

Fernando Soares de Jesus

**A INSERÇÃO DO SETOR DE AUTOSSERVIÇO DE ALIMENTOS NA
FORMAÇÃO E DINÂMICA ECONÔMICA DA FACHADA ATLÂNTICA
DE SANTA CATARINA**

Florianópolis

2020

Fernando Soares de Jesus

**A INSERÇÃO DO SETOR DE AUTOSSERVIÇO DE ALIMENTOS NA FORMAÇÃO
E DINÂMICA ECONÔMICA DA FACHADA ATLÂNTICA DE SANTA CATARINA**

Trabalho Conclusão do Curso de Graduação em
Geografia do Centro de Filosofia e Ciências
Humanas da Universidade Federal de Santa
Catarina como requisito para a obtenção do Título
de Bacharel em Geografia
Orientador: Prof. Dr. José Messias Bastos

Florianópolis

2020

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor,
através do Programa de Geração Automática da Biblioteca Universitária da UFSC.

Jesus, Fernando Soares de

A inserção do setor de autosserviço de alimentos na formação e dinâmica econômica da Fachada Atlântica de Santa Catarina / Fernando Soares de Jesus ; orientador, José Messias Bastos, 2020.

100 p.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) -
Universidade Federal de Santa Catarina, Centro de
Filosofia e Ciências Humanas, Graduação em Geografia,
Florianópolis, 2020.

Inclui referências.

1. Geografia. 2. Autosserviço de alimentos. 3. Formação
Sócio-espacial. I. Bastos, José Messias. II. Universidade
Federal de Santa Catarina. Graduação em Geografia. III.
Título.

Fernando Soares de Jesus

**A inserção do setor de autosserviço de alimentos na formação e dinâmica econômica da
Fachada Atlântica de Santa Catarina**

Este Trabalho Conclusão de Curso foi julgado adequado para obtenção do Título de
“Bacharel” e aprovado em sua forma final pelo Curso de Geografia

Local, 30 de junho de 2020.

Prof.^a Dr.^a Maria Helena Lenzi
Coordenadora do Curso

Banca Examinadora:

Prof.(a) José Messias Bastos, Dr.(a)
Orientador(a)
Universidade Federal de Santa Catarina

Prof.(a) Isa de Oliveira Rocha, Dr.(a)
Avaliador(a)
Universidade do Estado de Santa Catarina

Edson de Morais Machado, Dr.(a)
Avaliador(a)
Universidade Federal de Santa Catarina

Dedico esse trabalho aos meus pais, que não mediram esforços para que minha trajetória nesta universidade fosse possível.

AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer aos meus pais, Maria Helena e Jaime, por todo esforço e empenho incondicional que colocaram em fazer possível a minha formação nesta universidade e a realização dos meus sonhos, mesmo aqueles mais distantes.

Ao meu orientador, José Messias Bastos, por todo apoio teórico, incentivo e dedicação na elaboração desta pesquisa e em minha vida universitária, me abrindo diversas portas.

À Universidade Federal de Santa Catarina, instituição pública e gratuita, que me deu as bases materiais para minha construção como geógrafo e como pessoa, através de excelentes profissionais, estrutura e apoios financeiros.

Ao LABEUR, por todas as oportunidades dadas em iniciações científicas, disponibilização de material bibliográfico e apoio em participação de eventos científicos, e também pelas amizades lá criadas que levarei para toda a vida.

Ao CNPq pelo financiamento de viagens de estudo durante minha formação.

À Prefeitura Municipal de Paulo Lopes, por disponibilizar transporte para estudantes que, como eu, moravam distante da universidade e sem o qual não seria possível frequentá-la.

Ao Programa Bolsas Íbero-Americanas, do Santander Universidades, pela bolsa de intercâmbio que me permitiu um semestre de estudos no exterior, ampliando meus horizontes acadêmicos e pessoais.

À Universidade do Porto, Portugal, pelo semestre de mobilidade internacional e pelo embasamento teórico oferecido através de excelentes profissionais.

*Vem, vamos embora
Que esperar não é saber
Quem sabe faz a hora
Não espera acontecer
(Geraldo Vandré)*

RESUMO

Santa Catarina desponta em cenário nacional com uma economia diversificada e dinâmica, com setores comerciais e industriais que alcançam protagonismos regional, nacional e, em alguns casos, internacional. Nesse sentido, este trabalho objetiva descrever e entender como se dá esse dinamismo espacial e empresarial no caso particular do setor de autosserviço de alimentos na Fachada Atlântica de Santa Catarina. Como referencial teórico, utiliza-se a categoria de formação sócio-espacial, de Milton Santos, aliada à perspectiva da pequena produção mercantil, trabalhada na realidade catarinense por Armen Mamigonian, e articulada com a Teoria dos Ciclos Longos, criada por Nikolai Kondratiev e interpretada na realidade brasileira por Ignácio Rangel. Dentre as técnicas de pesquisa empregadas, cita-se a análise de material bibliográfico e documental, de revistas especializadas, de relatórios técnicos de bancos de fomento, como o BNDES, mapeamentos e análises espaciais via *softwares* SIG e visitas a campo. Como resultado, observou-se que as principais redes supermercadistas do estado buscam um aperfeiçoamento de suas estratégias geoeconômicas, dando base para um mantimento de vigor do segmento mesmo frente a períodos recessivos. Ao mesmo tempo, constatou-se que as gêneses desses empreendimentos estão sustentadas sobre um processo de pequena produção mercantil, onde o acúmulo de capital via um sistema colônia-venda possibilitou o surgimento de baixo para cima das principais iniciativas através de colonos (ou seus descendentes) geralmente de origem italiana nos vales atlânticos florestados da Fachada Atlântica. A expansão das redes provém de uma lógica maior de construção de um parque industrial nacional voltado aos bens de consumo duráveis, que permitiu a produção de veículos e a expansão da malha rodoviária, conseqüentemente diminuindo as distâncias relativas necessárias no processo logístico. As principais redes, desse modo, se organizaram a partir de diferentes estratégias geoeconômicas, empresariais, espaciais e logísticas para firmarem-se em um cenário de acirramento da concorrência, impedindo, salve raras exceções, a inserção e consolidação de redes de fora do estado no recorte de estudo.

Palavras-chave: Autosserviço. Formação Sócio-Espacial. Fachada Atlântica.

ABSTRACT

Santa Catarina is emerging in the national scene with a diversified and dynamic economy, with commercial and industrial sectors that reach regional, national and, in some cases, international protagonism. Thus, this work aims to describe and understand how this spatial and business dynamism occurs in the particular case of the food self-service sector in the Atlantic Façade of Santa Catarina. As a theoretical reference, the category of socio-spatial training by Milton Santos is used, together with the perspective of small commercial production, used in the reality of Santa Catarina by Armen Mamigonian, and articulated with the Theory of Long Cycles, created by Nikolai Kondratiev and interpreted in the Brazilian reality by Ignácio Rangel. Among the research techniques employed, there is the analysis of bibliographic and documentary material, of specialized magazines, of technical reports from development banks, such as the BNDES, mapping, and spatial analysis via GIS software and field visits. As a result, it was observed that the main supermarket chains in the state seek to improve their geoeconomic strategies, providing the basis for maintaining the segment's strength even in the face of recessionary periods. At the same time, it was found that the genesis of these ventures is based on a process of small commercial production, where the accumulation of capital via a colony-sale system enabled the emergence of the main initiatives from the bottom up through colonists (or their descendants) generally of Italian origin in the forested Atlantic valleys of the Atlantic Façade. The expansion of networks comes from a greater logic of building a national industrial park focused on durable consumer goods, which allowed the production of vehicles and the expansion of the road network, consequently reducing the relative distances necessary in the logistics process. The main networks, in this way, were organized based on different geoeconomic, business, spatial, and logistical strategies to establish themselves in a scenario of increased competition, preventing, save rare exceptions, the insertion, and consolidation of out-of-state networks in the study clipping.

Keywords: Supermarket. Socio-Spatial Formation. Atlantic Facade.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Mapa de localização da Fachada Atlântica Catarinense	18
Figura 2: Síntese do recorte setorial da pesquisa.....	22
Figura 3: Quadro-resumo do referencial teórico-metodológico empregado na pesquisa.....	23
Figura 4: Crescimento da População Urbana e Rural no Brasil entre 1960 e 2000	36
Figura 5: Proporção de faturamento do setor supermercadista nacional entre 1994 e 2017	42
Figura 6: Posição das principais empresas supermercadistas de Santa Catarina nos rankings ABRAS (2011-2018).....	43
Figura 7: Operações Diretas e Indiretas, Automáticas ou Não Automáticas, realizadas pelo BNDES (2002-2017) para o autosserviço (em milhões de R\$).....	46
Figura 8: Operações do BNDES com segmento varejista por Subsetor CNAE (2015-2017)..	47
Figura 9: Operações do BNDES com o autosserviço de Santa Catarina por empresa (2015-2017)	48
Figura 10: Média da área total de vendas em m ² das principais supermercadistas em Florianópolis/SC.....	53
Figura 11: Loja da bandeira Angeloni com grande abrangência de consumidores (Hipermercado), na Beira-Mar de Florianópolis	54
Figura 12: Loja de grande porte da bandeira Bistek no bairro Costeira do Pirajubaé, Florianópolis.....	54
Figura 13: Lojas, respectivamente, nos bairros Centro e Coqueiros, ambas com alcance de vizinhança.....	55
Figura 14: Tamanho (em m ²) das lojas das principais redes supermercadistas em Florianópolis/SC.....	55
Figura 15: Disposição das lojas das principais supermercadistas catarinenses atuantes na Região Metropolitana de Florianópolis por tamanho (em m ²)	56
Figura 16: Faturamento (em R\$) por m ² das principais supermercadistas catarinenses	56
Figura 17: Tamanho (em m ²) das lojas das principais redes supermercadistas em Joinville/SC	57
Figura 18: Tamanho (em m ²) das lojas das principais redes supermercadistas em Blumenau/SC	57
Figura 19: Tamanho (em m ²) das lojas das principais redes supermercadistas em Criciúma/SC	58

Figura 20: Disposição das lojas das principais supermercadistas catarinenses atuantes em Criciúma por tamanho (em m ²)	59
Figura 21: Representação Tradicional do Canal de Marketing	60
Figura 22: Configuração do ECR	66
Figura 23: Faturamento (em R\$) por funcionário das cinco líderes nacionais e das 300 maiores no setor	68
Figura 24: Faturamento (em R\$) por funcionário das maiores supermercadistas catarinenses	68
Figura 25: Faturamento (em R\$) por check-out das maiores supermercadistas catarinenses ..	69
Figura 26: Utilização e potencial de utilização de novas modalidades de varejo na América Latina (2015)	71
Figura 27: Frota de veículos do Giassi	75
Figura 28: Rodovias federais e estaduais da Fachada Atlântica Catarinense.....	79
Figura 29: Logotipo utilizado em unidades tradicionais do Imperatriz (acima) e aquele utilizado na versão gourmet no Aeroporto de Florianópolis (abaixo).....	83

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Shopping Centers na Fachada Atlântica de Santa Catarina e respectivos Supermercados	82
Quadro 2: Comércio e serviços presentes em alguns hipermercados da Fachada Atlântica Catarinense	85

LISTA DE MAPAS

Mapa 1: Distribuição das operações do BNDES entre 2015 e 2017 para o autosserviço por cidade.....	50
Mapa 2: Distribuição das filiais das principais redes de "atacarejo" na Fachada Atlântica de Santa Catarina.....	63
Mapa 3: Localização do Centro de Distribuição (CD) da rede Angeloni e unidades	74
Mapa 4: Localização do Centro de Distribuição (CD) da rede Giassi e unidades	76
Mapa 5: Localização do Centro de Distribuição (CD) da rede Bistek e unidades	78
Mapa 6: Distribuição das filiais das principais redes supermercadistas catarinenses na Fachada Atlântica do estado.	88
Mapa 7: Distribuição das filiais dos principais grupos supermercadistas estaduais na Fachada Atlântica de Santa Catarina.	

