% do faturamento total do setor conforme dados divulgados pela ANAMACO (Associação Nacional dos revendedores de material de construção) referente ao ano de 1997. No Sul do Brasil temos algumas redes que merecem destaque como a rede Tottal do grupo Grazziotin, a Tumeleiro e a Quero-Quero (opera também co eletrodomésticos) no Rio Grande do Sul. Em Santa Catarina as redes mais importantes são as Casas d'Água, Cassol e Antônio Bittencourt.

(mapa 6)



- LEGENDA**
- CAPITAL DE ESTADO
 - CIDADES
 - LOJAS (CÍRCULO ENTORNO DO SÍMBOLO DA)
 - + TUMELEIRO
 - △ CASAS DA ÁGUA
 - ◇ CASSOL
 - ANTÔNIO BITTENCOURT
 - ▼ TOTTAL
 - ▣ BREITHAUPT
 - ★ SANTA RITA

3.5 - Os desacertos sobre o papel do capital comercial

A discussão acadêmica entre os intelectuais marxistas sobre a produtividade ou a improdutividade da atividade comercial rendeu muitos estudos e o consenso, ao que tudo indica, está longe de ser alcançado. Os dogmas normalmente tomam conta da discussão, pois não existem argumentos e explicações pautados em exemplos atualizados, logo a idéia que o capital comercial não produz valor é inquestionável. A questão está fechada e os contrários fazem discursos para surdos, conseguem até alguns avanços em suas argumentações, mas esta é uma questão resolvida por parte dos ortodoxos e ponto final.

O problema maior no nosso entendimento está na falta da história geograficamente localizada ou o que Marx denominou de Formação Econômica e Social. Milton Santos, na geografia, teorizou esta categoria e a denominou de Formação Sócio-espacial que, aliás, como procuramos demonstrar neste trabalho, pode ser enquadrada nos vários níveis territoriais, ou seja, no nível local, regional, estadual, nacional, ou mesmo mundial. Esta categoria difere em pontos cruciais da idéia de Modo de Produção, tão repetida e tão mal explorada que se tornou ferramenta de trabalho para o achincalhamento por parte da mídia e dos intelectuais mais próximos das mesmas. A conclusão de MARX (1983, p.211-212) sobre esta questão aponta o caminho que estamos tentando

trilhar, pois se o capital comercial tem incumbência de ajudar a aumentar a produtividade do capital industrial, logo, indiretamente, é produtivo, mas vamos diretamente no autor em pauta

“O capital comercial não cria, portanto, nem valor nem mais-valia, isto é, não diretamente. À medida que contribui para encurtar o tempo de circulação, pode ajudar a aumentar indiretamente a mais-valia produzida pelo capitalista industrial. À medida que ajuda a ampliar o mercado e medeia a divisão do trabalho entre os capitais, portanto capacita o capital a trabalhar em escala mais ampla, sua função promove a produtividade do capital industrial e sua acumulação. À medida que encurta o tempo de circulação, eleva a proporção de mais-valia para o capital adiantado, portanto, a taxa de lucro. À medida que reduz a parte do capital confinada na esfera da circulação, faz aumentar a parte do capital diretamente empregada na produção”. (grifo nosso)

Se colocarmos o capital comercial numa perspectiva histórica parte-se do pressuposto básico de que o mesmo é anterior, é mais antigo que o modo de produção capitalista. Entretanto, nas sociedades feudal e escravista exercia papel secundário, mas gozava de tratamento privilegiado. A compra e venda de mercadorias aparentemente é uma atividade muito simples, ou seja, compra-se num determinado preço para revender com preço maior, extraindo, dessa diferença, o lucro. Pouco se menciona, no conflito acadêmico, que o comércio vem cada vez mais acrescentando inúmeras novas atividades, que até bem pouco tempo não tinha necessidade de realizar com o grau de sofisticação que as mesmas exigem no presente estágio da economia mundial. Atividades como a logística entre os centros de distribuição, os fornecedores e os consumidores; o conhecimento das necessidades dos consumidores em cada local (respeitando sua cultura e o seu nível sócio-econômico); a

introdução da automação e das tecnologias de informação com o uso do EDI, incluindo a transmissão de dados via satélite; as constantes ampliações do mix de mercadorias num determinado ponto, etc. são algumas das funções do comércio, que ganhou atenção destacada em termos de investimentos nos últimos anos da longa depressão vivida pela economia mundial e pela maciça propaganda neoliberal da emergente necessidade de aumentar a eficiência nas transações comerciais.

Desta maneira conclui-se que o custo decorrente da atividade de intermediação entre produtores e consumidores se reduziu sensivelmente. Esta constatação está explícita pelo fato do faturamento das empresas ter aumentado e o número de empregados ter se reduzido, sem contar com a dificuldade cada vez maior em delimitar o momento exato que separa a atividade comercial da industrial.

Conforme Marx, nas sociedades pré-capitalistas o desenvolvimento do capital comercial está na razão inversa do desenvolvimento econômico da sociedade em geral, pois aquele se anima para extrair mais mais-valia, ou seja, comprar mais barato possível para em seguida vender caro. Já no capitalismo, o capital comercial perde essa autonomia e seu lucro é restringido há um lucro médio, como os demais capitalistas envolvidos nas outras etapas do movimento circulatório do capital. No entanto, agora, o máximo desenvolvimento de comércio está diretamente vinculado à prosperidade da economia como um todo. Cabe, neste contexto, indagar: um projeto nacional de desenvolvimento unindo todas

as forças vivas da sociedade brasileira não seria muito mais proveitoso para todos os setores produtivos?

Entretanto, o que se observa, no mundo e em particular no Brasil, é que, dependendo da conjuntura econômica vivida, o lucro do capital comercial pode se elevar ou se reduzir. Na presente depressão mundial e brasileira seus lucros cresceram em função da super-produção (ou melhor da super-capacidade produtiva instalada), da expansão vegetativa da demanda, da radical concentração ocorrida entre as maiores redes e da abertura imposta pelo neoliberalismo. Tanto que estão colocando, conforme manchete de R. BRUNS na Revista Amanhã, de maio de 2000, no Brasil "*A Indústria de Joelho*", utilizando vários instrumentos para realização de tal proeza, como o crescente uso das marcas próprias, o acompanhamento dos hábitos de consumo dos diferentes consumidores, a transferência de encargos para a indústria, imposições quanto as condições de entrega das mercadorias nas lojas ou centros de distribuição, a responsabilidade de arrumação das mercadorias nas gôndolas, a participação compulsória em campanhas publicitárias, o uso, nas inaugurações, do enxoval (os primeiros produtos que ocuparão as gôndolas são fornecidos gratuitamente), a ajuda financeira para reformar ou decorar as diversas seções das lojas, a alocação de profissionais nos pontos de venda para abordar o consumidor no interior das lojas, etc.

Como se observa, a comunicação entre os vendedores e os compradores passa por um processo radical de transformação com nítida vantagem do último. Mas, por outro lado, paradoxalmente, na cadeia de

suprimento a inter-relação entre a indústria e o varejo exige ação mais e mais compartilhada nos aspectos de logística, finanças, vendas, recursos humanos e marketing.

3.6 - Organização do espaço interno das lojas nos supermercados

A atividade comercial sempre foi compreendida como eminentemente urbana, e continua sendo, contudo, com as constantes melhorias infra-estruturais das cidades e de sua periferia privilegiada, e com a implantação das estradas e auto-estradas de acesso, passam a surgir novas formas de desenvolvimento do comércio. O estabelecimento de hipermercados, clubes de compras e shopping-centers, com amplos estacionamentos e com inúmeros serviços de apoio, além dos grandes galpões especializados em vender para sacoleiras, são relocalizações que fogem à regra há muito reconhecida do comércio, como atividade central.

Essa tendência a uma certa dispersão da atividade comercial se deve ao tipo de sociedade de consumo que se implantou no Brasil, com grandes arranha-céus, Free-way, condomínios fechados, prioridade no transporte individual em detrimento ao coletivo (os grandes centros urbanos brasileiros mal começaram a engatinhar em termos de transporte metroviário), bem à moda da urbanização do tipo americana. Assim, tal modelo de urbanização foi o verdadeiro

responsável pela criação dessas “rugosidades” no espaço, nas palavras do professor Milton Santos.

