

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
DEPARTAMENTO DE GEOCIÊNCIAS
CURSO MESTRADO EM GEOGRAFIA

O COMÉRCIO DE MÚLTIPLAS FILIAIS EM FLORIANÓPOLIS-SC

JOSÉ MESSIAS BASTOS

Orientador: Prof. Dr. Armen Mamigonian

DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

Área de concentração:
Desenvolvimento Regional e Urbano

Florianópolis - SC

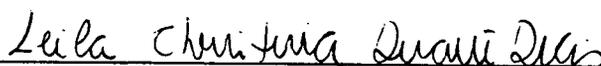
Fevereiro de 1997

“O COMÉRCIO DE MÚLTIPLAS FILIAIS EM FLORIANÓPOLIS - SC”

JOSÉ MESSIAS BASTOS

Dissertação submetida ao Curso de Mestrado em Geografia, Área de Concentração em Desenvolvimento Regional e Urbano, do Departamento de Geociências do Centro de Filosofia e Ciências Humanas da UFSC, em cumprimento aos requisitos necessários à obtenção do grau acadêmico de Mestre em Geografia.

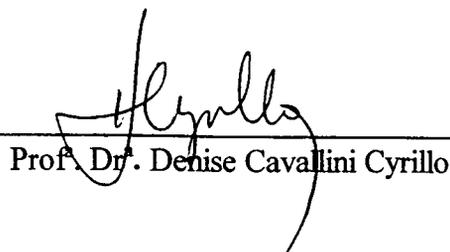
APROVADA PELA COMISSÃO EXAMINADORA EM: 25/06/96.



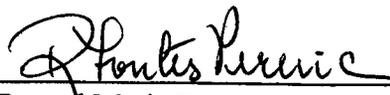
Prof.^a Dr.^a Leila Christina Duarte Dias
Coordenadora do Curso de Pós Graduação em Geografia



Prof. Dr. Armen Mamigonian
Orientador



Prof.^a Dr.^a Denise Cavallini Cyrillo



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

RESUMO

O trabalho proposto tem como finalidade explicar as transformações que ocorreram no comércio de Florianópolis a partir dos anos 30 quando, então, a industrialização impõe uma reorganização do espaço brasileiro via transporte rodoviário.

Assim, os capitais comerciais que comandavam a economia da Ilha de Santa Catarina, utilizando-se até data recente do transporte de cabotagem, entram em crise e, praticamente, desaparecem do mercado regional, oportunizando o surgimento de rede de lojas do Paraná, Rio Grande do Sul, do interior do Estado de Santa Catarina e em menor grau de São Paulo e do Rio de Janeiro (HM, Disapel, Colombo, Angeloni, Zomer, Arapuã, Ponto Frio, etc.), como também o nascimento de redes locais sem maiores vínculos com a estrutura comercial anterior (Koerich, Kilar, Santa Mônica, Imperatriz, Casas da Água, Cassol, etc.). É importante neste contexto ressaltar a elevada capacidade de concorrência dos capitais do Sul do Brasil quando colocados em confronto direto com capitais comerciais do Sudeste.

Buscaram-se os fundamentos para estruturar o trabalho em duas perspectivas teóricas independentes construídas por Ignácio Rangel que expõe com extrema criatividade as relações existentes entre os ciclos de Kondratiev, os juglarianos brasileiros e as dualidades da economia e da sociedade brasileira e por Armen Mamigonian que chama a atenção para o papel fundamental desempenhado pela pequena produção mercantil na industrialização de Santa Catarina (como na paulista também) e de sua inserção agressiva no dinâmico capitalismo brasileiro e mundial.

Mesmo diante da crise estrutural promovida pela política neo-liberal imposta pelos últimos “governos”, os capitais comerciais presentes no mercado da região metropolitana de Florianópolis vem buscando no seu interior se auto-revolucionar não só para suportar as novas regras impostas como também se expandir frente as gigantescas empresas que já anunciam a implantação de filiais nas cidades catarinenses (Carrefour, Wal-Mart, etc.).

ABSTRACT

The proposed work aimed at explaining the transformations that occurred within the commerce of Florianópolis as from the 39's, when the industrialization process imposed a rearrangement of the Brazilian territory through the motorway transport system.

Thus, the capital that ruled the economy on the Ilha de Santa Catarina, which made use of coastal transport till recently, comes to a crisis and nearly disappears from the regional market fostering the appearance of chain stores from Paraná, Rio Grande do Sul, the interior of Santa Catarina state and, on a smaller scale, from São Paulo and Rio de Janeiro (HM, Disapel, Colombo, Angeloni, Zomer, Arapuã, Ponto Frio etc.). It also fosters the appearance of local chain stores without strong links with the previous commercial structure (Koerich, Kilar, Santa Mônica, Imperatriz, Casas da Água, Cassol etc.). It is important, within this context, to stress the high competition capacity of the capital from the South of Brazil when facing directly the southeast capital.

The structure of this work is based on two independent theoretical perspectives: one built by Ignácio Rangel which exposes with great creativity the existing relations between Kondratiev's cycles, the Brazilian Juglarians and dualities of Brazilian economy and society; the other built by Armen Mamigonian which calls attention to the fundamental role accomplished by the small mercantile production in the industrialization of Santa Catarina (as that of São Paulo as well) and of its dynamic insertion in the Brazilian and world capitalism.

Even before the structural crisis promoted by the neo-liberal policy imposed by the last governments, the capital present in the market of the Florianópolis metropolitan region is trying to revolutionize itself not only to bear the new rules imposed, but also to expand facing the gigantic enterprises that already announce the implantation of its branches on the cities of Santa Catarina (Carrefour, Wal-Mart etc.).

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	1
CAPÍTULO I - FORMAÇÃO SÓCIO-ESPACIAL E A GÊNESE DO CAPITAL COMERCIAL EM FLORIANÓPOLIS - SC	
1 Histórico do antigo capital comercial	8
2 Gênese e evolução do comércio de múltiplas filiais em Florianópolis	18
CAPÍTULO II - FUNCIONAMENTO DO COMÉRCIO DE MÚLTIPLAS FILIAIS EM FLORIANÓPOLIS	
1 Comércio no Sul do Brasil	27
2 A estrutura financeira dos estabelecimentos comerciais de Florianópolis.....	37
3 Estratégias espaciais das redes de lojas comerciais.....	44
4 O tamanho dos estabelecimentos comerciais.....	62
5 Introdução da automação comercial.....	66
6 As mudanças nas relações de trabalho	69
7 Relação com os fornecedores.....	73
8 Integração das empresas comerciais	81
CAPÍTULO III - ORGANIZAÇÃO ESPACIAL DO COMÉRCIO DE MÚLTIPLAS FILIAIS NA REGIÃO METROPOLITANA DE FLORIANÓPOLIS	
1 Distribuição das lojas no espaço urbano de Florianópolis.....	85
2 O fluxo residência-trabalho	90

CONCLUSÃO	95
BIBLIOGRAGRAFIA.....	98

LISTA DE FIGURAS

01 - Controle acionário da Organização Koerich.....	42
02 - Estratégia de expansão das lojas Koerich - Florianópolis-SC	46
03 - Estratégia de expansão das lojas Kilar - Florianópolis-SC.....	47
04 - Estratégia de expansão das lojas Zomer - Orleães-SC	49
05 - Abertura de filiais da rede Colombo - Farroupilha-RS - 1990-1996	51
06 - Estratégia espacial das lojas HM - Curitiba-PR	53
07 - Estratégia de expansão das lojas Casas da Água - São José-SC.....	58
08 - Estratégia de expansão das lojas Cassol - São José-SC.....	59
09 - Estratégia de expansão dos supermercados Imperatriz - S. A. da Imperatriz-SC....	60
10 - Estratégia de Expansão dos Supermercados Santa Mônica - Florianópolis-SC....	61
11 - Estratégia de expansão dos supermercados Angeloni - Criciúma-SC	62
12 - Da fábrica ao consumidor	77
13 - Localização das lojas - Florianópolis e São José.....	86
14 - Lay-out de loja de supermercado	88
15 - Fluxo dos trabalhadores do comércio - residência-trabalho.....	93

LISTA DE TABELAS

01 - Total geral de lojas automatizadas	35
02 - Faturamento das 300 maiores empresas brasileiras de supermercados.....	67
03 - Crescimento da rede Wal-Mart- EUA	73
04 - Distância percorrida pelos trabalhadores das lojas Angeloni em Florianópolis-SC.....	92

LISTA DE GRÁFICOS

01 - Média de m ² por funcionário menos a média brasileira - auto-serviço com 11 ou mais <i>check-outs</i>	32
02 - Média de funcionário por auto-serviço menos a média brasileira - com 11 ou mais <i>check-outs</i>	33
03 - Desempenho dos capitais comerciais nas regiões brasileiras em 93/94	34
04 - Número de funcionários dos 300 maiores supermercados do Brasil.....	73

INTRODUÇÃO

*“O hoje é apenas um furo no futuro
por onde o passado começa jorrar.”*

Raul Seixas

Este trabalho tem o intuito de emitir considerações e explicar as mudanças estruturais ocorridas no comércio florianopolitano, a partir do momento em que a industrialização é levada às últimas conseqüências pelos agentes econômicos e políticos que passam a comandar a vida brasileira.

Buscam-se os fundamentos teóricos para fazer esta análise na junção de duas perspectivas teóricas independentes e marginalizadas pela academia, 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, do economista de profissão IGNÁCIO RANGEL, nos traz com esplêndida criatividade as relações que se estabelecem 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 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.).

Além da reação econômica às flutuações dos ciclos de Kondratiev, engendram-se ainda no período depressivos, mudanças estruturais nas coalizões políticas que exercem o comando da nação brasileira, (as dualidades no dizer de RANGEL). Essas coalizões abrigam classes sociais representantes ora do modo de produção vigente internamente (os senhores de escravos na primeira dualidade eram classe hegemônica e representavam o escravismo existente desde o século XVI e a sua relação de vassalagem para com a Coroa Portuguesa), ora do modo de produção vigente na Europa (A classe dos comerciantes de importação e exportação que assumiu com o processo de abolição-república a condição de sócio maior na segunda dualidade que representava o capitalismo industrial que emergia na Europa). Assim, aproximadamente a cada cinquenta anos (duração de um ciclo longo ou de Kondratiev), ocorrem modificações na estrutura do poder da política brasileira

No entanto, o grande marco que nos interessa mais de perto nesta pesquisa é, sem dúvida, o episódio de 1930, quando a terceira dualidade se implanta. Nesta, agora, são os representantes do latifúndio feudal vigente no campo brasileiro (sobretudo no Rio Grande do Sul, em Minas Gerais e no Sertão do Nordeste) que chegam ao poder junto com o capital industrial e passam a comandar, do ponto de vista político e econômico, o desenvolvimento industrial brasileiro. Assim, ao longo de várias décadas,

promovem as 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 segunda, perspectiva teórica que se buscou para fazer a análise das mudanças estruturais no comércio de Florianópolis, desenvolvida por ARMEN MAMIGONIAN, de natureza teórica econômica, histórico e geográfica, busca, através do paradigma da formação sócio-espacial, a gênese e 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 nos seus vários níveis local, regional, nacional e mundial. Na análise da formação sócio-espacial do sul do Brasil e, em particular, da catarinense 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 estudo de caso estão demonstrando nitidamente (Franca, Limeira, Piracicaba, etc.)”¹

No dinâmico capitalismo industrial desta parte do território brasileiro, não se admite a denominação de capitalismo periférico, subordinado, dependente, portanto, sem vida própria. Muito pelo contrário, a economia catarinense, apesar de suas dimensões, quando comparada com a paulista, tem se mostrado efetivamente vitoriosa na concorrência que se estabeleceu em vários setores industriais como artigos têxteis de algodão (camiseta de malha, felpudos etc.) salamaria, motores elétricos, cerâmica, tubos e conexões de ferro maleável e de PVC, frangos etc. Na atividade comercial, podemos através desta pesquisa, mostrar que o dinamismo verificado para o setor industrial vale também para o comercial.

Para estas interpretações, a Revolução de 1930 foi, sem dúvida, o grande marco das transformações na estrutura sócio-econômica brasileira que criaram as condições necessárias para a plena integração do território brasileiro. Este processo vai atingir em cheio a velha estrutura comercial florianopolitana que continuará, teimosamente, realizando suas transações comerciais através do transporte de cabotagem. E o velho capital comercial é substituído, mas as lojas que passarão a dominar o comércio local são, na sua expressiva maioria, originadas no sul do Brasil, principalmente no interior do Estado Catarinense² e também nos Estado vizinhos (Paraná e Rio Grande do Sul).

Assim, como se pode observar, a grande ênfase vai ser dada para o processo de formação da atual estrutura comercial e, em especial, ao

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

2Considera-se nesta conjuntura que no interior de Santa Catarina estão incluídas as empresas que nasceram nos municípios próximos a Florianópolis que souberam tirar proveito do processo

comércio de múltiplas filiais na área metropolitana de Florianópolis. Desta forma, a pesquisa começará com algumas notas a respeito do antigo capital comercial, sua evolução e inserção no conjunto da sociedade brasileira desde a chegada dos açorianos-madeirenses até a revolução de 30, quando o antigo capital comercial florianopolitano entra em irreversível processo de decadência.

Em seguida, o objetivo será desvendar a gênese e evolução das estratégias de crescimento dos novos capitais comerciais, tanto locais como de fora, que estão operando atualmente no mercado florianopolitano. Através dos resultados obtidos, pretende-se provar que os empreendimentos comerciais têm, quase na totalidade uma origem muito modesta e permanecem sob o controle familiar. Quanto às suas estratégias de expansão, observa-se duas possibilidades, uma de investimento no mesmo ramo multiplicando o número de filiais e outra de partir para outros setores da economia regional, carentes de investimentos, que se apresentavam viáveis na medida que a cidade e região se desenvolviam.

No segundo capítulo, estudar-se-á as características principais do comércio de Florianópolis, iniciando com a comparação da geografia do comércio no Sul do Brasil com o de outras regiões do país, onde se pode perceber a vitalidade dos empreendimentos comerciais locais em crescente expansão, procurando-se, desta forma, chamar a atenção para as diferenças estruturais com relação às outras regiões geo-econômicas do país, em função da singularidade da formação sócio-espacial do sul do Brasil.

Em seguida, ainda nesse capítulo, serão descritas, analisadas e trabalhadas a estrutura financeira e técnica dos estabelecimentos comerciais, As estratégias espaciais e econômicas de expansão as modificações nas relações de trabalho e as que estão ocorrendo no gerenciamento comercial, com a introdução da informática e da automação nos vários setores de uma empresa comercial, as novas relações que se estabelecem entre o capital comercial e o industrial e, por último, as aparentes tendências de descentralização comercial e administrativa.

de metropolização que começava a ser esboçado (Koerich, Cassol, Imperatriz, Philippi & Cia etc.).

No último capítulo, será realizada uma análise da situação atual do comércio na área metropolitana de Florianópolis e suas formas de organização espacial interna e externa, a convivência, lado a lado, entre o grande e o pequeno comércio, o tamanho e a localização das principais lojas e a relação entre residência - local de trabalho dos trabalhadores do comércio.

CAPÍTULO I

FORMAÇÃO SÓCIO-ESPACIAL E A GÊNESE DO CAPITAL COMERCIAL EM FLORIANÓPOLIS.

1 Histórico do antigo capital comercial

Nos fins do século XVI e inícios do século XVII, com o processo de mundialização da economia, estabelecido pelo movimento de acumulação primitiva do capital europeu, o Brasil foi integrado à economia mundial como área exportadora de gêneros tropicais e importadora de produtos alimentares e de equipamentos e manufaturados de luxo. A estrutura agrária latifundiária, baseada no trabalho escravo, própria das colônias de exploração, marcou o início da relação de suserania que ia se constituindo entre os vassallos-senhores de escravos brasileiros e a Coroa portuguesa¹. A expansão da economia açucareira na fachada atlântica nordestina e a mineração no interior, fizeram surgir pelo menos três grandes centros comerciais de exportação e importação, a saber: Recife, Salvador e Rio de Janeiro.² No entanto, foi apenas na segunda metade do século XVIII que a coroa portuguesa promoveu o povoamento do litoral sul brasileiro, numa evidente estratégia econômico-político-militar, frente à expansão espanhola, a partir do Rio da Prata, visto que as correntes vicentistas do século XVII chegaram apenas até São Francisco do Sul, "*onde apresaram índios e instalaram uma agricultura quase de subsistência*".³ A necessidade, portanto, de buscar alternativas lucrativas (terras, matas, pescados etc.) para os capitais comerciais portugueses ociosos e de garantir o povoamento efetivo do restante do litoral catarinense obrigou a coroa portuguesa a estabelecer colônias de povoamento, organizadas de maneira totalmente diversa daquelas que povoaram o restante do território brasileiro.⁴ Estas colônias especializaram-se no abastecimento de farinha de mandioca, enquanto o Sertão do Nordeste, no abastecimento de carne. A consolidação do desenvolvimento econômico do litoral catarinense deu origem a três centros comerciais: Desterro, São Francisco do Sul e Laguna.

1RANGEL, I. M. História da Dualidade Brasileira. Revista de Economia Política, nº 7, 1975 e PRADO Jr., Caio. História Econômica do Brasil. São Paulo: Brasiliense, 1985, pág. 31-40, 2MAMIGONIAN, A. O processo de industrialização em São Paulo. Boletim Paulista de Geografia. São Paulo: no50, 1976.

3VIANA, Oliveira. Populações meridionais do Brasil: História de organização e psicologia. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1972.

4MAMIGONIAN, A. A Vida Regional em Santa Catarina. São Paulo, Revista Orientação, IG da USP, Nº 2, 1966.

4SILVA, C. M. e. Ganchos(SC): ascensão e decadência da pequena produção mercantil pesqueira. Florianópolis: UFSC, 1992, pág. 27-40.

Nesse contexto, é importante chamar a atenção para a pesca da baleia, que foi o fato que realmente levou o capital comercial português a se interessar pelo Brasil meridional, pois surgiram seis armações no litoral catarinense⁵ (É bom lembrar que o óleo extraído da baleia era uma espécie de "petróleo" nos séculos XVIII e XIX.). Por outro lado, como decorrência das atividades econômicas em implantação, havia necessidade de promover efetivo povoamento do território próximo às áreas de pesca, como também a defesa do território, o que levou à construção de uma série de fortificações na Ilha de Santa Catarina e área continental circunvizinha, a qual fora escolhida pelas condições naturais favoráveis ao estabelecimento das armações e às invasões e portanto, à defesa.

As colônias de povoamento açoriano-madeirense estavam alicerçadas na pequena propriedade familiar onde o colono, diferentemente dos escravos das "plantations", tinha a liberdade de praticar uma policultura de subsistência e utilizar o excedente em benfeitorias na propriedade, ou para adquirir artigos importados, conforme CABRAL comentando o trabalho de SAINT HILAIRE, Viagem à Província de Santa Catarina " *Mulheres claras, bonitas, vestindo pela moda do Rio de Janeiro ou da França ...*".⁶

Esse foi o fator fundamental que propiciou a emergência de Desterro à posição de destaque no cenário colonial como uma das áreas fornecedoras de gêneros alimentícios.

Neste período o Rio de Janeiro constituiu-se na principal praça importadora, mas os excedentes exportáveis da Ilha de Santa Catarina atingiam as mais importantes cidades do litoral atlântico Sul-Americano.⁷ Para compreender melhor a importância alcançada pela pequena produção mercantil açoriana, o Relatório do Governador da capitania dos fins do século XVIII, o então Tenente-Coronel João Alberto Ribeiro, é bastante esclarecedor, Conforme PELUSO⁸:

"em 1796 a população da capital era de 3.757 habitantes dos quais 2652 brancos, 110 forros e 99 escravos, mais 1027 militares. Havia 18 lojas de fazenda, com sortimento variado,

⁵SILVA, C. M. e, op. cit. 1992, pág.46-50.

⁶CABRAL, O. R. História de Santa Catarina. Rio de Janeiro: Laudes, 1970. Pág. 85.

⁷SAINT HILAIRE, A. Viagem à Província de Santa Catarina (1820). São Paulo: Nacional, 1936. e MAMIGONIAN, A. op. Cit. 1966.

encontrando-se fio de algodão em novelo, galões de ouro e prata, lenços brancos de linho e algodão, lenços de tabaco, linhas brancas e de cores, meias de seda e linho, mantas de lã, brim, cambraia, etc.; as tavernas, que vendiam gêneros alimentícios, eram 43, tendo mercadorias como azeite-doce, aguardente do reino, algodão em rama, manteiga, passas de uva, vinho, chá, etc. O Porto neste ano recebera 116 navios, provenientes do Rio de Janeiro, Bahia, Pernambuco, Goitacazes, Parati, Ilha Grande, São Sebastião, Paranaguá, São Francisco, Laguna, Rio Grande, Santos e Biscaia. Os artífices que atendiam à população eram oito alfaiates, dezenove sapateiros, quatro barbeiros, quatro ferreiros, dois marceneiros e um de cada das seguintes profissões: serralheiro, tanoeiro, funileiro, entalhador, pintor. Encontravam-se, ainda, duas casas de pasto, dois curtumes, e duas boticas. A exportação era variada: farinha de mandioca, arroz, milho, feijão, favas, aguardente, melado, açúcar, gravatá, barba de baleia, tabuado, betas de dimbé, peixe seco, azeite de peixe, cebolas, couro, calk, telhas, tijolos, etc."

A projeção precoce da Ilha de Santa Catarina no contexto colonial brasileiro, consubstanciada pela diversificada divisão social do trabalho, ganha relevância pela presença de artigos ingleses nas principais casas comerciais de então. Aliás, SAINT HILAIRE assinala que "*a partir do Rio de Janeiro, em nenhuma outra parte, excetuando São Paulo, vi lojas tão bem sortidas e em tão grande número como em Santa Catarina*".⁹ Ressalta-se ainda o fato de a capital da Capitania situar-se entre as duas principais cidades da fachada atlântica Sul-Americana - Rio de Janeiro e Buenos Aires.¹⁰

No entanto, o comércio colonial era monopolizado pelos grandes comerciantes do Rio de Janeiro (por exemplo, Lage & Irmãos), pois eram estes

8PELUSO JÚNIOR. V.A. Estudos de Geografia Urbana em Santa Catarina. (organizado pela Coordenadoria do Programa de Pós-Graduação em geografia). Florianópolis: FCC/UFSC, 1991, pág. 323-337.

9SAINT HILAIRE. A. op. cit. 1936, MAMIGONIAM, A. Habitat urbano e rural. In. Atlas de Santa Catarina. Florianópolis: DEGC, 1958 e PELUSO JR. V. op. Cit. 1991, pág. 323-324.

10PELUSO JÚNIOR. V. A. op. cit. 1991.

que marcavam os preços dos produtos exportados por Desterro, principalmente a farinha de mandioca que era produzida por, praticamente, todas as capitanias brasileiras, mas adquiriu um caráter mercantil apenas em Santa Catarina e no Espírito Santo.¹¹

A depressão econômica que o capitalismo europeu atravessava no período de 1815 a 1848, do primeiro ciclo de Kondratiev, provocou sensível queda nas importações brasileiras, obrigando as fazendas de escravos a diversificarem sua produção no sentido de colocarem em atividade os recursos ociosos disponíveis (terras, mão-de-obra etc.) e se auto-abastecer.¹² Este processo de substituição de importações ocorrido no interior dessas fazendas, tanto em nível mundial como nacional, proporcionou à economia do litoral catarinense longo período de auto-abastecimento econômico, pois *"entre 1824-1840 a população da província aumentava na proporção de 1 para 1,45; a exportação, mais ou menos no mesmo período, diminuía de 1 para 0,75"*, com queda do papel comercial de Desterro.¹³

A crise do setor exportador obrigou a população da Ilha de Santa Catarina a migrar para o continente, sendo que no sentido Norte, por exemplo, vão povoar Itajaí-SC e arredores e, no sentido Sul, dão origem a Tubarão-SC. Com o desenvolvimento da pequena produção no litoral norte, surge a necessidade de escoar comercialmente o excedente, quando, então, um comerciante de Desterro chamado Agostinho Alves Ramos implanta filial em Itajaí, dando origem à cidade.¹⁴

Do ponto de vista político, o grande fato histórico deste período foi a Independência do Brasil que decorre de rupturas na base de sustentação do poder, onde surgem segmentos sociais, (capitalismo mercantil português) desejosos de realizar com grau maior de autonomia a comercialização dos produtos da pauta de importação e exportação da, até então, colônia brasileira, sobretudo com o nascente capital industrial inglês, o mais poderoso da época.

11CAMPOS, N. J. de. Sistema de Abastecimento do Mercado Florianopolitano: o Comércio de Carne em Geral. mimeo. 1983.

12RANGEL, I. M. Ciclo, Tecnologia e Crescimento. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1982, pág. 19-20.

13SAINT HILAIRE, A. op. cit. 1936 e MAMIGONIAN, Armen, op. Cit. 1958.

14SILVA, J. F. da. Os primeiros moradores. In: Itajaí - cem anos de município. Editor Laércio Cunha e Silva, 1960. e MOREIRA, S. M. T. Porto de Itajaí: Da gênese ao período madeireiro. Dissertação de Mestrado em Geografia - UFSC, 1995.

Este processo só foi possível a partir do estabelecimento do pacto de poder entre os vassallos-senhores de escravos e os comerciantes de exportação e importação, estes últimos, dissidentes do capital mercantil português.¹⁵

Pelas características inerentes à sua formação sócio-espacial, a reprodução desta primeira dualidade em Santa Catarina não se podia fazer presente tão cristalina como nas áreas agroexportadoras do país, em primeiro lugar, por que a população escrava era diminuta na província catarinense e atingiu seu máximo em 1860, quando obteve participação de 16,5%, assinalando o caráter modesto do escravismo em Santa Catarina, passando, em seguida, a diminuir gradativamente este percentual na medida em que chegavam imigrantes europeus para povoar os vales atlânticos catarinenses. Em segundo lugar, o excedente econômico gerado pela pequena produção mercantil destinava-se ao mercado interno brasileiro, daí a inexistência de comerciantes de exportação e importação que representassem o capitalismo comercial europeu. Assim, não foi difícil aos comerciantes do litoral (Desterro) fundar o Partido Conservador em 1847 e se tornar a principal força política de Santa Catarina. O principal articulador desta empreitada foi o comerciante-armador João Pinto.¹⁶

Durante a segunda metade do século XIX, a economia do litoral catarinense, principalmente o capital comercial desterrense, volta a prosperar, pois a economia de exportação brasileira entra em nova fase de expansão, induzida pela fase "a" do segundo ciclo longo.¹⁷ O exemplo mais importante desse período foi o considerável aumento de consumo de café brasileiro pelos Estados Unidos.¹⁸ Ao mesmo tempo, em Santa Catarina, eram ocupados inúmeros vales atlânticos, em todo o litoral. Evidentemente que esta conjuntura favoreceu em muito os capitais comerciais da cidade de Desterro, que se tornou mais e mais praça importadora de produtos de consumo correntes das colônias alemãs e

15RANGEL não é partidário da idéia de que a Independência do Brasil foi algo sem importância, isto é, apenas continuidade, pois o que mudaria seria apenas o fato de estarmos deixando de ser dependentes de Portugal para nos tornarmos dependentes da Inglaterra. Esta continuidade é verdadeira, mas ocorreu, paralelamente a esta, uma ruptura que significou o marco da estruturação do capitalismo mercantil brasileiro que veio substituir a relação de suserania e vassalagem praticada entre a Coroa Portuguesa e os senhores de escravos e o estanco com os comerciantes portugueses. RANGEL, I. M. História da Dualidade Brasileira. Revista de Economia Política, nº 7, 1975, pág. 5-22.