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Proporção da população estadual (em %) residindo na respectiva capital do estado entre 1872 e 1960	30
Tabela 2: Investimentos (em milhões de R\$) do BNDES para o autosserviço por Unidade da Federação entre 2015 e 2017.	51
Tabela 3: Faturamento (em milhões) das empresas de Atacado de Autosserviço em 2018.....	61
Tabela 4: Número de Funcionários e Faturamento entre 1987 e 1994 das 300 maiores empresas supermercadistas.....	67

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABAD Associação de Atacadistas e Distribuidores
ABRAS Associação Brasileira de Supermercados
ABRASCE Associação Brasileira de Shopping Centers
ACATS Associação Catarinense de Supermercados
BNDE Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico
BNDES Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social
CD Centro de Distribuição
CELESC Centrais Elétricas de Santa Catarina
CNAE Classificação Nacional de Atividades Econômicas
CONCLA Comissão Nacional de Classificação
DRP Distribution Requirements Planning
ECR Efficient Consumer Response
EDI Eletronic Data Interchange
ERP Enterprise Resources Planning
FLV Frutas Legumes e Verduras
GPA Grupo Pão de Açúcar
IA Inteligência Artificial
IBGE Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
ICM Imposto Sobre Circulação de Mercadorias
IVC Imposto sobre Vendas e Consignações
PCD Plano Catarinense de Desenvolvimento
PLAMEG Plano de Metas do Governo
UFSC Universidade Federal de Santa Catarina

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	16
1.1	ÁREA DE ESTUDO	17
1.2	OBJETIVOS	18
1.2.1	Objetivo Geral	19
1.2.2	Objetivos Específicos	19
1.3	REFERENCIAL TEÓRICO-METODOLÓGICO	19
1.4	TÉCNICAS DE PESQUISA	23
2	GÊNESE E EVOLUÇÃO DO AUTOSSERVIÇO DE ALIMENTOS NA FACHADA ATLÂNTICA CATARINENSE	26
2.1	UMA NOVA MANEIRA DE CONSUMIR: O SURGIMENTO DO AUTOSSERVIÇO NO MUNDO	26
2.2	AS ANTIGAS ESTRUTURAS DO COMÉRCIO NO BRASIL E EM SANTA CATARINA	27
2.3	AS ORIGENS DOS GRANDES GRUPOS SUPERMERCADISTAS DE SANTA CATARINA	32
2.3.1	<i>Grupos com origem no Sul Catarinense</i>	32
2.3.2	<i>Grupos com origem na Grande Florianópolis</i>	34
2.3.3	<i>Grupos com origem no Vale do Itajaí</i>	34
2.4	O DESENVOLVIMENTO E AS CRISES DO ‘NOVO VAREJO’	35
3	FUNCIONAMENTO GEOECONÔMICO DO SETOR SUPERMERCADISTA DA FACHADA ATLÂNTICA DE SANTA CATARINA	45
3.1	SOB A ÉGIDE DO ESTADO: O BNDES E A EXPANSÃO E CONSOLIDAÇÃO DOS GRUPOS SUPERMERCADISTAS EM SANTA CATARINA	45
3.2	O TAMANHO E A TIPOLOGIA: OS <i>SUPER-</i> E <i>HIPERMERCADOS</i>	51
3.2.1	<i>O “Atacarejo”, uma nova tipologia do autosserviço de alimentos?</i>	59
3.3	TECNOLOGIA E AUTOMAÇÃO COMERCIAL	64
3.4	LOGÍSTICA	71
3.5	SUPERMERCADO E CONSUMIDOR	81
4	A ORGANIZAÇÃO ESPACIAL DO AUTOSSERVIÇO DE ALIMENTOS NA FACHADA ATLÂNTICA CATARINENSE	86
4.1	A LOCALIZAÇÃO DAS FILIAIS	86
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	92
	REFERÊNCIAS	95

1 INTRODUÇÃO

O estado de Santa Catarina desponta em cenário nacional com uma economia diversificada e dotada de uma dinamicidade relevante. Em uma análise mais detalhista, observa-se que tal quadro econômico estadual foi construído, dentre outros fatores, a partir de um processo de colonização que privilegiou a pequena produção mercantil, praticada em minifúndios, empreendida no estado por colonizadores italianos, alemães e açorianos. Este tipo de produção, pautada na venda de gêneros agrícolas, propiciou uma acumulação pulverizada de capital e, conseqüentemente, a criação de pequenos empreendimentos familiares que, aos poucos, foram adquirindo relevância regional, nacional e, em alguns casos, até internacional (MAMIGONIAN, 1966).

Este cenário de gêneses industriais já foi objeto de diversos estudos. É o que fizeram, por exemplo, Isoppo (2009), no caso do setor cerâmico na região de Criciúma ou Silva (1997), no caso do setor elétrico no nordeste de Santa Catarina. Todavia, dentro deste contexto de industrialização, se faz necessário se perguntar como se estruturou o terceiro setor frente ao despertar da dinâmica econômica do estado. Dentre as atividades deste setor, o segmento supermercadista desponta com empresas que, além de terem suas gêneses intimamente relacionadas com a pequena produção mercantil camponesa, atualmente apresentam repercussões espaciais de grande escala. Grupos supermercadistas como Althoff, Angeloni, Imperatriz, Bistek, entre outros, hoje estruturam redes de filiais distribuídas em importante parcela estado e em alguns casos extrapolam sua área de abrangência para fora dele, competindo com filiais de empresas estrangeiras e do eixo Rio-São Paulo.

Acerca do recorte geográfico, a Fachada Atlântica apresenta certa particularidade em seu desenvolvimento pois, em seu processo de gênese, foi a região que concatenou com mais clareza os elementos de colonização e de divisão de terras em minifúndios que deram as bases para a acumulação primitiva de capital. As áreas de influência de Blumenau, Criciúma e o interior da Grande Florianópolis foram, mais especificamente, as porções do estado onde este processo ocorreu mais fortemente, em contraste com o Planalto de Lages e o Planalto Norte, onde se estabeleceu uma ocupação via latifúndio, ou o próprio litoral direto, onde a colonização açoriana teve dificuldades em transformar o artesanato em indústria.

Não apenas por aspectos inerentes a sua gênese e desenvolvimento, mas também pelo seu dinamismo atual, o setor supermercadista catarinense se justifica como enfoque desta pesquisa. Conforme o ranking elaborado pela Associação Brasileira de Supermercados

(ABRAS), em 2018, Santa Catarina apresenta uma empresa entre as 20 maiores do país (rede Angeloni), quatro entre as 50 (Angeloni, Giassi, Koch e Imperatriz) e cinco entre as 100 (além das já citadas, a rede Archer). Portanto, evidencia-se a relevância do setor em Santa Catarina e a relevância das redes catarinenses em cenário nacional.

1.1 ÁREA DE ESTUDO

Em análises preliminares acerca da composição das principais redes de supermercados em Santa Catarina, observou-se um claro predomínio de iniciativas do Sul Catarinense. Dentre elas, as mais pronunciadas são a rede Angeloni, de Criciúma/SC, Bistek, de Nova Veneza/SC, Giassi, de Içara/SC, Althoff, de Criciúma/SC e Manentti, também de Criciúma/SC, todas figurando entre as dez maiores redes de supermercado de Santa Catarina, segundo ranking da Associação Catarinense de Supermercados (ACATS) de 2016.

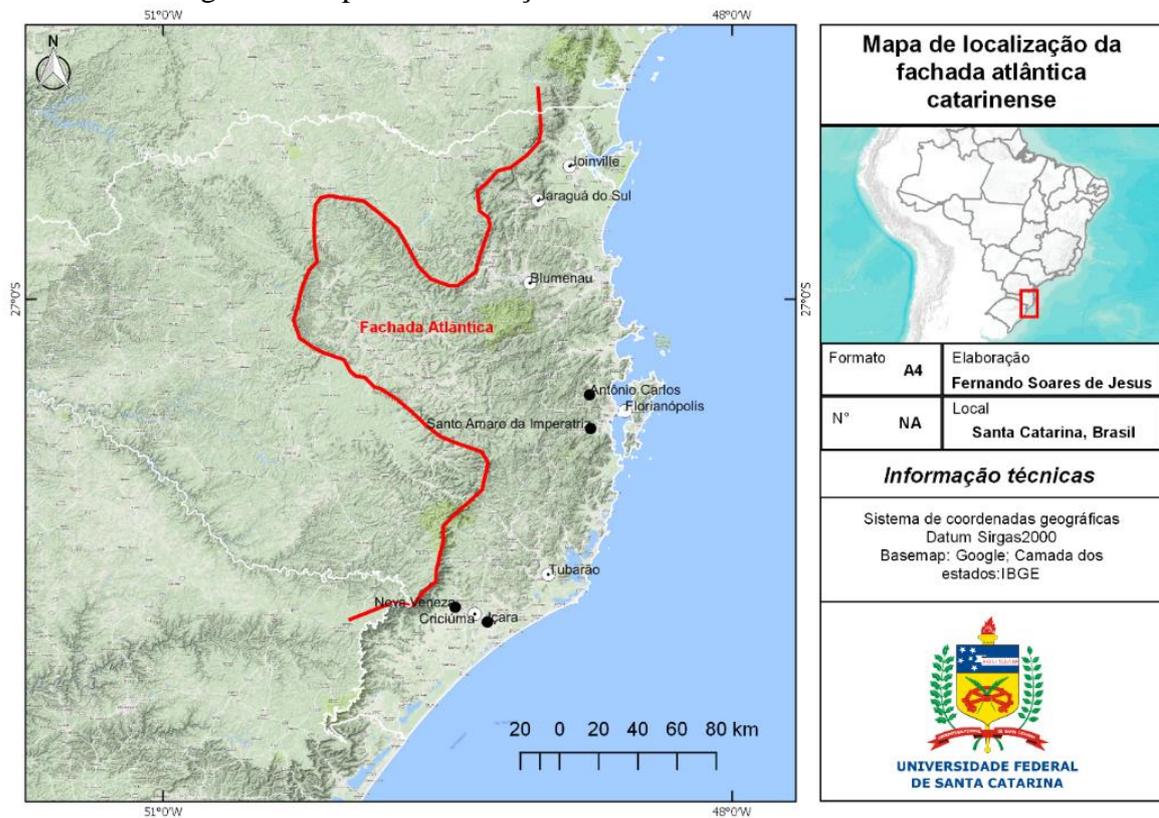
Todavia, em análise mais cuidadosa, nota-se que outras grandes redes do varejo supermercadista atuam no estado, se posicionando como fortes concorrentes de empresas estrangeiras ou do Sudeste Brasileiro, que fracamente conseguem se estabelecer em Santa Catarina, como o BIG, da Rede Walmart, que conta com menos de meia dúzia de lojas espalhadas nas principais capitais regionais do estado. São redes fora do Sul Catarinense que também apresentam dinâmicas parecidas com aquelas descritas a rede Imperatriz, originária de Santo Amaro da Imperatriz, na Grande Florianópolis, a rede Koch, de Antônio Carlos, também na Grande Florianópolis, a rede Archer, de Brusque, no Vale do Itajaí, entre outras.

Essa conformação das grandes redes não é, contudo, aleatória. Em uma análise do relevo catarinense, observamos a existência de dois grandes compartimentos: o planalto e a fachada atlântica. Os rios que descem as regiões de maior altitude, por sua vez, desembocam em diferentes pontos no litoral, o que incentivou a formação de centros urbanos independentes da capital, que futuramente encapsularão filiais de redes supermercadistas de relevância (BASTOS, 2002). Essas redes, como será discutido posteriormente, em intensidade muito menor transporiam os limites físicos da escarpa da Serra Geral e da Serra do Mar que aquela vista na instalação de filiais nas capitais regionais e cidades de menor porte da Fachada Atlântica. A partir deste quadro de análise, optou-se por expandir a área de estudo para toda a Fachada Atlântica do estado de Santa Catarina. Como Fachada Atlântica¹ (Figura 1), entende-

¹ Divisão do estado destacada na obra de Peluso Júnior (1991)

se as áreas polarizadas pelas cidades de Criciúma/Tubarão, Florianópolis, Blumenau/Itajaí e Joinville.

Figura 1: Mapa de localização da Fachada Atlântica Catarinense



Elaboração: JESUS, F. S. (2020)

Assim, faz sentido questionar como o setor supermercadista se inseriu na formação e na dinâmica econômica da Fachada Atlântica Catarinense, de modo a entender elementos como as forças motrizes para a gênese do setor, a possível influência do Estado em seu estabelecimento e os atuais mecanismos que tais grupos se utilizam para permanecerem no mercado. Este quadro poderá ser vislumbrado através de uma análise histórico-geográfica das determinantes e das variáveis envolvidas no processo de acumulação de capital nas áreas de colonização ítalo-alemãs em Santa Catarina, de uma recapitulação das diferentes conformações de políticas governamentais em âmbito nacional e estadual e de uma análise do funcionamento geoeconômico e da organização espacial das principais redes do segmento.

1.2 OBJETIVOS

Com base no que foi exposto, esta pesquisa será desenvolvida de modo a buscar o Objetivo Geral e os Objetivos Específicos listados a seguir.

1.2.1 Objetivo Geral

- Descrever e explicar o dinamismo espacial e empresarial do setor supermercadista catarinense.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Descrever e explicar como o processo colonizatório definiu as lógicas das formações sócio-espaciais da Fachada Atlântica catarinense.
- Verificar de que modo o setor supermercadista catarinense está inserido na dinâmica sócio-espacial da Fachada Atlântica do estado e do Brasil.
- Identificar e compreender o funcionamento geoeconômico das principais redes supermercadistas atuantes na Fachada Atlântica Catarinense.
- Interpretar a organização espacial das principais redes supermercadistas atuantes na Fachada Atlântica Catarinense.

1.3 REFERENCIAL TEÓRICO-METODOLÓGICO

A base teórica deste trabalho, em sentido mais amplo, será sustentada pelos pressupostos do Materialismo Histórico, pautado na interpretação da realidade material filiada à produção, isto é, ao processo de produção do espaço pelo trabalho a luz de leis históricas determinadas. Entende-se que o movimento dialético envolto nas transformações sociais se dá através de estágios de desenvolvimento das forças produtivas materiais de uma sociedade, estas responsáveis pelo rumo da história, especialmente quando tais transformações entram em contradição com as relações de produção existentes (SUERTEGARAY, 2005).

Filiada a este contexto mais amplo, será também utilizada a categoria de formação sócio-espacial, de Santos (1977), sendo entendida como uma tentativa de apreensão da concreticidade de uma sociedade, histórico-concreta e geograficamente determinada. Se busca entendê-la como um momento do todo, ao mesmo tempo que ela é o todo reproduzido em uma de suas frações. Apesar da categoria ser costumeiramente concebida na interpretação em escala nacional, neste trabalho optou-se pelo seu uso em escala regional, conforme evidenciam Mamigonian (1965) e Bastos e Casaril (2016).

No entendimento do cenário de gênese comercial na Fachada Atlântica catarinense, apoiou-se pela influência da pequena produção mercantil (MAMIGONIAN, 1965) na ocorrência da acumulação primitiva de capital e na origem de empreendimentos industriais e comerciais que dinamizaram as economias locais em trechos do estado, especialmente naqueles de colonização italiana e alemã. Esta perspectiva busca utilizar a categoria de formação sócio-espacial para o entendimento da gênese e desenvolvimento na compreensão do atual cenário econômico através de análises que considerem os diferentes níveis (local, regional, nacional e mundial). Esta análise estará aqui presente relacionada com a compreensão de Mamigonian (1966) sobre a formação de regiões dentro do estado de Santa Catarina, baseadas em uma colonização regionalizada, independente e polarizada por algumas capitais regionais. Como resultado, o autor delimitou oito regiões ou, mais propriamente, “regiões urbanas pequenas”, definidas pelo seu passado colonizatório, pela atuação do Estado e pela dinâmica econômica.