A urbanização galopante no Brasil e no Sul, em particular, passou a exigir mais e mais de um comércio capaz de corresponder às expectativas dos consumidores que, em função do seu tempo disponível, do nível sócio-econômico alcançado, do agravamento dos índices relativos à segurança pública, que aliás está ligada ao problema de desemprego estrutural e, ainda, dos constantes congestionamentos de automóveis nos grandes centros foram as principais causas das novas localizações comerciais.

Ao lado dessas novas localizações surgem também outras formas de atividade comercial que ganham impulso significativo nos anos 90, como as lojas de conveniências 24 horas, funcionando de forma independente ou junto aos postos de gasolina, as chamadas *Drugstore* à moda americana, em que se concilia no mesmo espaço farmácia e loja de conveniência, as livrarias-café e as redes de franquia. Esta última funciona principalmente em shopping-centers e nos postos de gasolina.

Por outro lado, as alterações nas formas de comercialização não ficaram restritas a novas localizações e às novas formas de lojas. Elas ocorreram também no interior das lojas, sobretudo nos supermercados e nas lojas de material de construção que fazem parte da já tradicional estrutura comercial dos centros urbanos, ou seja, no seu ~~leiaute~~

Nos hipermercados e supermercados, por exemplo, foram trazidas para o interior da loja uma espécie de mini-shopping com diversas lojas de apoio e serviços, como farmácia, floricultura, praça de alimentação, xerox, caixa eletrônico, posto de gasolina, correio, banca de revistas, oficina de consertos em geral, lotérica, locadora de vídeo, cafeteria, cabeleireiro, joalheria, lavanderia, além de estacionamento coberto. Este é o caso, por exemplo, do Hipermercado Giassi, recém inaugurado em São José-SC, na região metropolitana de Florianópolis, que incorpora a maior parte destas atividades de apoio e serviços. A Cia. ZAFFARI de Porto Alegre, com divisão Bourbon, vai mais longe, trabalhando com hipermercados que funcionam como lojas-âncora dentro de um shopping-center, construído pela própria rede de supermercados. Em novembro de 1998 inaugurou sua terceira unidade seguindo este formato, o que representou na época um investimento de R\$ 25 milhões, dos quais R\$ 18 milhões correspondentes a construção do hipermercado.

Com relação ao espaço do interior das lojas as mudanças mais importantes foram no sentido da redução das áreas de depósito contíguo às mesmas. As lojas passam a ter centro de distribuição responsável pela reposição das mercadorias, principalmente para aquelas redes com filiais distribuídas com grande extensão territorial. Este é o caso do Angeloni, que (conforme mapa 5) tem suas filiais distribuídas, quase que totalmente, na fachada atlântica catarinense, e que implantou um Centro de Distribuição na região metropolitana de

Florianópolis (cidade mais central e com maior faturamento entre as suas filiais) embora sua matriz esteja localizada na cidade de Criciúma-SC, no Sul do Estado. Com isso, após estudos realizados pela gerência de logística em conjunto com a empresa de consultoria paulista Altamiro Borges Planejamento & Logística (ABPL), concluíram que a redução de custos de armazenagem ficaria em torno de 20% (G. M.-SC – 26/07/2001, p. 4).

Outra importante transformação ocorrida no interior das lojas foi a ampliação das áreas correspondentes aos setores de hortifrutigranjeiros, os de congelados pré-prontos. O primeiro veio para substituir as feiras de rua ou os mercados públicos e o segundo veio para facilitar a elaboração das refeições das famílias em função da disponibilidade de tempo das mesmas e da crescente incorporação da mão-de-obra feminina no mercado de trabalho. O censo de 2001, divulgado pelo IBGE no mês de dezembro, revela o aumento de 18% para 21% o número de mulheres chefes de família.

Cabe lembrar que o pioneirismo em relação a entrada dos balcões refrigerados nas lojas de supermercados esteve por conta da parceria estabelecida entre a STEIGLEDER e o supermercado Real de Porto Alegre (DI PRIMIO, p.100). Assim, através do moderno sistema de auto-serviço foi possível colocar ao alcance direto do consumidor, frios, carnes, conservas, laticínios, etc.

A revolução mais recente quanto à disposição das mercadorias nas lojas fica por conta do gerenciamento por categorias. Cada loja

em particular deve ter uma forma específica de arrumação das mercadorias, pois a base para tal deve estar centrada nos hábitos de compra da clientela da referida loja.

A utilização das cores, do tipo de material usado para fabricação das gôndolas para cada tipo de mercadoria a ser exposta, os diversos odores, o som, enfim, cada detalhe em que a um primeiro exame aparentemente não reflete muita lógica, é, pelo contrário, pensado de forma a estimular o consumidor a adquirir os produtos disponíveis na loja. E isso não serve somente para aquelas lojas direcionadas para as classes A e B, como também para os supermercados populares, como é o caso da recente manchete da Gazeta Mercantil: "*Varejo popular coloca mais luxo nas lojas*", referindo-se a estratégia das grandes redes (Carrefour, Pão-de-açúcar, Bompreço, Wal-mart) que passam a melhorar os aspectos físicos das lojas que atendem a segmentos sociais de baixa renda e também passam a expor em suas gôndolas os produtos das marcas líderes para esses consumidores.

Por outro lado, chama-se atenção ainda para o posicionamento e a área ocupada pelos produtos nas gôndolas de uma loja de auto-serviço. Assim, os produtos serão expostos ou no meio das prateleiras ao nível dos olhos do consumidor ou em outra parte menos atraente à compra por impulso. Esses aspectos de posicionamento e da área ocupada nas gôndolas serão alvo de minuciosa negociação. Com o aumento do poder dos compradores e a necessidade dos fornecedores

realizarem suas mercadorias, vincula-se nas negociações margens de lucro maiores ou menores para o varejo.

O posicionamento dos vários departamentos no interior de uma loja parece ser a modificação mais importante, pois além de estimular o consumo e facilitar a reposição das mercadorias procura-se na verdade reduzir os custos operacionais da mesma e destacar, em termos de localização, aqueles departamentos de maior importância dentro da loja. A mais recente inauguração do Supercenter Angeloni, na cidade de Itajaí, incorporou no seu ~~leiaute~~ um lugar privilegiado para a padaria, localizando-a numa das laterais da loja, imediatamente próxima aos *check-outs* e na seqüência dessa mesma lateral os hortigranjeiros. Na outra lateral foi posicionado o departamento de eletro-eletrônicos e, em seguida, o setor de bebidas. O setor de congelados foi instalado no canto e no meio, na parte dos fundos da loja e os frios nas paredes laterais e dos fundos.

Além de corredores mais amplos entre as gôndolas para circulação dos clientes no interior da loja, alguns departamentos ganharam tratamento diferenciado, com gôndolas especiais como é o caso das seções de perfumaria e cosméticos. Novamente a rede Angeloni, em suas novas unidades ou naquelas que passaram recentemente por programas de modernização, destacou tal seção, não só tornando o ambiente mais agradável, como também a posição e a dimensão desses ambientes, isto é verificado, por exemplo, na loja de Balneário Camboriú - SC e do já mencionado Supercenter de Itajaí-SC.

Conclusão

Ao me deparar com temática o comércio no Sul do Brasil, esses emaranhados tipos de formatos, de tamanhos, de tradicional e moderno convivendo lado a lado nos mais variados centros urbanos, procurou-se fundamentação teórica capaz de dar conta de decifrar a complexidade do assunto. Logo, a categoria de formação sócio-espacial, que permite conciliar a principais transformações históricas do mundo, do país e da região Sul com dados empíricos da realidade, apresentou-se como metodologia capaz de dar conta de explicar os processos inerentes a realização da atividade comercial. O trabalho foi significativamente simplificado partindo do caminho percorrido por I. Rangel ao tratar o Brasil no contexto internacional, mais precisamente nas suas principais reações e ações levado a efeito pelas forças vivas dos poderes públicos e privado da nação em sua brilhante trajetória desenvolvimentista. O minucioso tratamento dado pelo referido autor aos vários elementos integrantes de uma sociedade com diferentes geografias serviu de arcabouço teórico para explicar o funcionamento da atividade comercial no Sul do Brasil. A. Mamigonian com sua interpretação geográfica da formação geo-econômica do Sul Brasil indicou caminho que a partir do levantamento de dados empíricos sobre o comércio de várias cidades permitiu obter resultado similar aquele verificado em diversos estudos

sobre o autônomo desenvolvimento das forças produtivas das áreas de pequena produção mercantil da referida região.