16CABRAL, O. R. História de Santa Catarina. Rio de Janeiro: Laudes, 1970, pág. 137.

17RANGEL, I. M. Op. cit. 1982. Pág. 25.

18HOLLOWAY, T. H. Imigrantes para o Café. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1984.

italianas estabelecidas na fachada atlântica catarinense.¹⁹ Paralelamente, nota-se a ascensão econômica de comerciantes recém instalados, principalmente de origem alemã, como Hoepcke, Moellmann, Wendhausen, entre outros, além do surgimento de intensa atividade artesanal e oficinas de conserto (relojaria etc.).²⁰

*"A casa Hoepcke, por exemplo, 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."*²¹

Apesar da forte contração da economia mundial verificada nas últimas décadas do século XIX, os capitais comerciais de Desterro continuavam a crescer, à medida que as colônias dos vales atlânticos prosperavam, pois o tipo de sociedade que se implantou, com nível de vida relativamente alto, necessitava cada vez mais de utensílios agrícolas e domésticos, de equipamentos para os artesanatos, que estavam surgindo etc. No entanto, em função das condições naturais favoráveis nasceram inúmeras iniciativas comerciais na foz dos vales atlânticos que estes cresceram e passaram a ameaçar a hegemonia dos capitais comerciais da Ilha de Santa Catarina no início do século XX.

Diante da ameaça de perda de mercado para as concorrentes, os grandes comerciantes de Florianópolis colocaram em prática uma estratégia espacial e de mercado, implantando filiais atacadistas. O Grupo Hoepcke instalou-se em Laguna, Tubarão, Blumenau, São Francisco do Sul, Joinville, Lages e Joaçaba. As lojas Wendhausen, que possuíam escritórios na Alemanha, em Londres, no Rio de Janeiro, em Santos, São Paulo e Paranaguá, instalaram filiais em Laguna e São Francisco do Sul. A Casa Moellmann estabeleceu filial em Blumenau, objetivando dar continuidade ao abastecimento desta região que era seu principal mercado. No entanto, dificuldades operacionais, o acesso bastante difícil, bem como as grandes distâncias a serem percorridas pelas embarcações na época, foram barreiras encontradas por estas empresas. Outra

19MAMIGONIAN, A. op. cit. 1966.

20Informação obtida em conversa com o Sr. Ayres Gevaerd que foi relojoeiro, como seu pai, em Florianópolis, no início do atual século.

21MAMIGONIAN, A. op. cit. 1966.

importante estratégia posta em prática pelo grupo Hoepcke foi a de transferir os lucros obtidos no comércio para a atividade industrial. Em 1889, montou importante fábrica de pregos, que chegou a ter cerca de 100 operários, sendo uma das pioneiras neste ramo, no Sul do Brasil, juntamente com o Grupo Gerdau do Rio Grande do Sul. Em seguida, comprou fábrica de Rendas e Bordados, pioneira no ramo (1917) e teve exclusividade no mercado nacional até 1950, aproximadamente. Em 1903 e 1907, inaugurou fábrica de gelo e o Estaleiro Arataca, respectivamente, tornando-se, assim, na virada do século XIX para o século XX, o maior conglomerado empresarial de Santa Catarina.²²

Os investimentos realizados na atividade fabril praticavam política de preços oligopolistas, isto é, os preços eram praticados em comum acordo com outros fabricantes brasileiros, tendo por base o preço do similar importado, com abatimento de 10% aproximadamente para a indústria têxtil, no período de 1850-1950.²³ Este caráter não concorrencial dos investimentos foi no início muito vantajoso para os comerciantes, pois sendo concentrador e centralizador, possibilitou a realização de significativos lucros, mas retardou os aprimoramentos tecnológicos que se faziam necessários para sua permanência no mercado. O caso da fábrica de pregos Hoepcke enquadra-se perfeitamente no exposto, uma vez que cerrou suas portas na década de 1960, por falência provocada por uma série de fatores tais como o processo de aristocratização por que passou a família Hoepcke, a continuidade do atrelamento ao decadente capital comercial carioca, o surgimento de outros comerciantes, entre outros; além do mais, a atividade fabril do grupo era acessória, pois historicamente sua atividade principal vinculava-se ao comércio.

Mesmo o desenvolvimento industrial das áreas de colonização alemã e italiana em Santa Catarina assinala a instabilidade das inúmeras iniciativas comerciais, "*nem sempre com perseverança, como por exemplo Probst, Busch e Sachtleben que participaram da Empresa Industrial Garcia e que logo a abandonaram*".²⁴ Das principais iniciativas industriais, aquelas que lograram êxito

22MAMIGONIAN, A. op. cit. 1966

23STEIN, S. J. Origens e evolução da indústria têxtil no Brasil - 1850/1950. Rio de Janeiro: Campus, 1979.

24MAMIGONIAN, A. Estudo Geográfico das Indústrias de Blumenau. In: Revista Brasileira de Geografia, Rio de Janeiro, 1965. Pág. 402.

foram, na sua grande maioria, originadas das fileiras de artesãos, camponeses, operários etc., como os Hering em Blumenau.

Os comerciantes de Florianópolis permaneceram no comando da política catarinense até 1889, quando os do Vale do Itajaí, sobretudo, assumem o comando, tendo como uma das principais lideranças, Lauro Müller, que incorpora ao poder os latifundiários de Lages, como sócios menores. O município de Itajaí-SC se emancipou pela mãos de José Henrique Flores, sogro de Marcos Konder Senior, em 1859. Seu filho José Henrique Flôres Filho, em 1881, foi o primeiro superintendente de Blumenau, após a emancipação da colônia dirigida, até então, por H. Blumenau. Os Konder, cuja ascensão política deveu-se a J. H. Flôres, permaneceram no poder até 1930²⁵, quando se abre a terceira dualidade no Brasil (pacto entre os latifundiários feudais do Rio Grande do Sul, Minas Gerais e do Sertão Nordestino e os industriais) que assume o poder e promove os Ramos ao comando político catarinense que tinham sua base política em Lages-SC. Aristiliano Ramos foi nomeado governador do Estado de Santa Catarina em 1933, permanecendo até 1934, quando Nereu Ramos foi eleito e, em 1937, com o Golpe de Estado, foi nomeado interventor, ficando no poder até 1945. Cabe ressaltar que Nereu Ramos pôs em prática não só a política industrialista como também procurou alavancar a carreira política de alguns industriais como Atilio Fontana, que começou em 1934, quando foi nomeado por Nereu Ramos Conselheiro Consultivo do município de Cruzeiro (atual Joaçaba-SC)²⁶, foi eleito Deputado Estadual pela aliança PSD-PTB no mandato 1955-58, pelo PSD 1959-62 e Senador pelo PSD em 1963-66²⁷.

A fase depressiva do 3º Kondratiev possibilitou a ascensão de um novo pacto de poder, com tendências nitidamente nacionalistas, em 1930.²⁸ Com a Revolução de 30 reestrutura-se a economia, via substituição industrial das importações, com reflexos decisivos em Santa Catarina, pois a perda da força do comércio de cabotagem em relação ao rodoviário atinge diretamente os capitais

25Conforme BENEVIDES, M. V. DE M. A UDN e Udenismo. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1981, p. 236.

26ESPÍNDOLA, C. J. As agroindústrias do Oeste Catarinense: O caso Sadia. Dissertação de mestrado em Geografia - FFCL/USP, 1996.

27CABRAL, O. Op. Cit. 1970, pág. 59-62 e 368-370.

28RANGEL, I. M. História da Dualidade..., pág. 26-30.

comerciais de Florianópolis, que continuaram atrelados aos capitais do Rio de Janeiro, por via marítima.

Enquanto isto, as áreas de colonização recente dos vales atlânticos, sobretudo de colonização alemã, tiveram preocupação, desde seu início, com o transporte rodoviário. Em Blumenau-SC, na década de 1920, o então prefeito Victor Konder implantou, durante sua administração, ampla rede de estradas de rodagem, integrando todo o Vale do Itajaí. Em Joinville-SC, a preocupação com a construção de vias terrestres é bem anterior, pois os primeiros colonizadores tinham a intenção, desde de 1858, de ligar a colônia Dona Francisca ao Planalto, pois *“contava com 25 quilômetros de caminho, 12 dos quais buscando ganhar a Serra, em direção a Rio Negro, no Paraná”*.²⁹ Desta maneira, Florianópolis, praticamente, ficou distante do processo de modernização pelo qual passava a sociedade brasileira até a década de 60, quando foi construída a BR-101, pois apenas alguns pequenos comerciantes passaram a realizar viagens a São Paulo com o intuito de abastecer a capital catarinense. Na década de 50, o Sr. Loureço Rios, filho de comerciante do município de Antônio Carlos-SC, realizava viagens de caminhão a São Paulo, com a finalidade de abastecer o comércio de Antônio Carlos-SC e alguns estabelecimentos comerciais de secos e molhados de Florianópolis. Em 1957 estabeleceu-se no mercado público da cidade a partir da compra de ponto comercial que pertencia ao comerciante Demétrio Camburi, funcionando até 1965. Durante este período, ampliou a frota de caminhões, passando a abastecer as principais casas de secos e molhados do centro da capital e de comunidades do interior da ilha e da zona urbana e rural do continente. No Mercado público, os principais fregueses eram os comerciantes Estefânio Calafataz, Milton Espezin Vieira, Miguel Mandales e Norberto Kuhnen do Escanudinho. No interior da Ilha, apareceram os comerciantes Aparício Cordeiro e Candonga, do Ribeirão da Ilha; Valdemar Vieira, do Saco dos Limões; na zona urbana do continente, destacavam-se Jorge Bruggmann e Alberto Janing, e em Santo Amaro da Imperatriz, Vidal Lohn.

No ano de 1963, Lourenço Rios implantou a maior loja de atacado no gênero secos e molhados, com 800 metros quadrados, no Bairro Estreito, mas antes de sua implantação utilizava galpões de propriedade de seu pai, o

comerciante Valdomiro Lourenço Rios, no município de Antônio Carlos-SC. Nos anos seguintes, Lourenço Rios intensificou o transporte de mercadorias quando chegou a ter cerca de 10 caminhões. Normalmente transportava açúcar mascavo e farinha de mandioca para atacadista de Curitiba que possuía moinhos de açúcar. Em Curitiba se abastecia em atacadistas, como a filial do atacado Dias Martins de São Paulo que possuía, na época, cerca de 18 lojas³⁰, abastecia-se também em moinhos (trigo Anaconda, açúcar Malicelli e Giacomaci etc.) e em indústrias paranaenses (Fósforos da Fiat & Lux, biscoitos da Todeschini, cimento da Votorantin etc.) com o objetivo de fornecer as mercadorias ao pequeno comércio de secos e molhados de Florianópolis e arredores. Em 78, quando encerrou a atividade comercial (não investiu em supermercados o que ocorreu com alguns pequenos comerciantes), possuía cerca de 8 caminhões. A partir de então o senhor Elson J. Rios, irmão de Lourenço Rios (falecido em 1968) passa a construir galpões com a finalidade de alugá-los a terceiros. Hoje possui diversos galpões alugados na região metropolitana de Florianópolis e recentemente constituiu também supermercado com dois check-outs num porão do depósito no bairro Jardim Atlântico, "*para os filhos tocarem*"³¹. Este não foi um exemplo isolado de mudança de ramo e de decadência comercial, mas a regra geral das antigas iniciativas comerciais que controlavam o comércio da capital catarinense, conforme veremos seção seguinte.

De 1930 até meados da década de 1960, os negócios de Florianópolis permaneceram praticamente estagnados, pois a decadência da colonização açoriana e a perda da hegemonia do capital comercial sobre a fachada atlântica catarinense não permitiram alterações na vida de relações, a não ser a redução de sua área de influência de Tijucas-SC, ao norte, até Garopaba-SC, ao sul.³² Entretanto, a partir do golpe militar de 1964, nova política de investimentos federais e estaduais beneficiará Florianópolis, modificando radicalmente o perfil da cidade. Em decorrência disto, a urbanização se acelera e a modernização e o reforço do terciário superior dão novas funções à administração estadual e federal

29CABRAL, O. R. op. cit. 1970. Pág. 215.

30AMARAL, R. M. e MORAES, E. B. Comércio Atacadista de Secos e Molhados em Presidente Prudente. Boletim do Departamento de Geografia, FFCLPP, 4-5-6, 1972. Pág. 23-25.

31Conforme relato concedido pelo Sr. Elson B. Rios.

(surgimento do BESC, da CELESC, TELESC etc.), dinamizando serviços, contribuindo para a implantação de novos serviços, como a UFSC, o DNOS, o DNER, a ELETROSUL. Neste sentido, Florianópolis readquire certas atividades de âmbito estadual que havia perdido na fase anterior, só que, como atividades administrativas modernas.

Se num primeiro momento a prosperidade industrial e comercial das áreas alemãs e italianas, ao imprimirem forte concorrência com os capitais comerciais de Florianópolis, provocaram a decadência destes capitais; num segundo momento, o dinamismo econômico de Santa Catarina arrasta Florianópolis para frente.

2 Gênese e evolução do comércio de múltiplas filiais em Florianópolis

Após historiar o antigo capital comercial de Florianópolis no contexto de uma sociedade estruturada na pequena produção independente, comandada externamente por comerciantes originários das áreas de "plantations" em decadência (Rio de Janeiro) relatados na seção anterior, surge o novo capital comercial adaptado à nova realidade sócio-econômica a que a capital catarinense é chamada a se inserir. Assim, a partir da década de 1930, começou a ser delineada importante mudança na divisão territorial do trabalho imposta pelo capitalismo industrial em construção no Brasil, inclusive em Santa Catarina. Esta nova realidade econômico-social que será intensificada com a implantação da indústria automobilística no governo de Juscelino Kubtscheck, vai promover a integração do território brasileiro. Como o antigo capital comercial de Florianópolis estava ligado, conforme foi visto, ao esquema anterior a 1930, perde força e assiste, de maneira estranhamente estática, nos anos 60, à sua substituição na cidade. Entretanto, permaneceram em atividade até data recente pequenos comerciantes que realizavam viagens com caminhões, para São Paulo, a fim de abastecerem suas lojas. É o caso, por exemplo, do Sr. Nicolau Berber, proprietário de pequena casa de ferragens, até data recente.

Ao mesmo tempo, as cidades catarinenses ligadas à produção industrial (Blumenau, Joinville, Criciúma etc.) prosperaram e começaram a exigir do poder público reaparelhamento de suas instituições, ou mesmo a criação de novas, para que fossem capazes de oferecer serviços modernos, compatíveis com o estágio de desenvolvimento alcançado pelas forças produtivas do interior do Estado. A partir de então, Florianópolis retoma o dinamismo e passa a ter crescimento populacional acima da média nacional: enquanto, no período de 1950-91, o país multiplicava sua população urbana em cerca de 3,5 vezes, Florianópolis-São José registrava um multiplicador de 4,5.³³

Foi justamente neste processo de transformação da capital em cidade moderna que as casas comerciais tradicionais retiram-se do mercado, dando lugar a empresas de outras áreas e a novas iniciativas locais.

Para se ter uma idéia de como era administrado o antigo comércio de Florianópolis, o exemplo da Casa Mayer é bastante ilustrativo. Conforme o Sr. Messias, que trabalhava no escritório dessa importante loja comercial, nos relata que *“o controle do estoque de mercadorias ocorria, ao final de cada dia, quando o Sr. Mayer dava uma rápida passada de olhos nos blocos de notas fiscais para, então, efetivar os pedidos junto aos fornecedores”*. Quando o esse comerciante morreu o processo de falência foi irremediável.

Os capitais de fora, sobretudo do interior do Estado catarinense, mas também do Rio Grande do Sul e do Paraná e, em menor escala, de São Paulo e Rio de Janeiro, implantaram na região metropolitana de Florianópolis suas filiais e hoje dominam amplamente o ramo de eletrodomésticos e participam de forma expressiva no setor supermercadista, enquanto que no ramo de materiais de construção, as firmas locais exercem controle absoluto.

Florianópolis passa, desta forma, a ser mais área de investimentos de capitais de fora do que área de irradiação de investimentos, à medida que os antigos capitais comerciais preferiram transferir suas poupanças para setores de especulação que aparentemente garantissem rentabilidade maior, como o mercado de ações e a aquisição de imóveis³⁴.

33Censo demográfico do IBGE de 1950 e 1991.

34 CAMPOS, 1983

Paralelamente surgia, como novidade no comércio local, uma modesta fiabreria que se tornou, nas décadas de 70 e 80, a mais importante rede de lojas no ramo de eletrodomésticos de Santa Catarina, a rede de lojas Koerich, como se verá adiante.

A acelerada multiplicação das redes de filiais ocorreu, no Brasil, com a implantação da indústria de bens de consumo duráveis e a 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 a construção do capitalismo financeiro brasileiro que foi muito bem aproveitado pela indústria e pelo comércio. As casas comerciais, por exemplo, podiam vender suas mercadorias de forma parcelada, permitindo, desta maneira, o ingresso no mercado de consumo da massa de trabalhadores assalariados. Assim, ao mesmo tempo, além de lucro mercantil, passaram a obter um lucro financeiro que foi fundamental na multiplicação das filiais. Neste contexto, como então nasceram as redes de lojas na região metropolitana de Florianópolis?

No ramo de eletrodomésticos, o grande destaque são as lojas Koerich. Em 1929 Eugênio Raulino Koerich, na localidade de Santana, no município de São José, implantou pequeno matadouro de bovinos e suínos, além de um armazém de secos e molhados. Foi pioneiro na venda de frangos limpos na região e, em 1955, instalou a primeira fiabreria no centro da capital. Na década de 60, partiu para o ramo de eletrodomésticos e constituiu-se na maior rede de Santa Catarina em termos de receita operacional líquida. Outra empresa no ramo de eletrodomésticos de Florianópolis, atuando apenas no mercado local, são as lojas Pereira Oliveira, nascidas da iniciativa de Antônio Pereira Oliveira, em 1945, que operava na região com representação comercial, cerrando suas portas no ramo de eletrodomésticos em 1995. Acrescenta-se a loja Santa Maria, que foi fundada em 1962 pelo descendente de imigrantes alemães, o Sr. José Lino Shappo, filho de agricultor do município de Antônio Carlos, que se tornou vendedor ambulante, comprando relógios e outros artigos em São Paulo e vendendo-os na cidade de Florianópolis. Aponte-se, também, como exemplo, a rede lojas Móveis Silva

que iniciou suas atividades em Florianópolis, em 1968, a partir de uma pequena fábrica de móveis e depois implantou loja de móveis e eletrodomésticos.

Dentre as firmas florianopolitanas no setor de materiais de construção, três tiveram origem ligada ao escoamento madeireiro da região serrana, pelos portos de Florianópolis e Itajaí: Cassol, Capistrano e Philippi & Cia, mas com o esgotamento das reservas de pinheiros, essas firmas passaram a comercializar também materiais de construção em geral. O grupo Philippi & Cia iniciou suas atividades em Bom Retiro-SC, no ramo de madeiras, sendo seu fundador o Sr. Arlindo Francisco Philippi, que, em 1957, estabeleceu casa madeireira em Florianópolis e, em 1962, em Itajaí, para exportar madeira para países do hemisfério Norte e Argentina, só entrando no ramo de materiais de construção em 1968. A Cassol teve início em 1958, quando o Sr. Ernesto Antônio Cassol fundou uma madeireira em Campinas, no município de São José-SC, à qual, em 1961, foi acrescida uma pequena fábrica de esquadrias e, em 1965, entrou no ramo de materiais de construção.

A Casas da Água teve origem distinta, 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 eletrodoméstico.

Não resta dúvida de que o desempenho obtido por tais redes está diretamente relacionado ao acelerado processo de urbanização da região metropolitana de Florianópolis, vivido nas últimas décadas, contudo não devemos menosprezar a capacidade empresarial dessas iniciativas que nasceram enfrentando grandes dificuldades. Hoje, além do total controle do mercado local, tais empresas implantaram filiais em inúmeras cidades da fachada atlântica catarinense e no Paraná ou diversificaram seus investimentos para setores como a indústria da construção civil, ramo imobiliário, concessionária de veículos etc.

Quanto ao ramo supermercadista, a forte presença de redes do interior do Estado operando na região de Florianópolis é bastante nítida,

inclusive com a compra de redes locais. É o caso do Supermercado Vitória, de Itajaí-SC, que comprou quatro lojas (três dos Supermercados Garbellotto e o Supermercado Central) no início dos anos 80, assim como a rede de supermercados A Soberana foi adquirida pelo Comper, também de Itajaí-SC. No entanto, recentemente, surgiram três redes locais de supermercados que cresceram extraordinariamente e absorvem importante fatia do mercado consumidor da área metropolitana, a saber, o Luciano, o Imperatriz e o Santa Mônica. O Supermercado Luciano nasceu em Barreiros, no município de São José-SC, em 1975, a partir de um modesto açougue, iniciativa de Geraldo Luciano. O Imperatriz, também originário na periferia da região metropolitana, 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 supermercado Santa Mônica, instalado no ano de 1983, em Florianópolis, cujos proprietários, Djalma Pereira Saqueti e Lucas Alberto Locks atuavam no ramo da construção civil em Blumenau-SC e se juntaram ao senhor Estêvão Pereira Saqueti, que era gerente de produção de um frigorífico nessa cidade, e ao senhor Egídio Alberto Locks, que gerenciava o supermercado COPAL, de São José, e montaram atacado de frangos e ovos em Blumenau, de onde saíram para instalar pequeno supermercado em Florianópolis.

Com relação aos capitais provenientes de outras áreas que operam em Florianópolis no ramo de eletrodomésticos, pode-se encontrar várias firmas nascidas no Sul do Brasil. A rede de lojas HM iniciou suas atividades no ramo de autopeças na cidade de Curitiba, em 1932. A rede Colombo iniciou suas atividades em Farroupilha-RS, em 1959, quando os primos Adelino Raimundo Colombo e Dyonísio Balthasar Maggione resolveram montar pequena loja e oficina de conserto de rádio. Nos primeiros quatro anos de funcionamento do estabelecimento, o senhor Colombo continuou exercendo a função de balconista num armazém de secos e molhados situado próximo a sua loja-oficina. Quando apareciam clientes, o senhor Maggione, que ficava na loja consertando aparelhos elétricos, chamava-o por telefone para atendê-los.

Nascidas no Sul de Santa Catarina, tem presença significativa em Florianópolis as Lojas Frettalar e Zomer. Em 1906, Eustachio Fretta, imigrante italiano da província de Trento, deu início na localidade de Azambuja, município de Tubarão-SC, a uma pequena loja de secos e molhados. Em Orleães-SC, o então agricultor-artesão, Zeferino Zomer, no ano de 1920, alugou um pequeno paiol do Sr. Luiz Debiasi e montou um pequeno artesanato de móveis coloniais e mais tarde partiu para o ramo de eletrodomésticos.

No ramo de supermercados, dentre as redes de fora que operam em Florianópolis, destacam-se o Angeloni, o Comper, o Vitória e as Lojas Americanas. Esta última rede possui departamento de alimentos em seu interior, principalmente a filial do Shopping Itaguaçu que funciona como supermercado. O Supermercado Angeloni começou com uma pequena granja em 1958, e, em seguida, montou no centro de Criciúma-SC pequena fiambreteria para escoar sua produção, pois a população, naquela época, preferia produtos coloniais. 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. Quanto aos Supermercados Vitória, seu fundador, o Sr. Cídio Sandri, era lavrador e barbeiro em Rio do Sul, resolveu mudar de ramo e implantou pequena loja de secos e molhados em Itajaí, em 1959, dando início às suas atividades comerciais. Temos ainda o Supermercado Expresso que foi implantado por Hosrt Haskel, nascido em Paranaíba-PR e criado em Blumenau-SC, e por Antônio Clênio Nunes, natural de São Joaquim-SC. Ambos trabalhavam na rede Real (a maior do Sul do Brasil até 1994), em sua filial em Curitiba-PR. Chegaram a Florianópolis para trabalhar no Supermercado Santa Mônica, mas já com a idéia de abrir loja no continente.

O balanço sobre a origem dos principais capitais comerciais que operam no mercado florianopolitano permite concluir que, em linhas gerais, estes capitais comerciais tiveram origem modesta e que souberam se inserir no processo de crescimento da cidade, diretamente vinculado ao avanço da industrialização catarinense.

A partir deste crescimento, podem-se observar basicamente duas estratégias de expansão econômico-espacial postas em prática pelos capitais comerciais locais. A primeira está vinculada à abertura de filiais dentro do mesmo ramo de negócios, buscando novos mercados no sentido norte-sul, no litoral catarinense e junto às rodovias estaduais perpendiculares ao eixo da Br-101, chegando até aos principais centros urbanos da fachada atlântica, ou ainda instalando filiais no interior da região metropolitana de Florianópolis (veja figuras nº2 e nº7), estratégias postas em prática pelas Lojas Koerich e Casas da Água, enquanto as demais redes de lojas como Philippi & Cia, Pereira Oliveira, Móveis Silva, Casas Santa Maria, Kilar, Supermercados Luciano e Imperatriz operam, exclusivamente, no interior da metrópole florianopolitana e em sua área de influência próxima.

A segunda estratégia, partiu para a diversificação de investimentos, normalmente no interior do complexo urbano, explorando novas oportunidades que foram surgindo à medida que a cidade foi crescendo. O resultado deste processo foi a formação de pequenos "conglomerados". Vários foram os setores que atraíram os investimentos, tais como o ramo imobiliário, de concessionária de automóveis, industrial, de hotéis, de shopping-centers etc.

O grupo Koerich, que se constituiu no maior conglomerado florianopolitano nos anos 80, chegando a operar com cerca de 49 filiais distribuídas pela fachada atlântica catarinense, possuía inicialmente três fiambrerias no Centro e no Estreito, em fins dos anos cinquenta. Em seguida, investiu no ramo atacadista, quando chegou a contar com cinco filiais e um supermercado no começo da década de 60, mas, a partir de 64, entrou no ramo de eletrodomésticos, aproveitando o amadurecimento do setor de bens de consumo duráveis que começou a ser implantado no Brasil na fase ascendente dos ciclos juglarianos do final da década de 50 (Governo JK), bem como realizou investimentos em uma concessionária Volkswagen e sua administração de consórcios (Koesa), no comércio de motos e de artigos para camping (Kimoto), em empreendimentos imobiliários (Zita) com centenas apartamentos entregues na região metropolitana de Florianópolis, em promoções e publicidade (RK), no ramo hoteleiro (Rita), em confecção,

granja e abatedouro de aves (Macedo Koerich), junto com a Cassol e Brasilpinho construíram um bairro inteiro (Kobrasol), que conta atualmente com mais de 22 mil habitantes. O mais recente investimento do grupo Kobrasol é o Beiramar Shopping com 26 mil metros quadrados de área de venda, orçado em cerca de 50 milhões de dólares, que só pôde ser inaugurado em 93, com recursos dos fundos de pensão da Eletrosul (Elos), das empresas do sistema financeiro estadual (Fusesc) e da Federação das Indústrias (Previsc), somando as três cerca 34,5% do capital do Shopping, contando respectivamente, com 22,1%, 10% e 2,4%, mas o grupo Koerich conta sozinho com quase 40% de participação³⁵.

A construção do bairro Kobrasol permitiu à Cassol montar a mais importante indústria de pré-moldados de Santa Catarina, inclusive com filial-fábrica em Curitiba-PR e mais nove lojas de materiais de construção (fig. n° 8), enquanto o grupo Philippi & Cia, além de contar com as lojas, investiu na comercialização das máquinas Walmet(1970), em concessionária de automóveis Fiat-Phipasa(1976), instalou fábrica de esquadrias de madeira em Camboriú-SC(1971), uma beneficiadora de Madeira em Santa Cecília-SC e, por último, expandiu para a construção civil com a Phiel-Construtora e Imobiliária no ano de 1978.