Na intenção de interpretar o desenvolvimento do setor, se utilizará a noção de Ciclos Longos, criada por Nikolai Kondratiev e organizada em Schumpeter (1939), que entende que a economia capitalista passa por períodos cíclicos que intercalam momentos de expansão com momentos de recessão, bem como a noção de ciclos juglarianos, discutidas em Rangel (1983), ciclos de menor duração e intensidade que ocorrem durante os Ciclos Longos. Neste escopo, em períodos de ascensão da economia global, aumenta-se também o volume movimentado no comércio mundial e o Brasil passa a exportar e importar mais produtos. Já em períodos recessivos, o fluxo global de mercadorias diminui e o Brasil passa a realizar um esforço para produzir internamente o que antes era importado. É em uma destas fases recessivas que Bastos (2002) esclarece que a elaboração de um parque industrial de bens de consumo duráveis, como veículos, e a construção de uma malha rodoviária dele derivado, viabilizou a multiplicação de filiais de empresas comerciais, que agora poderiam contar com um abastecimento permanente de mercadorias, além da questão financeira através da possibilidade de parcelamento das compras.

Em sentido de contribuir conceitualmente para a construção da pesquisa, ressaltam-se os trabalhos de Bastos (1999), Bastos (1997) e Correa (1999). Bastos (1999) teve como objetivo identificar as razões da força do setor varejista no Sul do Brasil, força esta que impediu a intromissão de empresas do ramo com sede no Sudeste neste mercado. Como método, calcado na categoria de formação sócio-espacial, o autor fez uma recapitulação histórica da gênese e do desenvolvimento do setor varejista, tentando apreender os fatores que impulsionam este dinamismo. Observou-se, por exemplo, que a divisão de terras em pequenos lotes no período

de colonização propiciou a origem de uma pequena produção mercantil, que, por sua vez, auxiliou na acumulação de capital e na gênese de inúmeros empreendimentos comerciais.

Correa (1999) buscou entender como se deu a formação territorial e econômica catarinense frente aos processos de colonização e de divisão de terras que ocorreram no estado. Para isto, a autora focou na análise de três períodos: o de colonização vicentista, no século XVI, o de colonização ítalo-germânica, dos séculos XVIII e XIX, e o período pós anos 1960, onde o Estado passa a diretamente reorganizar a economia catarinense. Como resultado, constatou-se que fatores políticos e econômicos, bem como diferenciações étnico-culturais, impuseram traços específicos na colonização catarinense e nas economias dela gerada.

Bastos (1997) objetivou compreender como se organizou o comércio de múltiplas filiais na Região Metropolitana de Florianópolis após a rodoviarização dos anos 1930, bem como buscou entender a força do capital local frente aos estabelecimentos estrangeiros (Carrefour, Wal-mart, etc.). O autor se embasou nas noções de ciclos longos, de Kondratiev, sistematizadas por Schumpeter (1939), nas dualidades básicas da economia brasileira, de Rangel (1957), e na ideia de pequena produção mercantil, de Mamigonian (1968). Observou-se, a partir de tais análises, que o comércio de múltiplas filiais em Florianópolis nasce após a decadência dos empreendimentos locais originários da precoce pequena produção mercantil açoriana devido à implantação do modal rodoviário, o que proporcionou a entrada na cidade de empresas de outras regiões do Sul do Brasil e do interior do estado, além de proporcionar a origem de novas iniciativas locais.

É importante aqui, também, realizar um recorte sobre o que é, de fato, o autosserviço de alimentos, por vezes apenas citado como supermercado, referido neste trabalho. O autosserviço de alimentos é classificado, conforme a Classificação Nacional de Atividades Econômicas (CNAE), como comércio varejista não-especializado, com predominância de produtos alimentícios. O varejo é aqui definido como atividade de venda sem alteração significativa de bens de consumo novos em pequenas quantidades para o consumidor final. Exclui-se, portanto, os atacados, que revendem produtos em grandes quantidades para outros estabelecimentos de varejo.

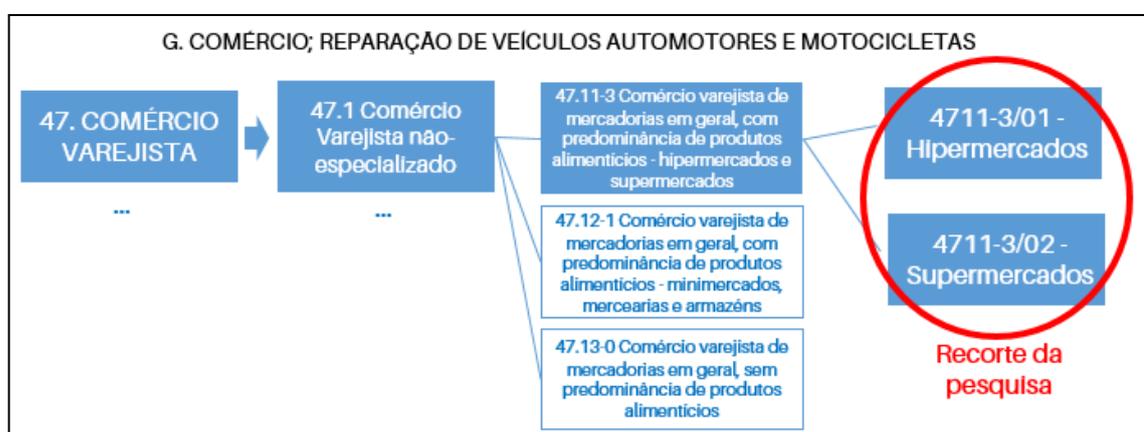
É não-especializado pois nenhuma classe de produtos, definida pela Comissão Nacional de Classificação (CONCLA), representa mais de 50% das vendas. É com predominância de produtos alimentícios pois mais de 35% da participação de venda corresponde a alimentos, bebidas ou fumo.

Ainda existem duas subcategorias deste grupo a se diferenciar: “Minimercados, Mercarias e Armazéns” e “Hipermercados e Supermercados”. A primeira subcategoria corresponde a estabelecimentos pequenos, de até 300 metros quadrados, caracterizado pela inexistência de autoatendimento, isto é, o consumidor não entra em contato com o produto até a conclusão da compra. Já a segunda subcategoria inclui estabelecimentos maiores que 300 metros quadrados onde a compra ocorre por autoatendimento e que, além de produtos alimentícios variados, vende um sortimento maior de bens como utensílios domésticos, produtos de limpeza e de higiene pessoal (IBGE, 2020).

A diferenciação entre Supermercados e Hipermercados se dá, conforme essa classificação, através da área de venda: entre 300 e 5000 metros quadrados para Supermercados e acima de 5.000 metros quadrados para Hipermercados. Como esta diferenciação é apenas em sentido de tamanho, não correspondendo a diferenças estruturais no funcionamento das lojas, inclui-se ambas as classificações no escopo desta pesquisa.

A Figura 2 a seguir sintetiza esta classificação.

Figura 2: Síntese do recorte setorial da pesquisa



Fonte: CNAE. Elaboração: JESUS, F. S. (2020)

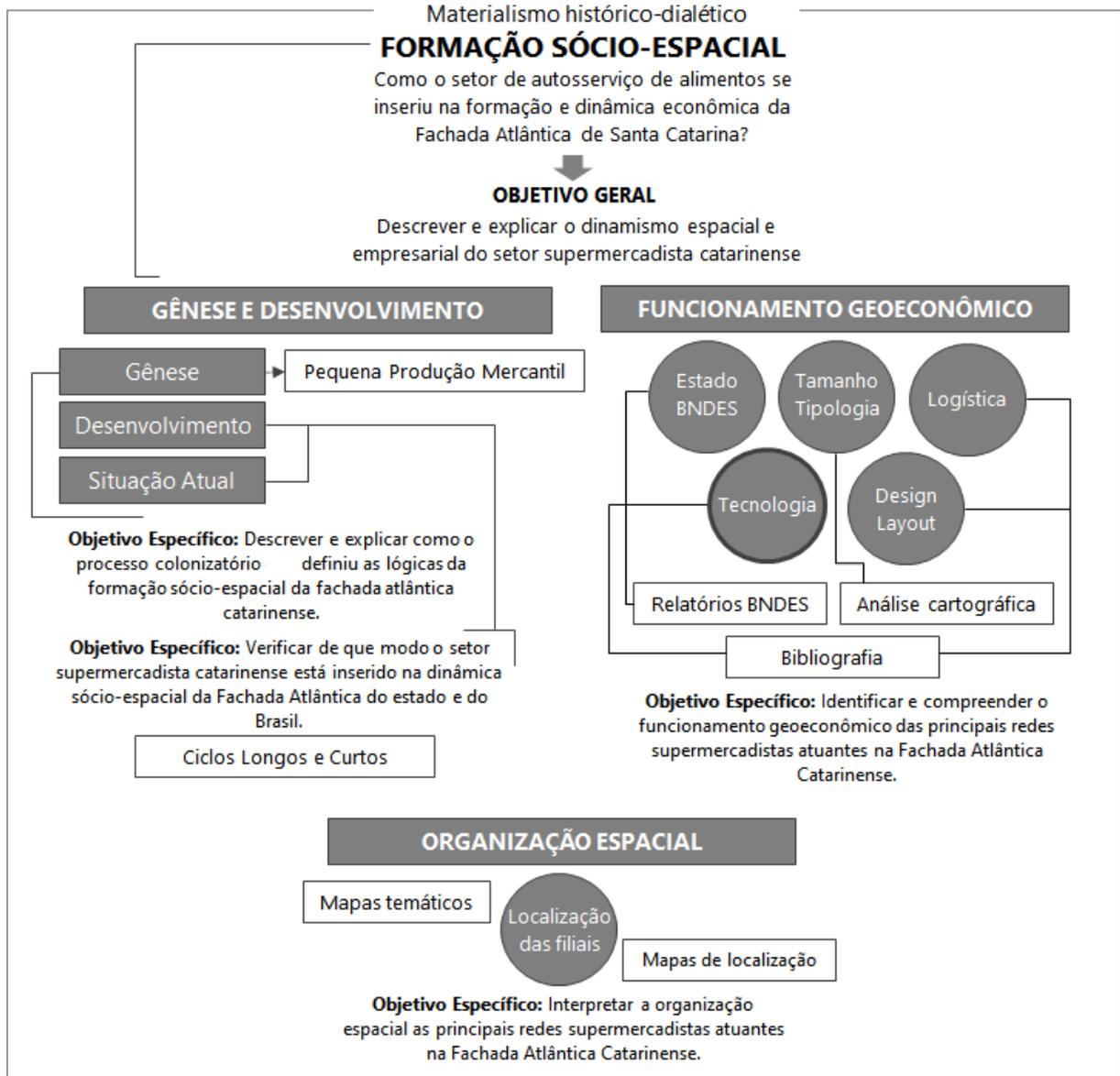
Parente (2002) faz outra classificação do varejo, como pode ser visto abaixo:

- Varejo Alimentício com loja: aqueles cujos formatos de lojas variam conforme área de vendas, número de *check-outs*, seções e itens oferecidos. São exemplos bares, mercearias, padarias, supermercados e hipermercados;
- Varejo não-alimentício: incluem lojas de departamento, cujo tamanho e formatos variam conforme quantidades de linhas de produtos;
- Varejo de serviço com loja: atividades de serviço, sem vendas de produtos materiais.

O autosserviço de alimentos estaria classificado, portanto, no item a), “Varejo Alimentício com loja”.

A Figura 3 a seguir estabelece um quadro-resumo do referencial teórico-metodológico aqui empregado.

Figura 3: Quadro-resumo do referencial teórico-metodológico empregado na pesquisa



Elaboração: JESUS, F. S. (2020)

1.4 TÉCNICAS DE PESQUISA

Para realização desta pesquisa, foi utilizado um variado conjunto de técnicas de pesquisa, estas que se alteraram em relevância conforme a necessidade de cada item. Podemos,

em linhas gerais, dividir as técnicas de pesquisa em quatro grandes blocos. Em primeiro momento, foram realizadas leituras a textos clássicos e reflexões acerca das principais teorias, paradigmas, conceitos e noções que balizam a pesquisa. Dentre elas, destacam-se a categoria de formação sócio-espacial, de Milton Santos (1977), a ideia de pequena produção mercantil, de Armen Mamoginiam (1968), e a noção de ciclos longos e juglarianos, organizadas por Schumpeter (1939). A partir desta revisão, objetiva-se delinear com mais clareza como estas ferramentas científicas podem ser aplicadas no trabalho em questão. Para corroborar este objetivo, ainda buscou-se ler trabalhos acadêmicos, artigos e livros que se utilizaram da mesma linha teórica com outros setores ou em outras regiões do país.

Na segunda parte, foram realizados levantamentos bibliográficos e documentais que traziam panoramas interpretativos sobre o período de gênese e desenvolvimento econômico catarinense, bem como foram feitas análises a documentos referentes aos tempos históricos relacionados. A partir destes, buscou-se a identificação de agentes e processos históricos que participaram da formação econômica do estado e o entendimento de como se deram seus papéis na organização do espaço. Dentre estes quadros hipotéticos a serem averiguados, buscou-se entender como o tipo de colonização, organizada pelo Estado, e o estatuto da terra dele derivado, influenciou na formação de pequenos empreendimentos comerciais locais. Lançou-se mão, também, de bibliografia variada que aborde a gênese, desenvolvimento e situação atual do autosserviço de alimentos no Mundo, no Brasil e em Santa Catarina.

Na terceira parte, onde o objetivo direcionava-se em entender o funcionamento geoeconômico do setor, foi presente a análise de bibliografia acerca de temas como influência do Estado no segmento (através, especificamente, do BNDES), tamanho e tipologia das redes, logística, tecnologia, design e *layout* (conforme Figura 3). Neste contexto, destaca-se o uso de fontes como a revista SuperHiper, organizada pela Associação Brasileira de Supermercados (ABRAS), que traz análises estatísticas sobre o setor e entrevistas com empresários e gestores da área sobre diversos temas.