Sem dúvida que pequena produção mercantil base material do desenvolvimento industrial do Brasil meridional é a explicação lógica para o desenvolvimento autônomo do seu capital comercial, diferentemente do comércio subordinado das regiões latifundiárias ligadas a criação extensiva de gado do Pampa Gaúcho ou dos campos naturais do Planalto do Paraná.

Assim, esse caráter independente dos capitais comerciais do Sul, principalmente após a revolução de 30, quando estabelecem relações comerciais diretamente com os fornecedores utilizando caminhões próprios, possibilitou a quebra, em certa medida, da então vigente estrutura atacadista que formavam os poderosos oligopólios-oligopsônios. Não é por acaso que a maior parte das iniciativas comerciais saíram das fileiras dos filhos de agricultores que perceberam com clareza onde estavam as oportunidades mais rentáveis.

A proliferação das redes de múltiplas filiais ocorre nos anos 50 em virtude do início da implantação das indústrias de bens duráveis, da aceleração da construção da infra-estrutura rodoviária e em seguida, nos anos 60, com a institucionalização da correção monetária. Esta conjuntura favorável será explorada com competência pelas firmas varejistas com sua sede localizada na porção meridional do Brasil, pois foi nesse contexto que nasceram as mais importantes casa comercial presentes na atual estrutura do comércio dessa região.

Percebe-se nitidamente, neste sentido, que as empresas comerciais do Sul do Brasil não ficam para trás em termos tecnológicos, organizacionais e logísticos quando comparadas com empresas do *core* econômico do Brasil, daí vem à explicação da fraca presença de capitais comerciais extra-regionais na região.

Diferentemente do que inúmeros intelectuais e consultores empresariais apregoam a estrutura familiar não se constituiu em entrave ao desenvolvimento das firmas varejistas, pois os empresários sempre abertos às novidades promovem não só sólida preparação de seus herdeiros, colocando-os a trabalhar desde ~~de~~^a tenra idade, como também investem naqueles funcionários que se sobressaem através de incentivos a realização de cursos de especialização ou concedendo promoção para que estes assumam operações que exigem maior responsabilidade.

Por outro lado a forte modernização verificada e o aprofundamento da crise, sobretudo, nos últimos dez anos não só favoreceu o enquadramento da mão-de-obra, como também ampliou as margens de lucro via arrocho salarial. Assim, as firmas varejistas favorecidas pela conjuntura, tanto interna das redes de lojas como externas as mesmas, procuraram tirar o máximo proveito da então sedimentada cultura de tolerância, obediência e dedicação ao trabalho dos trabalhadores do Sul do Brasil.

O Estado precocemente desenvolvimentista do Sul do Brasil foi outro aspecto que influenciou decisivamente na trajetória econômica da região, pois os capitais comerciais regionais sentiam-se relativamente

seguros para continuar imprimir suas políticas de expansão e modernização. Uma vez que o poder público além de primar para efetivar infra-estrutura que realmente atendesse as necessidades desses capitais, tratou também de promover, por outro lado, inúmeros programas de incentivo ao desenvolvimento das forças produtivas.

Cabe também ressaltar que os capitais comerciais do Brasil meridional sempre buscaram manter uma estreita relação de reciprocidade com os consumidores e com os fornecedores, principalmente os regionais. Assim, esses apoios simultâneos criaram sinergias que se tornaram muito difíceis de ser combatidas pelos capitais extra-regionais. Daí vem à estratégia das grandes redes estrangeiras de entrar região via aquisições de redes regionais.

Assim, através da abertura do mercado brasileiro nos últimos cinco anos criou no meio empresarial do setor varejista grande euforia em virtude do aumento de seu poder diante dos oligopólios industriais, mas em seguida veio a depressão com a chegada dos constantes assédios e aquisições das grandes redes internacionais e nacionais (Carrefour, Sonae, Pão-de-açúcar, J. C. Penney, etc). Neste caso, primeiro veio a bonança, depois a merecida tempestade.

Nesta conjuntura de crise o ambiente ficou nebuloso ficando difícil distinguir os adversários dos inimigos. O conflito doméstico entre compradores e vendedores contribuiu mais ainda para acelerar a divisão da já prejudicada coesão nacional, promovendo a regressão de vários setores da estrutura produtiva (uma apostasia segundo Rangel). Na

verdade esse confronto interessa e é incentivado pelo imperialismo americano, o grande inimigo do desenvolvimento autônomo do Brasil.

Ora, a crise do setor comercial só poderá ser enfrentada de fato pelo restabelecimento da coesão da sociedade brasileira que poderá ser alcançada através de um firme e necessário projeto nacional de desenvolvimento. Oxalá tomem consciência dessa emergente necessidade!

ANEXOS

1) O comércio de Joinville: Estudo de caso

O desenvolvimento da atividade comercial dos municípios diretamente ligados a Baía de São Francisco com Joinville exercendo, nos dias de hoje, a posição de centro metropolitano, esteve em todo o século XVIII e a primeira metade do século XIX vinculado a policultura e a atividade pesqueira praticadas pelos vicentistas. Estes foram os primeiros colonizadores a se estabelecer na Ilha de São Francisco, onde constituíram denso povoamento e barrou a expansão açoriana, a partir da Ilha de Santa Catarina, na direção norte. A produção da farinha de mandioca, após curta e fraca exploração de ouro, tornou-se principal produto da pauta de exportação, seguido pela aguardente, arroz e a madeira da ilha luso-brasileira.

A implantação da colônia Dona Francisca, na segunda metade do século XIX, principalmente por alemães, numa estrutura fundiária baseada na pequena propriedade impulsionará o sistema colônia-venda, que por sua vez beneficiará os comerciantes da cidade portuária de São Francisco do Sul. Além da óbvia ampliação de gêneros exportáveis (manteiga, banha, açúcar, etc.), houve também o crescimento e a diversificação das importações, por conta das novas necessidades criadas

pelo novo povoamento, tais como o sal, ferramentas, tecidos, louças entre outros.

Contudo, foi o beneficiamento e a exportação da erva-mate que alavancou não só a atividade comercial através do Porto de São Francisco para o mercado brasileiro, os países da bacia do Prata e para o Chile, como também incentivou o estabelecimento de inúmeras oficinas em Joinville para consertar os carroções de transporte do mate que vinha do Planalto, as embarcações e os equipamentos portuários e posteriormente o ferroviário. Estas oficinas rapidamente transformaram-se em pequenas fabricas de peças de reposição para os equipamentos acima mencionados, desembocando na criação do maior e mais dinâmico pólo metal-mecânico do Sul do Brasil.

Os comerciantes, desempenhando papel central nas decisões e retendo parte significativa do excedente econômico, trataram, logo, de investir os recursos disponíveis, juntamente com o poder público local, estadual e nacional, na infra-estrutura regional. No ano de 1880, estabelece a primeira empresa de navegação a vapor entre São Francisco e Joinville. No ano seguinte inauguram, entre esta última cidade e São Bento do Sul, o transporte de passageiros e mala postal, através de diligências. Promovem, também, o aparelhamento do porto e a drenagem de rios e alagadiços. Outra importante transformação ocorreu, em 1917, por conta da inauguração da Ferrovia Ramal São Francisco, que liga Porto União (por onde passa a Ferrovia São Paulo-Rio Grande) ao porto de São Francisco com seus 461 Km de extensão.