Esses são alguns exemplos do processo de diversificação dos investimentos dos capitais locais, que dão uma idéia da agressividade desses capitais. Neste sentido pode-se afirmar que existe uma especificidade na formação sócio-espacial do Sul do país? Permanece, ainda, sob o controle familiar o gerenciamento dessas redes de lojas? E por último, como ocorreu o processo de expansão econômico-espacial e de modernização?

35 Revista Expressão, no30, pág. 41, 1993.

CAPÍTULO II

FUNCIONAMENTO DO COMÉRCIO DE MÚLTIPLAS FILIAIS EM FLORIANÓPOLIS

1 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, 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 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, ligadas à criação extensiva de gado.¹

No Nordeste brasileiro, a estrutura arcaica não permitiu o florescimento permanente de um processo industrial, embora tenham 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 sobreviver.² 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 1969.³ 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 industriais.⁴ 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 comercial, em qualquer ramo, não recebeu nenhuma espécie de incentivo para o seu estabelecimento na região.

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 região.⁵ 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

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

2 _____. **Industrialização Brasileira**. São Paulo, 1989. (mimeo)

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

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

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

Grosso, significando o 2º maior mercado com 25,9% dos negócios.⁶ 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 Presidente Prudente-SP financiados pela FAPESP, que mostram, de forma marcante, a presença de capitais de São Paulo na referida região.⁷ 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*".⁸ No setor comercial, as coisas não diferem muito, pois, ao serem observados os estabelecimentos comerciais que se destacam em qualquer cidade do 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

6MORAES, 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.

7 Relatórios de iniciação à pesquisa da FAPESP - UNESP de Presidente Prudente.

interior do Estado e da capital expandiam-se aceleradamente: Angeloni, Vitória, Santa Mônica, Imperatriz, Luciano são alguns exemplos já mencionados.

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 enquadram no primeiro caso, encontram-se as empresas do Rio Grande do Sul como a Cia. Real de Distribuição que variou no período de 1980 a 1994 entre as posições de 7º e 10º lugares, A Zaffari & Cia. variou entre 10º e 13º (em 1992 atingiu a 6ª colocação) e a Cia Do Sul de Abastecimento que se manteve entre 12º e 15º. Esta última, em 1994, perdeu pontos (20º) e a Nacional CDA Ltda, desse mesmo Estado, que foi *rankiada* em 1994 na 9ª colocação (em 1986, quando aparece pela primeira vez no *ranking*, encontrava-se em 19º lugar), são as exceções. 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 15ª em 1994; os Supermercados Condor Ltda., de 101ª para 31ª em 1994; Irmão Muffato e Pedro Muffato hoje divididas, 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 para 52º; e o Supermercados Coletão, de 141º para 69º.

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 22º e 29º em 1994; os Supermercados Santa Mônica, de 145º para 83º em 1994 (No levantamento feito pela Revista Supermercado Moderno de abril de 1995, referente ao

exercício de 1994, esta empresa atingiu a 70ª colocação e o Supermercado SESI-Serviço Social da Indústria pegou a 36ª posição.).⁹

Uma das estratégias posta em prática pelos supermercados catarinenses, conforme nos relata Egídio Locks, 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.”*¹⁰ 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 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 em termos de número de lojas do Brasil, 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 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, adquire 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 1995.¹¹

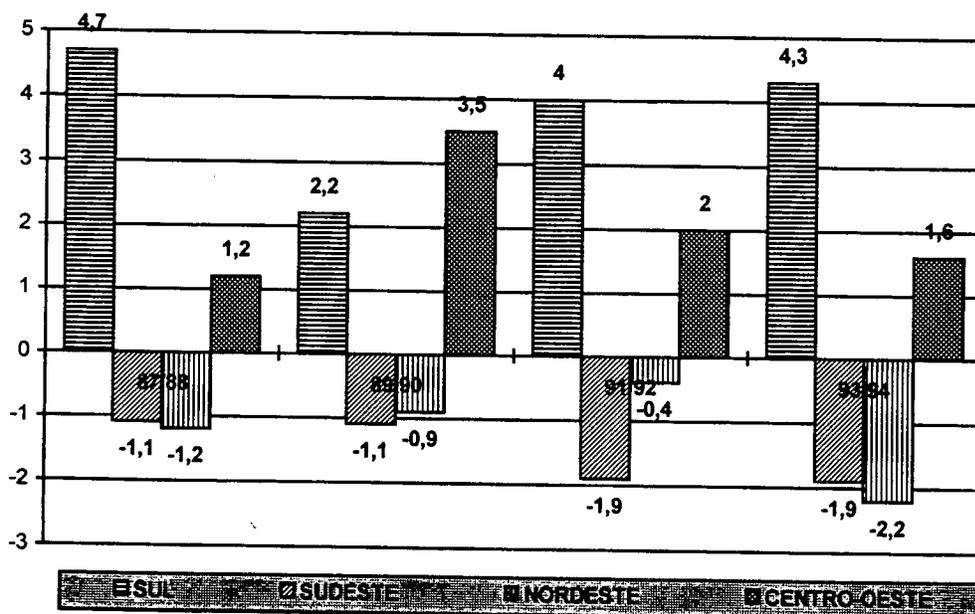
⁹Revista SuperHiper. ABRAS. Números de divulgação dos Rankings de 1980 até 1995.

¹⁰Revista SuperHiper, Outubro de 1994

¹¹Revista Expressão Ano 5 N° 52 1995. Qualicolombo N° 2 Fevereiro . ano II.

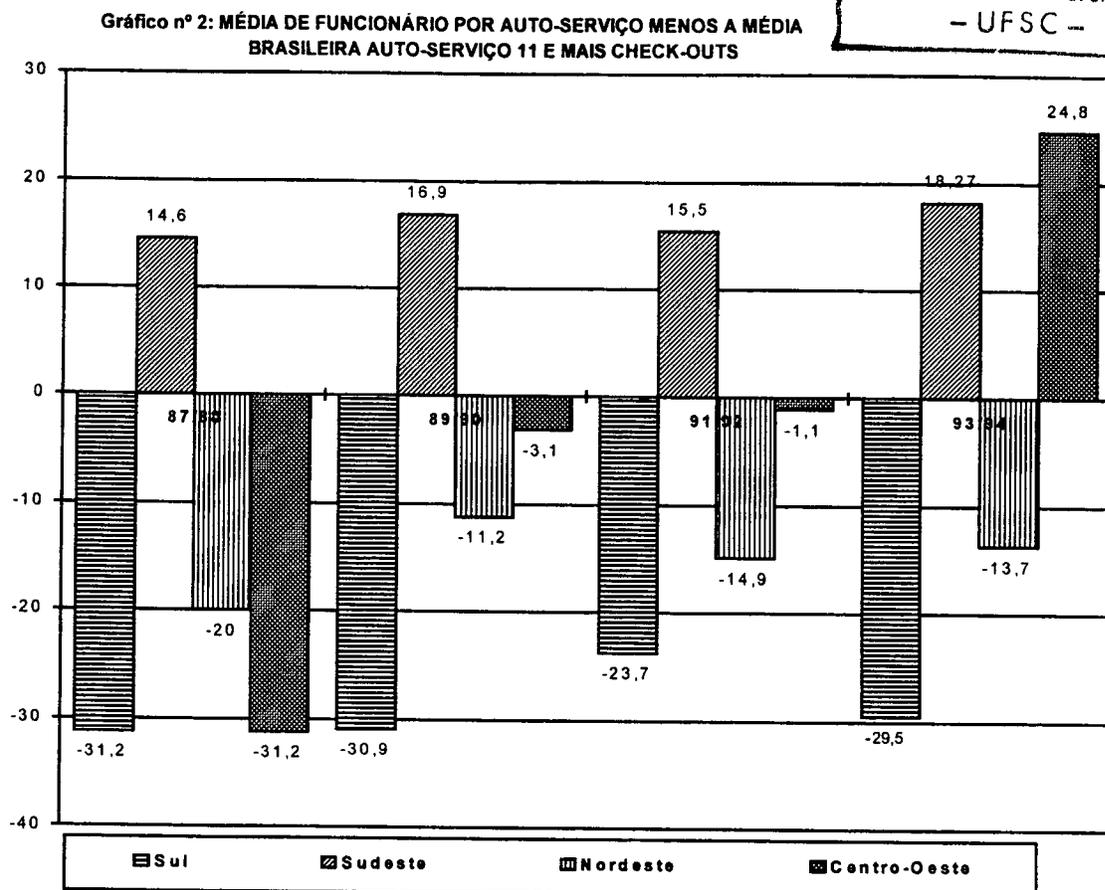
Partindo agora para a análise de alguns dados macro-regionais de produtividade do ramo de auto-serviço, observa-se no gráficos nº 1 (Média de m² por Funcionário Menos a Média Brasileira em Lojas com mais de 11 *Check-outs*) que a Região Sul teve o melhor desempenho no período considerado. O Centro-Oeste 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 produtivos.¹²

**Gráfico nº 1: MÉDIA DE m² POR FUNCIONÁRIO MENOS A MÉDIA BRASILEIRA
AUTO-SERVIÇO COM 11 OU MAIS CHECK-OUTS**



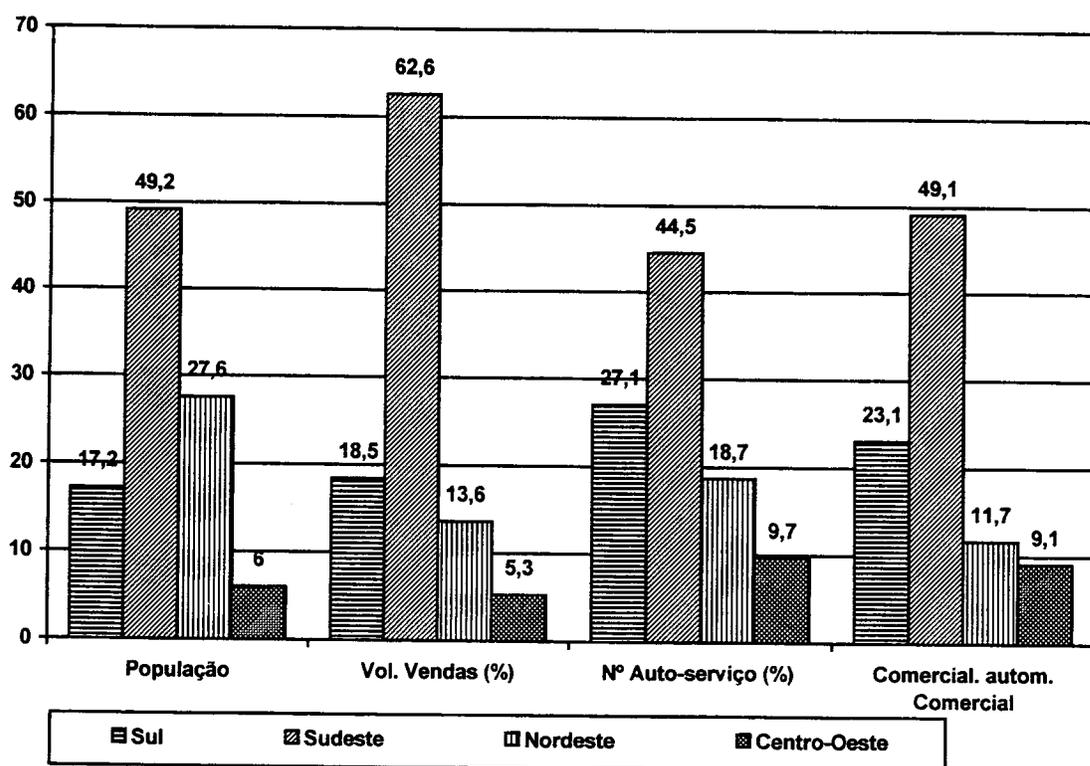
Fonte: Censo Nielsen 93/94.

¹²Censo Estrutura do Varejo Brasileiro 93-94. Nielsen Serviços de Marketing



Outro aspecto que mais uma vez mostra o desempenho dos capitais comerciais do Sul do Brasil (gráfico nº 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 brasileiras.¹³

Gráfico nº3: 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%.¹⁴

Tabela nº 1: TOTAL GERAL DE LOJAS AUTOMATIZADAS REGIÕES BRASILEIRAS

1994

Região/Matriz	Lojas			Check-outs			Área vendas (m ²)			Funcionários		
	Total	Autom.	%	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	5.350	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 farmácia 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/400.¹⁵ 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 43ª 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 funcionários, todos equipados com computador 386 interligados em Rede Novell, opera sem a *"burocracia dos papéis, economizando tempo e dinheiro"*.¹⁶

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 brasileiro¹⁷ 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

¹⁵ Jornal O Estado de São Paulo. G24 - 26/06/95

¹⁶ Revista Distribuição. ABAD, 1994

¹⁷ MAMIGONIAN, A. indústria...

mundo)¹⁸. 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 de 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 Ishibrás, a Alcan, a August Beck, a Flowdrill, a Prometec, a Aplivac, a Nashua do Brasil, a Robert Bosh do Brasil, a Portobello, a Cecrisa, a Incepta, a Eliane e a Vectra.”¹⁹

No caso específico da indústria catarinense, uma série de fatores concorreram para seu extraordinário desempenho nas últimas décadas, além daqueles já assinalados anteriormente, conforme MAMIGONIAN²⁰:

“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

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

19VIEIRA, Sheila. *A indústria de alta tecnologia: reflexos da reserva de mercado e do neoliberalismo em Florianópolis*: [s.n.], 1996, pág. 144.

20MAMIGONIAN, Armen. *Indústria...*

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 pode-se discordar das idéias de complementaridade regional (circuito de ramos: concepção, produção, montagem) esboçadas para o caso francês e para o mundo por A. LIPIETZ²¹, e das conclusões de F. de OLIVEIRA²² na sua teoria sobre a divisão regional do trabalho (colocando o Sul como periferia de São Paulo) que não se 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 ser muito fraco, as redes paulistanas pouco se interessaram em estabelecer suas filiais comerciais, salvo nas capitais estaduais.

2 A estrutura financeira dos estabelecimentos comerciais de Florianópolis

De acordo com dados do último censo econômico divulgados pelo IBGE em 1985, o comércio varejista de Florianópolis estava constituído de cerca de 1758 estabelecimentos, fazendo parte desse contexto varejista cerca de duas grandes redes de supermercados (Angeloni e Vitória), seis médias (Santa Mônica, Imperatriz, Luciano, Comper, Expresso e Miatã) e inúmeras pequena iniciativas. O ramo de eletrodomésticos conta com três grandes redes nacionais que possuem filiais instaladas na região (a Colombo, a Arapuã, a Ponto Frio), cerca de nove iniciativas medianas (Zomer, Koerich, Kilar, Disapel, Fretta, Casas Santos, LPO, Free Amazon, Móveis Silva e

²¹LIPIETZ, Allan. *O capital e seu espaço*. São Paulo: Nobel, 1988.

²²OLIVEIRA, Francisco. *Economia da dependência imperfeita*. Rio de Janeiro: Graal, 1984.

Casas da Água) e algumas poucas de menor significação. Já na comercialização de materiais de construção, operam três lojas de grande porte: as redes Casas da Água, Cassol e Tottal, esta última integrante do grupo Grazziotin de Passo Fundo no Rio Grande do Sul, que possui cerca de 86 lojas, mas com representatividade pequena no comércio local. Conta, ainda, com várias redes de porte médio (Philippi & Cia, Casas Tigre, Irmãos Guarezzi, Imperatriz, Orium, Capistrano etc.) e inúmeras lojas de menor significado. Nesse quadro, incluem-se as lojas de departamentos que, além de comercializarem produtos similares às lojas referidas acima, oferecem grande variedade de outros produtos, como as Lojas Americanas, uma grande rede, outra de tamanho intermediário, a Grazziotin, que abandonou recentemente a venda de eletrodomésticos, e uma pequena, a Dular, do grupo Koerich que fechou suas portas em 1995.

Das redes de supermercados que operam no mercado florianopolitano, todas são oriundas do Estado de Santa Catarina, apenas uma rede encontra-se entre as 20 maiores²³ e as redes têm praticamente suas filiais operando no território catarinense, sendo administradas normalmente por uma família, característica marcante do dinâmico capitalismo desta porção do território brasileiro. Acrescenta-se, ainda, conforme Sílvio Lummertz Silva, diretor de marketing dos supermercados Angeloni²⁴:

“mesmo entre os supermercados catarinenses, não há uma rede que seja verdadeiramente estadual. O Angeloni, por exemplo, tem suas catorze lojas espalhadas na faixa sudeste do Estado, de Florianópolis em direção à fronteira do Rio Grande do Sul. Em maio abriu uma exceção: inaugurou uma loja em Blumenau, cidade que fica 130 quilômetros ao norte de Florianópolis”

No ramo de eletrodomésticos que, pelas características do setor, apresenta grau de concentração muito superior as de supermercado, a

²³ No ranking de 95, divulgado pela ABRAS em abril de 1996, a Rede Angeloni teve crescimento no seu faturamento de 20,7% em 95 em relação a 94, saltando da 22ª para a 20ª posição. Revista SuperHiper - ano 22 - número 248.

situação é um pouco diferente, pois a presença de empresas dos estados do Paraná, Rio Grande do Sul, São Paulo e do Rio de Janeiro torna a situação mais complexa, pois a concentração vertical e horizontal é muito mais forte. As redes que opera neste ramos, além dos estabelecimentos comerciais propriamente dito, possuem normalmente uma grande central de distribuição, frota de caminhões para o abastecimento das lojas e da entrega das mercadorias ao cliente final, financeira própria o que permite vendas a prazo conforme, em muitos casos, as possibilidades reais dos consumidores. Enfim, possuem investimentos nos setores complementares para tornarem as empresas mais ágeis e eficientes e permitirem a conquista de certo grau de autonomia em relação ao capital industrial e financeiro (aliás, a palavra de ordem no comércio em geral é a parceria), além dos recentes investimentos em automação e informatização para tornarem as decisões mais precisas relativamente ao gerenciamento da rede. Um exemplo significativo do exposto é a rede de lojas Colombo que iniciou suas atividades com uma pequena loja de 50m² em 1959, teve faturamento em 1995 em torno de 700 milhões de dólares, com 236 filiais distribuídas pelo Sul do país, acrescidas daquelas que operam em regime de comodato (uma espécie de franquia) com 38 lojas da rede J.H. Santos e 40 da lojas Hermes Macedo); possui em Farroupilha-RS gigantesco depósito central de distribuição de 23.744,36 m² que funciona também como atacado, e depósitos menores em Porto Alegre e Curitiba, além de transportadora com mais quatrocentos veículos, sendo mais de cem caminhões pesados e o restante, caminhões menores, carros leves e motocicletas. Investiu cerca 2 milhões de dólares em informatização de todo o sistema de armazenamento, distribuição, vendas e crediário. 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 da rede como daquelas de regime de comodato.

A multiplicação dos investimentos na estruturação, modernização e em setores complementares àqueles em que a empresa opera não são únicos, ocorrendo investimentos também em setores completamente independentes.

24Gazeta Mercantil de 19 de setembro de 1992. Deve-se acrescentar que em 94 a rede Angeloni inaugura filial na capital regional do Nordeste catarinense (Joinville).

À medida que as oportunidades iam aparecendo, geradas pelo processo de industrialização via substituição de importações, os capitais comerciais trataram também de investir em outros setores, principalmente na cidade de origem da rede. Podem ser citados alguns exemplos, como a rede de lojas Koerich, conforme já foi descrito anteriormente, que realizou investimentos em vários ramos de negócios como empreendimentos imobiliários, construção civil, concessionária de automóveis e motos, shopping centers etc., constituindo-se num dos mais importantes conglomerados da região metropolitana de Florianópolis. Outros exemplos são o da Cassol e Philippi; o primeiro possui empresas operando no ramo de pré-moldados em São José-SC e em Curitiba-PR, construção civil e comércio de material de construção, enquanto o segundo possui concessionária de máquinas e automóveis e opera no ramo da construção civil. Por outro lado, temos redes que preferiram investir somente no ramo em que estão operando ou em complementares, é caso dos supermercados Imperatriz e Luciano, das Casas da Água, Colombo, Zomer entre outras.

Das recentes mudanças processadas na estrutura do comércio florianopolitano, sobretudo a partir da década de 60, verifica-se que quase todas as empresas que se destacaram em termos de crescimento permaneceram nas mãos dos primeiros donos ou de seus filhos. As Organizações Koerich, rede que teve como fundador Eugênio Raulino Koerich em 1927, foi até 1993 dirigida pelos filhos, sendo Walter Osli Koerich, diretor superintendente; Antônio Obet Koerich, diretor geral; Paulo Olavo Koerich, diretor gerencial e Orlando Odílio Koerich (falecido), diretor industrial.²⁵ A rede de supermercados Imperatriz, que iniciou em 1960 com Vidal Procópio Lohn, é hoje administrada por seus filhos, Tiago Vidal Lohn, diretor comercial; João Batista Lohn, diretor administrativo; Vidal Lohn Filho, diretor de marketing; Marcos Vidal Lohn, diretor financeiro; José Renato Lohn, diretor de compras e Júlio Cesar Lohn que atua no departamento de compras; o mesmo acontece à Cassol, Philippi & Cia e Móveis Silva.

Entre as empresas cujos fundadores continuam à frente dos negócios, pois as datas de suas implantações são muito recentes, encontram-se os casos da empresa de José Nitro Silva, das Casas da Água, de Geraldo Luciano, do supermercados Luciano e Big Compras.

No tocante às lojas nascidas fora da região metropolitana de Florianópolis ocorre o mesmo, ou seja, as primeiras famílias proprietárias permanecem à frente dos negócios como a Frettalar de Tubarão-SC, as lojas Zomer de Orleães-SC, a HM e a Disapel do Paraná e a Colombo de Farroupilha-RS, no ramo de eletrodomésticos; no setor supermercadista têm-se o Vitória e Comper de Itajaí-SC, Angeloni de Criciúma-SC. Todas essas empresas permanecem com seu capital restrito aos integrantes da própria família, que, alias, como já se chamou a atenção, é marca registrada dos empreendimentos do Sul do Brasil e de Santa Catarina em particular.

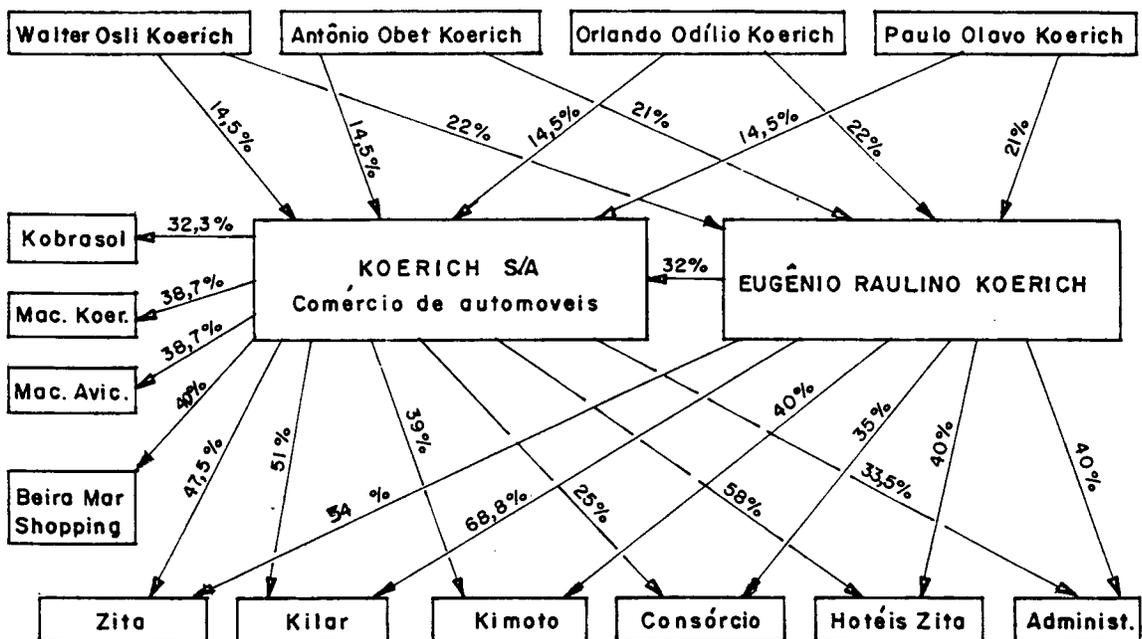
Para se ter uma idéia mais precisa da estrutura financeira, será visto a seguir o exemplo das Organizações Koerich, de maio de 1988. Com estrutura cruzada à empresa Eugênio Raulino Koerich S/A era controlada majoritariamente pelos filhos do Sr. Eugênio, a saber: Walter Osli Koerich controlava 22% das ações, Antônio Obet Koerich 21%, Orlando Odílio Koerich 22% e Paulo Olavo Koerich possuía 21%, somando um total de 86% das ações, além de possuírem cada um destes acionistas 14,5% da Koerich SA Comércio de Automóveis. Das empresas que compõem o grupo, as duas mais importantes são a Eugênio Raulino Koerich SA e a Koerich SA Comércio de Automóveis, e controlam, respectivamente, em termos percentuais, as seguintes empresas: a Zita Empreendimento Imobiliário, com 63,8% e 33,5% das ações; a Kilar Móveis e Decorações Ltda., com 58% e 39%; a Kimoto Camping e Veículos Ltda., com 54% e 40%; a Koerich Administradora de Consórcio Ltda., com 51% e 31%; a Organizações Hoteleiras Zita., com 47,5% e 40%; e na Koerich Participações e Administrações Ltda. possuem 25% e 25% das ações. Existem, ainda, aqueles estabelecimentos onde a participação das Organizações Koerich é expressiva, mas não majoritária, como a empresa Kobrasol Empreendimentos

25 As empresas que constituem o grupo foram divididas entre os principais acionistas, mas foram mantidos alguns cruzamentos, como, por exemplo, o Sr. Paulo Olavo Koerich, Diretor Presidente

Imobiliários Ltda., com 32,3% das ações; a Macedo Koerich e Cia. Ltda., com 38,7% e a Macedo Avícola Ltda., com 37,8%. O grupo tem, ainda, participação expressiva de 40% no Beira-Mar Shopping, que se constitui no maior empreendimento comercial da região metropolitana de Florianópolis. Cabe lembrar que, nesse empreendimento, o grupo foi em busca de apoio financeiro para concluir a obra nos fundos de pensão, como foi relatado anteriormente. A figura nº1 nos proporciona uma visão sintetizada da descrição que acabamos de fazer.

Fig. 1 - CONTROLE ACIONÁRIO DA ORGANIZAÇÃO KOERICH.

05/88



Fonte: Organizações Koerich S/A

Como já se descreveu nesta seção outro tipo de estrutura financeira também calcada na administração familiar é formada por grupo de pessoas que deram início ao empreendimento e são responsáveis pelo gerenciamento da rede. Exemplo disto são os supermercados Santa Mônica que pertencem a quatro empresários: os irmãos Egídio Locks (Diretor Executivo) e Lucas Alberto Locks (Superintendente de Patrimônio) e aos também irmãos Djalma Pereira Saqueti (Superintendente de Patrimônio) e principal acionista das lojas Kilar possui 11,49% das ações das lojas Koerich.