Aqui, ainda fica mais claro a utilização de um conjunto específico de técnicas para cada item. No caso do item 3.1, por exemplo, foi feito amplo uso de análises estatísticas dos relatórios do BNDES, disponibilizados no sítio oficial. No item 3.2, de modo a obter dados dos tamanhos e, conseqüentemente, da tipologia das unidades supermercadistas, realizou-se um mapeamento das áreas através do *software* QGIS 2.14 “Las Palmas”, com auxílio de imagens de satélite, disponibilizadas pelo Google e Bing, do Google Street View e das faces dos logradouros do IBGE. Assim, foi possível inferir, aproximadamente, as áreas das unidades,

embora esta técnica traga uma limitação: não permite a realização do cálculo para supermercados localizados dentro de *shopping centers*.

Por fim, a quarta parte foi focada na produção de mapas de símbolos proporcionais com objetivo de sintetizar o número de filiais dos principais grupos supermercadistas catarinenses nas cidades da Fachada Atlântica do estado. A partir deles, pode-se compreender a estratégia espacial das diferentes empresas do segmento, visualizando a inserção de lojas em cidades em posições mais elevadas da hierarquia urbana estadual ou a tendência de regionalização entorno de uma capital regional e na região urbana pequena correspondente.

A partir desta análise realizada em quatro etapas, será possível compreender como se deu o desenvolvimento do setor supermercadista em Santa Catarina, mobilizando recursos para o entendimento de como o segmento se estrutura hoje. Entender-se-á como as grandes redes supermercadistas se inseriram na economia da Fachada Atlântica de Santa Catarina, bem como as repercussões que as mesmas tiveram no estabelecimento da economia local e regional, sendo estratégias analíticas possíveis para compreender como o setor supermercadista inseriu-se na formação e dinâmica sócio-espacial da Fachada Atlântica Catarinense.

2 GÊNESE E EVOLUÇÃO DO AUTOSSERVIÇO DE ALIMENTOS NA FACHADA ATLÂNTICA CATARINENSE

Neste item, será analisada gênese e evolução do autosserviço de alimentos na Fachada Atlântica Catarinense. Para tal, iniciaremos com um curto resgate histórico do surgimento do autosserviço no mundo, para em seguida focarmos em como os estabelecimentos comerciais passaram a se organizar no estado de Santa Catarina até se consolidarem como autosserviço. Além disso, serão discutidas as origens das principais redes supermercadistas do recorte de estudo e o processo de desenvolvimento, crises e alterações do segmento até sua conformação atual.

2.1 UMA NOVA MANEIRA DE CONSUMIR: O SURGIMENTO DO AUTOSSERVIÇO NO MUNDO

Tradicionalmente, a maneira mais comum de se comprar bens dos mais variados tipos era através de atendimento via balcão. Nos Estados Unidos, por exemplo, nas primeiras décadas do século XX, o varejo era dominado por pequenas mercearias, dispersas pelo tecido urbano devido a menor mobilidade da população urbana do início do século, que realizava atendimento via telefone e entregas via domicílio (CYRILLO, 1987).

A prática de o próprio consumidor escolher seus produtos em gôndolas, sem intermédio de um atendente, iniciou-se gradualmente. A primeira iniciativa veio do estado da Califórnia, com a inauguração das lojas *Alpha Beta Markets*, que atuava no autosserviço com catracas, para o controle da entrada dos clientes, e vendas à vista. Em geral, as primeiras empresas no país que adotaram este novo mecanismo adaptavam os grandes armazéns anteriormente com atendimento via balcão para o autosserviço, com a organização de prateleiras e o fornecimento de carrinhos de compras para os consumidores (CONNOR & SCHIEK, 1997). A adoção deste tipo de sistema barateava o custo de mão-de-obra e permitia uma redução do preço dos produtos.

A partir dos anos 1920, o autosserviço propriamente dito passou a se expandir dentro do centro do sistema capitalista. Nos Estados Unidos, a implantação de uma alíquota crescente de acordo com o número de lojas por empresa levou a diminuição do número de redes de mercearias que praticavam margens de comercialização muito baixas por loja. Além disso, iniciou-se no país uma prática bastante comum, posteriormente inclusive dentro do setor supermercadista catarinense: a organização dos grupos varejistas em associações, o que permitia um maior poder de negociação das empresas frente aos fornecedores. Outro fator que

possibilitou a expansão do setor foi a diminuição do poder aquisitivo da população americana com a Crise de 1929, tendo em vista que o autosserviço era uma alternativa mais barata que os tradicionais atendimentos personalizados das mercearias (CYRILLO, 1987).

Durante a Segunda Guerra Mundial, o esvaziamento das prateleiras provocado pelo desabastecimento acabou por inserir no supermercado uma tendência visualizada até hoje: a coexistência de produtos alimentícios com outras mercadorias, tendo em vista o melhor preenchimento do espaço da loja. Esta característica acabou por ser absorvida pelas redes, que continuaram o fazendo após o fim da guerra (CYRILLO, 1987).

Com o fim da guerra e a normalização do consumo e constante aumento do poder aquisitivo do americano médio, as lojas supermercadistas passaram a ser ampliadas de modo a oferecer um maior sortimento de produtos. Também foram inseridas algumas inovações técnicas, como caixas registradoras mais rápidas, e houve um alargamento do alcance espacial das redes, que passaram a se instalar em subúrbios e regiões antes não abrangidas (CONNOR & SCHIEK, 1997).

A partir da crise de 1979 e a entrada da economia mundial da fase recessiva do quarto Kondratiev, os supermercados no centro do sistema capitalista, em especial nos EUA, diminuem seus ritmos de expansão. Agora, emerge um cenário de acirramento da concorrência entre as empresas existentes, que passam a apostar em inovações técnicas e de marketing para atrair o consumidor e ampliar a margem de lucro (CONNOR & SCHIEK, 1997).

A partir desta análise, podemos apreender alguns fatores que, com algum atraso histórico, ocorreram na consolidação do segmento em Santa Catarina, como a organização dos supermercados em associações, as respostas a crises globais ou mesmo o cenário de profundo acirramento da concorrência e investimento em tecnologia. Todavia, devemos ter em mente as especificidades de cada contexto espacial, derivados de contextos específicos de formação histórica. Logo, partimos a entender como se deu o processo de gênese e evolução do setor no contexto do Brasil e de Santa Catarina.

2.2 AS ANTIGAS ESTRUTURAS DO COMÉRCIO NO BRASIL E EM SANTA CATARINA

A ocupação do território brasileiro foi efetivada através da implantação das Capitânicas Hereditárias e da doação de sesmarias, sistema cuja base econômica assentava-se sobre o latifúndio agrícola. Nestas grandes propriedades, eram produzidos itens tropicais para abastecer o mercado europeu (PEREIRA, 2011). O Brasil Meridional, por sua vez, apresentou certas

particularidades em seu processo de desenvolvimento econômico se comparado àquele observado no restante do território nacional. As terras austrais da colônia portuguesa eram aquelas que, por conta das condições edafoclimáticas, isto é, clima mais ameno e menos propício para as culturas tropicais, menos se apresentavam como interessantes do ponto de vista comercial para a Coroa. Enquanto no restante do Brasil Colônia culturas tropicais serviam como pilares do mantimento das relações feudais de produção entre Colônia e Metrópole, no Sul dominava uma economia regionalizada e independente do lucrativo comércio colonial.

Tendo isto em vista, Bastos (2002) elucida que o comércio no Brasil Meridional tinha, desde sua gênese, um caráter endógeno. Neste sentido, o povoamento teria papel fundamental, imprimindo dois tipos de formações sociais: uma no litoral e nos vales atlânticos e florestados do interior, pautada na pequena produção mercantil, e outra, nos campos naturais, onde predominava a criação extensiva de gado. Em ambas conformações geoeconômicas, prevalecia o abastecimento do mercado interno brasileiro e do mercado regional com produtos como o charque, farinha de mandioca, trigo e muares (BASTOS, 2002, p. 21).

Estes dois tipos de formações sociais apresentaram distâncias temporais importantes. Enquanto no final do século XVII as áreas de criação intensiva de gado já se encontravam articuladas com a economia do Sudeste Brasileiro por conta da necessidade de abastecimento por gado das regiões de exploração aurífera, a Fachada Atlântica ainda tinha uma colonização esparsa. Conforme Pereira (2003, p. 103), todavia, a colonização da faixa litorânea do Sul do Brasil era um importante passo na conquista das terras além do Tratado de Tordesilhas por parte da Coroa Portuguesa, oferecendo apoio e municiação para a ocupação futura do estuário da Prata. Esta ocupação ocorreu, enfim, por vicentistas, que estabeleceram núcleos em São Francisco do Sul (1658), Desterro (1673), atual Florianópolis, e Laguna (1676). Piazza e Hübener (1997) contam que este povoamento conseguiu nada mais que criar três núcleos isolados, voltados para a própria subsistência. À exceção, conforme discutiremos a seguir, da cidade de São Francisco do Sul.

Este cenário só será alterado com o estabelecimento de casais açorianos e madeirenses na Ilha de Santa Catarina e nos arredores de Laguna, sul do estado. Conforme Bastos (2002), esta colonização, assentada na agricultura policultora, propiciou uma grande produção de alimentos que, por sua vez, introduziu uma dinâmica comercial bastante forte na região. Esta dinâmica estava relacionada também com a origem de importantes centros urbanos vinculados à atividade portuária. Nestes locais, comercializava-se, além da produção local, produtos transportados do interior do estado.

Assim, entre os séculos XVIII e XIX se estabelecem importantes centros comerciais na Fachada Atlântica catarinense relacionados com a presença de portos. Dentre eles, destacam-se Desterro, Laguna e São Francisco do Sul. Em Desterro, conforme Mamigonian (1959), a partir da penúltima década do século XVIII os excedentes das atividades locais, mais notadamente farinha de mandioca, milho, arroz e feijão, passam a ser comercializados para o Rio de Janeiro, Bahia e Pernambuco por embarcações de comerciantes catarinenses. Em Laguna, além da farinha de mandioca, produzida pelos açorianos, eram comercializados também os produtos provenientes da Serra Catarinense, evidenciando a dinâmica existente entre as duas formações sociais acima discutidas. Por fim, em São Francisco do Sul, a farinha de mandioca, a aguardente, o arroz e a madeira eram os principais produtos comercializados, em geral atrelados à policultura praticada pelos vicentistas que impuseram forte povoamento no local (BASTOS, 2002).

É válido ainda ressaltar a força da pesca da baleia que, diferentemente das atividades agrícolas, eram praticadas nas colônias açorianas visando o mercado externo. O óleo de baleia, na época, era utilizado na construção civil e na iluminação. Neu (1999) pontua que a inserção destas atividades no litoral do estado, além de dar apoio ao resguardamento do caminho ao estuário da Prata, era compatível com as habilidades pesqueiras dos imigrantes e gerava importante lucro para o capital comercial português.

No fim do século XIX, em fase “a” do segundo ciclo longo, os vales atlânticos do estado, como o dos rios Itajaí e Tubarão, começaram a ser colonizados por italianos e alemães. O contingente de imigrantes que veio neste período já experimentara na Europa a Primeira Revolução Industrial, alguns, inclusive, vivenciaram a gestação da Segunda. Portavam, portanto, experiências provenientes de uma maior divisão social do trabalho. Ainda, o intuito dessa colonização estava atrelado à ocupação das terras, diferentemente da imigração empreendida em áreas de clima tropical, onde o colono trabalhava em grandes lavouras sob regime de alta exploração.

Este tipo de colonização engendrou um grande aumento da complexidade do comércio da Fachada Atlântica do estado. Aqui instalados, estes imigrantes estabeleceram uma pequena produção mercantil, cujo princípio de funcionamento era baseado na venda de produtos da agricultura ou do artesanato, produzidos por eles próprios, de modo a comprar itens de primeira necessidade (MANDEL, 1982). Formava-se assim o que Mamigonian (1966) chamou de sistema colônia-venda. Esse cenário é derivado da possibilidade de os colonos produzirem para

si em suas próprias terras, gerando excedente, algo facilitado pelas condições da imigração empreendida no sul do Brasil.

Além das determinações humanas, a mais complexa de todas (CHOLLEY, 1964), e biológicas, uma combinação de caráter físico será importante na compreensão da estruturação da dinâmica comercial da Fachada Atlântica de Santa Catarina. Enquanto no Rio Grande do Sul os vales convergem para o Guaíba, cujo sítio urbano de Porto Alegre está localizado, em Santa Catarina os vales desembocam em diferentes posições no litoral do estado. Logo, não ocorre a formação de um centro urbano polarizador do comércio estadual (BASTOS, 2002). Ao contrário, formam-se regiões urbanas pequenas, independentes da capital estadual e articuladas com os grandes centros urbanos nacionais (MAMIGONIAN, 1966). Este cenário pode ser constatado na Tabela 1 a seguir, que compara a porcentagem de habitantes na capital estadual em relação ao total de habitantes em todo estado em Santa Catarina, Paraná e Rio Grande do Sul entre o fim do século XIX e o início da segunda metade do século XX, onde observa-se a pouca concentração da população catarinense em Florianópolis após 1920 em comparação às populações gaúcha e paranaense em suas respectivas capitais estaduais.