Para se ter uma idéia da importância da erva-mate no desenvolvimento da região joinvillense H. BACHL ressalta que “no auge da conjuntura do mate nada menos de umas 800 carroças típicas, além de outras menores, movimentam a Estrada Dona Francisca num constante vai e vem”. Assim o “ouro verde” como nova riqueza do Brasil da época tornou-se extraordinária fonte de acumulação de capitais refletindo no surgimento de imponentes mansões em área privilegiada da cidade de Joinville. Assim, os três mais importantes comerciantes do mate (Procópio Gomes, Abdon Baptista, e do francês Ernesto Canac) fundam a Companhia Industrial que, em 1894, era proprietária de prédios em Joinville, Rio Negro e Porto União, fábrica de cal, engenho de erva-mate no Estado e em Antonina-PR, armazém-depósito em Antonina, Morretes e Paranaguá no Paraná e em Santa Catarina em Porto União, Lucena, Oxford, Lençol, Campo Alegre, São Bento do Sul, e mais a matriz em Joinville, além da filial, em Joinville, do Banco Industrial e Construtor do Paraná. Esta firma além de realizar exportação de cal (Rio de Janeiro e São Paulo), abastecia a Região Sul com sal proveniente do Rio Grande do Norte, manufaturados em geral e produtos coloniais. “... a Companhia Industrial, cuja existência, se não monopolizou, pelo menos preponderou de forma marcante no comércio de Joinville” conclui P. O. de OLIVEIRA.

Desta forma, a expansão das colônias alemãs na direção do Planalto com a construção da Estrada Dona Francisca; o surgimento,

através de iniciativas modestas, de contínuo e sólido desenvolvimento industrial, além da mencionada modernização da infra-estrutura regional alimentou as criações novas iniciativas comerciais, levadas a efeito principalmente por alemães ou seus descendentes. Iniciativas estas, voltadas ao atendimento do mercado interno local e regional. Merecem destaque os comerciantes H. Jordan S. A., que além de atacado, possuía filiais varejistas nas cidades de Mafra, Canoinhas e Jaraguá em Santa Catarina e em Rio Negro e São Mateus no Paraná; Germano Stein S.A. com filiais em Florianópolis, Blumenau, São Francisco do Sul, Mafra, Canoinhas, Porto União e Joaçaba; Buschele&Lepper LTDA; Lang, Colin & Cia; Casa do Aço de H. Carlos Schneider & Cia; Jorge Mayrle S.A. entre outras. Estabeleceram-se também em Joinville e São Francisco do Sul filiais comerciais da Casa Hoepcke, de Florianópolis, o maior conglomerado empresarial catarinense na virada do século XIX para o século XX e em Joinville, através da Dout representação, escritório do mais destacado complexo industrial da América Latina o I. R. F. Matarazzo de São Paulo.

No entanto, das principais casas comerciais, surgidas modestamente nas últimas décadas do século XIX e das primeiras do século XX, praticamente nenhuma delas se transformaram em grandes redes nos tempos atuais, com exceção da Drogaria Catarinense que possui 15 filiais em Joinville e 40 nas principais cidades de Santa Catarina. Assim, a modernização das estruturas comerciais brasileiras

e catarinenses, ocorridas nos últimos 50 anos, é resultado do forte desenvolvimento industrial, da urbanização galopante, da pavimentação acelerada das estradas de rodagem e da introdução do sistema de crédito, através da institucionalização da Correção Monetária, contribuiu decisivamente para o desaparecimento de importantes redes de origem joinvillense, tais como, os supermercados Odivan e Riachuelo e a rede de loja Germana Stein.

Os capitais comerciais de Joinville ficaram, portanto, praticamente, de fora deste processo de modernização do comércio brasileiro e catarinense. Entre outros fatores se deve ao fato atividade industrial ter se solidificado na região (os lucros tornaram-se seguros) o que incentivou a transferência de recursos do setor comercial para o industrial, reforçados, ainda mais, pelas políticas industriais de substituição de importações postas em prática pelos governos Federal e Estadual. Dentre estes capitais I. O. ROCHA destaca os Stein que, de uma casa de secos e molhados, passou a atuar nos ramos de conservas de alimentos, doces, beneficiamento de arroz, e torrefação de café; Os Lepper de uma casa atacadista e varejista fundou, em 1907, tecelagem de algodão; H. C. Schneider da Casa do Aço investiu numa fábrica de parafusos; Henrique Dout de uma firma comercial partiu para o ramo da construção civil, através de uma fábrica de materiais de construção e a casa Buchele&Lepper de uma importadora cria, em 1954, fábrica de fertilizantes, herbicidas, inseticidas e fungicidas e no ano de 1973 passa extrair magnésio da água do mar.

Dispersando, assim, os investimentos e descapitalizando o setor comercial destas empresas.

Outra dificuldade, enfrentada pelos capitais comerciais do setor de alimentos, se deve ao fato das grandes indústrias da cidade de Joinville criarem no interior da própria unidade pequeno supermercado para atender as necessidades básicas dos trabalhadores e de suas respectivas famílias. Contribuindo, assim, na redução dos custos de reprodução da mão-de-obra nas referidas unidades industriais, pois o artigo além de serem comercializados com descontos especiais, seu desembolso só iria ocorrer no mês seguinte, diretamente no salário a ser pago ao operário. Sem contar que o SESI (Serviço Social da Indústria) que funcionou até data recente com sólida rede de supermercados que operava com intuito de atender especialmente os associados (trabalhadores das indústrias) com preços mais convidativos e prazos mais elásticos para pagamento dos débitos.

Acrescenta-se ainda o baixo poder aquisitivo da maior parte dos operários das grandes unidades indústrias do setor metal-mecânico, que, aliás, não requer maiores qualificações. Estes trabalhadores são normalmente os de origem não germânicas, moradores da parte baixa da cidade, ou seja, na Zona Sul. Isto tudo reforçado pelo paternalismo, próprio da formação germânica, e das políticas governamentais de arrocho salarial.

Um outro elemento a considerar está relacionado à opção de muitas casas comerciais em permanecerem operando a moda antiga,