Estevão Pereira Saquete (Presidente do Conselho Administrativo). As lojas Colombo também nasceram da iniciativa de dois primos, o comerciante Adelino Raimundo Colombo e Dyonísio Balthasar Maggioni, o primeiro, diretor presidente, o segundo, já falecido, está representado pelo seu filho, Miguel Ângelo Maggioni, diretor adjunto.

Assim, relativamente à estrutura financeira, tem-se basicamente dois tipos de empresas: aquelas em que os capitais pertencem a uma única família de origem local ou de fora e aquelas cuja propriedade desde o início advinha de sociedade de duas ou três pessoas de famílias diferentes.

Por outro lado, assiste-se na região, recentemente, o desaparecimento de algumas redes resultantes do encolhimento, da falência, da incorporação de uma rede a outra ou, ainda, assiste-se à novidade do setor que é o sistema de comodato. Contudo, cabe ressaltar que esse fenômeno ocorreu sobretudo com empresas de fora, que se estabeleceram em Florianópolis como a rede Pão de açúcar, referida anteriormente, que chegou a comandar cerca de 626 lojas em 1986 de tamanhos que variavam de 200 metros quadrados (Mini Box), até grandes hipermercados distribuídos pelo território brasileiro e hoje somam cerca 233 lojas; outro caso foi da rede Germano Stein, originária de Joinville, que até alguns anos antes operava no mercado de Florianópolis, foi incorporada pelas Lojas Colombo em 1985. Podemos apontar ainda os casos: da rede Arapuã que adquiriu a rede Prosdócimo que possuía duas lojas instaladas na capital catarinense; do supermercado Morita de São Paulo, o qual se estabeleceu no Shopping Itaguaçu, cerrando suas portas em virtude da falência do grupo em 1984; e da rede Incosul, do Rio Grande do Sul, que não suportou a concorrência empreendida pela rede Colombo e entrou em concordata em 1992. As lojas MP e Balloon nem chegaram a esquentar no mercado local, desaparecendo com menos de um ano de atuação. Há outros casos de empresas que continuam desenvolvendo suas atividades na região metropolitana, mas com diminuição tanto em termos de área de comercialização como também em termos de fatia do mercado consumidor. É o caso da empresa HM que já teve a forte participação no comércio local, fechou a filial de Campinas, transferiu sua loja do centro da capital de dois pavimentos na rua Jerônimo Coelho para

uma acanhada loja na rua Álvaro de Carvalho, além de franquiar espaço da sua loja do Estreito a terceiros. Essa rede, recentemente, fechou contrato com a rede Colombo, sendo que a primeira continua executando a parte operacional da rede, mas o abastecimento, o financiamento das mercadorias vendidas no crediário, o transporte das mercadorias até as quarentas lojas distribuídas pelo Sul do país serão agora realizados pela Colombo. O outro exemplo é o das lojas Grazziotin, rede que possuía, no Shopping Center Itaguaçu, loja de departamentos ocupando dois pavimentos do referido shopping, e ocupa, agora, apenas um dos pavimentos, tendo restringido, ainda, suas operações comerciais, fazendo desaparecer os setores de camping, ferramentas e eletrodomésticos. Devem-se acrescentar como exceções de empresas locais que desapareceram recentemente os supermercados A Soberana, de tradicional família ligada ao comércio florianopolitano (Moritz), os supermercados Garbellotto, as lojas Pereira Oliveira e o encolhimento das Casas Santa Maria.

3 As estratégias espaciais das redes de lojas comerciais

Após análise do dinamismo do capital comercial do sul do Brasil e da estrutura financeira de alguns estabelecimentos comerciais operando em Florianópolis no contexto da formação sócio-espacial brasileira, estudar-se-á, a seguir, o funcionamento econômico-espacial das principais redes de múltiplas filiais existentes no mercado florianopolitano.

O Grupo Koerich (fig. nº2 e nº3) pôs em prática, a partir dos anos 70, várias etapas de implantação de filiais na fachada atlântica catarinense e no interior da região metropolitana da Ilha de Santa Catarina. A primeira fase tinha como objetivo o estabelecimento de filiais nas várias capitais regionais da fachada. Em 1973, dando início ao processo, instalou, em caráter experimental, filial na cidade de Itajaí-SC e, no ano seguinte, em Joinville-SC. Como os resultados foram bastante favoráveis, em 1977, inicia a consolidação de tal política de investimentos estabelecendo mais uma filial

em Joinville-SC e uma em Itajaí-SC; em 78, estabeleceu-se em Blumenau-SC, completando esta fase em 79-80, quando inaugura uma loja em Criciúma-SC e duas em Tubarão-SC. A seguir, parte para investimentos em centros sub-regionais da região bem como para seu fortalecimento no interior da área metropolitana de Florianópolis, começando por São José-SC em 80, Rio do Sul-SC e Jaraguá do Sul-SC em 81, em 82 instala filiais em Araranguá-SC e Timbó-SC, enquanto que em São Francisco do Sul-SC, Garuva-SC e São João Batista-SC tem lojas instaladas em 1985, em 89 estabelece a filial de Tijucas-SC e implanta ainda cerca de cinco lojas Kilar e duas lojas Dular na área metropolitana de Florianópolis. Em 1993, com a inauguração do Shopping Beiramar do qual as Organizações Koerich possuem 40% das ações conforme já mencionamos na seção 1 desse capítulo, mais três lojas (Dular, Kilar e Koerich) são estabelecidas. Todos os investimentos referente à primeira fase foram acompanhados por filiais-depósitos; já na segunda fase, não foram necessários, pois os que estavam em operação deram conta de abastecer as novas lojas que surgiram. Como se viu, a estratégia de crescimento econômico-espacial do Grupo Koerich obedeceu a duas condições: o potencial de consumo da cidade e de sua área de influência (capitais regionais e centros sub-regionais) e a possibilidade concreta de tornar-se a principal loja de departamentos da cidade (centros locais), monopolizando praticamente, nesta última condição, o mercado consumidor.

Outras iniciativas locais surgiram, mas seus investimentos estão restritos à região metropolitana. As casas Santa Maria que possuem atualmente duas lojas, no centro de Florianópolis, além de indústria e comércio de madeira em Antônio Carlos-SC, chegaram a implantar filiais em Blumenau-SC, Tubarão-SC e Criciúma-SC, mas fecharam por problemas administrativos. A rede Móveis Silva Indústria e Comércio possui, além da indústria e de um depósito, cinco lojas e um Super Feirão alta classe, todas situadas no interior do aglomerado urbano, tendo sido a primeira filial inaugurada em 1971 e a segunda em 1978, no Estreito. As filiais do Kobrasol em São José-SC foram estabelecidas em 1979 e em 1996, a filial centro em 1981 e em 1984, o super Feirão.

Fig. 2 - ESTRATÉGIA DE EXPANSÃO DAS LOJAS KOERICH - FLORIANÓPOLIS - SC

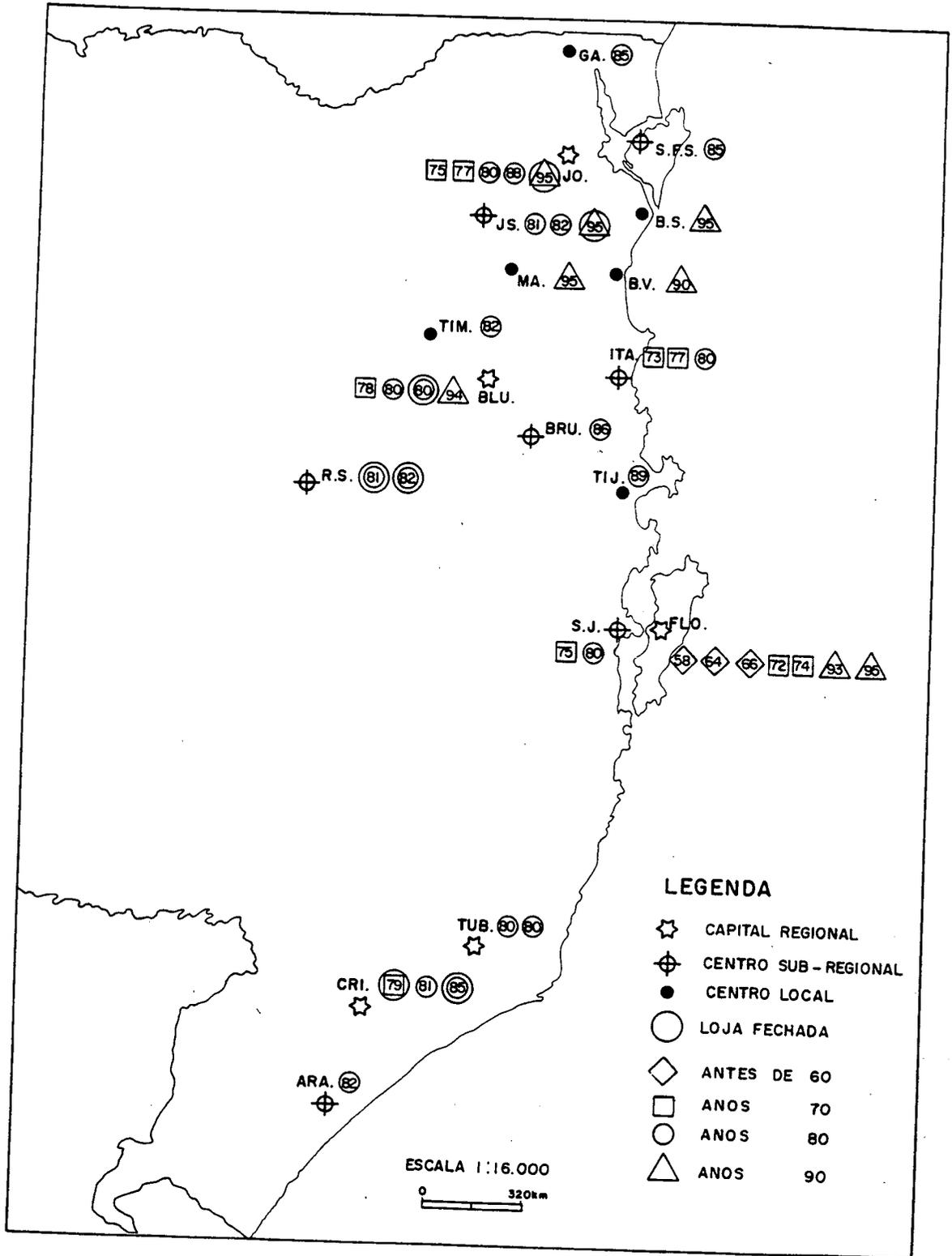
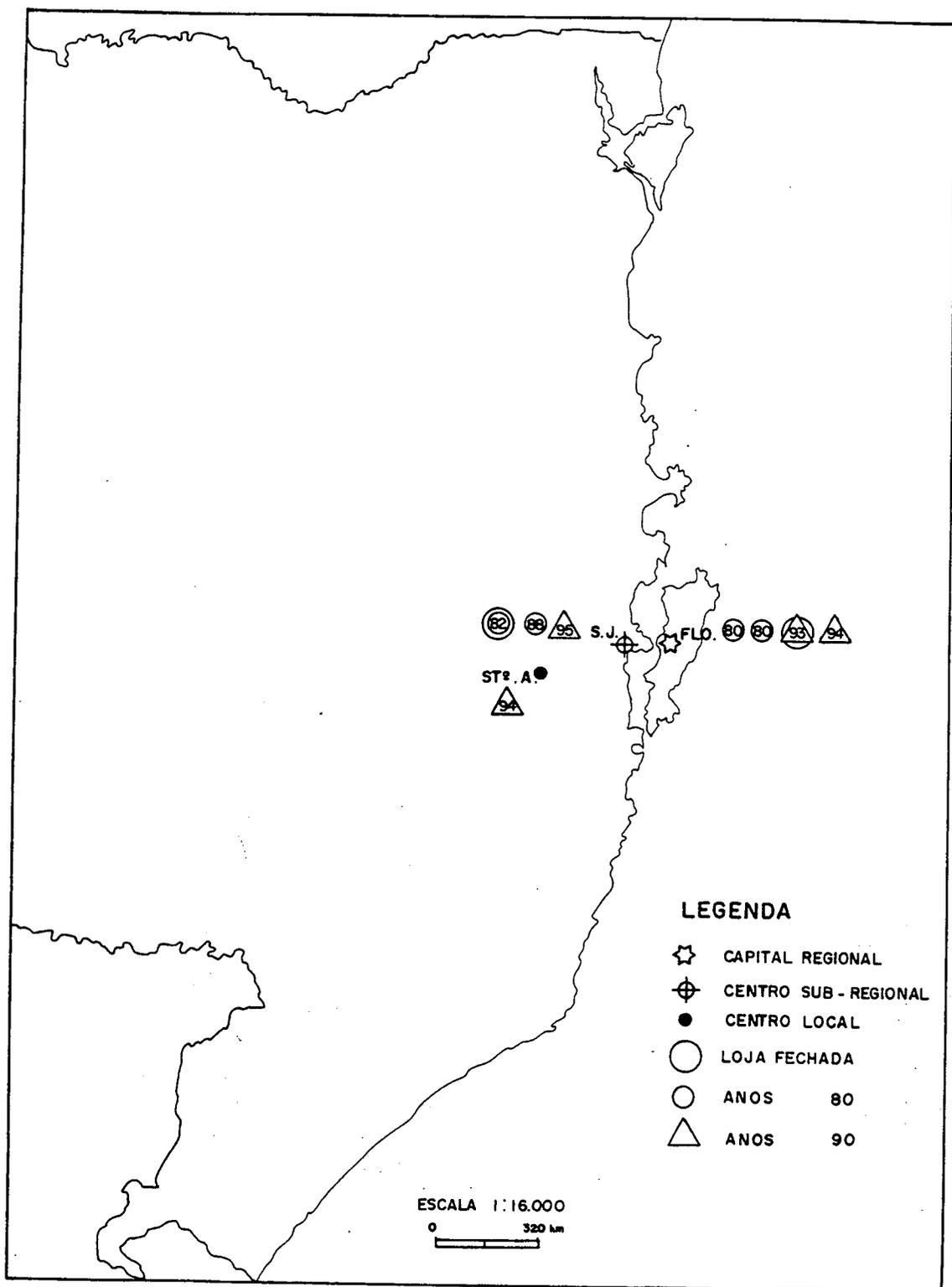


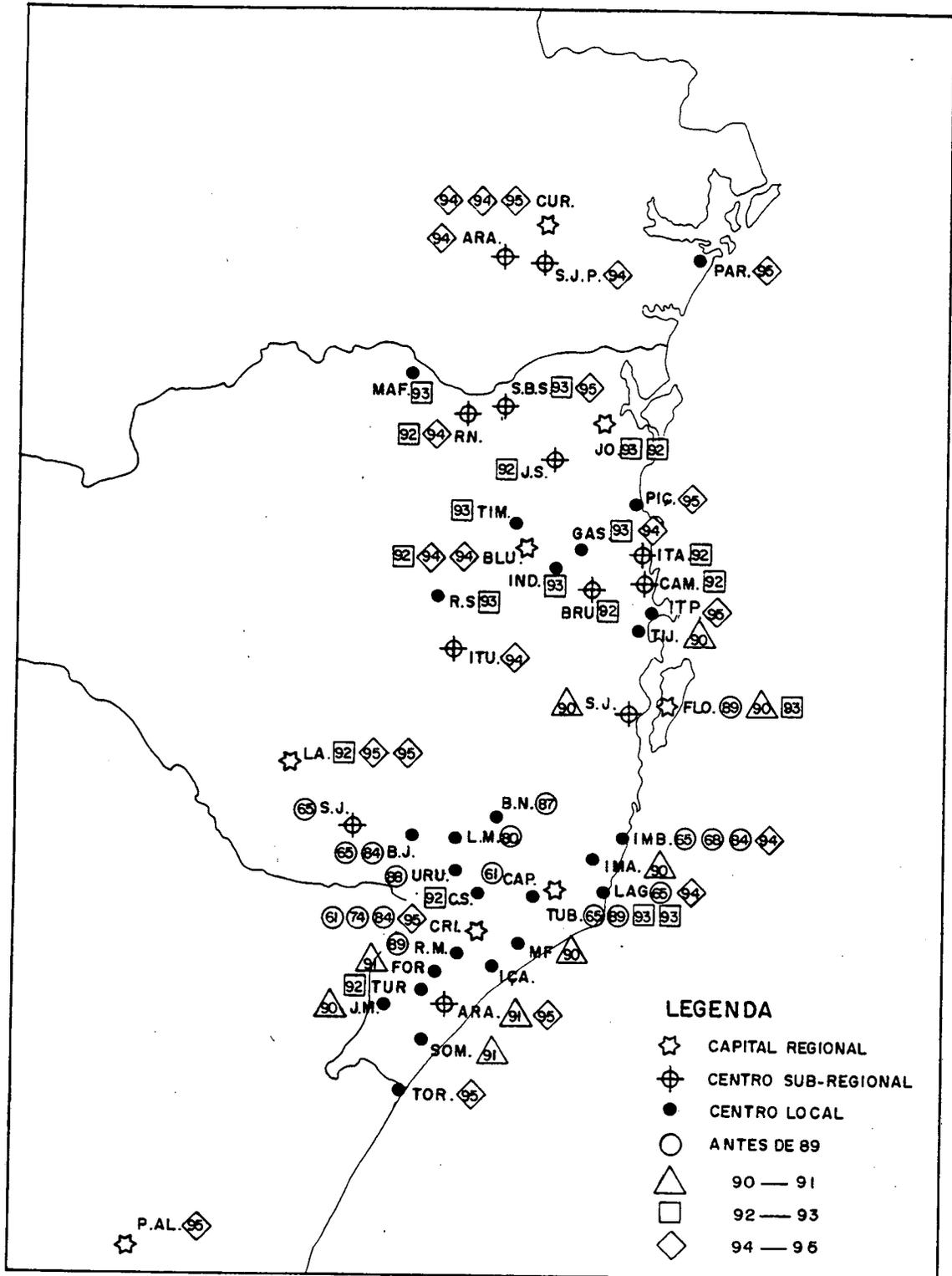
Fig. 3 - ESTRATÉGIA DE EXPANSÃO DAS LOJAS KILAR - FLORIANÓPOLIS - SC



Ainda no ramo de eletrodomésticos, conforme já mencionamos, encontra-se em Florianópolis um grande número de lojas dos estados vizinhos a Santa Catarina e do interior do Estado, dentre os quais se destacam as lojas Colombo-RS, a Disapel-PR, a Hermes Macedo-PR, a Frettalar-SC, e a Zomer-SC. A rede de lojas Fretta iniciou a formação, quando implantou filiais em Criciúma-SC e Laguna-SC, em 1963 e em Imbituba-SC no ano seguinte. Após 12 anos sem expansão, volta a estabelecer-se com filiais em Araranguá-SC, Urussanga-SC, Florianópolis e Braço do Norte-SC nos anos de 1978, 79, 80, 82, respectivamente. Em 1996 inaugurou mais uma filial em Florianópolis no Bairro da Trindade, sendo a única loja, que opera exclusivamente com móveis e eletrodomésticos, instalada nesse bairro.

A rede de lojas Zomer, conforme fig. nº 4, teve mais extraordinário crescimento, possuindo atualmente cerca de 60 lojas distribuídas, sobretudo, no Sul do Estado, mas nos anos 90, estabeleceu filiais na região de Florianópolis, de Blumenau-SC e de Joinville-SC, fortaleceu a presença em Lages-SC, e entrou no mercado das regiões metropolitanas de Curitiba e de Porto Alegre. A rede de lojas iniciou sua constituição em 1961 quando inaugurou 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, Tubarão-SC e Laguna-SC, e mais uma loja em 68, em Imbituba-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 Müller-SC e, em 84, Imbituba-SC, Bom Jardim da Serra-SC e Criciúma-SC. Dando continuidade a esta fase, implanta filiais 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,

Fig. 4 - ESTRATÉGIA DE EXPANSÃO DAS LOJAS ZOMER - ORLEANS-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 cerca de 35 filiais, sendo 23 em cidades da fachada atlântica e do Planalto catarinense, seis no Paraná e duas no Rio Grande do Sul.

A rede de múltiplas filiais Colombo, com lojas recentemente instaladas em Florianópolis e São José, tornou-se, nos anos noventa, a maior rede de lojas de eletrodomésticos do Brasil, com cerca 283 filiais, abrindo, nesta década, uma média de 25 lojas por ano todas com recursos próprios, sendo 135 no Rio Grande do Sul, 39 no estado de Santa Catarina e 59 no Paraná. Como se observa na figura nº5, a expansão da rede Colombo, a partir de 1990, foi no sentido de participar mais efetivamente do mercado paranaense e catarinense, pois cerca de 78% da filiais foram aí estabelecidas nesses dois estados. Acrescente-se a isso o acordo estabelecido entre a HM e a Colombo já referido anteriormente. Como define seu principal proprietário e Diretor Presidente Adelino Colombo:

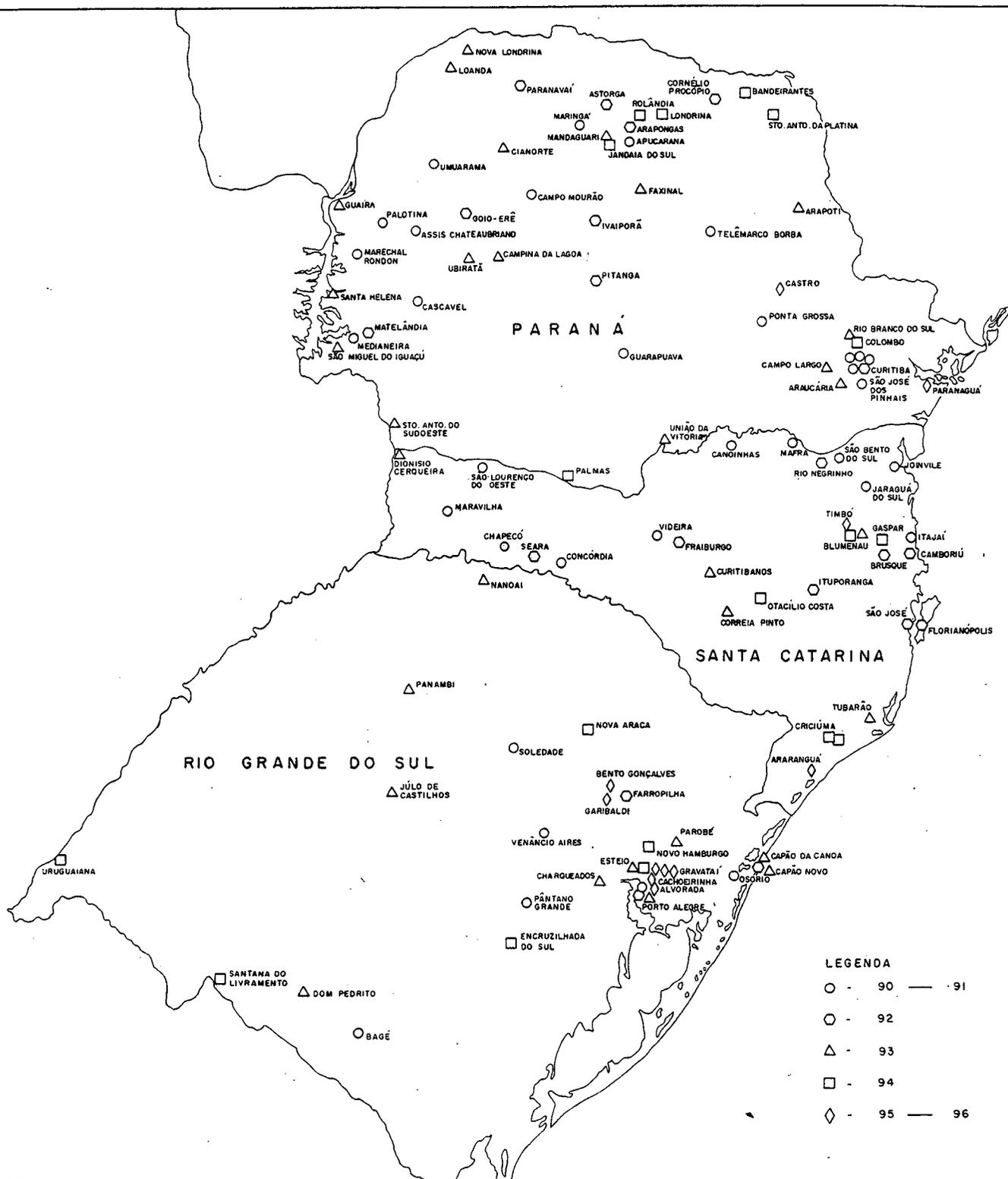
“Nós vamos crescendo tipo arrastão, pegando uma região, indo sempre em frente. Eu não posso sair daqui e montar uma loja lá no centro do Mato Grosso, porque ficaria isolada, difícil de abastecer e administrar. Então, a gente vai tomando as praças uma depois da outra”²⁶

Esta estratégia descrita pelo Sr. Colombo fica bastante nítida quando analisamos a referida figura, principalmente na região norte e noroeste do Paraná. Aqui mais do que em qualquer outra região a estratégia do “arrastão” mostra efetivamente suas vantagens.

Na implantação das filiais, a empresa possui uma espécie de gerente ambulante que visita a cidade escolhida para alugar local que satisfaça às

26Jornal Zero Hora de 28 de novembro de 1994. Informativo Especial - Lojas Colombo.

Fig.5 - ABERTURA DE FILIAIS DA REDE COLOMBO - FARROUPILHA - R.S.
1990 - 1996



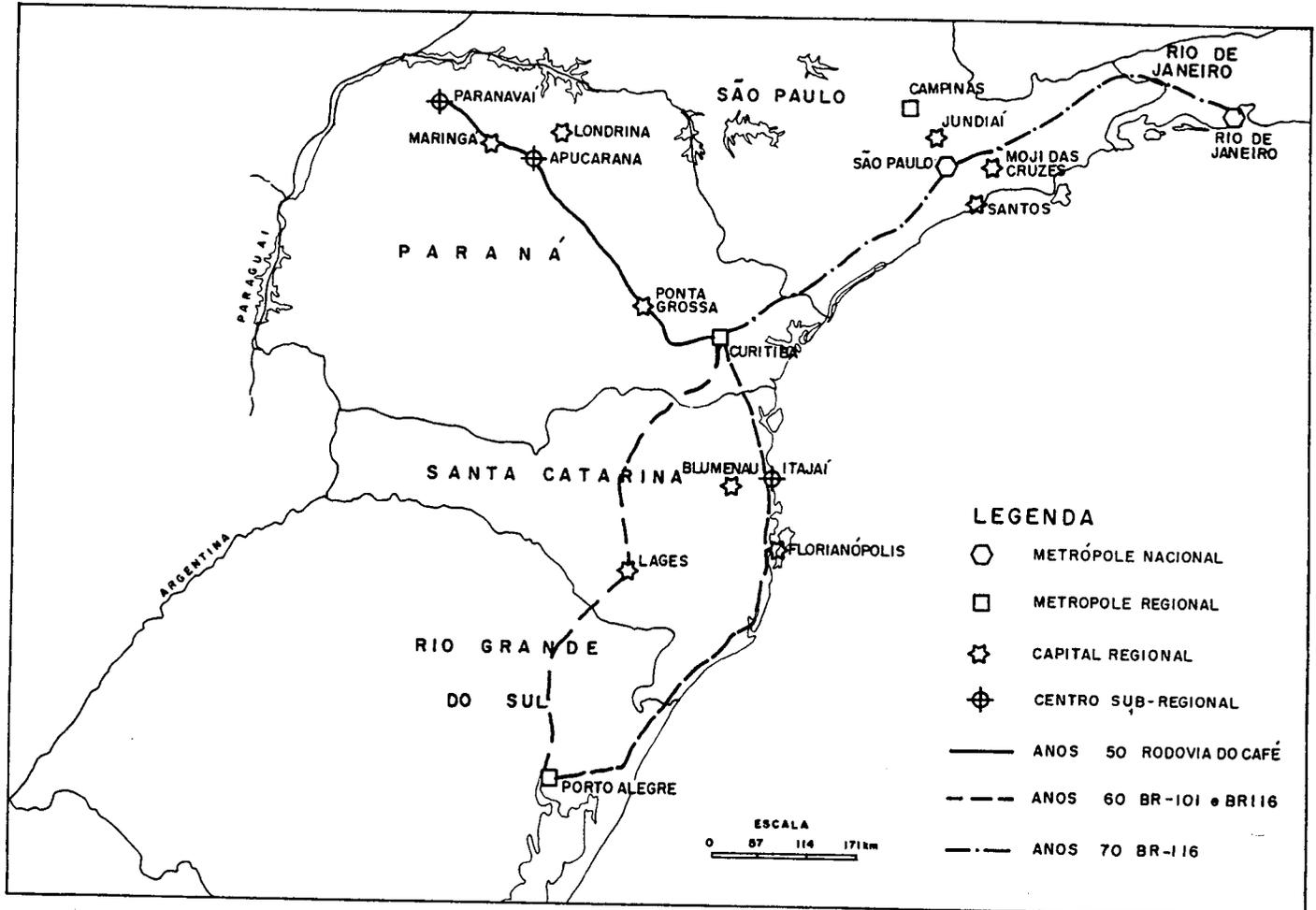
necessidades da empresa e passa algumas semanas preparando a equipe que vai ficar responsável pelo gerenciamento da loja.