Tabela 1: Proporção da população estadual (em %) residindo na respectiva capital do estado entre 1872 e 1960

Capital	1872	1890	1900	1920	1940	1950	1960
Florianópolis	16,1	10,8	10,1	6,2	4	4,3	4,6
Curitiba	10	9,8	15,2	11,5	11,4	8,5	8,4
Porto Alegre	10,1	5,8	6,4	8,2	8,2	9,5	11,8

Fonte: IBGE

Apesar disto, conforme explica Bastos (1997), a capital catarinense também teve a ascensão de estabelecimentos de comerciantes de origem alemã de importância, como as Casas Hoepcke, que instalou filiais atacadistas em Laguna, Tubarão, Blumenau, São Francisco do Sul, Joinville, Lages e Joaçaba. Esta estratégia espacial do Grupo Hoepcke e das demais casas comerciais desterrenses, é interessante salientar, se deu através do surgimento de casas comerciais nas fozes dos rios que drenavam os vales atlânticos florestados onde as atividades de imigrantes germânicos e italianos se deram com maior força, como em Blumenau e Tubarão. Outro exemplo são as lojas Wendhausen, que instalaram filiais em Laguna e São Francisco do Sul. Essa estratégia foi posta em prática depois que algumas iniciativas comerciais próprias passaram a surgir nas cidades do litoral catarinense, e os grupos da capital temiam perda de mercado (BASTOS, 1997). Esse cenário demonstra o desenvolvimento de grupos comerciais em pontos do litoral catarinense que não a capital.

Com base no que foi exposto, evidencia-se que, diferentemente da visão *schumpeteriana*, cujo o empreendedor é o elemento principal no processo de gênese comercial e industrial, o que ocorreu em Santa Catarina foi uma gênese econômica atrelada à acumulação via pequena produção mercantil. Tampouco também o desenvolvimento do comércio no Brasil Meridional se deu por uma simples expansão da dinâmica econômica do Sudeste Brasileiro.

A partir da Revolução de 1930 e da estruturação do pacto de poder da Terceira Dualidade, na esteira da fase “b” do terceiro ciclo longo, inicia-se um processo vigoroso de substituição industrial de importações que, por sua vez, resulta num surto de urbanização que trouxe mudanças nas relações da cidade e do urbano. Nestes períodos depressivos, decorrentes do sub-lucro entorno da inovação principal que engendrou o ciclo longo em questão, o nível de trocas comerciais entre centro e periferia do capitalismo é diminuído, bem como a taxa de lucro proveniente delas.

O ascender desta nova dualidade é o ponto de partida, conforme a periodização de Bastos (2011), de um novo momento da atividade comercial em Santa Catarina na formação sócio-espacial brasileira. Este novo modelo organizacional ocorre através da rodoviarização do estado e do surgimento de novos modelos de lojas, adaptados à nova dinâmica urbana nacional, onde os antigos armazéns e secos e molhados não davam mais conta do comércio urbano nascente.

O comércio atacadista, neste contexto histórico, adquire grande importância. Mesquita (1964), citado por Bastos (2002), explica que as casas atacadistas eram grandes organizações que, além de disporem de crédito bancário, interferiam na produção de alimentos, chegando ao ponto de determinar qual alimento seria produzido e em que quantidade. Como a sociedade brasileira deste período ainda era agrária, a chegada dos produtos da nascente indústria brasileira chegava a maior parte da população através de pequenas unidades varejistas dispersas, alimentadas por estas unidades atacadistas, estruturadas via oligopólio-oligopsonia. Apesar destas casas comerciais serem, a princípio, importadoras, devemos lembrar a desvalorização dos produtos exportados pelo Brasil no período, dentre eles o café, que levou a um estrangulamento das importações e pressionou a produção de alimentos dentro do país para o suporte ao crescente desenvolvimento urbano nacional (BASTOS, 2002, p. 44).

Ao passo que as áreas de pequena produção mercantil, dentre as quais os vales atlânticos catarinenses, iam adquirindo vigor em seu comércio agrícola, a integração via modal rodoviário, construído naturalmente pelos caminhões que transportavam produtos, passaram a desestruturar precocemente estas antigas grandes casas atacadistas. Em seu lugar, passaram a

surgir pequenas unidades varejistas cujas compras de produtos poderiam ser feitas diretamente com os fornecedores. Esta é a origem comum de importantes empresas supermercadistas que atuam hoje no Sul do Brasil, dentre as quais as catarinenses Imperatriz e Angeloni, a paranaense Muffato e a gaúcha Zaffari (BASTOS, 2002).

É todavia, entre as décadas de 1960 e 1970 que o capital comercial atacadista perdia fôlego para a ascensão do autosserviço, um novo tipo de organização da atividade comercial que correspondia em melhor nível às necessidades da nova sociedade brasileira urbana insurgente.

2.3 AS ORIGENS DOS GRANDES GRUPOS SUPERMERCADISTAS DE SANTA CATARINA

Boa parte das grandes empresas dos mais variados ramos industriais que atuam em Santa Catarina tiveram suas bases materiais atreladas à pequena produção mercantil. É o que postulam, por exemplo, autores como Kaesemodel (1990), acerca da indústria moveleira em São Bento do Sul, Silva (1997), sobre a indústria de equipamentos elétricos no Nordeste Catarinense, Isoppo (2009), acerca do setor cerâmico na região de Criciúma e Mamigonian (1965), em seu estudo pioneiro sobre a gênese da indústria em Blumenau. A pequena produção mercantil permitiu uma acumulação pulverizada de capital que, por sua vez, suscitou em uma forte concorrência local. Desta concorrência, alguns capitalistas alcançaram a prosperidade em detrimento de outros, o que gerou uma diferenciação social dentro da pequena propriedade. Estes mais bem afortunados empresários passaram aos poucos a liderar o setor regionalmente e a se tornarem grandes proprietários.

Este processo não é, todavia, exclusivo de setores industriais. Conforme nos mostra Bastos (2011), a origem de empreendimentos comerciais, dentre os quais se incluem os supermercadistas, também são filiados a estes mecanismos. Tendo isto em vista, abaixo discutiremos a gênese dos principais grupos supermercadistas que atuam na Fachada Atlântica de Santa Catarina.

2.3.1 *Grupos com origem no Sul Catarinense*

A região urbana pequena do Sul Catarinense foi onde com mais intensidade o capital acumulado via pequena produção mercantil encontrou eco na formação de grupos comerciais. De colonização majoritariamente italiana, a região polarizada entre as cidades de Criciúma e

Tubarão é berço de grupos supermercadistas como Angeloni, líder estadual, Giassi, Althoff e Bistek.

O Supermercado Angeloni surgiu em 1958 na cidade de Criciúma através de uma fiambreteria fundada por Antenor Angeloni, em sociedade com Silvino Rovaris, comerciante de prestígio na cidade. Poucos anos depois da inauguração, a fiambreteria passou a dispor do serviço de “pegue-pague” (autosserviço), buscado por Antenor em São Paulo (BENEDET, 2012). A partir dos anos 1970 a rede se expande pelo Sul Catarinense, nos anos 1980 atinge Florianópolis e Lages, na década de 1990 Joinville e o Vale do Itajaí e a partir dos anos 2000 chega à Balneário Camboriú, Itajaí e se expande ao mercado paranaense com filiais em Curitiba e Maringá. Em 2018, abre filiais em São José dos Pinhais (PR) e em São Francisco do Sul (SC). É o maior grupo supermercadista de Santa Catarina e um dos maiores do país (BASTOS, 2002).

O Supermercado Giassi foi fundado em 1960 por Zefiro Giassi no município de Içara, cidade vizinha a Criciúma. Zefiro, figura reconhecida no Sul Catarinense, era professor primário e entrou no mundo dos negócios através de uma cooperativa de material escolar. Pouco tempo depois abriu uma loja de tecidos e ferragens, abandonando em seguida para entrar no ramo supermercadista (BASTOS, 2002). Atualmente, é a segunda maior rede de supermercados do estado, a quinta da Região Sul e a vigésima do país.

A rede Bistek surgiu em Nova Veneza a partir de Adelino Ghislandi, agricultor, da década de 1970. O avô de Adelino, Césare, migrou no fim do século XIX da província de Bérgamo, norte da Itália, para Nova Veneza, onde trabalhava como pedreiro. A primeira tentativa de Adelino em abrir um empreendimento comercial se deu em 1968, mas só em 1979 ele conseguiu, em conjunto com o filho, formado em administração pela UFSC, ser bem sucedido no ramo supermercadista. O capital para abertura da loja veio da venda de um terreno, que na época tinha o valor de três veículos *kombi* (FURLAN, 2011). Atualmente, a rede tem cerca de dezenove (19) lojas espalhadas pelo Sul, Grande Florianópolis, Vale do Itajaí, Serra e Joinville.

A rede Althoff tem origem em 1952 na cidade de Criciúma pelos irmãos Tarcísio e Paulo Althoff. Vindos de Santo Amaro da Imperatriz, município do interior da Grande Florianópolis, os irmãos abriram no Sul do estado um comércio de armarinhos no atacado. Comercializavam produtos variados, como “Fleischmann, Royal, Nestlé, Kolynos e Colgate-Palmolive” (BENEDET, 2012, p. 136). Também distribuíam sal, pregos Gerdau, arame farpado Motto, produtos Nadir Figueiredo, cordas de sisal, *nylon*, além de cimento Votorantim para toda Região Carbonífera. Em meados de 1977, o grupo Althoff abandona o atacado e passa a

focar suas atividades no varejo, através da abertura da primeira filial supermercadista no município de Imbituba (BENEDET, 2012). Atualmente, a rede Althoff é uma das dez (10) maiores de Santa Catarina, com lojas que se espalham por oito (8) cidades do Sul Catarinense, dentre elas Criciúma, com duas lojas, Tubarão, Imbituba, Laguna e Garopaba.

2.3.2 Grupos com origem na Grande Florianópolis

Os municípios do interior da Grande Florianópolis contam com algumas iniciativas no ramo supermercadista de importância. Aqui, destacamos duas: os supermercados Imperatriz e Koch.

O Grupo Imperatriz surgiu por iniciativa de Vidal Procópio Lohn, no pequeno município de Santo Amaro da Imperatriz. Inicialmente, Lohn operava um pequeno estabelecimento de secos e molhados. Em 1974, entra no mercado de autosserviço e passa a se expandir pela Grande Florianópolis (BASTOS, 2011). Atualmente a rede conta com sete (7) lojas do município de Florianópolis, seis (6) na Região Metropolitana de Florianópolis e unidades espalhadas por Balneário Camboriú, Rio do Sul e Santo Amaro da Imperatriz.

Já a rede SuperKoch surgiu a partir de um pequeno comércio hortifrutigranjeiro em feiras livres da Grande Florianópolis pela família Koch, de origem alemã e residente no município de Antônio Carlos, na década de 1980. Em 1994, a família entra no setor do autosserviço, inaugurando uma filial em Tijucas (SUPERKOCH, 2019). Atualmente, a rede conta com lojas espalhadas por municípios da foz do Itajaí e da Grande Florianópolis, como Itapema, Tijucas, Camboriú e Biguaçu. É a quarta maior rede supermercadista do estado em faturamento.

2.3.3 Grupos com origem no Vale do Itajaí

Dentre as maiores redes que atuam no mercado catarinense, o Vale do Itajaí conta com apenas uma que opera até os dias atuais. Trata-se da rede Archer, fundada na cidade de Brusque em meados da década de 1930 por João Battisti Archer. Inicialmente no ramo de secos e molhados, diversificando sua atividade, em seguida, para o comércio de auto-peças, Battisti entrou no ramo do auto-serviço em 1972 (BASTOS, 2011). Atualmente, a rede conta com nove (9) lojas, seis (6) delas em Brusque (e mais um atacado sob a bandeira Stock Archer) e as outras três espalhadas nos vales do rio Tijucas e Itajaí Mirim.

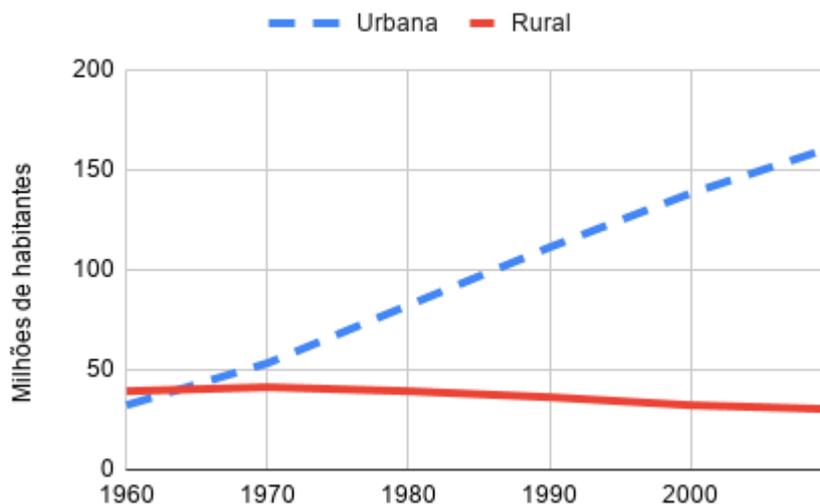
2.4 O DESENVOLVIMENTO E AS CRISES DO ‘NOVO VAREJO’

Na esteira da terceira dualidade, onde o surto industrializante e a organização do modal rodoviário alteraram o *modus operandi* da economia brasileira, começam a surgir as primeiras lojas supermercadistas adaptadas à nova realidade do comércio urbano no Brasil e em Santa Catarina. E, embora nos idos dos anos 1950 e 1960 a estrutura feudal das relações de produção existentes no país permitissem a hegemonia do capital comercial atacadista sobre o que e quanto produzir, as décadas seguintes, alicerçadas no incremento das infraestruturas de transporte, de comunicação e de energia e no crescimento da indústria de bens de consumo duráveis, fazia claro que estas antigas estruturas do capital comercial estavam em decomposição. Enquanto isso, no outro extremo, o comércio via autosserviço despontava neste contexto de transformações.