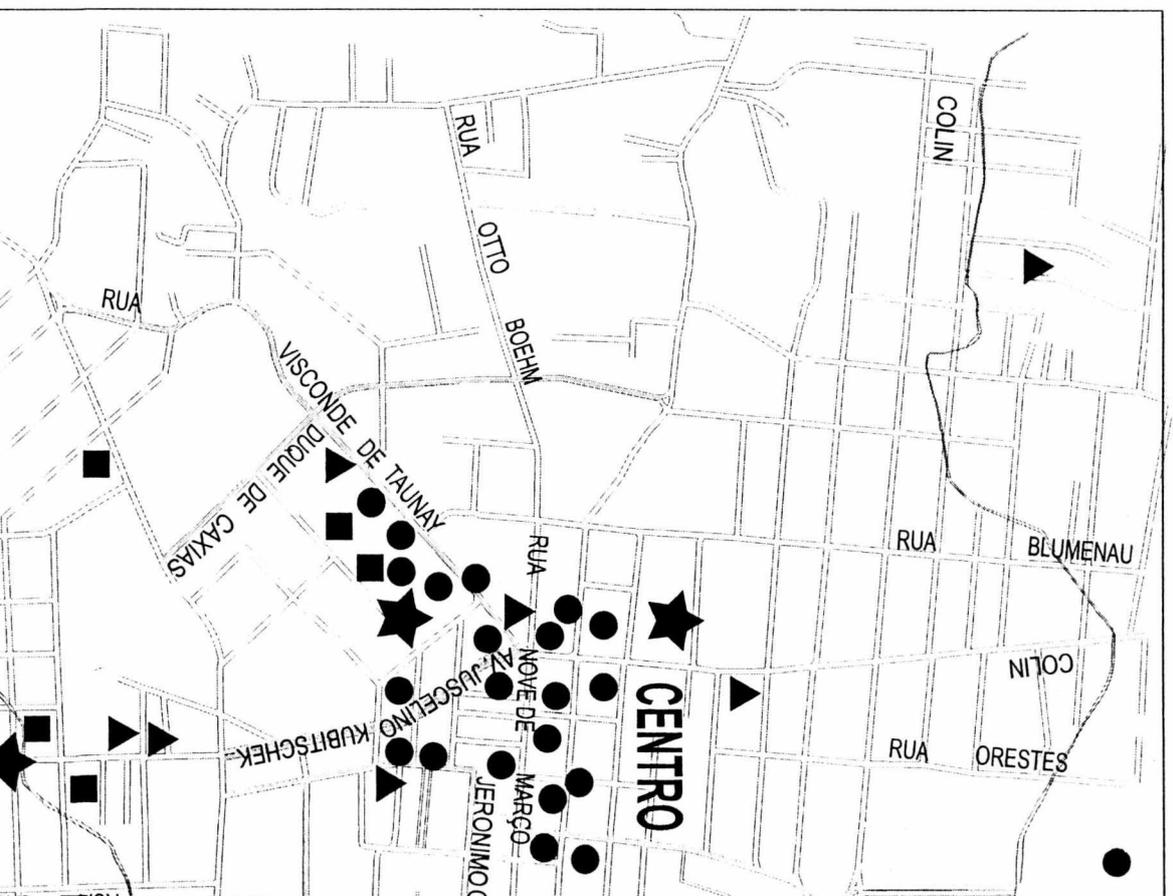
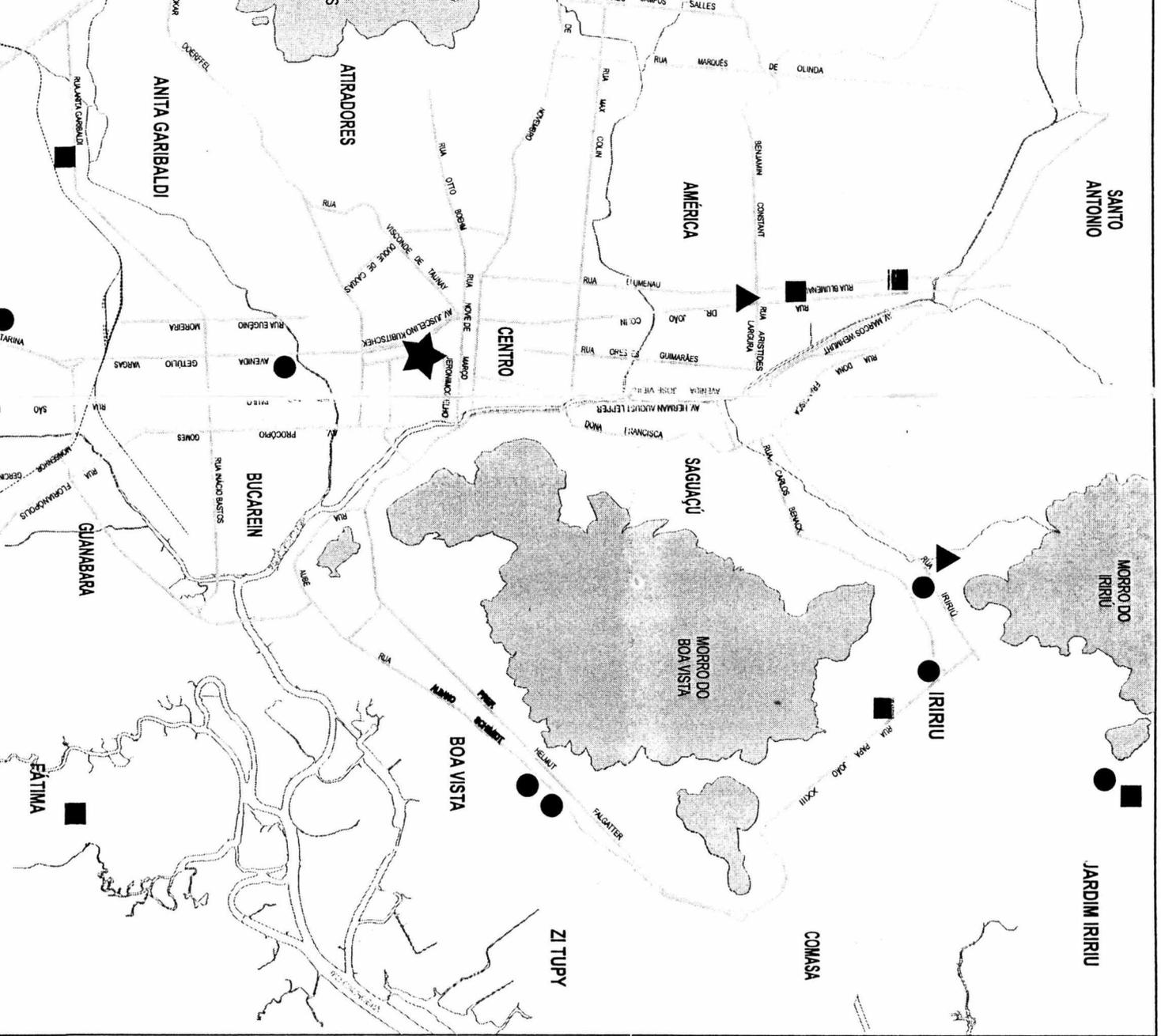
para não dizer feudal. Cultivando, assim, os métodos tradicionais do comércio, num saudosismo em respeito à clientela que prefere esse estilo feudal de estabelecimento comercial. Para exemplificar temos a Casa Fernando Tilp que foi um dos pontos comerciais mais movimentados de Joinville; o Empório da Dona Úrsula, no bairro Anita Garibaldi, que além da variedade de estoque, que vai desde produtos coloniais até louças e calçados, os fregueses tem um cantinho para tomar cerveja; o Empório Dona Francisca, em Santo Antônio, onde a freguesia costuma se intitular sócia do estabelecimento e o Empório do Juca, em Atiradores, que mantém relação de “absoluta confiança” com os fregueses.

Assim, como se verifica, o capital comercial de Joinville não encontrou força suficiente de se auto-revolucionar e se projetar regionalmente. Para constatar isto basta observar a fraqueza das firmas locais no nível superior da hierarquia do comércio. Os três “templos do comércio moderno” os shoppings Müller, Cidade das Flores e Americanas são de capitais forâneos. No ramo supermercadista o controle pelos capitais extralocais é também, praticamente, absoluto, tais como o Angeloni com duas lojas de Criciúma-SC, o Vitória-Minipreço com oito lojas de Itajaí-SC, o Comprefort também de Itajaí-SC, o Breithaupt de Jaraguá do Sul-SC e o Big com duas lojas do Rio Grande do Sul-Portugal. No setor de eletrodoméstico e móveis constata-se a presença das redes Koerich (Florianópolis-SC) com 5 lojas, Zomer (Orleães-SC) 3 lojas, Ponto Frio (Rio de Janeiro) 2 lojas,

e com uma loja da rede das Casas Bahia, Pernambucanas e Arapuã de São Paulo, além da Salfer (8 lojas) e Madol (3 lojas) de Joinville. Já na comercialização de materiais de construção apesar da presença de algumas iniciativas locais temos também filiais da Casas d'Água (Florianópolis-SC), Breithaupt (Jaraguá do Sul-SC) e da Tottal (Passo Fundo-RS).

A mais recente reação do comércio joinvillense a invasão de capitais extra-regionais veio por conta do micro e pequenos mercados de vários bairros da manchester catarinense, através da rede Masterville. Reunindo 14 estabelecimentos a referida rede objetiva reduzir os custos através da compra centralizada, uniformizar a fachada e a distribuição do espaço interno, utilizar cartão de crédito exclusivo, ampliar o mix de produtos e ratear os custos de propaganda. Para, assim frear as novas estratégias de expansão das grandes redes nacionais e internacionais que é o estabelecimento de supermercados de vizinhança.

os pontos de comércio detecta- dos pelo autor por meio de observação visual em
strando as quatro principais áreas de comércio.