A rede de lojas HM, que já possuiu mais de 200 lojas distribuídas pelo Sul e Centro-Sul do País, passou recentemente por grave crise quando foram fechadas inúmeras filiais ou transformadas em centros comerciais via sublocação. A mais recente crise a que o grupo foi exposto veio por conta do Tribunal de Justiça de Santa Catarina que, de forma inédita, concedeu liminar a favor do Tesouro do Estado que coloca os bens da família indisponível até que os R\$ 12 milhões que a empresa deve de ICMS sejam quitados.²⁷ Em Florianópolis, a rede HM foi a primeira empresa de fora a se estabelecer no ano de 1969, tendo, portanto, participado do processo de modernização do comércio florianopolitano. Seu surgimento data de 1932, em Curitiba. A expansão da rede HM procurou tirar proveito das áreas que passavam a ser influenciadas economicamente pela metrópole regional de Curitiba. Em linhas gerais, pode-se dizer que a estratégia econômico-espacial da rede deu-se em três direções, numa configuração radial, conforme mostra a figura nº6. A primeira direção de implantação das filiais foi no sentido Norte e Noroeste do Paraná, através da Rodovia do Café, principalmente a partir da década de 50 quando inaugurou as filiais de Ponta Grossa, Londrina, Maringá, Apucarana, Paranavaí e outras. A segunda direção dos investimentos foi no sentido Sul, em 1969, estabelecendo filiais em Porto Alegre, Blumenau, Lages, Itajaí e Florianópolis. No sentido Norte, vai se instalar em São Paulo e Rio de Janeiro, mas só nos anos 70 consolida efetivamente sua presença em São Paulo, quando adquire a ISNARD que possuía cerca de 14 lojas distribuídas pelas cidades de São Paulo, Santos, Jundiaí, Campinas, Mogi da Cruzes e São Caetano do Sul. O falecimento do fundador da rede HM, Sr. Hermes Macedo, provocou brigas interna dos herdeiros o que reduziu a firma a uma pequena rede de 40 lojas(1995), na prática absorvida pela rede

²⁷Jornal Diário Catarinense, 7/3/96, pág. 23. Cabe assinalar que esta medida inédita poderia ter sido usada em diversos momento da história econômica de Santa Catarina, mas preferiu-se invariavelmente baixar portaria no Diário Oficial do Estado para perdoar as dívidas para com o Tesouro do Estado. Muitos políticos, economistas e empresários que apregoam aquela velha história que o Estado é ineficiente e o setor privado distribui competência estão sempre esquecendo da mão do Estado no triunfo de inúmeros empreendimentos privados (dinheiro barato, compra de ações a preço de mercado quando a empresa se encontra em dificuldades

Colombo, num sistema denominado de comodato, como já foi mencionado anteriormente.

Fig. 6 - ESTRATEGIA ESPACIAL DAS LOJAS HM



No ramo de materiais de construção, onde as firmas locais controlam o mercado, as estratégias de crescimento não foram diferentes. As Casas da Água (fig. nº7) que se destacam com cerca de 15 filiais, começando a estabelecer filiais na periferia da região metropolitana, em 70, montam a primeira filial no Estreito, depois no centro de Florianópolis(72), na

financeiras, para depois de saneada essa mesma empresa comprar as mesma ações a preços muito inferior àqueles praticados no mercado, perdão de dívidas etc.).

Trindade(75), em 82, nos municípios de Palhoça-SC e Biguaçu-SC e na Prainha, em 93. No ano de 75, após estar estabelecida em sua região de origem, parte para a implantação de filiais pelas capitais regionais e centros sub-regionais da fachada atlântica Catarinense instalando-se em Itajaí(75), em Joinville (80, 82 e 86), Blumenau (83 e 88), Tubarão (83) e Jaraguá do Sul(88).

O Philippi & Cia pôs em prática estratégia parecida com aquela das Casas da Água, mas com um número bem menor de filiais, começando a formar sua rede em 69, quando se instalou no centro de Florianópolis, estabelecendo, depois, filiais em Tubarão(72), São José(78 e 81) e Florianópolis(85 e 93). A Cassol(fig. n°8), operando principalmente no início na região metropolitana de Florianópolis, abriu a primeira filial no Estreito em 1967, Barreiros(82), Centro de Florianópolis(83) e Itacorubi(88); neste último ano estabeleceu filial em Itajaí-SC. Os anos 90 serão marcados pela estratégia de se estabelecer na região metropolitana da capital paranaense quando inaugura, em 91, a primeira filial, e a segunda, em 94, além da nova loja que está em fase final de construção para ser inaugurada em 97. A Madeireira Capistrano, que chegou a possuir filiais em Joinville, Tijucas e Palhoça, encontrou problemas e teve que cerrar as portas de parte de suas lojas; contudo, atualmente possui 4 filiais: duas em Florianópolis, uma em São José e outra em Biguaçu.

Paralelamente à expansão das redes descritas surge, na área metropolitana de Florianópolis, um número considerável de pequenas e médias lojas de material de construção.

Processo semelhante ao das redes descritas acontece no ramo supermercadista onde inúmeras lojas convivem lado a lado com grandes redes. Das iniciativas locais, merecem destaque os supermercados Luciano, Imperatriz e Santa Mônica. O Luciano possui atualmente seis estabelecimentos distribuídos pela capital do Estado e São José-SC. A rede de supermercados Imperatriz, conforme a figura n°9, apresenta uma estrutura mais complexa com cerca de 15 lojas, sendo que 13, situadas na área metropolitana e duas nos municípios de Bom Retiro-SC e Alfredo Wagner-SC que foram fechadas em 1985. A implantação da rede começou após três anos

de sua fundação quando inaugurou, em Ponte do Maruim, no município de Palhoça-SC, sua primeira filial(77), mas o primeiro lustro dos anos 80 marcou a grande arrancada do grupo. Em 1981, estabeleceu mais uma filial em Palhoça-SC e três em São José-SC; e, em 82, no bairro Kobrasol, em São José-SC. A seguir, mudou sua estratégia de apenas se estabelecer na periferia da área metropolitana, inaugurando a filial do centro de Florianópolis, em 83, e, em 1984-85, as filiais de Bom Retiro-SC e Alfredo Wagner-SC, estas duas últimas logo foram fechadas, como já mencionamos anteriormente. Dando continuidade à expansão da rede no município de Florianópolis, instala-se no bairro da Trindade, em 86; em 89, inaugura as filiais junto ao terminal rodoviário Rita Maria e de Jurerê Internacional. Finalmente, inaugura filial no Beiramar Shopping, em 1993, e reinaugura a filial do bairro Coqueiros em 1996, que aliás, são consideradas como as mais modernas da América latina, pois operam com sistema de multimídia. Por fim, a rede de supermercados Santa Mônica(fig. nº 10) que em Florianópolis possui apenas duas lojas - a matriz no bairro que lhe emprestou o nome e uma outra no centro da cidade, instalada em 89, possui, ainda mais uma filial em Joinville e em Itajaí inauguradas, respectivamente, em 1993 e 1994.

Das redes do interior de Santa Catarina várias estão estabelecidas em Florianópolis, como o supermercados Vitória e Comper de Itajaí-SC, Miatã de Lages-SC e o Angeloni de Criciúma. A rede Angeloni(fig. nº 11) é a que se destaca no mercado florianopolitano com um hipermercado e dois supermercados. A constituição rede iniciou 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, no ano 74 em Laguna-SC, mais duas filiais em Tubarão-SC, e Criciúma em 76 e 78, encerrando esta primeira etapa, estabelecendo-se, em 81, no município de Braço do Norte-SC e com mais uma loja 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 (hipermercado) e 89. A cidade de Lages-SC é

atingida em 86, e Blumenau-SC e Joinville-SC, nos anos de 92 e 95, respectivamente.

Como foi visto, a expansão agressiva das redes que operam em Florianópolis reflete, o crescimento e a modernização da economia brasileira, e o caráter concorrencial a que está submetido o comércio varejista, principalmente nestes últimos anos, quando a informática e a automação se fazem mais e mais presentes na trajetória do setor.

Fig. 7 - ESTRATÉGIA DE EXPANSÃO DAS LOJAS CASAS D'ÁGUA - SÃO JOSÉ - SC

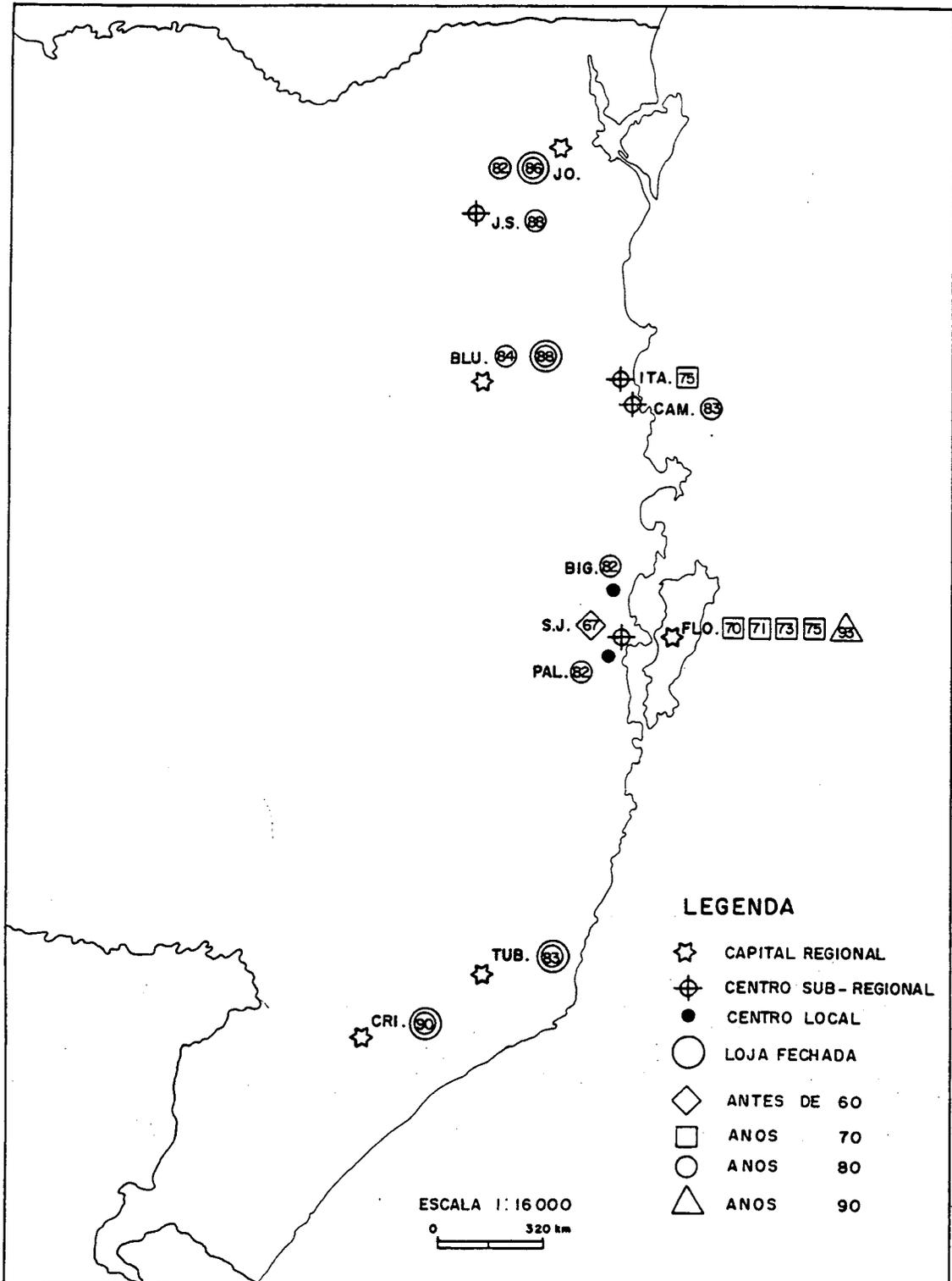


Fig. 8 - ESTRATÉGIA DE EXPANSÃO DAS LOJAS CASSOL - SÃO JOSÉ-SC

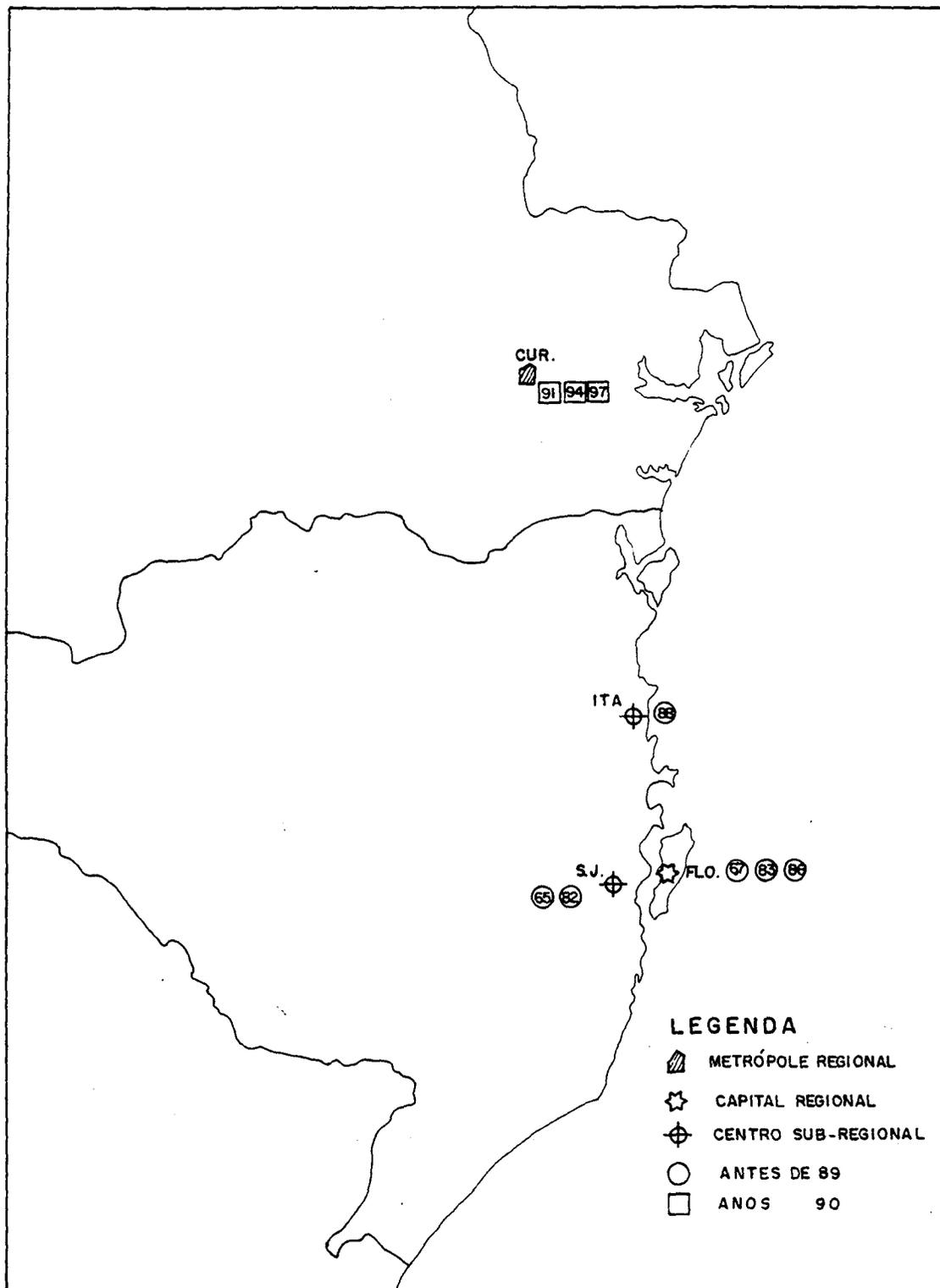


Fig. 9 - ESTRATÉGIA DE EXPANSÃO DAS LOJAS IMPERATRIZ-SANTO AMARO DA IMPERATRIZ-SC

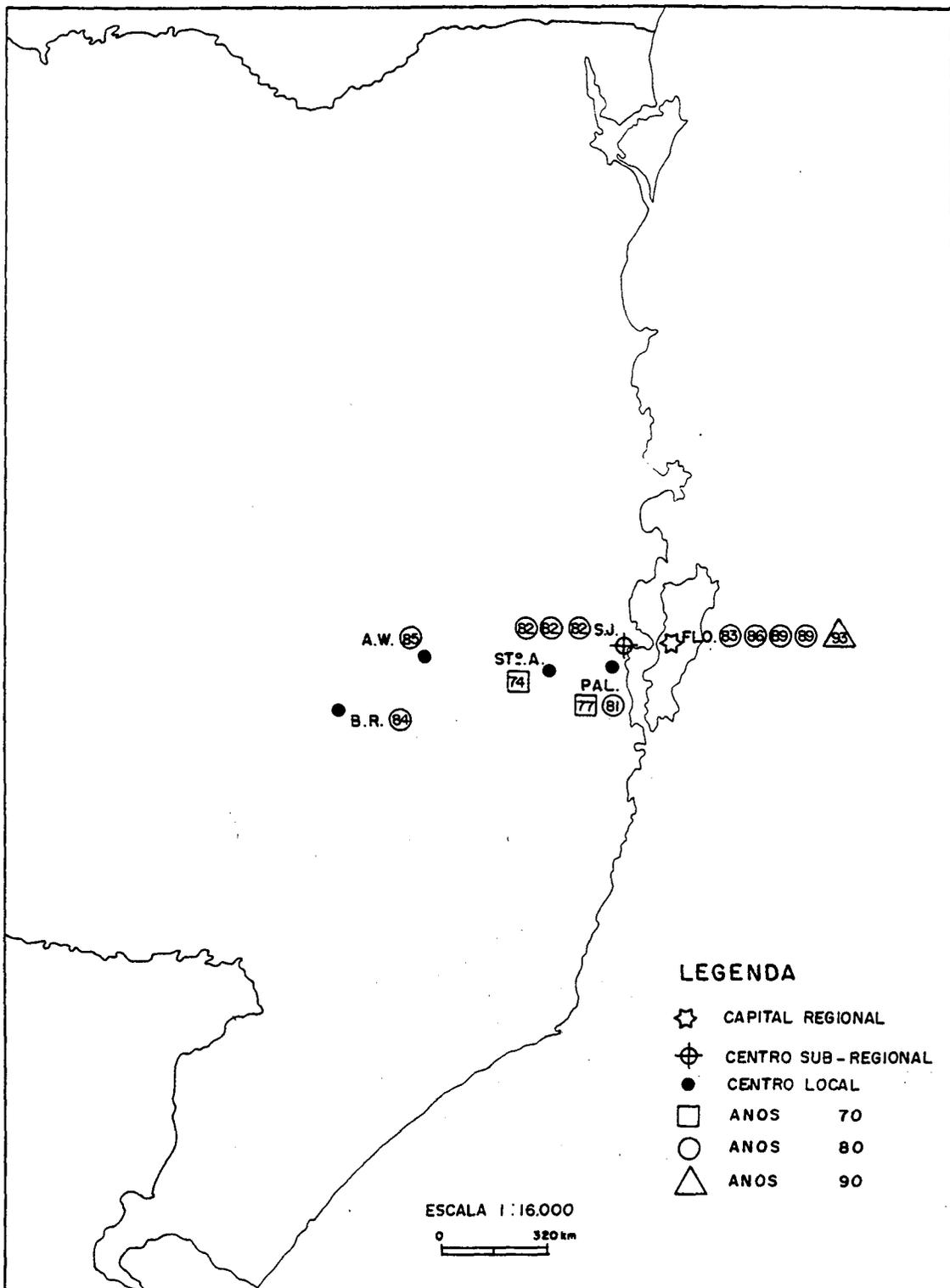


Fig. 10 - ESTRATÉGIA DE EXPANSÃO DAS LOJAS SANTA MÔNICA - FLORIANÓPOLIS-SC

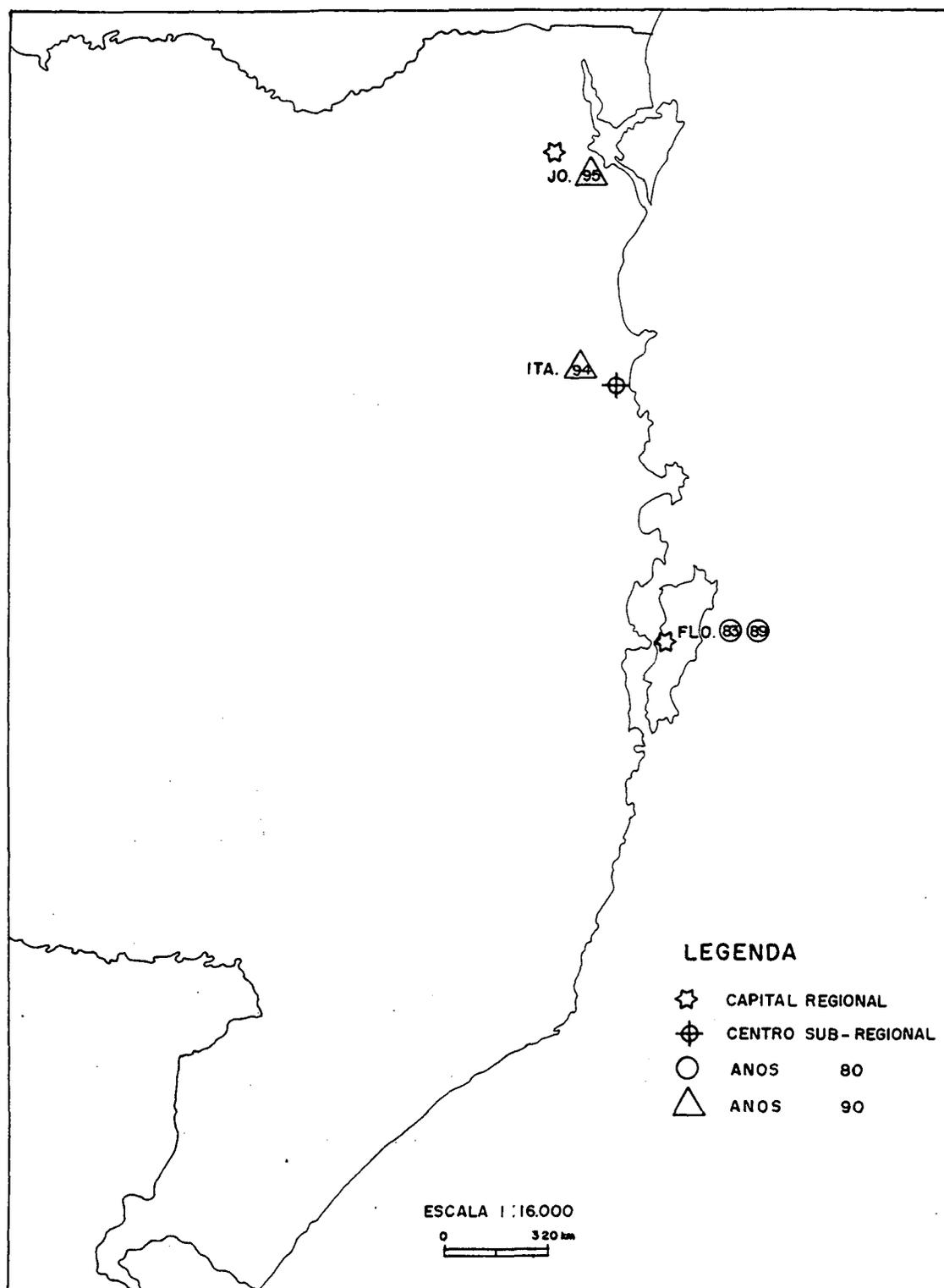
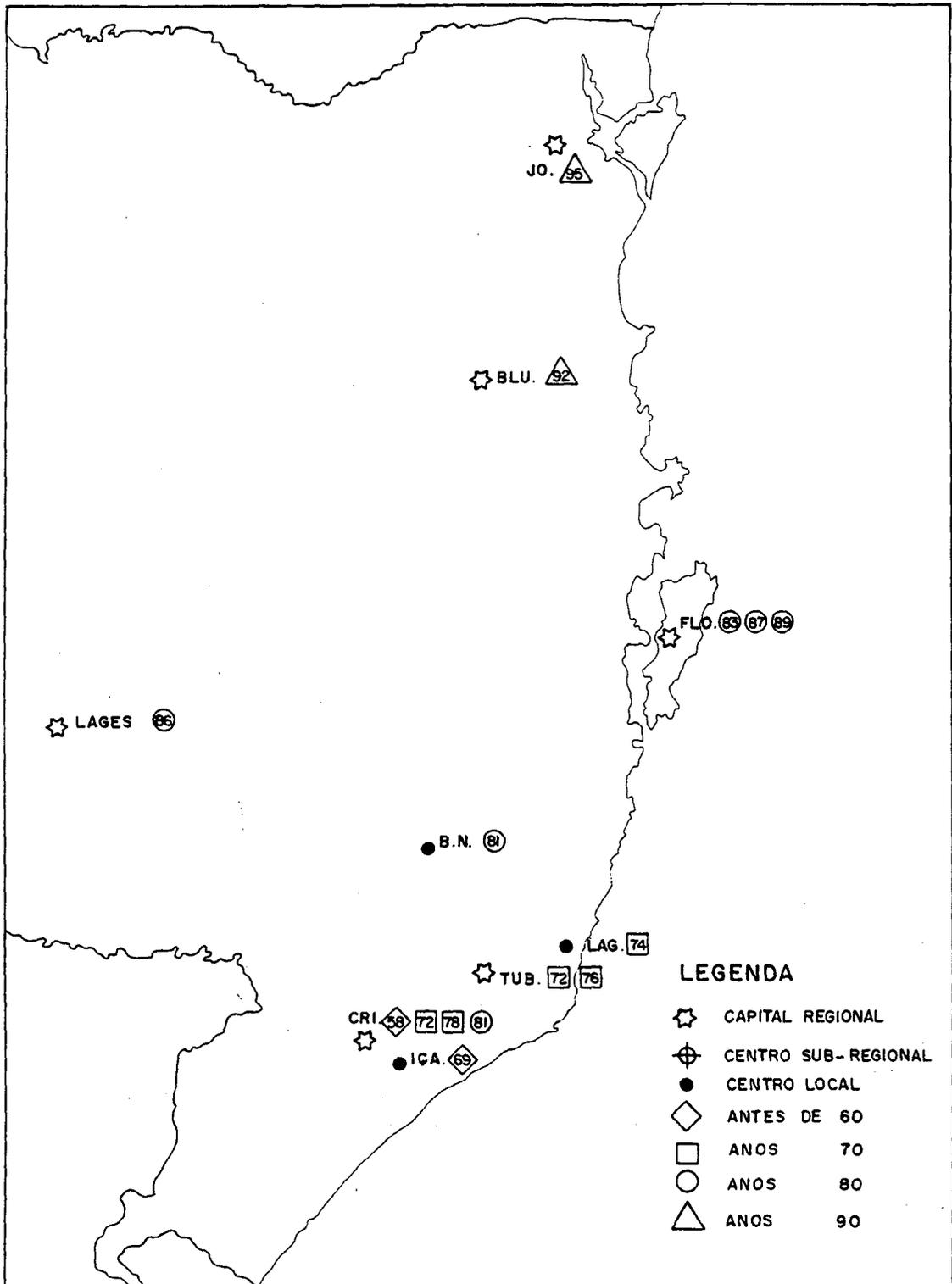


Fig. 11 - ESTRATÉGIA DE EXPANSÃO DAS LOJAS ANGELONI - CRICIÚMA - SC



4 O tamanho dos estabelecimentos comerciais

Na região metropolitana de Florianópolis, há inúmeros estabelecimentos comerciais operando, na maior parte dos casos, com mão-de-obra familiar ou com, no máximo, dois empregados; há algumas dezenas de médios estabelecimentos e poucos empreendimentos comerciais de grande porte. Juntos dão mostras do caráter fortemente concorrencial que impera no comércio varejista. A partir, por exemplo, do hipermercado Angeloni, localizado no bairro de Capoeiras, com 20.000m² de área total e 5.000m² de área de compra (o maior da região), num raio de menos de um quilômetro, encontram-se funcionando, lado a lado, supermercados de médio porte e alguns minimercados de 50 a 100m². Múltiplos fatores contribuem para essa convivência. Dentre eles pode-se destacar o reduzido custo de manutenção das pequenas lojas em suas operações comerciais, tanto do ponto de vista das instalações físicas da loja como do pessoal empregado, que normalmente são membros de uma mesma família. Estas são algumas características do comércio tradicional as quais permanecem vivas apesar de todo avanço tecnológico que o setor sofreu nos últimos anos. É importante considerar, que com a difusão do código de barras nos produtos industrializados, exigida pelas grandes redes que se automatizam numa velocidade surpreendente, acabam sendo beneficiadas as operações das pequenas casas comerciais de alimentos que passam a utilizar caixa com *scanner*, como é o caso do Baratão no bairro Jardim Atlântico, que recentemente comprou duas dessas máquinas.²⁸

No contexto econômico catarinense, a constatação a que se chegou acima não é novidade, pois a convivência de pequenos e grandes estabelecimentos industriais e comerciais é uma das características marcantes no seu desenvolvimento desde seu início. A estrutura da indústria têxtil de Blumenau, no final da década de 50, é um dos exemplos mais significativos.