Quando as relações capitalistas começam a se impor nas atividades comerciais estas ocorrem de baixo para cima. O setor varejista foi o principal responsável por tal tarefa, uma vez que o atacado atrelado à estrutura anterior não encontrava condições favoráveis para liderar o processo de transição [...] No Sul do Brasil a característica mais presente neste contexto de transição advém da busca diuturna dos armazéns varejistas em abastecer seus estoques diretamente com os produtores. Prova cabal de tal conclusão está na origem modesta das principais redes de lojas nos diversos ramos comerciais (BASTOS, 2002, p. 50)

Cyrillo (1987) corrobora com esta noção ao afirmar que o crescimento da população urbana (que chegou a 5,4% ao ano na década de 1950) e as altas taxas de crescimento da renda nacional propiciaram a criação de centros urbanos de grande proporção, o que promoveu um aumento do fluxo de mercadorias, da demanda por produtos e da oferta de alimentos. O varejo tradicional, preso às antigas estruturas, era incapaz de dar cabo a este novo volume de público e às novas exigências da população urbana brasileira (Figura 4).

Figura 4: Crescimento da População Urbana e Rural no Brasil entre 1960 e 2000



Fonte: IBGE (2020)

Conforme Bastos (2002), o autosserviço surgiu no Rio Grande do Sul através de uma iniciativa estatal. Di Primo (1999), citado por Bastos (2002), complementa que, no surgimento dos primeiros supermercados, o transporte via caminhão tinha papel fundamental, tendo em vista que era através deste modal que os pequenos empreendimentos eram abastecidos. A mudança no modal básico de circulação no estado de Santa Catarina, que passou da via marítima por cabotagem para a via rodoviária, outrora, havia também solapado a força das antigas casas comerciais dependentes do transporte marítimo, à exemplo das Casas Hoepcke (BASTOS, 1997).

Neste contexto de rodoviarização e integração nacional e estadual, ocorre a passagem de empresas que operavam no atacado para o varejo, como é o caso da rede Althoff e Archer e da já extinta Vitória, de Itajaí. O atacado, todavia, permaneceu operando através do abastecimento de pequenas mercearias em cidades afastadas e em atividades comerciais secundárias, como restaurantes, hotéis, bares, etc. (BASTOS, 2002).

Até meados de 1965, todavia, o setor supermercadista teve alguma dificuldade de ocupar o lugar do antigo varejo. Dentre os motivos, podemos citar o não reconhecimento da atividade até o ano de 1968, que diminuía a confiança dos investidores e impossibilitava a existência de linhas de crédito específicas, o hábito de compras da população, que historicamente consumia no varejo de balcão, os custos de manutenção das lojas supermercadistas, que competiam com um varejo costumeiramente familiar, onde o local de

vendas era também local de moradia dos donos, e a maior dificuldade de driblar controles fiscais através da sonegação, prática comum no varejo tradicional (CYRILLO, 1987).

A partir de 1965, o setor de autosserviço de alimentos entra em franca expansão. Como vimos na seção anterior, é a partir deste período, com impulso na década de 1970, que as mais importantes redes do mercado catarinense passaram a inserir filiais em outras cidades. Em 1966, por exemplo, existiam, no Brasil, 977 filiais supermercadistas, número que passou para 2.527 lojas em 1970 (ABRAS, 1993). Um dos fatores que explicam isto foi a já citada urbanização, ligada à edificação do setor de bens de consumo duráveis no país e a consequente expansão da malha rodoviária. Outro, foi a institucionalização da correção monetária. Através deste último mecanismo, as empresas puderam começar a vender produtos de forma parcelada. Ora, através da divisão de um valor final maior em parcelas menores, uma grande quantidade de trabalhadores de renda inferior se transformou em mercado consumidor, expandindo os negócios e viabilizando um maior alcance espacial das empresas (BASTOS, 1997, p.18). Cyrillo (1987) ainda aponta a substituição do Imposto sobre Vendas e Consignações (IVC) pelo Imposto sobre Circulação de Mercadorias (ICM) como fator que explica a expansão do segmento de autosserviço na década, tendo em vista que esta mudança teria dificultado a sonegação pelo varejo tradicional ao taxar as etapas de comercialização, em contraponto à taxação do valor final da mercadoria, além da diminuição da incidência do imposto sobre movimentações dentro de uma mesma empresa.

Em cenário nacional, a década de 1960 também foi marcante pela redução do número de pequenas empresas e pelas aquisições e fusões entre grupos maiores. Este contexto deriva da política dos Governos Militares de controle anti-inflacionário sobre salários, déficit público e o crédito. Além disso, ocorreu um processo de expansão de lojas físicas. Foi também no período que a atividade foi regulamentada, conforme Lei nº 7.208, de 13 de novembro de 1968.

Nos anos 1970, o autosserviço de alimentos foi beneficiado com o I Plano Nacional de Desenvolvimento, que inseriu em uma de suas metas a expansão dos supermercados e de outras redes de autosserviço. No ano seguinte, é criada uma linha de crédito através da Caixa Econômica Federal com recursos com Banco Nacional de Desenvolvimento (BNDE). Este aparente apoio dos Governos Militares à consolidação e ao desenvolvimento do setor supermercadista vem do fato destes governos considerarem a atividade capaz de modernizar o comércio nacional e, através de suas economias de escala, de auxiliar no controle da inflação (CYRILLO, 1987).

A década de 1970 ainda foi marcada pelo desenvolvimento de uma variante das lojas supermercadistas: o hipermercado. Os hipermercados são lojas maiores, com maior economia de escala, mais variedade de produtos e que contam com técnicas mais sofisticadas de atração do consumidor. Ainda, o espaço de vendas passa a ser dividido com serviços, como agências bancárias e farmácias, algo posto atualmente muito em prática pela rede Angeloni com seus *Supercenters* e pelos atacarejos como o Fort Atacadista e o Brasil Atacadista².

A partir dos anos 1980 e 1990, um novo momento da economia brasileira impactou em inúmeros setores, industriais ou comerciais, catarinenses ou não. Neste período, ocorrem profundas mudanças em cenário nacional em relação ao papel do Estado como gestor e articulador da economia. É o que muitos autores chamam de crise do modelo de produção fordista ou de fim do período ascendente e início do período recessivo do 4º Kondratiev³ (GORENDER, 1995).

É certo que a crise instaurada na economia brasileira e de outros países da América Latina na década de 1980 solapara as bases de alguns grupos varejistas em cenário nacional, levando a uma série de falências e fusões. Esta década é marcada pela crise da dívida externa e pelo enfraquecimento dos Estados Nacionais em promover políticas de desenvolvimento.

Nas regiões periféricas, no período expansivo subsequente a Segunda Guerra Mundial, foi possível em alguns países, dar continuidade às políticas industriais protecionistas. Assim, o processo de substituição de importações, levado a efeito no Brasil, teve o mérito de completar a 2ª Revolução Industrial. Entretanto, a economia política brasileira não teve força suficiente para dar o salto de qualidade para chegar a maioria financeira e assim ser um dos mais promissores coadjuvantes do engendramento da 3ª Revolução Industrial. Aliás, não interessava, como não interessa ainda, para o capitalismo financeiro mundial e, sobretudo americano, que surja um capitalismo periférico capaz de financiar seu desenvolvimento em moeda nacional. Desta forma, a estagnação econômica e tecnológica que se assistiu, conduzida pelo endividamento externo e interno gigantesco dos anos 80 e 90, levou à destruição, à desnacionalização e à reestruturação de importantes setores da economia brasileira, proporcionando mais dependência e a imposição da débil ideia de uma só alternativa para a retomada do desenvolvimento, ou seja, a propalada inserção competitiva na economia mundial (BASTOS, 2002, p. 56).

Nesta época, a alta taxa de inflação e a crise econômica diminuíram o poder de compra da população brasileira, que passou a optar por produtos de primeira necessidade, excluindo do consumo itens considerados supérfluos, o que prejudicou o faturamento do setor

² Uma análise em primeira aproximação dessas redes ocorrerá no item 3.2.1.

³ Bastos (2002) ressalta que, embora diferentes, tais perspectivas não são excludentes.

supermercadista nacional (ABRAS, 1993). Contudo, é a partir da década de 1990 que, através de uma política de controle da inflação, austeridade fiscal e abertura da economia brasileira, uma série de grupos supermercadistas nacionais foi comprada por grandes redes estrangeiras, dentre elas a americana Walmart e as francesas Carrefour e Cassino (CAVALCANTI, 2013).

Como consequência desta incorporação de redes menores por grupos maiores, muitos destes de capital externo, este período é marcado por uma ampliação na concentração do faturamento das maiores empresas do setor, sendo a maioria delas empresas estrangeiras. É o que indicam dados de faturamento entre os anos de 1997 e 2000, citados por Bastos (2002, p. 56), das cinco maiores empresas do ramo, que saltaram de 27% para 41% sua participação no faturamento total do segmento. E, dentre estas cinco, Carrefour, Pão-de-açúcar, Sonae, Bompreço e Casas Sendas, apenas a última tinha capital 100% nacional e a segunda apresentava capital majoritariamente brasileiro – as outras são estrangeiras. Em análise ao ano de 2017, observa-se que esta concentração foi ainda mais ampliada, passando para a casa dos 50%. Dentre as empresas líderes, aparecem uma francesa (Carrefour), uma americana (Walmart), uma chilena (Cencosud) e duas iniciativas nacionais (GPA – embora controlada pelo grupo francês Casino - e Irmãos Muffato). É o que o autor chama de “inserção submissa” (BASTOS, 2002, p. 56), ligada a esta então nova lógica de freio do intervencionismo estatal e do incentivo ao combate da superinflação dos governos Collor e FHC.

Dentre os grupos varejistas afetados nesse contexto, podemos citar o hipermercado Ultracenter Ultralar, inaugurado nos anos 1970 na Marginal Pinheiros, em São Paulo, comprado pelo Carrefour e que foi à falência em 2000, a loja de departamentos Mappin (SP), fundada na década de 1910, comprada pelo grupo Pão de Açúcar e indo à falência em 1999, sendo que já havia incorporado as lojas Mesbla três anos antes, as Lojas Brasileiras, fundada nos anos 1940 e cuja falência ocorreu em 1999, entre muitos outros exemplos.

Além das fusões e aquisições, outra estratégia posta em prática pelos grupos supermercadistas no período para superar o cenário de crise nacional foi a criação de um novo formato de lojas: as lojas de sortimento limitado. Estas lojas, menores e com menor *mix* de produtos, permitiram um mantimento parcial da taxa do lucro das principais redes do setor (CYRILLO, 1987).

Um ponto marcante que auxilia no entendimento deste processo de reestruturação do setor durante a década de 1990 é o Plano Real. Conforme Rojo (1986), durante os períodos de hiperinflação as redes varejistas garantiam grande margem de lucro através do rápido giro de estoque frente aos prazos de pagamento aos fornecedores. Esta via de lucro mascarava certos

tipos de dificuldades técnicas dos grupos atuantes no país. Com a estabilização cambial e da inflação, o setor supermercadista entra em um profundo processo de acirramento de concorrência, diminuição da margem de lucro e pressão para novas estratégias de operação, que por vezes resultava em fusões e incorporações. O presidente da Associação Brasileira de Supermercados (ABRAS) de 1998, Levy Nogueira, entrevistado por Rojo (1986), ressalta que

Numa situação econômica estável, com preços relativos alinhados, sem as enormes diferenças ditadas pelo descontrole inflacionário, é preciso, antes de mais nada, controlar os custos do negócio. Quanto menor for o gasto da operação, maior será a capacidade de competição, a garantia de lucratividade. Uma questão fundamental é que a busca de redução de custos e maior eficiência não pode arranhar a qualidade da operação, desde o sortimento até o relacionamento com o público.

Quando refinamos a análise ao setor no estado de Santa Catarina, observam-se, contudo, diferenças cruciais em relação à resposta a esta nova conjuntura. Como pontua Goularti Filho (2016), dentre as quinhentas maiores empresas, incluindo todos os ramos, em *ranking* da revista Visão publicado em 1989, vinte (20) eram catarinenses. Em 1970, eram apenas nove (9). No ranqueamento da revista Exame, publicado em 1998, dentre as quinhentas maiores empresas, quinze (15) tinham sede em Santa Catarina e dez (10) eram catarinenses. Dentre elas haviam, ainda, dois grupos supermercadistas: Angeloni e Vitória.

Por outro prisma, essa força do setor catarinense pode ser visualizada através da dificuldade de empresas de fora do estado em instalarem e manterem filiais dentro de Santa Catarina. Corroborando com isso, Bastos (2011, p. 422) descreve que

[...] veja o exemplo do supermercado Real que até sua aquisição pelo grupo português SONAE (e essa, em 2004, foi absorvida pela rede Wal-Mart) era a segunda maior rede do Sul do Brasil com inúmeras filiais em Porto Alegre e nas cidades de interior rio-grandense, instalou filial em Curitiba e não possuía nenhuma em território catarinense, apesar da proximidade geográfica com o referido Estado.

Outros exemplos ainda podem citados. O caso da rede Ptufzenreiter de Blumenau que, após ser comprada pelo Grupo Pão de Açúcar (GPA) na década de 1980 e inaugurar uma série de lojas em Florianópolis, acabou desaparecendo da cidade antes do fim da década (BASTOS, 1999). Situação similar da rede Stoc, do grupo Carrefour, que inaugurou uma loja no Shopping Itaguaçu, na Região Metropolitana de Florianópolis, que acabou por fechar em seguida.