- Legenda-Símbolos**
- ▲ Materiais de Construção, Elétricos e Utilidades
 - Móveis, Eletrodomésticos e Departamentos
 - Supermercados
 - ★ Supermercados
- Legenda-Razão social***
- 1-Breitaupt
 - 2-Casas D'Água
 - 3-Milium
 - 4-Santa Rita
 - 5-Steil
 - 6-Tritão
 - 7-Total
 - 8-Bahia
 - 9-Casa Centro
 - 10-Colombo
 - 11-Graziotin
 - 12-Koentch (também em Pirabeiraba, Garuva e São Francisco do Sul)
 - 13-Lojão da Casa
 - 14-Madol
 - 16-Pont
 - 17-Pont
 - 18-Ren
 - 19-Saife
 - 20-Zom
 - São Fra
 - 21-Ange
 - 22-Big
 - 23-Breit
 - 24-Com
 - 25-Miril
 - em São
 - 26-Supp
 - em São
 - 27-Vitor
 - 28-Ame
 - 29-Cida

2) Desenvolvimento do comércio na periferia continental da região metropolitana de Florianópolis-SC

A origem do comércio na região metropolitana de Florianópolis está diretamente vinculado ao desenvolvimento da capital catarinense que durante os seus mais de dois séculos e meio de existência desempenhou principalmente a função de centro comercial portuário exportador, em seguida, na segunda metade do século XIX, agrega a função de praça importadora e por último a partir dos anos 50 com a modernização do aparelho administrativo governamental.

A decadência da colonização açoriana permitiu que a pequena produção mercantil alemã da hinterlandia da capital catarinense emergisse, pois como assinalou PELUSO Jr. "a carga exportada, consistindo em farinha de mandioca, mel, cera, couro e madeira, porém, na sua quase totalidade do continente, saindo por Florianópolis, visto ser a capital o ponto de mais fácil escoamento e o local onde se realizam as transações comerciais". Assim, nos anos 50 "a cidade tende a ganhar um caráter bi-nuclear, com um novo centro no Estreito" (MAMIGONIAN).

A expansão das colônias de São Pedro de Alcântara (1829), Santa Isabel (1847) e de Teresópolis (1860) em todas as direções contribuiu decisivamente para o desenvolvimento da atividade comercial na área continental da cidade. Basta fazer um breve exercício empírico sobre as principais iniciativas regionais que estão operando hoje na região

metropolitana de Florianópolis, logo se chega a conclusão que os estabelecimentos mais dinâmicos tem sua origem muito modesta e nasceram nas referidas áreas de colonização alemã, com algumas raras exceções.

É importante lembrar que as tradicionais casas comerciais da Ilha de Santa Catarina praticamente desapareceram, o exemplo mais didático desta afirmação é o da Cia Hoepcke que na virada do século XIX para o século XX constituiu-se no maior e mais importante conglomerado empresarial do Estado de Santa Catarina. Além de uma ampla rede de armazéns filiais instalados nos principais centros urbanos da fachada atlântica e do planalto catarinense, realizou significativos investimentos na atividade industrial, tais como fábrica de pregos, gelo, barcos, renda e bordados, etc.

O Estreito como sub-centro comercial de Florianópolis especializou-se no comércio pesado (material de construção, material elétrico, móveis de escritório, concessionária de veículos, pneu, auto-peças, hipermercados, eletrodomésticos, etc.) pois possuía pelo menos dois ingrediente básicos que o centro principal não tinha, tais como a existência de amplos espaços para o estabelecimento de lojas de médio e grande porte (relevo com colinas suavemente inclinadas) e as principais vias de transporte nasceram adaptadas ao transporte rodoviário (no centro tradicional o traçado urbano foi criado para tráfego de veículos de tração animal) o que facilitou sobremaneira o estabelecimento do tipo de comércio referido.

Cabe ressaltar que, a aceleração do movimento de expansão da cidade de Florianópolis na direção do continente foi resultado do agressivo processo de desenvolvimento industrial vivido pela sociedade brasileira e, em particular, a catarinense nos últimos cinquenta anos. Assim, contribuíram diretamente para urbanização desta área a construção de BR-101 e da Ponte Colombo Sales, bem como a eleição, por parte do governo federal, desta cidade como sua capital estatal no Sul do Brasil. Resultando assim, não só na formação do maior aglomerado urbano de Santa Catarina (mais de 800 mil habitantes), como também a maior concentração de classe média alta do Estado que se amplia consideravelmente na temporada de verão com intenso fluxo de turistas.

Assim diante destas radicais transformações surgem novas iniciativas comerciais locais adaptadas a nova lógica econômica que emergia no Brasil desde pelo menos os anos 30, mas que atinge de forma irreversível sobre Florianópolis a partir da década de 60. Dentre aquelas empresa que se destacam estão o lojas Koerich - Kilar que nasceram a partir de um pequeno abatedouro na localidade de Santana no município de São José; os supermercados Imperatriz que se originou de um armazém em Santo Amaro da Imperatriz; André Maykot da localidade de Pinheiral em Major Gercino; Dimas Veículos de Biguaçu; Eletro Santa Rita de Tijucas; Cassol e Casas d'Água de Campinas-São José, etc.

Paralelamente ao estabelecimento de redes de filiais, as referidas casas comerciais diversificaram seus investimentos em vários ramos

empresariais que surgiam na medida em que a cidade crescia, conforme nos referimos anteriormente. Dentre os setores que foram alvo de significativas inversões sobressaem o imobiliário, hotel, construção civil, shopping-center e em diversas outras atividades industriais e de serviços.

A decadência do grande comércio tradicional, a pequena produção mercantil relativamente especializada da área continental de alemães e açorianos e os impulsos externos engendrados pelo desenvolvimento industrial que vivificaram a capital catarinense foram alguns dos fatores determinantes que possibilitaram o desenvolvimento mais vigoroso comércio da região metropolitana de Florianópolis.

Bibliografia

- ALMEIDA, M.W. e CROSSETTI, P. Estudo de caso sobre *networking* de telecomunicações no setor de supermercados In. **Telecomunicações, globalização e competitividade**. Campinas, SP: Papyrus, 1995.
- ANÁLISE SETORIAL – SUPERMERCADOS. Gazeta Mercantil, 1998.
- ANDERSON, Perry. "Balanço do neoliberalismo". In: SADER, Emir & GENTILI, Pablo. **Pós-neoliberalismo: As políticas sociais e o Estado democrático**. São Paulo: Paz e Terra, 1996.
- ANGELO, Claudio Felisoni de (Coord.) **Varejo: Modernização e Perspectivas**. São Paulo: Atlas, 1994.
- ANNUNZIATO, F. Fordismo na crítica de Gramsci e na realidade estadunidense contemporânea. *Revista Crítica Marxista*, nº 6, 1989, ano 27. Roma, Itália. **Geosul**, Revista do Departamento de Geociências / Universidade Federal de Santa Catarina. Centro de Filosofia e Ciências Humanas. - v. 14, n.28. Florianópolis: Ed. UFSC, 1999.
- BATISTA JR., P. N. Ideologia da globalização. **Revista de Estudos Avançados**. Vol. 11, nº 29, 1997.

- CAMPOS, Nazareno José de. **Terras comunais e pequena produção açoriana na Ilha de Santa Catarina**. Florianópolis: UFSC, 1989.
- CANO, W. **Raízes da concentração industrial em São Paulo**. São Paulo: DIFEL, 1977.
- CASTRO, a. B. DE E Souza, F. E. P. de. **A economia brasileira em marcha forçada**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1985
- CASTRO, Antônio Barros. Consumo de massas e retomada de crescimento. In. **A nova estratégia industrial e tecnológica: o Brasil e o mundo da IIIª Revolução Industrial**. Rio de Janeiro: José Olympio, 1990.
- CHESNAIS, F. **A mundialização do capital**. *São Paulo*: Xamã, 1996.
- CHOLLEY, A (1964) Observações sobre alguns pontos de vista geográficos. In. **Boletim Geográfico**. ano XXII, n 179 mar/abr CNG/IBGE
- CHOSSUDOVSKY, M. **A globalização da pobreza – Impactos das reformas do FMI e do Banco Mundial**. São Paulo: Moderna, 1999.
- CORIAT, Benjamin. "Automação programável: novas formas e conceitos de organização da produção". In SCHIMITZ, Hubert & CARVALHO, Ruy de Quadros (orgs.). **Automação, competitividade e trabalho: a experiência internacional**. São Paulo: Hucitec, 1988.
- COUTINHO, L. & FERRAZ, J. C. **Estudo da competitividade da indústria brasileira**. Campinas: Papiros, 1994.