²⁸Informação prestada pelo Sr Elson Rios, proprietário do estabelecimento

*Aqui estamos diante de pequenos estabelecimentos nascidos recentemente, na maior parte dos casos, porque a concorrência é suficientemente larga, modernamente equipados, o que explica que as despesas em salários e em matérias primas sejam, muitas vezes, proporcionalmente as mesmas tanto nos estabelecimentos têxteis grandes como nos pequenos...*²⁹

Enquanto no ramo supermercadista e de material de construção (considerando os depósitos), as diferenças físicas das lojas são gigantescas, no ramo de eletrodomésticos, pelas próprias características do tipo de produtos que comercializam pode-se encontrar situação bastante diversa. De acordo com pesquisa de campo realizada pelo SEBRAE-SC através do Projeto de Incremento ao Comércio-PIC³⁰, verificou-se a existência de cerca de 11 lojas no centro principal da região metropolitana, sendo apenas duas com mais 500m², cinco entre 100 e 500m² e o restante com menos de 100m² de área de venda. Estas lojas procuraram se estabelecer nas áreas mais centrais da região urbana e em outros subcentros como o Kobrasol, Estreito, Barreiros. É importante lembrar que estas diferenças físicas dos estabelecimentos não refletem o tamanho das redes com filiais na cidade, pois enquanto a rede Móveis Silva opera somente na região metropolitana de Florianópolis com seis lojas, as lojas Colombo e Arapuã, que possuem filiais espalhadas pelo território nacional, operam com 308* e 207 lojas, respectivamente.³¹ Mas as redes com o maior número de lojas de eletrodomésticos na região metropolitana são a Koerich e Kilar que possuem cada uma 10 estabelecimentos instalados, em sua grande maioria, com lojas de médio porte. Por outro lado, trabalhando na região com estabelecimentos de pequeno porte, a rede Zomer tornou-se, nos últimos anos, a maior rede de eletrodoméstico em número de lojas de Santa Catarina, tendo filiais em Curitiba e no Rio Grande do Sul. Com cerca de 60 lojas instaladas até abril

29MAMIGONIAN, Armen. Estudo geográfico das indústrias de Blumenau, **Revista Brasileira de Geografia**. Rio de Janeiro, 1965, pág. 426-427.

30Florianópolis: **Problemas e oportunidades comerciais, PIC**. SEBRAE-SC e FCDL/SC.

* A rede Colombo possui 230 lojas próprias e mais 38 da JH Santos e 40 da lojas HM em regime de comodato.

31Revista Exame nº 596 de 5 de novembro de 1995.

de 1996, o diretor André Zomer afirma que as pequenas redes têm que abrir o maior número possível de lojas, pois

*“o custo operacional de cada filial, com uma rede funcionando, torna-se irrisório. Basicamente é o aluguel do ponto, salários dos funcionários e alguns gastos administrativos. É só não perder o controle da rede para continuar crescendo”.*³²

As lojas que compõem o setor de material de construção, com número superior ao de eletrodomésticos, em função da existência de inúmeras pequenas iniciativas, têm preferência em se estabelecer nos subcentros e na periferia do aglomerado urbano, onde as suas diferenças físicas ficam mais ou menos numa situação intermediária entre aquelas lojas de eletrodomésticos e as supermercadistas, pois encontramos estabelecidas na região lojas que variam entre 50 e 1500m² de área de venda. A Casas da Água, uma das maiores redes com 14 lojas em operação, possui 430 empregados, portanto com média de 30 trabalhadores por loja, têm sua matriz localizada no bairro Kobrasol, com cerca 1500m² de área de vendas, mais 6000m² no depósito central e emprega cerca de 180 trabalhadores.³³

Estabelecendo comparação em número de lojas, entre duas grandes redes, uma no ramo de supermercados e outra no de eletrodomésticos, percebe-se que a rede Angeloni é a 22^a no *ranking* nacional, com cerca de 15 lojas operando, com área total de vendas de 30.183m² e 2 290 empregados, faturou em 1994 R\$ 150 milhões, tendo sua principal loja instalada em Florianópolis com 200 funcionários, mas a média por loja é de 153 empregados. As lojas Colombo que é 14^a do setor varejista no Brasil, com cerca de 230 lojas próprias, operavam com 4.850 trabalhadores, tendo em média 16 trabalhadores por loja, e obtiveram faturamento, em 1994, de US\$ 603,4 milhões de dólares. Enquanto o Angeloni fatura 10 milhões em média por loja, a Colombo, 2,62 milhões, isto se deve ao alto custo manutenção das lojas supermercadistas. Mas quando comparamos o faturamento por

³²Revista Expressão n° 57, página 54.

³³Conforme informação do funcionário Marcos do setor de pessoal das Casas da Água.

empregado a situação se inverte, pois a rede Angeloni teve R\$ 67.265,00 por funcionário e a Colombo US\$ 124.412,00 para cada empregado.³⁴

Como se observa, no ramo de supermercados, além de os custos materiais serem muito superiores (câmaras frigoríficas, perecíveis, padaria, fluxo intenso de mercadorias etc.), o dispêndio com o pessoal empregado por loja é igualmente elevado além do intenso fluxo intenso de consumidores que buscam artigos de primeira necessidade, quando comparado aos setores de eletrodomésticos e de materiais de construção. Diante deste fato, o número de lojas deste ramo do comércio é muito superior aos outros ramos em pauta. Outra necessidade básica dos supermercados, que vem defasar seus lucros, são os estacionamentos amplos, pois os produtos comercializados são conduzidos pelos próprios clientes até sua residência, enquanto nos outros ramos, as compras, normalmente, são levadas por caminhões da própria empresa até o local indicado pelo cliente. Em alguns casos, as compras podem ser feitas por telefone, principalmente no ramo de materiais para construção. É o caso da rede Guarezzi Materiais de Construção onde o serviço está a disposição dos clientes desde 1992 anos e representa mais de 50% das vendas.³⁵ Em contrapartida o giro das mercadorias nos supermercados é muito superior o que possibilita maiores lucros.

A inserção dinâmica, autônoma e singular da Região Sul no contexto do desenvolvimento econômico brasileiro está, sem dúvida, relacionada diretamente à especificidade de sua formação sócio-espacial.³⁶ Assim, a diversidade de tamanho de seus estabelecimentos comerciais não foge à regra mesmo em Florianópolis, que, apesar de não possuir tradição na industrialização dos produtos que vendem, conseguiram nas últimas três décadas edificar capital comercial de visível capacidade de concorrência. Assim, a capital do dinâmico Estado de Santa Catarina passou a participar de forma efetiva do desenvolvimento da região em que está situada.

34Revista SuperHiper Nº236 e Expressão nº49. U\$1,00 é igual a R\$0,90.

35Revista Aremac, ano 2, nº 4, página 35.

36MAMIGONIAN, A. Indústria. In GAPLAN, Atlas de Santa Catarina, 1986 e PIMENTA, L. F. Espaço regional e dinâmica industrial no sul do Brasil, mimeo.

Nos demais ramos do comércio, a presença de estabelecimentos pequenos predomina, mas se assiste, nos dez últimos anos, a instalação de lojas de departamentos, como as Lojas Americanas, com três filiais, sendo uma no centro e duas outras nos dois shopping centers da região, o Itaguçu e o Beiramar, a Renner-RS, que possui rede com 10 filiais instalou, recentemente, no Beiramar Shopping de Florianópolis, loja de 2.200m² de área de compras³⁷, e a rede de lojas Marisa-SP instalou loja em dois pavimentos no centro principal da área metropolitana da capital catarinense.

A pequena dimensão da maior parte dos estabelecimentos comerciais não se explica somente pelas limitações financeiras dos grupos, mas também porque o estabelecimento do novo comércio se deu sobre a velha estrutura comercial da cidade o que provocou o elevado custo do metro quadrado e também pela existência, como já foi assinalado na primeira seção desse capítulo, de inúmeras iniciativas concorrentes inerentes a estrutura da pequena produção mercantil cristalizada na região.

5 Introdução da automação comercial

Às vésperas da 3ª Revolução Industrial, com crescente utilização da informatização e da automação, a retomada do crescimento no centro do sistema capitalista vincula-se estritamente ao novo modelo tecnológico que está em processo de maturação. Já na periferia, esta questão é de outra etiologia.³⁸

Por isso mesmo, o processo de automação comercial caminha com muita rapidez no centro do sistema. Em dezembro de 1988, o Brasil tinha apenas uma única loja de supermercados trabalhando com leitura óptica, a da rede Real de Porto Alegre; os Estados Unidos possuíam 15.980 lojas

³⁷Revista Expressão nº 50, páginas 24 e 25. No ano de 1994 a Renner obteve faturamento de 92 milhões de dólares.

³⁸Como relator da lei que criou a Eletrobrás, RANGEL tinha, na ocasião, plena consciência de que estava, junto com seus companheiros do BNDE, como Jesus Soares, criando “um elefante branco”, mas que era a solução naquele momento para o país retomar o crescimento econômico. Chegaria a hora de modificar, quando o aval do Tesouro se esgotasse, o estatuto da concessão de serviços públicos a empresas públicas para concessão destes serviços públicos à iniciativa privada. Desde fins da década de 70, quando se iniciava a crise brasileira, até data recente, inúmeros artigos foram publicados, sobretudo no jornal Folha de São Paulo, sobre a necessidade

automatizadas que correspondiam a cerca de 59% do total das vendas do setor. Este desempenho norte-americano se deve em muito à rede Wal-Mart que, em 1983, inaugurou sistema de comunicação em dois sentidos (EDI) entre as lojas, a central de distribuição, o escritório geral e os fornecedores. Com o crescimento violento das informações que chegavam até a central, por telefone, surge a necessidade de alugar satélite para poder viabilizar a instalação dos *scanners* nos pontos de vendas e nos centros de distribuição (*just in time*).³⁹ O comércio varejista foi um dos poucos setores da oligopólica economia americana no qual a competição manteve-se presente nos anos de pós-guerra, o que permitiu gigantesca expansão da rede Wal-Mart. Nascida de uma pequena loja em 1945, na cidade de Bentonville, Arkansas, transformou-se na maior rede de varejo do mundo, conforme WALTON:

“É difícil pensar em outra empresa que tenha mantido o crescimento que registramos durante 30 anos, sem enfrentar qualquer problema financeiro sério, ou queda de lucratividade. Durante esse tempo, nosso negócio cresceu a taxas anuais situadas entre 30% até os incríveis 70% em alguns anos”.

Em outras palavras, enquanto a economia industrial norte-americana multiplicava sua produção entre 1958 e 1988 em 3,17 vezes, a rede Wal-Mart multiplicava, mais ou menos no mesmo período, em mais de 18.000 vezes seu volume de vendas.⁴⁰

O Brasil, que nos anos 80 passou por extraordinária modernização bancária, vê o comércio apresentar, no primeiro lustro da atual década, rápido processo de automação comercial, reduzindo os custos operacionais, encurtando o tempo de giro do estoque, permitindo efetivo controle do

de novas medidas institucionais que viessem modificar o estatuto acima referido. RANGEL, Ignácio. Economia: milagre e anti-milagre. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1985.

39COUTINHO, J.E., CASSIOLATO, e E. E. L. G. DA SILVA (coords) **Telecomunicações, globalização e competitividade** - Campinas, SP: Papyrus, 1995.

40

Tabela no2 - Quadro de crescimento da rede Wal-Mart:

	1960	1970	1980	1990
Vendas	\$1,4 milhão	\$31 milhões	\$1,2 bilhão	\$26 bilhões
Lucros	\$112.000	\$1,2 milhão	\$41 milhões	\$1 bilhão
Lojas	9	32	276	1.528

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

corpo administrativo, os números precisos das mercadorias vendidas a cada instante, além de ter noção das características do cliente que frequenta as lojas (seus hábitos de consumo, a frequência das compras etc.) e dos preços praticados pela concorrência de forma imediata. O supermercado Cândia, por exemplo, onde tudo é informatizado, com apenas 2 lojas em São Paulo, vem liderando, desde seu surgimento em 1990, o *ranking* das maiores redes em faturamento por *check-outs* e, mais recentemente, o faturamento por metro quadrado. A agilidade na tomada de decisão é a palavra de ordem, como assinala PEREIRA, seu diretor administrativo-financeiro: “*se os preços caem na concorrência às 10:00 horas, às 10h30 min nossas providências já têm de estar tomadas*”⁴¹. Em Santa Catarina, os supermercados Angeloni avançam a passos largos na informatização:

“Hoje, todas as lojas do grupo são informatizadas, e cerca de 350 mil dólares deverão ser investidos ainda este ano(95) para troca de equipamentos e implantação de um revolucionário programa que, além de regular os estoques, vai identificar quem são e como são os clientes do Angeloni”.⁴²

Mas a primeira loja de Florianópolis totalmente informatizada e automatizada foi a filial nº 3 da rede Santa Mônica, que vem liderando desde 1988 até o último *ranking* divulgado pela ABRAS em 1995, tornando-se a empresa que mais fatura por *check-outs* das em operação no Estado de Santa Catarina.⁴³

Estas são algumas das principais vantagens do uso de equipamentos tecnológicos da 3ª revolução industrial os quais proporcionam condições de realizar gerenciamento mais efetivo da rede. O contraponto destas inovações está na preparação dos trabalhadores que, além de motivados, têm que estar abertos às mudanças em curso para garantir resultados cada vez melhores. Cabe novamente destacar o Supermercado Cândia que institucionalizou clima estimulante a cada momento entre os empregados e seus chefes que estão

41Revista Exame, 12 maio de 1993, pág. 68.

42Conforme Revista SuperHiper nº 236 e Revista Expressão nº59

sempre dispostos a cumprimentar-se de forma cordial com calorosos apertos de mão, “*busca-se a perfeição a todo instante*”.⁴⁴ Em Florianópolis, a rede Imperatriz, por exemplo, tem usado constantemente melhoria no tratamento dispensado aos clientes, com seus funcionários sempre dispostos a atender da melhor maneira possível, em permanente reciclagem e troca de experiências em círculos de controle de qualidade.

6 Mudanças nas relações de trabalho

Num ambiente de crise estrutural da economia e da sociedade brasileira, a imposição por parte do governo FHC de uma política neo-liberal e a aceleração da modernização do setor comercial provocaram substancial redução no número de trabalhadores empregados no setor, viabilizando, desta forma, o enquadramento mais efetivo daqueles que permaneceram empregados.

Tem-se verificado nos últimos anos que a preparação do pessoal para a informatização e a automação é de fundamental importância. Para isso, procura-se intensificar o treinamento para “*qualificar a mão-de-obra de modo a levar cada funcionário a agir dentro do negócio como um pequeno empreendedor*”.⁴⁵ O que se propõe, com o emprego da automação através da informática, não é apenas agilizar as operações realizadas no interior de uma loja comercial, mas também selecionar os trabalhadores que são realmente eficientes. Não resta dúvida de que a utilização da automação promove o desemprego, mas a recessão prolongada desde inícios dos anos 80 até hoje provocou decréscimo na oferta de emprego industrial, inicialmente, e, ultimamente, comercial também.

A capacitação dos trabalhadores do comércio vem se intensificando mais e mais nos últimos anos, pois a busca da redução dos custos é ponto fundamental na concorrência acirrada que se trava no comércio varejista. Dar condições aos empregados para o crescimento profissional através de seu próprio desempenho e iniciativa é o que procuram, por exemplo, as lojas

43Revista alusiva aos dez anos de atividade da rede de supermercados Santa Mônica, 1993.

44Revista SuperHiper, fev. 94.

Colombo, uma das empresas mais automatizadas do ramo de eletrodomésticos, que em 1994 passou a implementar plano de carreira para área a comercial. *“Este Plano vem consolidar a importância que a empresa dá ao colaborador que é ‘da casa’”*⁴⁶.

Podemos afirmar que o sucesso da automação depende dos recursos humanos, pois estes estão em contato direto com os clientes.⁴⁷ Como já se assinalou, os supermercados Imperatriz trabalham com competência nesta linha do bom atendimento. *“A loja tem que fazer a vontade do cliente, e não o gosto do dono”*, salienta João Batista Lohn, que conduz a diretoria administrativa da rede e acrescenta: *“Faço muito o trabalho de ouvir o cliente na loja inclusive servido-lhe cafezinhos”*.⁴⁸ Outro fato característico que demonstra a preocupação dos comerciantes com o cliente ocorreu com o professor Marcos e sua companheira, também professora, Tereza nos supermercados Santa Mônica, após realizarem as compras. Eles estavam à espera de um táxi para transportá-los, quando surge o veículo da rede dirigido pelo presidente executivo, o Sr. Egídio Locks, para levá-los até sua residência.⁴⁹ O bom atendimento é a verdadeira revolução que antecede a automação comercial assinala Mitsuo Moriya, consultor e presidente do Instituto de Automação Comercial (IBAC).⁵⁰

A procura cada vez maior do aprimoramento técnico objetivando a redução dos custos, tem sido a grande meta perseguida por inúmeras empresas do país. A rede de supermercados Imperatriz reduziu o quadro de pessoal de 750 (1993) para 600 funcionários (1994), conteve despesas e vendeu mais em 1994 do que no ano anterior.⁵¹ O mesmo ocorreu com a rede Santa Mônica que reduziu, em 95 em relação a dezembro de 94, o número de funcionários em torno de 11%, e o faturamento em 3%, mas a tonelagem comercializada cresceu 6%, significando que a recessão promovida pelo

45Revista SuperHiper, fev - 94

46QualiColombo - Boletim Interno de Divulgação P.C.Q. - nº 2 - fevereiro de 1995 - ano II.

47No mês de janeiro de 1996, começou a ser veiculada nos principais meios de comunicação de imprensa escrita, falada e televisada a mudança do logotipo da rede Angeloni de supermercados que passa a incluir uma estrela no interior da letra ‘a’. Esta estrela, conforme é anunciado, significa o ‘cliente’.

48Revista SuperHiper, julho de 1995.

49Conversa informal com o professor Marcos Aurélio da Silva.

50Revista SuperHiper, dez. de 1993.

51Revista SuperHiper, jul. de 1994.

Plano Real, com juros de verdadeira agiotagem, está levando as empresas a reduzirem os preços dos produtos face à concorrência dos produtos importados que passaram a entrar no mercado interno brasileiro propiciados pela abertura da economia.⁵² Pode-se dizer que esta depressão em que vive o país é uma depressão anormal, pois, na trajetória da história econômica brasileira desde 1930, em nenhum momento se assistiu à liberalização das importações de forma tão generalizada numa conjuntura de profunda crise⁵³. Nos anos 30, passou-se por crise semelhante, e o governo acelerou o crescimento pela via da substituição de importações. Atualmente, em alguns setores oligopolizados, o preço dos produtos não diminuiu, pois não houve, nestes casos, a importação de produtos similares, como é o caso dos produtos de limpeza e higiene que no início do segundo trimestre de 95, levaram o presidente da ABRAS, Paulo Afonso Feijó, vir a público defender a redução das alíquotas do Imposto de Importação para produtos deste setor similares aos nacionais, pois estes tiveram reajuste que variaram entre 5% e 12% no mês de abril.

O processo de redução no número de empregados vem ocorrendo no conjunto das redes supermercadistas brasileiras, entre as 300 maiores no *ranking* da ABRAS que em 1987 empregavam diretamente 323.936 funcionários e chegaram em 1994 com 278.550 trabalhadores (gráfico nº 4), registrando decréscimo de 14%.⁵⁴ O quadro torna-se mais grave quando se verifica que o faturamento de 94 cresceu apenas 4% em relação a 1987 conforme a tabela nº 3⁵⁵ É importante, ainda, chamar a atenção para a queda de faturamento registrada em 91 e 92, provocada pela política recessiva do governo Collor.

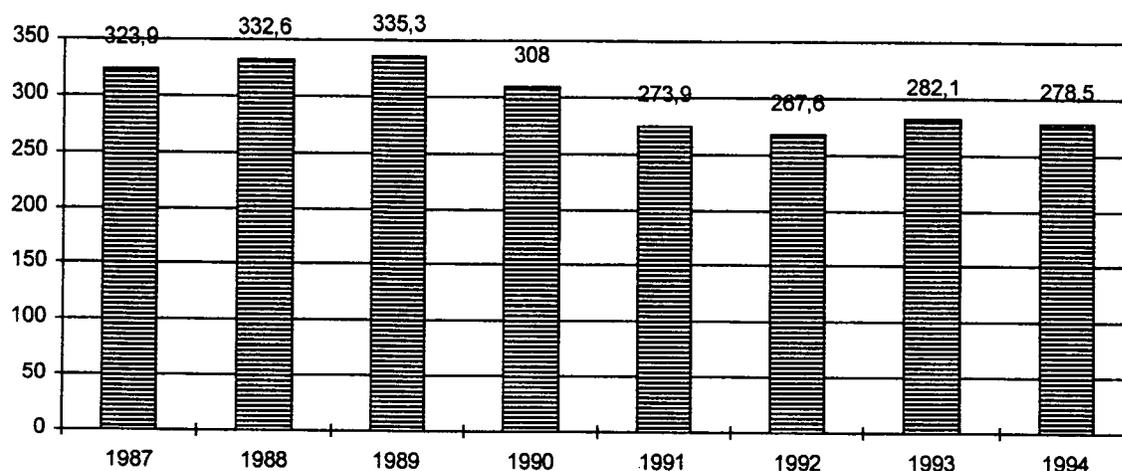
52Os dados relativo ao desempenho do supermercado Santa Mônica foram obtidos em entrevista com o Sr. Egídio Alberto Locks, em 15/01/96.

53O Brasil acumulou superávites comerciais de 1983 até 1994 em torno de 12 bilhões de dólares anuais; em 1995 foi obtido um estrondoso déficit de 3,3 bilhões de dólares.

54Revistas SuperHiper de maio de 1987 e abril de 1995.

55Revista SuperHiper, abr. de 1995.

Gráfico nº4: NÚMERO DE FUNCIONÁRIOS DOS 300 MAIORES SUPERMERCADOS DO BRASIL (em milhares)



Fonte: Abras, Revista SuperHiper, abril de 1995

Tabela nº3: FATURAMENTO DAS 300 MAIORES EMPRESAS BRASILEIRAS DE SUPERMERCADOS 1987-1994

	1987	1	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994
Faturamento deflacionado em milhões de reais	459,8		445,7	535,0	436,7	391,8	410,3	428,2	479,7
Faturamento base 1987=100	100		97	116	95	85	89	93	104

Fonte: Abras, Revista SuperHiper, abril de 1995

Assim, o abandono das políticas industriais vigentes no Brasil até a década de 70, a política neo-liberal de combate à inflação, acompanhada da recessão e do arrocho salarial, a forte concorrência empreendida pelas pequenas, médias e grandes empresas do varejo e o avanço da automação comercial (*scanners*, PDVs, EDI, correio eletrônico, código de barras, impressoras de cheques etc.) são os fatores mais significativos responsáveis pelas modificações que vêm se processando nas relações de trabalho desse

setor, onde o enquadramento da mão-de-obra tornou-se fundamental para a colocação em prática das medidas inerentes ao processo de modernização. Cabe acrescentar que a terceirização utilizada, sobretudo, nas grandes redes, mascara, por outro lado, o emprego no setor, sem contar a utilização cada vez mais freqüente de ocupação dos postos de trabalho por parte de estagiários ou bolsistas com idade inferior a 18 anos, como ocorreu no Angeloni, no período de festa do final do ano de 1995, quando foram contratados dezenas de estudantes para promover melhor atendimento ao cliente. E as relações com os fornecedores estarão também sendo alvo de transformações impostas pelas condições vigentes?