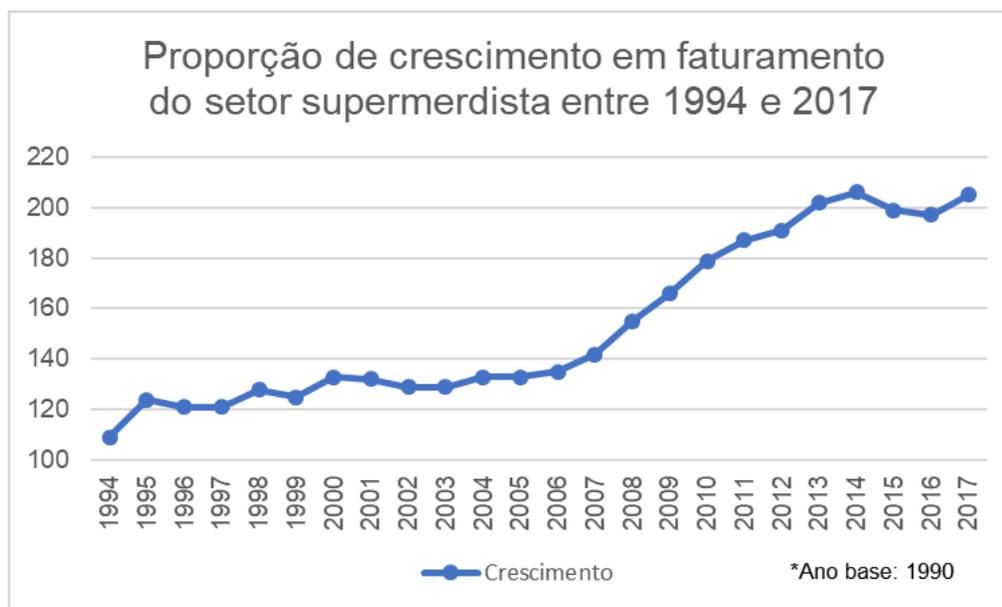
Se analisarmos os *rankings* produzidos pela ABRAS entre o fim da década de 1980 e início da década de 1990, observa-se que o número de empresas de Santa Catarina bem

posicionadas nacionalmente era mais ou menos igual aos dias atuais. Em 1988, por exemplo, Santa Catarina tinha três (3) empresas supermercadistas dentre as cinquenta (50) maiores do país: o Sesi Serviço Social da Indústria, na 27º posição, com faturamento anual de Cr\$ 2.618.007, seguida pelo grupo Angeloni, em 34º (Cr\$ 1.762.965), e o Vitória, em 46º (Cr\$ 1.322.840). Em 1993, dentre o grupo das 50 maiores, estas mesmas três ainda representavam o estado de Santa Catarina. A mais bem posicionada era a rede Angeloni, em 24º, seguida pela Vitória, em 26º e o SESI, em 37º. Em 2018, o estado tem quatro (4) empresas neste grupo.

Estes aspectos demonstram o dinamismo econômico das iniciativas locais mesmo durante momentos de crise da economia brasileira. E, mais que isto, ilustra que o capital comercial catarinense aproveitou o período para qualificar seus negócios, seja através de investimentos em automação e logística como através da abertura de novas filiais, dentro e fora do estado. É importante resgatar a importância do BNDES neste contexto que, neste período, abriu uma linha de crédito para o setor comercial, o que viabilizou a expansão das redes. Ainda, cita-se a abertura do capital nestas empresas no mercado de ações (BASTOS, 2011, p. 437).

Se as décadas de 1980 e 1990 foram períodos de reestruturações e de reorganizações no setor, o período encapsulado entre os anos de 2006 e 2014 foi bastante positivo para o segmento, conforme nos revela a Figura 5. Este momento foi marcado pelo retorno do nacional-desenvolvimentismo, abandonado pelas abordagens neoliberais dos governos anteriores. Aqui, aparece com importância a política lulista de valorização do salário mínimo e distribuição de riqueza, posta em prática na época, que permitiu a entrada de mais pessoas na classe média e que aumentou, conseqüentemente, o nível de consumo das famílias, aliado com a ampliação de políticas de crédito ao consumidor. Agora, além dos produtos básicos, os brasileiros passaram a consumir com mais intensidade produtos antes supérfluos e inacessíveis.

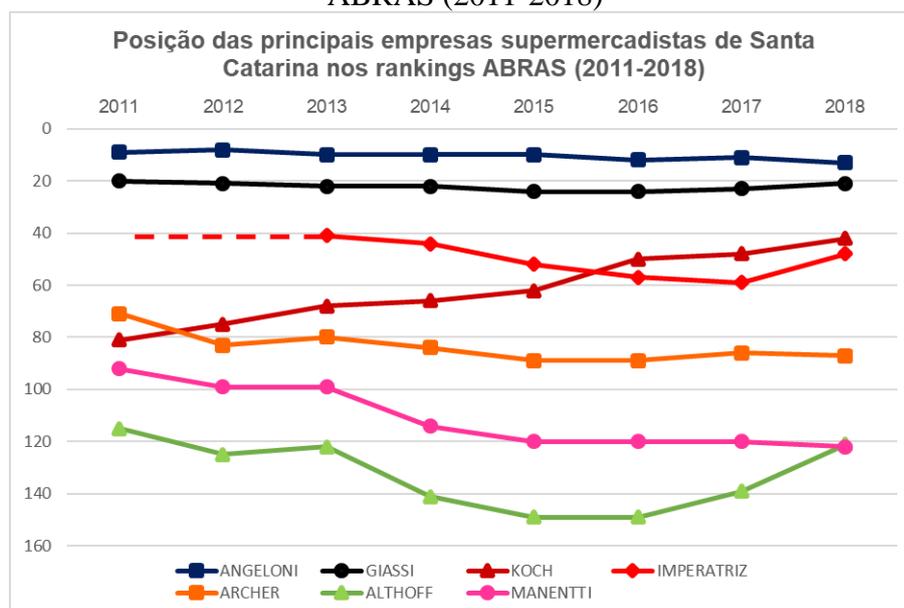
Figura 5: Proporção de faturamento do setor supermercadista nacional entre 1994 e 2017



Fonte: Revista SuperHiper/ABRAS

As redes catarinenses que mais destacam-se em cenário nacional e regional são os grupos Angeloni e Giassi. Entre 2011 e 2018, a rede Angeloni oscilou entre a nona (9º) e a décima-terceira (13º) posição no referido *ranking*, enquanto a rede Giassi variou entre a vigésima-quarta (24º) e vigésima (20º) posição. Ainda no grupo das cinquenta (50) maiores do país, aparecem os supermercados Koch, que passaram da octogésima-primeira (81º) posição no ranking de 2011 para a quadrigésima-segunda (42º) em 2018 e a Mundial Mix (Imperatriz), que oscilou da quadragésima-primeira (41º) para a quadragésima-oitava (48º) posição entre 2012 e 2018. A rede Archer encolheu da 71º posição em 2011 para a 87º em 2018. Destaques ainda para as redes Althoff e Manentti que apareceram no Ranking ABRAS de 2018 na 121º e 122º posição, respectivamente (Figura 6). É válido lembrar que os Supermercados Bistek, com grande número de lojas e elevada importância para o ramo supermercadista catarinense, não apareceu em nenhum dos *rankings* apurados.

Figura 6: Posição das principais empresas supermercadistas de Santa Catarina nos rankings ABRAS (2011-2018)



Fonte: SuperHiper/ABRAS

Com base no que foi apresentado, podemos observar que, no grupo das oito (8) maiores empresas supermercadistas do estado (incluindo as sete mais bem posicionadas no Ranking ABRAS e a Rede Bistek), cinco (5) são originárias do Sul Catarinense (Angeloni, Giassi, Bistek, Althoff e Manentti), duas (2) do interior da Grande Florianópolis (Koch e Imperatriz), uma do Vale do Itajaí (Archer) e todas da Fachada Atlântica Catarinense. Nota-se, portanto, a predominância de iniciativas da região de Criciúma-Tubarão no setor supermercadista de Santa Catarina.

Se quando nos voltamos para o estado de Santa Catarina o predomínio de iniciativas locais no segmento supermercadista é evidente, em uma análise do segmento nacionalmente, a força do setor estadual é também facilmente identificável, especialmente nos últimos anos.

Conforme dados da Associação Brasileira de Supermercados (ABRAS), através da revista SuperHiper, o estado de Santa Catarina correspondeu no ano de 2017 a 7,2% de todo o faturamento do setor nacionalmente. O estado só fica atrás de São Paulo (29,2%), Rio Grande do Sul (10,3%), Paraná (10%) e Rio de Janeiro (7,9%). Para efeito de comparação, em 2012 o faturamento do setor em Santa Catarina correspondia a apenas 4,9%. Dentre as maiores do estado, o faturamento do grupo Angeloni aumentou em mesmo período 1,19 vezes, o do Giassi 1,73, o do Koch, 2,98, o do Imperatriz 1,53 e o do Archer 1,65. Dentre as quatro líderes históricas do país, apenas o Carrefour teve crescimento similar, aumentando seu faturamento em 1,58 vezes. O Pão de Açúcar teve uma retração, variando entre 2012 e 2017 um coeficiente

de 0,85, bem como a Ceconsud, com coeficiente de 0,87. O Walmart teve expansão mais tímida, de 1,09 vezes.

É válido destacar que algumas redes do Sul do país tiveram crescimento considerável no período, muito maior que as líderes do mercado. O Grupo Zaffari, do Rio Grande do Sul, oitava empresa nacionalmente, cresceu 1,57 vezes, enquanto os Irmãos Muffato, quinta maior do país, se expandiu 2,17 vezes. Em Santa Catarina, observa-se em todos os cinco casos que a expansão do número de lojas foi proporcionalmente inferior ao crescimento em faturamento, indicando um crescimento no faturamento por loja. O Angeloni expandiu suas lojas em 1,04 vezes entre 2012 e 2017. O Giassi, 1,16 vezes. O Koch, 2,38 vezes. O Imperatriz, 1,18. O Grupo Archer não alterou seu número de lojas.

Todas estas discussões acerca do desenvolvimento do segmento, envolvendo tanto o setor como um todo, como as maiores redes do estado, indica que o ramo supermercadista da Fachada Atlântica Catarinense é dominado por iniciativas do próprio estado, em detrimento de grupos de outros estados e estrangeiros. Mesmo a exceção a esta regra, a rede BIG, administrada pelo grupo americano Walmart, que opera menos que meia dúzia de lojas em Santa Catarina, apresentou dificuldades de se firmar em mercado estadual, à exemplo do fechamento da loja na cidade de Criciúma, e não conseguiu barrar a expansão das empresas locais. Isto é indicativo da força do capitalismo precoce balizado numa acumulação via pequena produção mercantil e da dinamicidade do capital comercial do estado (BASTOS, 2011), além das iniciativas governamentais de fomento ao segmento, como podem ser vistos em tantos setores da economia catarinense.

3 FUNCIONAMENTO GEOECONÔMICO DO SETOR SUPERMERCADISTA DA FACHADA ATLÂNTICA DE SANTA CATARINA

3.1 SOB A ÉGIDE DO ESTADO: O BNDES E A EXPANSÃO E CONSOLIDAÇÃO DOS GRUPOS SUPERMERCADISTAS EM SANTA CATARINA

Como vimos na seção anterior, a abertura de uma linha de crédito para a atividade comercial pelo Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES) foi um dos motivos para o mantimento do vigor do setor na crise liberalizante da década de 1990. Estes incentivos, todavia, não ficaram eclipsados neste período, continuando até os dias atuais, onde tem papel importante na expansão e na consolidação do segmento. Mas, até que ponto o aporte dado por este banco auxilia as grandes redes supermercadistas e o setor como um todo?

Primeiramente, faz-se importante salientar que o aporte dado por órgãos de fomento à economia catarinense não é uma novidade ou se restringe ao autosserviço quando levamos em conta o desenvolvimento da economia estadual. Pelo contrário, os setores industriais receberam subvenções que justificaram sua força econômica, especialmente durante o período de nacional-desenvolvimentismo de 1962 a 1990, tanto através de incentivos diretos, como através da melhora da infraestrutura do estado. Conforme Goularti Filho (2016, p. 172), o padrão de crescimento da economia catarinense foi alterado a partir de 1962, na ascensão de importantes planos como o Plano de Metas do Governo (PLAMEG), de 1961 a 1965, o PLAMEG II, de 1966 a 1970, o Plano Catarinense de Desenvolvimento (PCD), de 1971 a 1974 e, em menor proporção, o Plano de Governo, de 1975 a 1978. Estes planos tiveram concentração em quatro principais áreas de atuação, dentre as quais a financeira, dotando o Estado de capacidade de financiar investimentos em longo prazo, o transporte, interligando as áreas produtoras ao mercado nacional e internacional, a energia, ampliando a atuação das Centrais Elétricas de Santa Catarina (CELESC), e as telecomunicações, aumentando a oferta de telefonia no estado. Não somente, o período foi marcado pela criação de um sistema de crédito que incluiu agências de fomento e programas de incentivo fiscais. Todos estes mecanismos surgiram como um artifício do estado para fomentar o desenvolvimento da indústria catarinense.

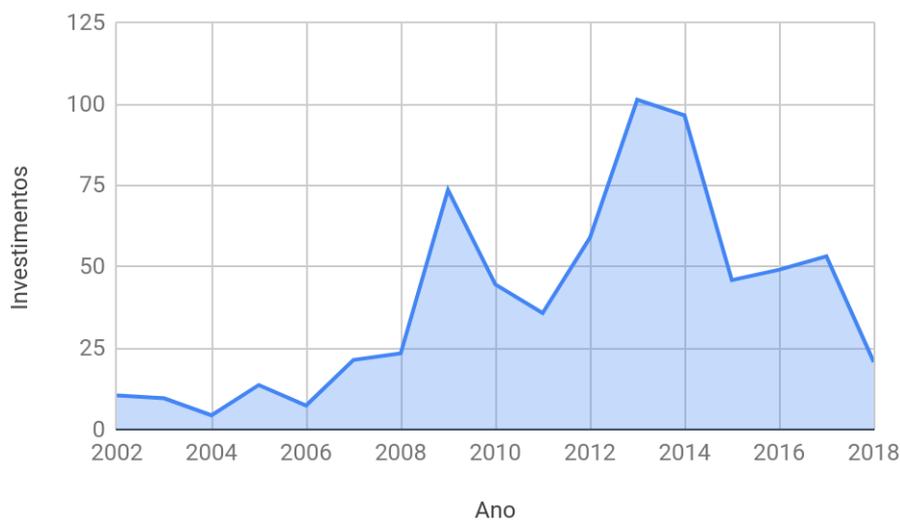
Neste contexto, o BNDES, maior agente financeiro do Brasil⁴, foi utilizado como importante mecanismo durante os governos do Partido dos Trabalhadores (2003-2016) na construção das suas principais políticas econômicas (SCHLICKMANN, 2016). Entendido isto,

⁴ Fundado em 1952, o Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES) é um dos principais bancos de desenvolvimento do mundo e o principal instrumento do governo para investimentos na economia nacional e para financiamento a longo prazo (BNDES, 2020).

partimos a analisar os relatórios publicados no sítio oficial do BNDES entre os anos de 2002, transição entre os governos FHC e Lula, e 2017, ano mais recente cujos dados foram publicados no Portal da Transparência do BNDES na realização desta pesquisa, dentro do período da retomada da força da intervenção estatal na economia brasileira, buscando entender a importância do banco no fomento ao autosserviço catarinense, com foco posterior nos três últimos anos (2015, 2016 e 2017), de modo a compreender a dinâmica atual do banco com o segmento.