- COUTINHO, Luciano, CASSIOLATO José Eduardo e SILVA, Ana Lúcia G. (coords). **Telecomunicações, globalização e competitividade**. Campinas, SP: Papyrus, 1995
- CYRILLO, Denise Cavallini. **O papel dos supermercados no varejo de alimentos**. São Paulo: IPE-USP, 1987. (Série Ensaios Econômicos nº 68).
- CZSNAT, L. de O. **As Estruturas das Atividades Comerciais das Empresas Carl Hoepcke e Cia no Contexto Catarinense**. Dissertação de Mestrado em História. Florianópolis: UFSC, 1980.
- DELFIN NETTO, A. China-Brasil: Políticas cambiais espelham perspectivas opostas. In: **Gazeta Mercantil** de 16,17 e 18 de janeiro de 1998, pg. A-10.
- DI PRIMIO, F. **A história dos supermercados gaúchos**. Porto Alegre: AGAS, 1999.
- DIEESE. **A reestruturação produtiva no Comércio**. São Paulo: DIEESE, 1999.
- DOBB, M./ SWEEZY, P. et al. **A transição do Feudalismo para o Capitalismo**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1977.
- ESPÍNDOLA, C. (Coord.). **Reestruturação tecnológica e emprego no comércio em Santa Catarina**. Florianópolis: DIEESE, 1999.
- ESPÍNDOLA, C. J. **As agroindústrias do Oeste Catarinense: O caso Sadia**. São Paulo: Dissertação de mestrado em Geografia - FFCL/USP, 1996.

- FRAGOSO, J. L. **Homens de grossa aventura**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1998.
- FRANCO, S. da C. **Porto Alegre e seu comércio**. Porto Alegre: Associação Comercial de Porto Alegre, 1983.
- FURTADO, J. Novas tecnologias e modernização nos setores automobilístico e de supermercados: elementos da experiência internacional. **Telecomunicações, globalização e competitividade**. Campinas, SP: Papyrus, 1995.
- GORENDER, J. "Estratégia do Estado nacional frente ao processo de globalização". **Revista de Estudos Avançados**. Vol. 9, 1995, nº 25.
- GORENDER, J. Globalização, tecnologia e relações de trabalho. **Revista de Estudos Avançados**. Vol. 11, nº 29, jan-abr de 1997.
- HOLLANDA FILHO, Sérgio B. de. Livre comércio versus protecionismo: uma antiga controvérsia e suas novas feições. **Revista de Estudos Econômicos**, V. 28, N. 1, P. 58, jan-mar 1998. FEA-USP.
- HOLLOWAY, T. H. **Imigrantes para o Café**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1984.
- IANNI, O. **Teorias da globalização**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1995.
- LAPIDUS E OSTROVITIANOV. **Princípios de economia política**. Belo Horizonte: Aldeia Global, 1979. (Coleção Fundamentos).

- LEFEBVRE, Henri. **O pensamento de Lenine**. Lisboa, Moraes Ed., 1969.
- LINHARES, T. **O Paraná Vivo: Sua vida, sua gente, sua cultura**. Rio de Janeiro: José Olympio, 1985.
- LIPIETZ, Allan. **O terciário, arborescência da acumulação capitalista: Proliferação e polarização**. In. **Seleção de Textos**, nº 16. São Paulo, AGB, nº16, 1986.
- LIPIETZ, . **O capital e seu espaço**. São Paulo: Nobel, 1988.
- LODI, J. B. **Fusões e aquisições: O cenário brasileiro**. Rio de Janeiro: Campus, 1999.
- LUEDEMANN, M. da S. **Indústria automobilística no Brasil**. TGI - Departamento de Geografia da FFCL da USP, 1997.
- MAGALHÃES, Maria Alice E. de. **Organização do trabalho e progresso técnico: o caso do comércio varejista de alimentos**. In. **Boletim Técnico do SENAC**, Rio de Janeiro, 1992.
- MAMIGONIAN, A. **Raízes e originalidade do pensamento de Ignácio Rangel**. Florianópolis: UFSC, PPGG, 1997
- MAMIGONIAN, A . **O processo de industrialização em São Paulo**. **Boletim Paulista de Geografia**, nº 50, São Paulo, 1976.
- MAMIGONIAN, A. **A Vida Regional em Santa Catarina**. In. **Revista Orientação**. São Paulo: IG da USP, Nº 2, 1966.

- MAMIGONIAN, A. "Tecnologia e desenvolvimento desigual no centro do sistema capitalista". **Revista de Ciências Humanas**, nº 2. Florianópolis: Ed. da UFSC, 1982.
- MAMIGONIAN, A. A América latina e a Economia mundial: notas sobre os casos chileno, mexicano e brasileiro. Comunicação apresentada no V Encontro de Geógrafos da América Latina, julho-agosto de 1995, em Havana, Cuba. In. **Geosul**, n.28. Florianópolis: UFSC, 1999.
- MAMIGONIAN, A. A crise econômica, crise mundial e a questão tecnológica. **Revista de geografia**. São Paulo, 1991.
- MAMIGONIAN, A. Brusque: estudo de geografia urbana e econômica. **Boletim Carioca de Geografia**. Rio de Janeiro, 1960.
- MAMIGONIAN, A. Estudo Geográfico das Indústrias de Blumenau. In: **Revista Brasileira de Geografia**. Rio de Janeiro: IBGE, 1965.
- MAMIGONIAN, A. Habitat urbano e rural. In. **Atlas geográfico de Santa Catarina**. Florianópolis: DEGC, 1958.
- MAMIGONIAN, A. Indústria. In: GAPLAN, **Atlas de Santa Catarina**. Florianópolis: 1986.
- MAMIGONIAN, A. Industrialização brasileira. In. **Geosul**, n.28. Florianópolis: UFSC, 1999.
- MAMIGONIAN, A. Industrialização da América Latina: o caso brasileiro. In. **Fundamentos para o ensino da geografia**. São Paulo: SEC, 1988.

- MAMIGONIAN, A. Inserção de Mato Grosso no mercado nacional e a gênese de Corumbá. In: **Geosul**. Florianópolis: UFSC, nº 1, 1986.
- MAMIGONIAN, A. Neodarwinismo social e múltiplas tensões no capitalismo em crise. **Revista ADUSP**, nº18, outubro de 1999.
- MAMIGONIAN, A. Notas sobre a Geografia Urbana Brasileira In: **Novos Rumos da Geografia Brasileira**. São Paulo: Hucitec, 1982.
- MAMIGONIAN, A. **Palestra na Semana de Economia** - Florianópolis: UFSC, 1993.
- MAMIGONIAN, A. Introdução a pensamento de Ignácio Rangel. In: **Geosul**. Florianópolis: UFSC, nº 5, 1986.
- MARX, K. **O capital**.(Edição Resumida por Julian Brochardt). Rio de Janeiro: Zahar, 1975.
- MARX, Karl. **O capital: crítica da economia política**. São Paulo: Abril Cultural, 1983.
- MAUCHER, Helmut. **Lideranças em ação, estratégias eficazes de um gigante mundial**. Makron, 1990.
- MORAES, Eloisa de Brito e AMARAL, Rosa Maria do. Comércio atacadista de secos e molhados de Presidente Prudente. In: **Boletim do Departamento de Geografia**. FFCL de Presidente Prudente, nº 4-5 e 6, 1972.

MORAES, Eloisa de Brito, AMARAL, Rosa Maria. Comércio Atacadista de Secos e Molhados em Presidente Prudente. **Boletim do Departamento de Geografia**. Presidente Prudente: FFCLPP, 4-5-6, 1972.