7 Relação com os fornecedores

Uma das mais importantes estratégias comerciais posta em prática pelas principais casas comerciais do país é a parceria, que pode ser estabelecida nos mais diversos âmbitos. Aquela mais difundida e a que mais avança é estabelecida com os fornecedores no sentido de promover descontos especiais, cumprir os prazos de entrega para não deixar nada faltar nas gôndolas, enfim, manter canal constante de informação com o capital industrial, os atacadistas ou os produtores rurais. Mas outras parcerias se fazem presentes como aquela estabelecida com os trabalhadores, os clientes, os bancos, as transportadoras ou, ainda, aquelas inusitadas estabelecidas com os próprios concorrentes.⁵⁶

A busca por parceiros em contratos formais ou informais torna-se, na atual conjuntura, regra fundamental para a eficiência das redes de lojas. Por isso, a possibilidade de se ter parceiros regionais facilita o trabalho das redes, uma vez que as lojas, quando localizadas mais próximas aos clientes, podem dar atendimento mais flexível. É o que ocorre, por exemplo, de maneira informal, entre o atacado Frio-Lar e a rede Angeloni. Aquele é responsável pela colocação de ovos no interior do supermercado, e, inclusive, retirá-los até um dia antes do vencimento do prazo de validade.⁵⁷

⁵⁶ Revista Expressão - janeiro de 1996.

⁵⁷ Conversa com o Sr. Hidelbrando Giacon, proprietário do atacado Frio-Lar

A regionalização do abastecimento é uma realidade cada vez mais presente, pois, conforme o diretor responsável pelo departamento de compras do Angeloni, Sr. Maurino Camilo Castro⁵⁸, nos últimos cinco anos, o percentual de produtos oriundos do Sul do Brasil presente nas gôndolas desta rede cresceu de 35% para 60% aproximadamente. O objetivo destas parcerias é aumentar o giro das mercadorias, reduzir estoques e evitar desperdícios, promovendo, assim, redução dos custos, para fazer chegar ao mercado produtos com preços competitivos. Será que estas modificações vivenciadas pelo setor comercial agregaram valor às mercadorias? A resposta a essa questão torna necessária uma breve digressão.

A questão da produtividade ou improdutividade do capital comercial e do terciário em geral continua suscitando diferenças de fundo entre os intelectuais que escrevem sobre o assunto. O economista OLIVEIRA foi um dos primeiros intelectuais brasileiro que chamou a atenção para o caráter não-produtivo *stritu-sensu* do terciário e coloca a questão no seguinte plano: o

“... Terciário tem a função de sustentar a expressão urbana dos processos de industrialização. Chame-se isso produtivo ou improdutivo, pouca diferença faz para quem vive procurando chifre na cabeça de elefante: faz enorme diferença, entretanto, se se quer compreender o caráter das relações intersetoriais em condições concretas da expansão das forças produtivas”.

O debate teve seqüência, e as divergências são evidentes. A defesa da idéia de que o capital comercial ampliou seu poder frente ao capital industrial, como defendem FURTADO, J; ALMEIDA, M.W. e CROSSETTI e PINTAUDI, S. M.⁵⁹ fundamenta-se no processo de modernização a que se

58Conversa por telefone com o Sr. Maurino Camilo Castro, chefe de faturamento da rede Angeloni - regional de Florianópolis.

59 J. FURTADO, no seu texto “Novas tecnologias e modernização nos setores automobilístico e de supermercados: elementos da experiência internacional”, afirma que “em que pesem certos desdobramentos cooperativos mais recentes, esse processo revela, de um lado, a estratégia para o aumento da eficiência das grandes empresas do setor; e, de outro, sua capacidade de submeter os seus fornecedores a regras de comportamento e a imposição conveniente para aquela estratégia”.(o grifo é nosso) M.W. ALMEIDA, e P. CROSSETTI, no artigo “Estudo de caso sobre

submeteu o setor comercial, possibilitando aos comerciantes ligados às novas formas de comercialização apoderarem-se de lucros maiores do que os tradicionais.

O acirramento do conflito entre o capital comercial e o industrial é na verdade conjuntural, pois ora o mercado é do comprador, ora é do vendedor.

A compreensão deste processo impõe-nos analisar a questão em dois níveis: mundial e nacional. Nas fases expansivas dos dois primeiros Kondratievs, a livre concorrência estabelecida entre as unidades produtivas facilitou em certa medida a vida do comércio, uma vez que com freqüência produzia-se oferta maior que a procura e os preços não só caíam como também os industriais, na ânsia de terem suas mercadorias comercializadas o mais rápido possível, concediam descontos especiais aos comerciantes. Nas fases depressivas, com a quase ausência de investimentos, a situação se invertia: a produção invariavelmente era inferior à demanda, e os industriais estipulavam com freqüência os preços dos produtos comercializados, repassando ao preço, por exemplo, os custos da ociosidade das máquinas.

A abertura da fase monopolista do capitalismo mundial em fins do século passado configura-se como corolário do terceiro ciclo de Kondratiev, mais precisamente na fase expansiva, quando os oligopólios organizados em alguns setores específicos passam a obter vantagens lucrativas em relação ao comércio, em alguns caso até mesmo assumindo o papel de distribuidor final do produto produzido. HILFERDING⁶⁰ citando LEE mostra como o truste americano de tabaco, no início do atual século, suprime os comerciantes independentes de cigarros.

networking de telecomunicações no setor de supermercados”, assinalam que “o desenvolvimento de marcas próprias pelos varejistas também constitui outra fonte de aumento do poder a expensas da indústria, possibilitando ainda uma sensível ampliação das margens de lucro do varejo.” Na mesma direção aponta S. M. PINTAUDI, em seu artigo “O shopping-center no Brasil Condições de Surgimento e Estratégias de Localização”, quando afirma que “O comércio, foi por muito tempo, considerado atividade dependente da indústria. Hoje não podemos afirmar a mesma coisa. Neste setor da economia, o processo de concentração e centralização do capital está presente e, cada vez mais, as grandes redes monopolizam a distribuição de mercadorias, ditando preço e dando ‘ordens’ aos produtores. A penetração do capital financeiro no comércio contribui para a instalação de grandes empresas, como rede de lojas e shopping centers.”

60HILFERDING, R. O capital financeiro. São Paulo: Nova Cultural, 1985, pág. 204-205.

Entretanto, é na crise subsequente à fase expansiva do 3º Ciclo Longo(1920-48) que os oligopólios se aprofundam radicalmente e, a partir de então, passam a exercer controle efetivo sobre o capital comercial. O setor produtivo organizado no centro do sistema, com exceção do Japão, em cartéis, holding e trustes sofre o controle rigoroso dos preços, da quantidade e a qualidade dos produtos fabricados e ao mercado a que seriam destinados. No período pós-guerra, quando se abre a fase expansiva do 4º Ciclo de Kondratiev, o poder do setor comercial está bastante reduzido, pois são os oligopólios que ditam as regras e colocam no mercado todo tipo de mercadoria, quase sempre de qualidade duvidosa. No final da década de 50, no Brasil, a situação é semelhante, conforme descreve MAMIGONIAN⁶¹:

“..[Há]...Outra maneira de compensar os gastos em transporte e diminuir a importância dos intermediários comerciais, como fez a ‘Sul Fabril’ substituindo as compras aos atacadistas em tecidos no Rio pela compra direta, e como fez o ‘Grupo Têxtil Hering’, comprando dos seus representantes comerciais o direito à metade dos lucros sobre as vendas de seus produtos.”

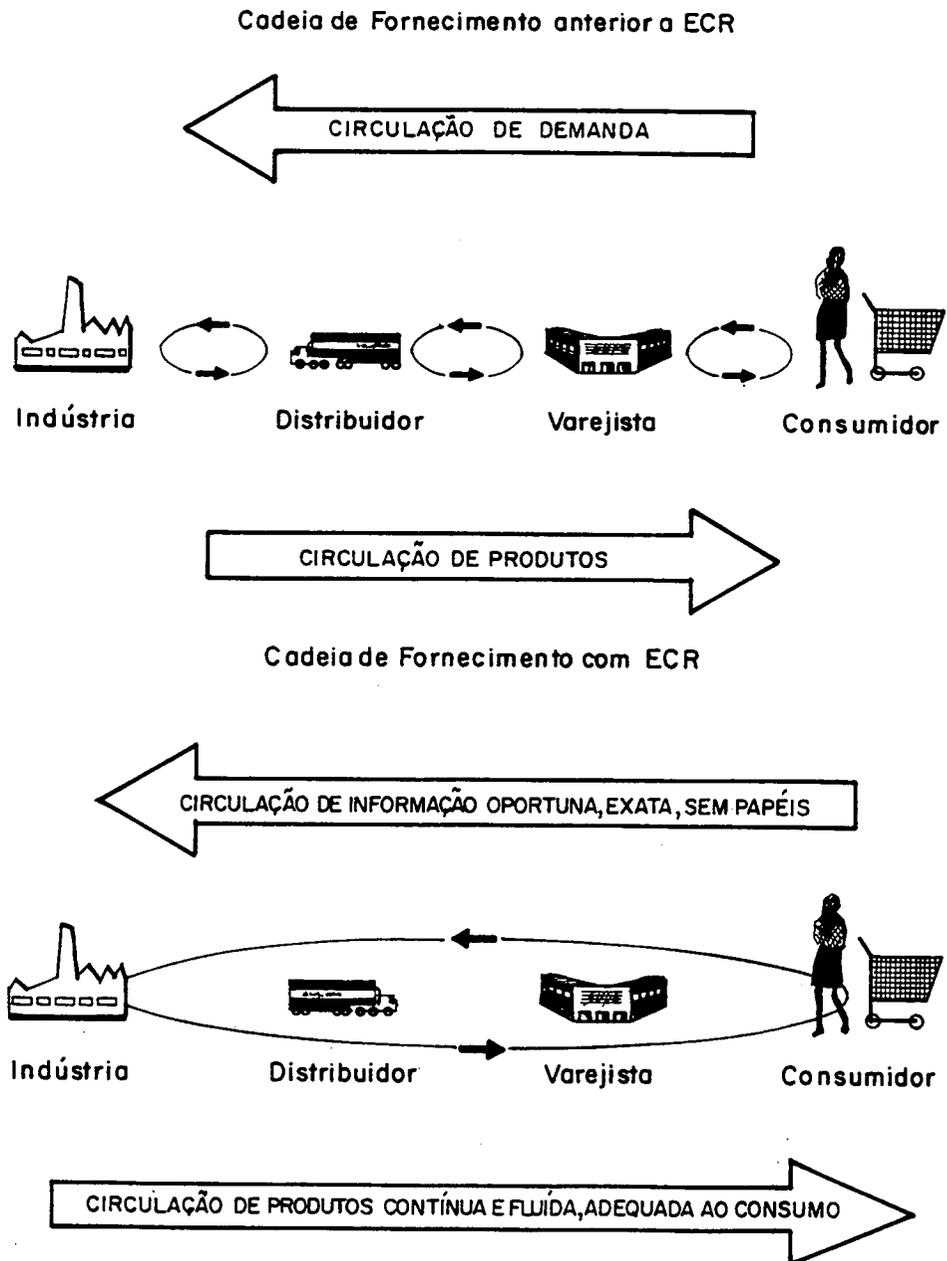
A crise atual iniciada em 1973, provoca a reativação da concorrência no centro entre os oligopólios industriais, e a abertura do mercado defendida pelos americanos favorece sobremaneira o setor comercial, isto é, o mercado volta a ser do comprador. Nessa conjuntura, esse setor encontra força e passa a se organizar e se reaparelhar para se proteger da ação oligopólica da indústria no futuro.

No contexto brasileiro a crise prolongada que perdura desde 1980 torna o mercado reduzido obrigando os oligopólios nacionais a disputá-lo acirradamente. A situação é agravada com a política de abertura imprimida pelo governo FHC que terá amplo apoio do setor varejista e atacadista.

A ofensiva do capital comercial sobre os capitais responsáveis pela produção prescinde de uma aproximação mais estreita com o intuito de atender às exigências cada vez maiores dos consumidores finais. Contudo,

⁶¹MAMIGONIAN, Armen. Estudos geográficos...op cit.

Fig. 12 - DA FÁBRICA AO CONSUMIDOR



FONTE : CLEVELAND CONSULTING ASSOCIATE .

tem que se ter presente que o mercado dos compradores (os comerciantes) é determinado no fundamental pelos agentes do capital responsável pelo processo de produção, como assinalou Marx,

“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.”⁶²

Toda as ações empreendidas pelos varejistas, portanto, para agilizar e baratear a comercialização das mercadorias está, no fundo, possibilitando aos fornecedores acumulação maior.

Aparentemente a parceria estabelecida, no Brasil, entre os fornecedores e os varejistas favorece apenas estes últimos, principalmente, em relação àqueles comerciantes que não realizaram o estreitamento das informações com as indústrias, mas nunca, de forma absoluta, em relação aos oligopólios industriais. Não é por acaso que Fleischmann-Royal vem adotando o modelo ECR (Resposta Eficiente ao consumidor), conforme figura nº 12, que estreita as relações e divide informações com os distribuidores, varejistas e, por conseguinte, com os consumidores, pois “o conceito do ECR é lógico e aparentemente simples, ele enxuga o processo de distribuição, melhorando os resultados financeiros da empresa” assinala Eduardo Tomas Golob vice-presidente de vendas.⁶³ Ou, ainda, como confirmam as conclusões de CYRILLO:

⁶²MARX, Karl. **O capital: crítica da economia política**. Volume III, Tomo I, pág. 211-212.

⁶³Gazeta Mercantil, 10/05/95, Seção Empresas e negócios, pág. 2.

“Neste contexto, pode-se esperar que a empresa supermercadista, em futuro não muito distante, será entendida, não mais como pertencente ao setor de comércio, mas como indústria do espaço para a indústria de bens de consumo. Esta tendência se revela nas práticas já mencionadas. A indústria mantém funcionários nas lojas de supermercados, aluga espaço em suas prateleiras ou gôndulas, contribui com verbas para inauguração de novas lojas, vende a prazos dilatados, de modo que o supermercado praticamente trabalha em consignação a mercadoria do fornecedor. Em outras palavras, a indústria vem assumindo parte dos custos de criar e administrar o espaço para expor o seu produto.

Nestas circunstâncias, pequenas empresas industriais que pertencem a mercados concorrenciais, ou a oligopólios diferenciados pouco organizados, tornam-se altamente dependentes de supermercado para realização de sua produção, e assim sujeitas à exploração oligopsonista, ou, no limite à exploração oligopolista (ao se entender o supermercado como prestador de serviço para indústria).”⁶⁴

Assim, estas últimas considerações caminham exatamente no sentido contrário àquelas expostas na nota de rodapé nº 59. Contudo, é cabível tecer rápido comentário sobre esta questão que parece não estar ainda resolvida. Tem-se que prestar atenção, em primeiro lugar, ao crescente papel desempenhado na economia brasileira pelo capital financeiro (fusão do capital bancário com o industrial) que está cada vez mais presente na vida econômica de qualquer empresa. Em consequência este estágio do capitalismo brasileiro avança com velocidade extraordinária, tanto que não se pode menosprezar a capacidade tanto dos oligopólios industriais de se imporem ao capital comercial, como também ignorar a capacidade demonstrada pelo comércio varejista de se auto-revolucionar, como vem ocorrendo aceleradamente no Brasil, nos últimos anos. Esta capacidade de se

auto-revolucionar está diretamente relacionada à conjuntura econômica em que vivemos, onde paradoxalmente temos, ao mesmo tempo, uma crise de capacidade de consumo e uma despropositada abertura de mercado para importações. Esta situação permite-nos concluir que o mercado está mais para o comprador do que para o fornecedor. Este último procura, de qualquer forma, agradar o consumidor através de promoções, propaganda, marketing etc., pois, como assinala MAUCHER: *“Houve um deslocamento gradual de poder nesse setor para os estabelecimentos que vendem alimentos. O comprador agora tem mais poder.”*⁶⁵ Esta conclusão é conjuntural, pois as indústrias estão se aperfeiçoando mais e mais e *“os fatos atingirão um equilíbrio maior, no futuro os conflitos entre indústria e o comércio varejista diminuirão até certo ponto e as pessoas, mais uma vez, prestarão a atenção ao marketing.”*⁶⁶

O grande comércio atacadista de alimentos (oligopsônios-oligopólios) no Brasil funcionava quando o país era ainda agrícola, conforme indicou I. Rangel, em seu livro *“A inflação brasileira”*⁶⁷; hoje estamos vivendo numa sociedade industrial oligopolizada, que influiu poderosamente na economia do país até a abertura. A sociedade *“globalizada”*, onde as fronteiras nacionais seriam coisas do passado, está longe da atual realidade, pois a ação estatal se faz presente de forma decisiva na proteção de alguns setores como no das montadoras de automóveis que impôs ao governo aumento das taxas alfandegárias de 35% para o valor histórico dos 70%; na ajuda financeira a setores em dificuldades como nos exemplos dos bancos Econômico e Nacional; e na ausência quase completa em outros, como no

64CYRILLO, Denise. Supermercados...

65MAUCHER, Helmut. *Lideranças em ação, estratégias eficazes de um gigante mundial*. São Paulo: Makron, 1996.

66Idem

67”Começamos pelo mecanismo de comercialização dos produtos agrícolas para o mercado interno: esta se faz nas condições de oligopsônio-oligopólio, o qual, graças à presença do Estado, opera, na prática, como se monopólio-monopólio fosse. De um lado, apóia-se a baixíssima elasticidade-preço e renda da demanda dos produtos que supre; de outro, na elevada elasticidade-preço da oferta dos mesmos produtos.

Noutros termos, manipulando preço ao produtor e submetendo este último a condições erráticas de comercialização, o oligopsônio-oligopólio deprime e desorganiza continuamente a produção, tornando-a escassa. Apoiado nessa escassez por ele mesmo induzida, aproveita-se da inelasticidade da demanda, a qual deixa indefeso o público consumidor, para impor a este preços extorsivos, perenemente em alta, arrastando em sua esteira todo o sistema nacional de preços”. (I. RANGEL, *A inflação brasileira*. São Paulo: Bial, 1986.

ramo de autopeças, na agricultura etc. Mas o peso da dívida externa acabou interferindo no sentido de uma “apostasia” em relação ao processo de industrialização, pela via da abertura do comércio de importação. O setor comercial tornou-se defensor desta política de abertura como defende com freqüência o presidente da ABRAS.

8 Integração das empresas comerciais

Uma das características marcantes das redes de lojas que operam em Florianópolis é a complementaridade de atividades que as mesmas executam para se viabilizarem como empresas comerciais. Em muitos casos, sua natureza é diversificada, pois, apesar de o comércio ser a principal atividade, muitas estão com pé no setor industrial ou financeiro. O ramo supermercadista apresenta-se como o de maior grau de integração quando comparado com os setores de eletrodomésticos e de materiais de construção. A rede Angeloni possui marcenaria responsável pela fabricação e manutenção de todo o mobiliário da loja, oficina de manutenção e conserto dos maquinários e dos equipamentos, frota de caminhões com 30 veículos, câmaras frigoríficas, um engenho de arroz e empacotadeira de vários produtos com a marca Angeloni, e, ainda, um posto de gasolina.⁶⁸ No hipermercado de Florianópolis, além de ter depósito com recebimento das mercadorias em paletes, possui no interior da loja padaria e confeitaria, lanchonete, açougue, fiabreria e utilidades domésticas, oferecendo louças, cristais, cds e confecção. Todas as lojas de apoio citadas pertencem ao próprio hipermercado, mas existem outras lojas alugadas como farmácia, banca de revistas, floricultura, locadora de vídeo, lavanderia de roupa, imobiliária, confeitaria e lavação de automóveis.⁶⁹

Um outro exemplo de integração que chama a atenção, apesar de não possuir filial operando na região metropolitana de Florianópolis, é o da rede Giassi & Cia., do município de Içara, no sul do Estado de Santa Catarina. Esta empresa pertencente a Zefiro Giassi (neto de imigrante italiano

⁶⁸Revista expressão, ano 5, nº 69, set. de 1995

que abriu sua primeira loja em 1960, no ramo de tecidos e ferragens, quando deixara o magistério), com 800 funcionários e 6 lojas (duas em Içara-SC e Araranguá-SC, uma em Sombrio-SC e outra em Criciúma-SC, onde opera o maior supermercado do sul do Estado, com 3100m² de área de vendas), possui depósito central em Criciúma com área de 10.000m² e mais sede administrativa de 3.000m² contíguo a este, executado pelo setor de engenharia da empresa o que reduziu as áreas de depósitos das várias lojas. Possui também indústrias de beneficiamento de feijão, fabricação de móveis e equipamentos para supermercados, frigorífico moderno com capacidade de abate de 250 bois por dia e agropecuária que cultiva fumo, feijão e milho.

No ramos de eletrodomésticos, as Lojas Koerich e Kilar apresentam também grau elevado de integração, operam com depósitos, frota própria de caminhões, consórcio e financeira própria para atendimento exclusivo aos cliente que compram no crediário. A rede Colombo possui gigantesco depósito central em Farroupilha e frota com mais de 100 caminhões da marca Mercedes Bens, oficina mecânica para manutenção da frota, consórcio, financeira e o sistema de televendas.

As redes de materiais para construção operam com o mesmo sistema de integração, pois a rede Casas da Água, além do necessário depósito e da frota de caminhões, possui departamento de eletrodomésticos e crediário próprio.

Assim, além da coexistência de casas comerciais de porte variado, as empresas comerciais estabelecidas na região metropolitana de Florianópolis encontram-se, como se descreveu acima, fortemente integradas; isso se deve ao modelo de desenvolvimento econômico ocorrido no Brasil e, em particular, no Estado de Santa Catarina.,

A partir dos anos 50, a indústria catarinense passou a se desenvolver num ritmo mais rápido que o conjunto da indústria brasileira. O desenvolvimento da indústria brasileira e catarinense fez surgir denso tecido industrial que vai ter influência decisiva sobre a trajetória das novas empresas comerciais surgidas ou instaladas na capital catarinense, empresas estas que

69Informação obtida na própria loja, com os funcionários da rede e com os donos das lojas de apoio.

comercializarão artigos originários dos novos setores industriais ou conjunto de setores recém-implantados. É bom lembrar que estas iniciativas comerciais ligadas sobretudo aos setores de eletrodomésticos e de gêneros alimentícios surgiram a partir de iniciativas modestas e sem ligação com a etapa anterior do comércio de Florianópolis.

O comércio da região metropolitana de Florianópolis encontra-se bastante integrado tanto no interior das lojas, com crediário, lojas de apoio, depósitos, frota de caminhões, oficinas de manutenção, fábrica de equipamentos para as lojas, consórcios, televendas etc., como também na integração através de parcerias com pequenos produtores rurais, atacadistas com estabelecimentos industriais, além dos investimentos em setores que, embora não tenham diretamente ligação com o ramo comercial, agem positivamente no sentido de diminuir os custos de suas instalações, como empresas de construção civil que constróem suas próprias lojas, por exemplo, Cassol que possui fábrica de pré-moldados, ou do grupo Koerich com Zita empreendimentos imobiliários.

A integração técnica dos estabelecimentos comerciais de Florianópolis se processou não somente pelas necessidades de sobrevivência na estrutura econômica brasileira, mas também para reduzir as desvantagens locacionais (distantes dos principais centros de produção) existentes na realidade regional, sobretudo no início do estabelecimento das lojas.

CAPÍTULO III

ORGANIZAÇÃO ESPACIAL DO COMÉRCIO DE MÚLTIPLAS FILIAIS NA REGIÃO METROPOLITANA DE FLORIANÓPOLIS

1 Distribuição das lojas no espaço urbano de Florianópolis

Conforme os ramos comerciais, as lojas encontram-se mais concentradas (ramo eletrodoméstico) ou mais dispersas (materiais de construção e supermercados) no espaço urbano.

As casas comerciais do ramo de eletrodomésticos, como se observa na figura nº 13, encontram-se concentradas no centro principal com cerca de 55% das lojas aí instaladas. Na rua Deodoro, por exemplo, num espaço de 100 metros compreendidos entre as ruas Felipe Schmidt e Tenente Silveira, estão disputando os consumidores seis lojas (duas lojas da rede Kilar e uma loja de cada uma das redes Koerich, Zomer, Móveis Silva e Disapel). Nos dois outros subcentros, o Estreito e Kobrasol-Campinas, estão instaladas 17% e 21% das lojas, respectivamente.

Os supermercados e as lojas de material de construção estão dispostos de maneira mais dispersa, como mostra a referida figura. No centro principal, estão instaladas cerca de 35% e 18%, respectivamente. No Estreito, 20% e 25% e, no subcentro Kobrasol-Campinas, foram estabelecidas cerca de 20% das lojas de supermercados e 25% das de materiais de construção. Além desses dados de concentração, percebe-se claramente que as distâncias entre as lojas de supermercados e de materiais de construção são muito superiores às aquelas verificadas entre as de eletrodomésticos para cada centro ou subcentro, em particular, da região metropolitana.

A constituição desses subcentros nasceu da expansão urbana da capital, que teve forte processo de verticalização na área compreendida entre os contrafortes do Morro da Cruz e as pontes que ligam a ilha ao continente, e de horizontalização na direção do continente, dando origem à região metropolitana da capital catarinense. As causas propulsoras deste crescimento, ou seja, a modernização e ampliação do terciário superior, a elevação do nível de vida da classe média etc., estimularam fortemente o desenvolvimento material da região.

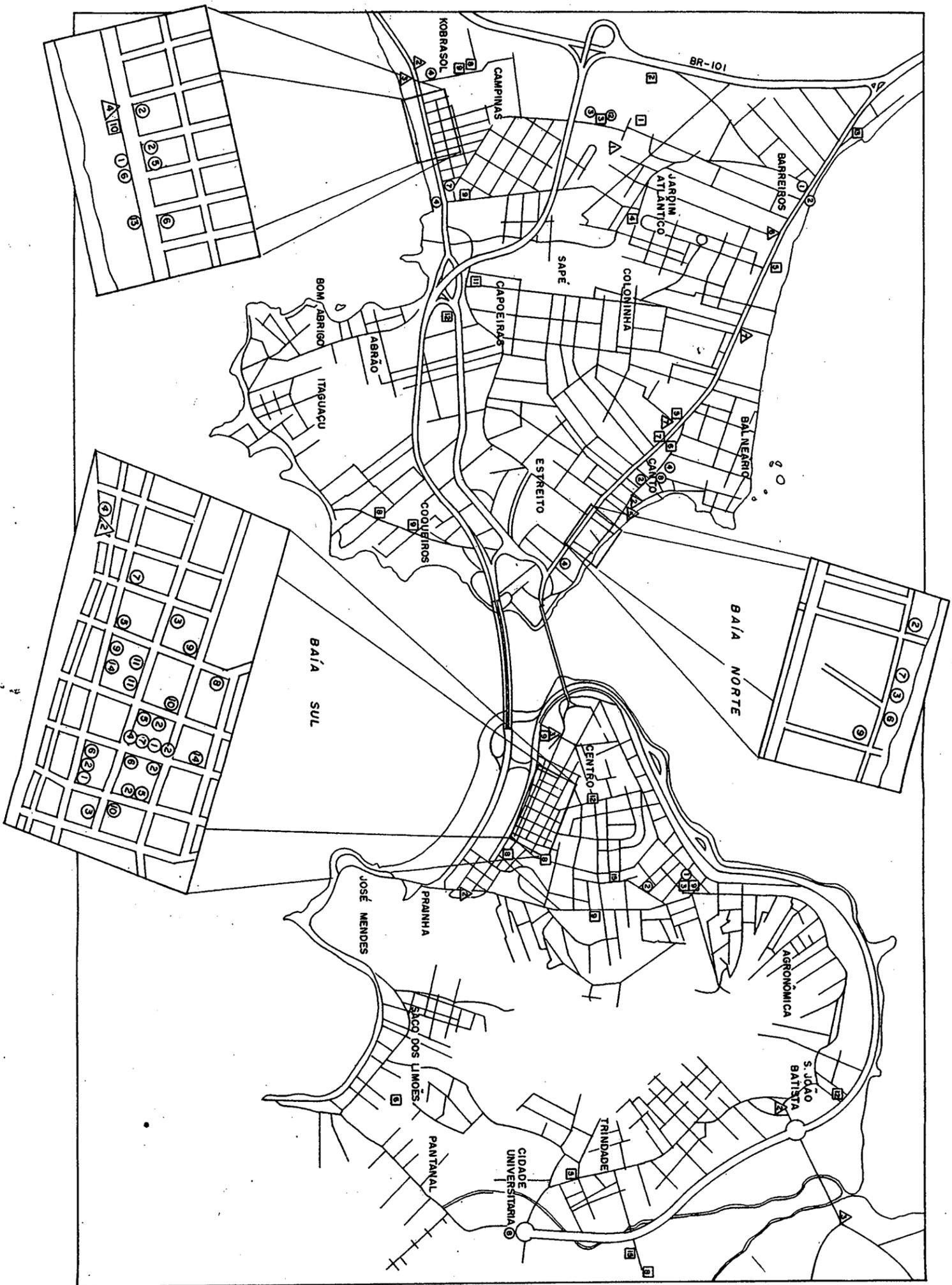


Fig. 13
 LOCALIZAÇÃO DAS LOJAS
 FLORIANÓPOLIS E SÃO JOSÉ

- SUPERMERCADO
 - 1 - METROPOL
 - 2 - MINIPREGO
 - 3 - AMERICANA
 - 4 - SUPER BEM
 - 5 - COMPER
 - 6 - EXPRESSO
 - 7 - MIATÁ
 - 8 - LUCIANO
 - 9 - IMPERATRIZ
 - 10 - GESI
 - 11 - OK
 - 12 - ANGELONI
 - 13 - COPAL
 - 14 - VITÓRIA
 - 15 - SANTA MONICA
- ELETRODOMÉSTICO
 - 1 - KOERICH
 - 2 - KILAR
 - 3 - FREE AMAZON
 - 4 - MOVEIS SILVA
 - 5 - COLOMBO
 - 6 - DISAPPEL
 - 7 - ZOMER
 - 8 - FRETA
 - 9 - HM
 - 10 - ARAPUÁ
 - 11 - PONTO FRIO
 - 12 - GRAZZIOTTIN
 - 13 - CASAS SANTOS
 - 14 - SANTA MARIA
- △ MAT. DE CONSTRUÇÃO
 - 1 - GUAREZI
 - 2 - CASAS D'ÁGUA
 - 3 - CASSOL
 - 4 - TIGRE
 - 5 - PHILIPPI
 - 6 - TOTAL
 - 7 - ABILIO PUEL

Assim, o comércio é reaparelhado, mas, no centro, tem que adaptar a velha estrutura comercial preexistente às novas necessidades impostas pela ampliação das casas comerciais e pela sua modernização. Nos subcentros ocorreram também algumas adaptações, antigas residências ou depósitos foram transformados em estabelecimentos comerciais, mas muitos destes foram construídos em amplos espaços para comportar desde o início a atividade a que se destinaram, como exemplificam o hipermercado Angeloni em Capoeiras, a Cassol, as Casas da Água em Campinas.

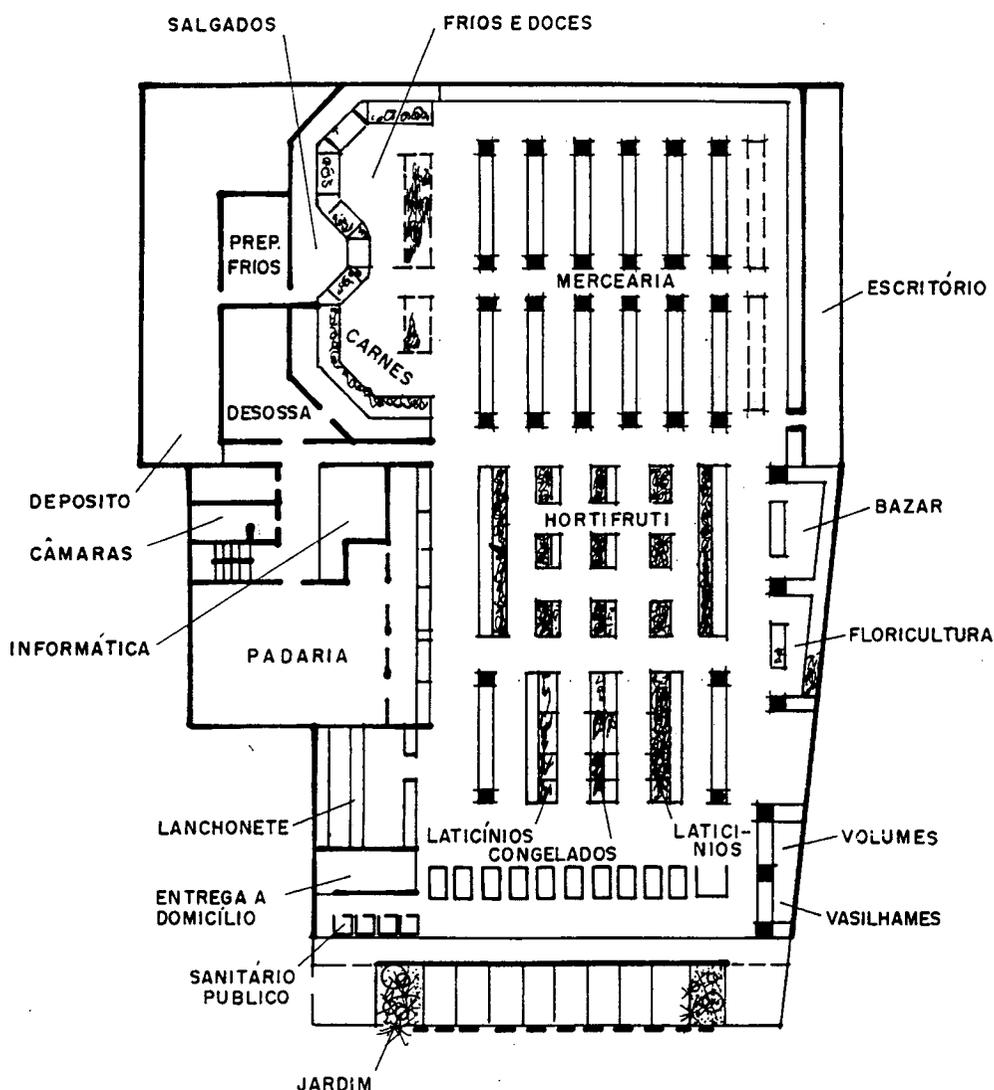
As lojas de eletrodomésticos em geral, pela necessidade maior de concentração, ocupam principalmente antigas edificações construídas para outros ramos comerciais ou para residência. O ramo de materiais de construção, principalmente nas lojas matrizes, exigia condições especiais para suas instalações, pois anexos a elas estavam os depósitos para o armazenamento de produtos como cimento e cal, amplos espaços para materiais como tijolos, telhas, areia, brita, madeiras, ferragens etc. A preferência em se estabelecer na periferia encontra desta forma, justificativa perfeitamente compreensível, pois os custos do terreno e disponibilidade de amplos espaços mostravam-se como vantagens comparativas muito superiores às das áreas mais centrais. Contudo, o crescimento vertiginoso da cidade rapidamente incorporou estes espaços até então periféricos e os transformou nos subcentros da região metropolitana de Florianópolis. Acrescenta-se ainda a vocação natural deste tipo de loja em estabelecer-se nas áreas de expansão horizontal da cidade.

Já as lojas de supermercados, embora algumas poucas, normalmente de pequeno porte, foram estabelecidas em espaços adaptados; a maior parte das lojas foram construídas para o desenvolvimento da atividade fim. Estes estabelecimentos exigem instalações sofisticadas, pois no seu interior encontra-se gama variada de produtos que requerem especiais condições de armazenamento, uma vez que lidam com produtos perecíveis, principalmente nos setores fiabreria, congelados, padaria etc.

Para se ter uma idéia melhor da sofisticação de uma loja do ramo supermercadista, apresentamos a seguir o *lay-out* de “seção por seção, dos equipamentos básicos para uma loja” (fig. nº 14). Um supermercado ideal,

com área de 1.000m^2 deve ter ainda mais 600m^2 de depósito e mais 200m de docas e pátio de manobras, além de cerca de 100 a 130 vagas para automóveis. Os supermercados Santa Mônica, em sua loja número um, tem área total de 5.300m^2 , que está subdividida nos seguintes setores: 2.300m^2 área de vendas, apoio 500m^2 , preparo 120m^2 , administrativa 500m^2 , lojas de apoio 200m^2 , docas e área de manobras mais 150m^2 , além da rua que passa ao lado da loja. Possui ainda estacionamento com vaga para 160 veículos.

Fig. 14 - LAY-OUT DE LOJA DE SUPERMERCADO



Este exemplo é bastante didático para se compreender as dificuldades locacionais de um empreendimento comercial que exige grau maior de especialização espacial, como é o caso de uma loja que opera no ramo de supermercado. Cabe ressaltar que o exemplo em apreço está localizado num dos bairros da capital onde o problema da velha estrutura urbana simplesmente inexistente. Lembramos, ainda, que esta é a principal loja da rede mais produtiva de Santa Catarina.

O quadro espacial que comporta o centro principal, dois subcentros expressivos e inúmeros centros menores onde o comércio de múltiplas filiais se faz presente permite-nos avaliar tanto a capacidade de desenvolvimento do capital comercial presente na cidade, como também verificar *in loco* o dinamismo da cidade a partir do momento em que passa a se inserir no contexto do crescimento industrial brasileiro e catarinense.

Assim, o centro principal é constituído por cerca de 25 lojas de eletrodomésticos de porte médio, 11 supermercados, sendo que quatro de pequenas dimensões e sete de médio porte (incluindo as Lojas Americanas) e, por último, existem em funcionamento cerca de três casas de pequeno porte do ramo de materiais de construção. Possui, ainda, o maior shopping-center da região (Beiramar), três centros comerciais de porte considerável e inúmeras outras lojas de tamanhos diversos.

No Estreito, o primeiro subcentro constituído a partir da expansão urbana de Florianópolis, no final dos anos 50, operam oito lojas de eletrodomésticos de porte superior àquelas localizadas no centro principal. No setor supermercadista, entre as oito lojas existentes, as diferenças são bastante pronunciadas, funcionando um hipermercado, seis estabelecimentos de médio porte e um de pequeno porte. O ramo de material de construção está constituído por quatro lojas, uma de maior porte por ser a matriz da rede (Philippi & Cia.) e três de tamanho médio. No subcentro de Campinas-Kobrasol, formado nas décadas de 70 e 80, encontram-se funcionando 11 lojas de eletrodomésticos, que disputam lado a lado o consumidor; as lojas são de médio porte, mas, em média, superior às do centro tradicional; sete lojas de supermercados sendo que uma pequena e seis de dimensões

medianas. As maiores lojas do ramo de materiais de construção encontram-se neste subcentro e possuem acoplado imenso depósito (Casas da Água e Cassol); há, ainda, dois estabelecimentos de médio porte.

Nos demais subcentros menores, estão estabelecidas lojas de pequeno porte e poucas de tamanho médio, operando normalmente no ramo alimentício e de material de construção, e duas lojas de eletrodoméstico.

2 O fluxo residência-trabalho

O comércio de múltiplas filiais da região metropolitana de Florianópolis cujo tamanho e distribuição no espaço urbano acabou-se de descrever cresceu numa velocidade próxima ao das atividades econômicas do capitalismo catarinense, que, aliás, foi superior à média brasileira. Atualmente a região conta com cerca de 600 mil habitantes constituindo-se no maior complexo urbano de Santa Catarina, muito acima de Joinville, embora seja apontada pelas estatísticas oficiais como a maior cidade do Estado.

A atividade comercial exerce importante papel no desenvolvimento da região e vem de longa data como foi assinalado no primeiro capítulo. Hoje, além de estar presente no centro principal e nos subcentros, encontra-se também nas principais vias rodoviárias que dão acesso aos bairros da cidade. As redes de lojas dos ramos em apreço localizadas no centro de Florianópolis e nos subcentros do Estreito, de Campinas-Kobrasol e da Trindade agregam um total aproximado de 3.600 comerciários. Destes, pouco mais de 1.100 trabalham no centro tradicional, 900 em cada um dos subcentros do Estreito e de Campinas-Kobrasol, e no subcentro da Trindade, o número não deve ultrapassar a casa dos 700 comerciários. Em todos os centros, nota-se um fluxo centrípeta dos trabalhadores, mas a força centrípeta de maior intensidade ocorre no centro principal, onde residem apenas 5% da força de trabalho. Os subcentros do Estreito e Campinas-Kobrasol, por terem sido até recentemente bairros de moradia, têm a participação dos que residem no próprio subcentro em torno de 20%. No

bairro Trindade que se caracteriza em sub-centro de menor expressão comercial cerca de 30% dos empregados das lojas instaladas aí residem.

A partir desta caracterização, pode-se concluir que a ampla maioria dos comerciários necessitam de condução para chegar ao local de trabalho, e o meio de transporte utilizado pelos mesmos é quase cem por cento ônibus. No Angeloni, por exemplo, que emprega cerca de 715 comerciários, a relação residência-local de trabalho não é das mais racionais (Tabela nº 4), pois, para chegarem às lojas de Capoeiras e da Trindade cerca de 28% e 25% dos funcionários, respectivamente, têm que pegar dois ônibus. Este problema se agrava principalmente na temporada de verão, quando os veículos que trafegam pelas ruas da cidade tem seu número dobrado, e parte dos comerciários chegam a perder, por dia, três horas no trânsito. Pouco mais de 40% dos comerciários têm que percorrer distâncias superiores a 15 quilômetros, entre sua casa e o local de trabalho.

**Tabela nº 4: DISTÂNCIA PERCORRIDA PELOS TRABALHADORES
DAS TRÊS LOJAS DO ANGELONI EM
FLORIANÓPOLIS - %**

	Pequena	Média	Grande	Não Precisa	Dois Ônibus
Capoeiras	37	15	38	10	28
Centro	16	30	44	10	0
Trindade	27	12	48	13	25

Fonte: Dados coletados diretamente na empresa.

A partir de dados diretamente coletados junto às redes Santa Mônica e Angeloni, no ramo de supermercados; Koerich e Kilar, no de eletrodomésticos; e Casas da Água, no de materiais de construção (a Cassol não forneceu os dados solicitados) referente apenas as lojas situadas no centro principal e nos subcentros do Estreito, do Kobrasol e da Trindade, conforme sintetiza a figura nº15, pode se constatar que no principal, os comerciários são oriundos principalmente de São José(37%), Palhoça(14%),

do Estreito(13%) e do Sul da Ilha(12%). No subcentro do Estreito-Capoeiras, o contingente maior de empregados do comércio procede de São José(30%), dos bairros próximos(29%) e do município de Palhoça(22%). No subcentro Campinas-Kobrasol a maior participação é dos residentes nos bairros próximos(62%) e 17% são provenientes do município de Palhoça. Por último, temos o subcentro da Trindade que conta com 38% de seus comerciários residindo em bairros próximos, 23% no próprio subcentro e 17% no Norte da Ilha de Santa Catarina.

Mais de 50% dos funcionários de escritório do hipermercado Angeloni possuem veículos próprios o que torna o deslocamento facilitado, pois a maioria reside nos bairros próximos à loja. Neste Hipermercado encontramos, pela manhã, minutos antes de abrir a loja, cerca de 40 veículos estacionados nas suas dependências.

Para os comerciantes, o local de residência de preferência é o centro principal e em segundo lugar o bairro de Coqueiros, mas todos se deslocam com veículos próprios ou da empresa, não havendo, portanto, maiores problemas de deslocamento. Dentre os que residem no centro principal ou nos subcentros e exercem suas atividades no mesmo local, temos Paulo Koerich das lojas Kilar, Antônio Obet Koerich, Ronaldo Furtado Koerich e Sérgio Furtado Koerich da rede Koerich, todos no centro principal. Egídio Locks, Lucas Locks, Djalma Saqueti e Estêvão Saqueti, na Trindade. Já entre os que residem no centro principal ou em Coqueiros e trabalham nos subcentros continentais encontram-se Arlindo Philippi e Altamiro Philippi da firma Philippi & Cia.(Estreito), Marcelo Cassol da Cassol(Campinas-Kobrasol), Roberto Angeloni do Supermercados Angeloni(Estreito) e, residindo em Coqueiros, José Nitro da Silva e Aldo Silva da rede Casas da Água(Campinas-Kobrasol) e Marcelo Philippi da Philippi & Cia(Estreito). Para a alta administração a situação é semelhante, como pode ser

exemplificado com a Philippi & Cia. onde cinco de seus diretores e gerentes residem no Estreito e dois no Centro; do Angeloni, quatro residem no centro, e do Santa Mônica, três na Trindade e um no Estreito.

Assim, percebe-se nitidamente que a relação residência-trabalho é invertida quando se compara os comerciantes e quadros superiores com os comerciários. Enquanto os primeiros têm uma relação centrífuga, isto é, a maior parte dos administradores das lojas pesquisadas residem no centro e trabalham nos subcentros, para o segundo, a relação é centrípeta, ou seja, grande parte dos comerciários residem na periferia e executam suas atividades no centro principal ou subcentros.

O crescimento rápido da cidade desloca os comerciários cada vez mais para a periferia, comprometendo a qualidade de vida de parte significativa destes trabalhadores, pois, além da jornada de trabalho, parte significativa deles chegam a ficar três horas no trânsito para se deslocar de seu local de moradia até o local de trabalho, conforme já nos referimos anteriormente.

CONCLUSÃO

O comércio de múltiplas filiais em Florianópolis está diretamente vinculado à nova ordem econômica, política e espacial que se estabelece a partir de 1930, quando se acelera de forma seqüenciada (para não dizer planejada) a construção do parque industrial brasileiro. No entanto, a origem do comércio florianopolitano, como se sabe, é muito anterior a este marco do desenvolvimento brasileiro e faz parte da velha estrutura agroexportadora que entra, a partir de 1930, em processo irreversível de decadência. Assim, diante de tais modificações, procurou-se responder a indagações que dessem conta de explicar a realidade a que está submetido o comércio local e região de influência, como as bases econômicas de sustentação do comércio de Florianópolis antes e depois de 1930, a inserção do comércio de múltiplas filiais de Florianópolis no contexto regional e nacional, as mudanças tecnológicas presentes no comércio florianopolitano e a organização dos estabelecimentos comerciais no espaço urbano da capital catarinense.

O desaparecimento do antigo parque comercial, nascido a partir do desenvolvimento precoce da pequena produção mercantil açoriana e, posteriormente, da elevação da capital catarinense à condição de praça portuária importadora, está diretamente relacionado à incapacidade de os capitais comerciais em operação perceberem as mudanças em andamento no

país e das amarras construídas e impostas pela velha estrutura agroexportadora.

A partir dos investimentos estatais que começam a se intensificar nos anos 50, a cidade passa a crescer num ritmo forte e, então, é invadida por inúmeras redes de fora (do Sul do Brasil, principalmente) e pela emergência de novas iniciativas locais de origem modesta. O novo capital comercial que se implanta, agora compatível com o novo estágio do desenvolvimento brasileiro, moderniza-se aceleradamente, mas continua sob comando familiar.

Assim, percebe-se nitidamente que as redes comerciais do Sul do Brasil estão consistentemente ramificadas nos inúmeros centros urbanos de tamanho hierárquico variado, isto é, desde os pequenos centros locais, passando pelas capitais regionais até as metrópoles regionais, além de apresentarem larga capacidade concorrencial, inerente à formação sócio-espacial da Região Sul do Brasil.

A incorporação das tecnologias de ponta pelas empresas instaladas na cidade é realidade incontestável, mas o esmero no bom atendimento dispensado aos clientes (que está tão em moda nos dias de hoje), as parcerias até com os próprios concorrentes, a integração vertical e horizontal são estratégias conhecidas e postas em prática pelo novo capital comercial.

A prática de uma política econômica recessiva programada está na raiz da dura crise que atravessa a economia brasileira. O apoio verificado por associações empresariais ligadas ao comércio (ABRAS etc.) é resultante de um longo conflito existente entre o capital industrial e o comercial. Este conflito se acirrou no período depressivo e favoreceu, então, o capital comercial. Assim, o aumento dos preços dos produtos produzidos pelos oligopólios (cimento, alimentos, eletrodomésticos etc.), sustentados até a abertura econômica por uma "oferta" programada para ser sempre inferior à demanda, explica em boa parte a "apostasia" assumida pelo setor comercial. Há, contudo, de se ter presente que o apoio indiscriminado à abertura do mercado está provocando (como ocorreu na Argentina e no México) o sucateamento de importantes setores da economia brasileira.

O desenvolvimento das redes de lojas presentes em Florianópolis faz-se em ritmo intenso. As figuras presentes dão mostras da agressividade

dos capitais regionais, sobretudo a figura da rede de lojas Colombo(nº 5) que se tornou a maior do Brasil a partir de sua forte expansão, na primeira metade desta década, nos Estados do Paraná e de Santa Catarina e a figura das lojas Zomer(fig. nº 4) mostra que esta rede vem imprimindo dinamismo significativo nos últimos anos, tornando-se a maior rede em número de lojas de Santa Catarina.

A integração vertical é outro elemento fundamental na trajetória das redes regionais que buscam auto-suficiência cada vez maior. Assim, é comum as redes terem oficinas para manutenção e fabricação de alguns equipamentos utilizados nas lojas, sistema de crediário próprio, beneficiamento e empacotamento de produtos agrícolas, amplos depósitos, frota própria de caminhões etc. As parcerias estabelecidas com os fornecedores, desde os pequenos produtores agrícolas e pequenos atacadista até os grandes oligopólios (além das realizadas com os próprios concorrentes), como também a intensificação da regionalização dos fluxos são estratégias perseguidas pelas empresas comerciais familiares em operação na cidade 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
- ANGELO, Claudio Felisoni de (Coord.) **Varejo: Modernização e Perspectivas**. São Paulo: Atlas, 1994.
- BENEVIDES, M. V. DE M. **A UDN e Udenismo**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1981.
- BRAVERMAN, H. **Trabalho e capital monopolista**. Rio de Janeiro: Zahar, 1981.
- CABRAL, O. R. **História de Santa Catarina**. Rio de Janeiro: Laudes, 1970.
- CAMPOS, N. J. de. **Sistema de Abastecimento do Mercado Florianopolitano: o Comércio de Carne em Geral**. Florianópolis: Monografia de Especialização em Geografia da UFSC, 1983.
- CAMPOS, Nazareno José de. **Terras comunais e pequena produção açoriana na Ilha de Santa Catarina**. Florianópolis: UFSC, 1989.
- 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.
- 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.
- DOBB, M./ SWEEZY, P. et al. **A transição do Feudalismo para o Capitalismo.** Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1977.
- ESPÍNDOLA, C. J. **As agroindústrias do Oeste Catarinense: O caso Sadia.** São Paulo: Dissertação de mestrado em Geografia - FFCL/USP, 1996.
- FURTADO, J. **Novas tecnologias e modernização nos setores automobilístico e de supermercados: elementos da experiência internacional. Telecomunicações, globalização e competitividade.** Campinas, SP: Papyrus, 1995.
- HOLLOWAY, T. H. **Imigrantes para o Café.** Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1984.
- LAPIDUS E OSTROVITIANOV. **Princípios de economia política.** Belo Horizonte: Aldeia Global, 1979. (Coleção Fundamentos)
- LIPIETZ, Allan. **O terciário, arborescência da acumulação capitalista: Proliferação e polarização.** In. **Seleção de Textos**, nº 16. São Paulo, AGB, nº16, 1986.
- _____. **O capital e seu espaço.** São Paulo: Nobel, 1988.
- 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. Notas sobre a Geografia Urbana Brasileira In: **Novos Rumos da Geografia Brasileira**. São Paulo: Hucitec, 1982.

_____. A Vida Regional em Santa Catarina. São Paulo, In: **Revista Orientação**. São Paulo: IG da USP, N° 2, 1966.

_____. Estudo Geográfico das Indústrias de Blumenau. In: **Revista Brasileira de Geografia**. Rio de Janeiro: IBGE, 1965.

_____. Inserção de Mato Grosso no mercado nacional e a gênese de Corumbá. In: **Geosul**. Florianópolis: UFSC, n° 1, 1986.

_____. Indústria. In: GAPLAN, **Atlas de Santa Catarina**. Florianópolis: 1986.

_____. Palestra na Semana de Economia - Florianópolis: UFSC, 1993.

_____. A crise econômica, o estado e o urbano no Brasil. **Revista de Geografia**, São Paulo, 10, 1991.

_____. Brusque: estudo de geografia urbana e econômica. **Boletim Carioca de Geografia**. Rio de Janeiro, 1960.

_____. A crise econômica, crise mundial e a questão tecnológica. **Revista de Geografia**. São Paulo, 1991.

_____. Industrialização brasileira. São Paulo, 1989. (mimeo)

_____. O processo de industrialização em São Paulo. **Boletim Paulista de Geografia**, n° 50, São Paulo, 1976.

_____. Industrialização da América Latina: o caso brasileiro. In. **Fundamentos para o ensino da geografia**. São Paulo: SEC, 1988.

_____. Habitat urbano e rural. In. **Atlas Geográfico de Santa Catarina**. Florianópolis: DEGC, 1958.

_____. Introdução a pensamento de Ignácio Rangel. In. **Geosul**. Florianópolis: UFSC, nº 5, 1986.

_____. Raízes e originalidade do pensamento de Ignácio Rangel. Florianópolis (no prelo).

MARX, Karl. **O capital: crítica da economia política**. São Paulo: Abril Cultural, 1983.

MARX, K. **O capital**. (Edição Resumida por Julian Brochart). Rio de Janeiro: Zahar, 1975.

MAUCHER, Helmut. Lideranças em ação, estratégias eficazes de um gigante mundial. Makron,

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.

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-

- 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. Estudos de Geografia Urbana em Santa Catarina. (organizado pela Coordenadoria do Programa de Pós-Graduação em geografia). Florianópolis: FCC/UFSC, 1991.
- PELUSO JÚNIOR. V.A. **Aspectos geográficos de Santa Catarina**. Florianópolis: UFSC, 1991.
- PEREIRA, Raquel M. F. do A. **Da geografia que se ensina à gênese da geografia moderna**. Florianópolis: UFSC, 1990.
- 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, Ignácio. **Ciclo, Tecnologia e Crescimento**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1982.
- _____, Ignácio. História da Dualidade Brasileira. **Revista de Economia Política**, vol. I, nº 4, 1990.
- _____, Ignácio. O 4º Kondratiev. In **Revista de Economia Política**. Vol.10, nº4, 1981.

_____, Ignácio. **Economia: milagre e anti-milagre.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1985.

_____, Ignácio. **A inflação Brasileira.** São Paulo: Bional, 1986.

_____, Ignácio. **Introdução ao desenvolvimento econômico brasileiro.** São Paulo: EDUSP, 1992.

_____, Ignácio. **Recursos ociosos e política econômica.** São Paulo: Hucitec, 1980.

SAINT HILAIRE, A. **Viagem a Província de Santa Catarina (1820).** São Paulo: Nacional, 1936.

SANTOS, Milton. Sociedade e espaço: A formação social como teoria e como método. **In: Boletim Paulista de Geografia, n° 54, São Paulo, 1977.**

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.

STEIN, S. J. **Origens e evolução da indústria têxtil no Brasil -1850/1950.** Rio de Janeiro: Campus, 1979.

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, Sheila. **indústria de alta tecnologia: reflexos da reserva de mercado e do neoliberalismo em Florianópolis.** Florianópolis: [s.n.], 1996 (Imprensa Universitária da UFSC).

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

Relatórios de iniciação a pesquisa da FAPESP - UNESP de Presidente Prudente.

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