ODÁLIA, N. (org.). **Brasil, o desenvolvimento ameaçado: perspectivas e soluções**. São Paulo: Editora UNESP, 1989.

OHMAE, K. **O fim do Estado nação**. Rio de Janeiro: Campus, 1996.

OLIVEIRA, A. P. A política industrial da Coréia do Sul e Taiwan: Uma avaliação crítica. In **A nova política industrial. O Brasil no novo paradigma**. Hans Mathieu (org.). São Paulo: Marco Zero: ILDEFES, FINEP, 1996.

OLIVEIRA, A. P. **Cartas de Cingapura**. Instituto de Estudos Avançados da Universidade de São Paulo.

OLIVEIRA, A. P. Coréia do Sul e Taiwan enfrentam o desafio da industrialização tardia. **Revista de Estudos Avançado**, volume 7, nº 17 de 1993.

OLIVEIRA, Francisco. **Economia da dependência imperfeita**. Rio de Janeiro: Graal, 1984.

OLIVEIRA, Francisco. **Elegia para uma re(li)gião**. Rio de Janeiro : Paz e Terra, 1981.

PELUSO JÚNIOR. V.A. **Aspectos geográficos de Santa Catarina**. Florianópolis: UFSC, 1991.

- PELUSO JÚNIOR, V.A. **Estudos de Geografia Urbana em Santa Catarina.** (organizado pela Coordenadoria do Programa de Pós-Graduação em geografia). Florianópolis: FCC/UFSC, 1991.
- PENSAVENTO, Sandra, J. (1986) **Pecuária e Indústria: formas de realização do capitalismo na sociedade gaúcha no século XIX.** Porto Alegre: Movimento.
- PENSAVENTO, Sandra. **História da indústria Sul-Rio-Grandense.** Guaíba, RIOCELL, 1985.
- PEREIRA, Raquel, M. F. do A (1997) **A geografia e as bases da formação nacional brasileira: uma interpretação fundamentada nas idéias de I. Rangel.** Tese de doutoramento, USP., FFLVH/USP, São Paulo,
- PIMENTA, L. F. **Espaço regional e dinâmica industrial no Sul do Brasil.** (mimeo).
- PINTAUDI, S. M. **O Shopping-center no Brasil Condições de Surgimento e Estratégias de Localização.** In. **Shopping centers: espaço, cultura e modernidade nas cidades brasileiras.** São Paulo: UEP, 1992.
- PRADO Jr., Caio. **História Econômica do Brasil.** São Paulo: Civilização Brasileira, 1948.
- RANGEL, I. A História e o ciclo. In: **Folha de São Paulo** de 4/08/88.
- RANGEL, I. **Economia: Milagre e Anti-Milagre.** Rio de Janeiro: Zahar, 1986, 2 ed.

- RANGEL, Ignácio. **A inflação Brasileira**. São Paulo: Bienal, 1986.
- RANGEL, Ignácio. **Ciclo, Tecnologia e Crescimento**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1982.
- RANGEL, Ignácio. **Economia: milagre e anti-milagre**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1985.
- RANGEL, Ignácio. História da Dualidade Brasileira. **Revista de Economia Política**, vol. I, nº4, 1990.
- RANGEL, Ignácio. **Introdução ao desenvolvimento econômico brasileiro**. São Paulo: EDUSP, 1992.
- RANGEL, Ignácio. O 4º Kondratiev. In **Revista de Economia Política**. Vol.10, nº4, 1981.
- RANGEL, Ignácio. **Recursos ociosos e política econômica**. São Paulo: Hucitec, 1980.
- RATTNER, H. Globalização: em direção a "mundo só?". **Revista de Estudos Avançados**. Vol. 9, nº 25.
- Relatórios de iniciação a pesquisa da FAPESP - UNESP de Presidente Prudente.
- ROCHA, I. de O. **Industrialização de Joinville-SC: da gênese às exportações**. Florianópolis: [s.n.], 1997.
- ROCHE, J. **A colonização alemã e o Rio Grande do Sul**. Porto Alegre: GLOBO, 1962

SAINT HILAIRE, A. **Viagem a Província de Santa Catarina (1820).**

São Paulo: Nacional, 1936.

SANTOS, M. **Por uma geografia nova.** São Paulo: HUCITEC, 1989.

SANTOS, M. Sociedade e Espaço: a Formação Social como teoria e como método. In **Boletim Paulista de Geografia.** São Paulo: AGB-SP, 54: 81-99, jun/1977.

SANTOS, Milton. **Espaço e sociedade.** Petrópolis: Vozes, 1982.

SANTOS, R. R. **Colonização e desenvolvimento do Norte do Paraná.**

Londrina: Companhia Melhoramentos Norte do Paraná, 1975.

SCHILLING, Paulo, R. **Crise Econômica no Rio Grande do Sul Porto**

Alegre: Difusão de Cultura Técnica Ltda, 1961.

SCHMITZ, Hubert & CARVALHO, Ruy de Quadros (Org.). **Automação,**

competitividade e trabalho: a experiência internacional. São

Paulo: Hucitec, 1988.

SILVA, C. M. e. **Ganchos(SC): ascensão e decadência da pequena**

produção mercantil pesqueira. Florianópolis: UFSC, 1992.

SILVA, J. F. da. Os primeiros moradores. In: **Itajaí - cem anos de**

município. Itajaí: Laércio Cunha e Silva, 1960.

SIMONSEN, Roberto C. **História Econômica do Brasil (1500/1820).** 8º

ed. São Paulo, Editora nacional, 1978

SINGER, P. **Desenvolvimento Econômico e Evolução Urbana.** São

Paulo: Editora nacional e Editora da USP, 1968.

- SINGER, P. Novas frentes de batalhas. **Revista de Estudos Avançados** vol. 11, nº 29, jan-abr de 1997.
- STEIN, S. j. **Origens e evolução da indústria têxtil no Brasil - 1850/1950**. Rio de Janeiro: Campus, 1979.
- SUZIGAN, Wilson. **A Indústria Brasileira**. São Paulo: Brasiliense, 1986
- TROTSKY, L. **A história da Revolução Russa**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1978.
- VIANA, Oliveira. **Populações meridionais do Brasil: história, organização e psicologia**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1972.
- VIEIRA, Maria Graciana E. D. **Formação social brasileira e geografia: reflexões sobre um debate interrompido**. Dissertação de Mestrado da UFSC, maio de 1992.
- VIEIRA, S. **A indústria de alta tecnologia em Florianópolis: reflexos da reserva de mercado e do neoliberalismo em Florianópolis**. Florianópolis: [s.n.], 1996.
- VIEIRA, Sheila. **Indústria de alta tecnologia: reflexos da reserva de mercado e do liberalismo em Florianópolis**. Florianópolis: [s.n.], 1996 (Imprensa Universitária da UFSC).
- WAIBEL, L. Principios da Colonização Euopéia no Sul do Brasil. In. **Revista Brasileira de Geografia**. ano50 número especial, IBGE, 1988.

WALTON, S. **Sam Walton made in América**. Rio de Janeiro: Campus, 1993.

ZILBERSTAJN, H. A necessidade de um projeto nacional. **Revista de Estudos Avançados**. Vol. 11, nº 29, 1997.

Periódicos

A Notícia

Gazeta Mercantil

Diário Catarinense

Estado de São Paulo

Folha de São Paulo

Jornal do Brasil

O Estado

Informativo CDL

Qualicolombo

Zero Hora

Revista da ACATS

Revista APAS

Revista AREMAC

Revista Automação Comercial

Revista Carta e Capital

Revista Distribuição

Revista Empreendedor

Revista Exame

Revista Expressão

Revista Isto É

Revista Magazine

Revista SuperHiper

Revista Supermercado moderno

Censo demográfico do IBGE de 1950, 1991 E 2000

Censo Econômico do IBGE de 1940 até 1985.

Censo Estrutura do Varejo Brasileiro 93-94. Nielsen Serviços de
Marketing.

Pesquisa Anual de Comércio – 1990, 1995 e 1999 - IBGE

Revista alusiva aos dez anos de atividade da rede de supermercados
Santa Mônica, 1993.