Considerando as operações diretas e indiretas, automáticas ou não, observa-se uma irregularidade dos investimentos do banco no recorte temporal especificado, quando consideramos o subsetor do CNAE “Comércio varejista de mercadorias em geral, com predominância de produtos alimentícios - Supermercado” e “Comércio varejista de mercadorias em geral, com predominância de produtos alimentícios - Hipermercado”, conforme pode ser visto na Figura 7. Apesar disso, nota-se um crescimento comparativo entre a primeira e a segunda metade do período analisado.

Figura 7: Operações Diretas e Indiretas, Automáticas ou Não Automáticas, realizadas pelo BNDES (2002-2017) para o autosserviço (em milhões de R\$)



Fonte: BNDES

Em análise aos três últimos anos da série histórica, nota-se um forte predomínio de operações em benefício do subsetor do CNAE denominado “Supermercados” em comparação com os incentivos dados aos “Hipermercados” ou aos “Minimercados, mercearias e Armazéns”. Conforme a conceituação utilizada pelo Banco, Supermercados são lojas com

alcance de bairro ou vizinhança, compras rotineiras, preços médios, pouca autonomia em termos de política de preços e compras, padrão arquitetônico de acordo com o perfil da área em que está instalado, predomínio de alimentos (principalmente perecíveis) no mix (BNDES, 1996, p. 6)

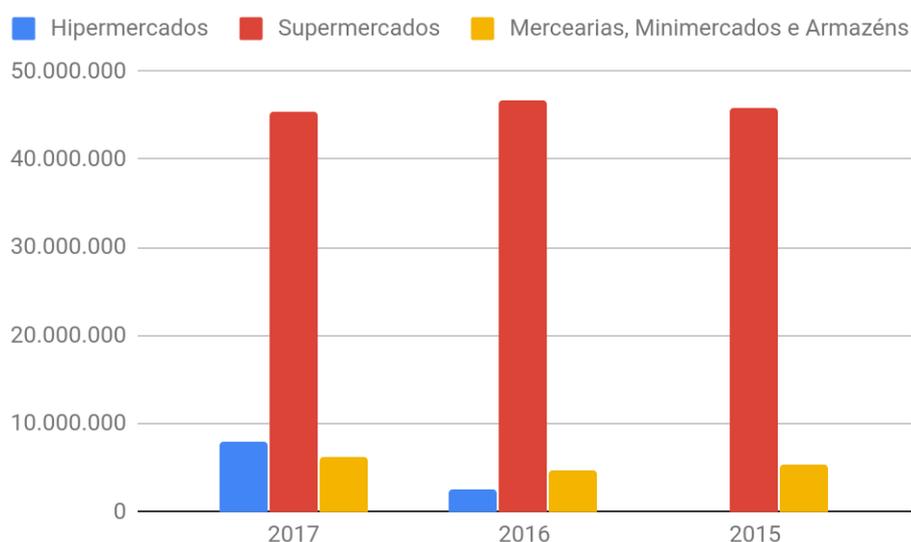
Já os Hipermercados são locais de consumo com

localização em grandes áreas de intenso fluxo e fácil acesso, destinado a compras de maior volume, preços mais baixos e com mais descontos; padrão arquitetônico mais despojado; participação maior de não-alimentos no mix, produtos e serviços complementares na linha de acessórios para a casa, automóveis, etc (BNDES, 1996, p. 6)

Ambos distam dos minimercados e armazéns por estes serem considerados de formato “tradicional”, onde existe intermediação entre o consumidor e o produto a ser consumido através de um vendedor ou balconista, enquanto aqueles são de “autosserviço”, onde os produtos são escolhidos diretamente pelo próprio consumidor, com a existência de *check-out* na saída do estabelecimento (BNDES, 1996, p. 5).

A Figura 8 mostra este predomínio de investimentos no setor varejista de alimentos no estado.

Figura 8: Operações do BNDES com segmento varejista por Subsetor CNAE (2015-2017)



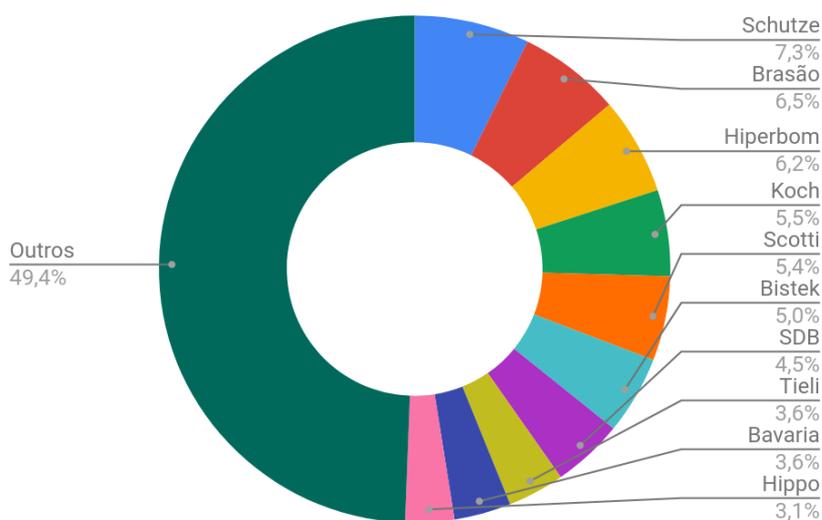
Fonte: BNDES

Apenas considerando as empresas no ramo do autosserviço, Koch e Bistek são as redes que figuram entre as maiores do estado que mais obtiveram auxílio do banco entre 2015 e 2017. O Koch recebeu cerca de R\$ 8,2 milhões (5,52% de todo investimento no autosserviço), enquanto o Bistek recebeu por volta de R\$ 7,4 milhões (4,98% do investimento total no

autosserviço), sendo, respectivamente, a 4ª e a 6ª empresa do ramo com maior aporte financeiro. À exemplo desta relevância do banco para as duas empresas, pode-se citar o empréstimo oferecido de maneira direta, isto é, solicitada diretamente ao BNDES, de cerca de R\$ 13,6 milhões para o grupo Bistek em 2009 para a construção de dois supermercados em Florianópolis e região. Já acerca do Koch, conforme destacado no item 2.4, cita-se que a rede passou por uma grande expansão nos últimos anos, tanto em número de lojas, quanto em faturamento, o que pode ser explicado pelo aporte do banco de fomento.

Dentre as líderes de operações financeiras com o BNDES, aparecem a rede Schütze (R\$ 10,8 milhões), que conta com duas (2) lojas em Timbó, no Vale do Itajaí, o Brasão, de Chapecó (R\$ 9,7 milhões), com quatro (4) lojas em Chapecó e região, e o HiperBom (R\$ 9,2 milhões), que conta com três (3) lojas em Florianópolis. Dentre as dez (10) primeiras em aporte, destaque ainda para a SDB Comércio de Alimentos, que opera em diversas cidades da Fachada Atlântica, em Chapecó e nos estados do Mato Grosso e do Mato Grosso do Sul, além do Distrito Federal, com a bandeira Fort Atacadista, no ramo do atacarejo, a Tieli, que atua em Imbituba, Laguna e Braço do Norte, no Sul Catarinense e o Hippo, com lojas em Florianópolis e região, dedicada a consumidores de maior poder aquisitivo. Os dados são melhor detalhados na Figura 9 a seguir. Esta pulverização dos investimentos no autosserviço indicam o caráter concorrencial que o segmento tem em Santa Catarina.

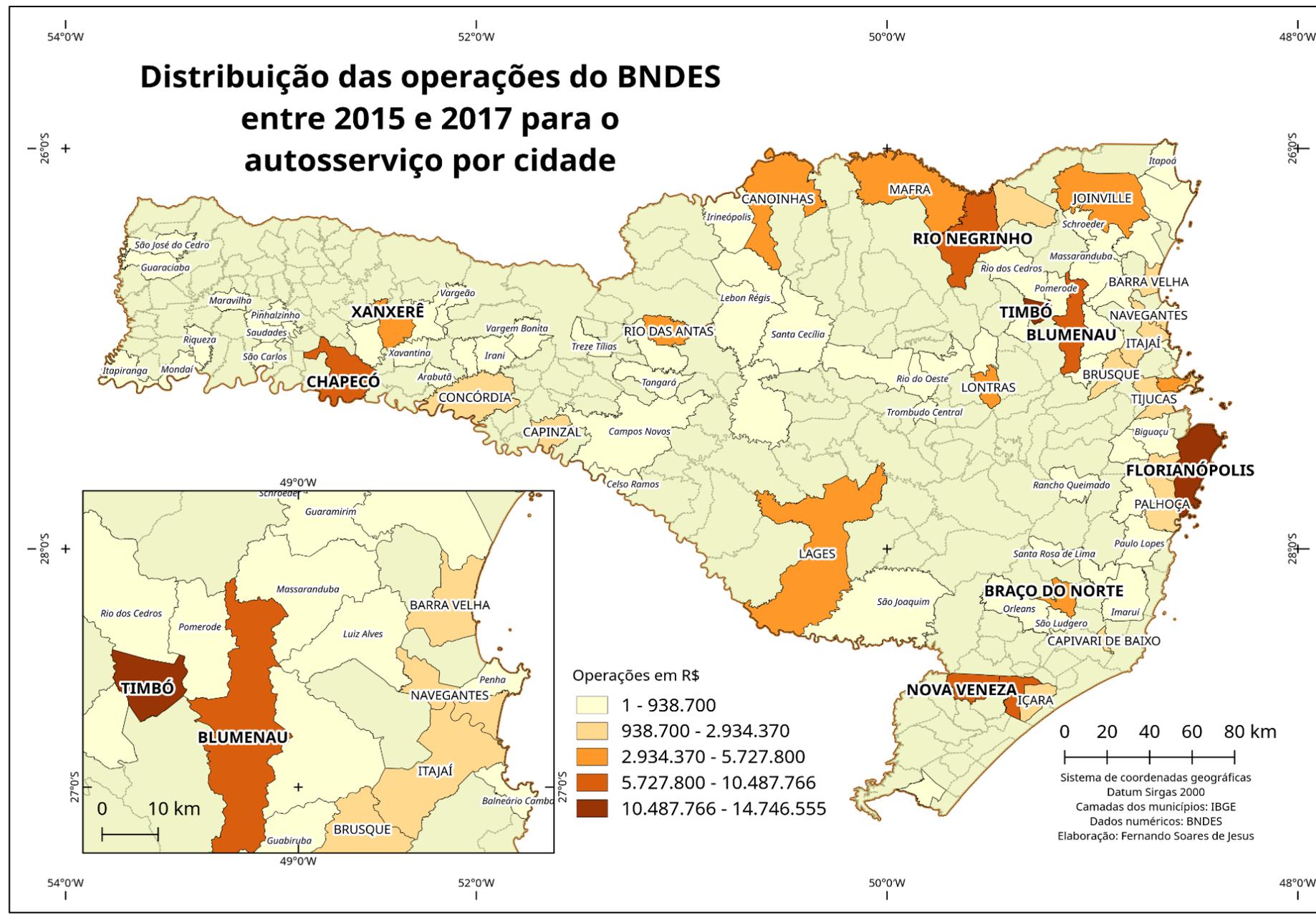
Figura 9: Operações do BNDES com o autosserviço de Santa Catarina por empresa (2015-2017)



Fonte: BNDES

Em análise à distribuição espacial dos investimentos no setor, observou-se uma pulverização nos investimentos dentre os municípios do estado, conforme pode ser visualizado no . No período citado, o autosserviço localizado no município de Florianópolis foi o que mais recebeu aporte do Banco. Foram R\$ 14,7 milhões, 9,93% de todo investimento no período pesquisado. Em seguida, aparecem as cidades de Timbó, no Vale do Itajaí, e Chapecó, no Oeste, com aproximadamente R\$ 10,5 milhões em operações (7,06%). Seguem-se a eles, em ordem: Criciúma (R\$ 9,4 milhões, 6,34%), Blumenau (R\$ 8,9 milhões, 5,68%), Rio Negrinho (R\$ 8,4 milhões, 5,68%), Nova Veneza (R\$ 5,7 milhões, 3,86%), Braço do Norte (R\$ 5,5 milhões, 3,68%), Xanxerê (R\$ 5,0 milhões, 3,37%) e Porto Belo (R\$ 5,0 milhões, 3,35%).

Mapa 1: Distribuição das operações do BNDES entre 2015 e 2017 para o autosserviço por cidade



No período analisado, o autosserviço de Santa Catarina foi o quarto do país que mais recebeu incentivos do BNDES, com 13,66% (R\$ 148,3 milhões) de todas operações com o setor, ficando apenas atrás de São Paulo (24,91%, R\$ 270,7 milhões), Paraná (15,95%, R\$ 166,9 milhões) e Minas Gerais (13,3%, R\$ 166,9 milhões). Observa-se também uma concentração dos empréstimos ao segmento nas regiões Sul e Sudeste (Tabela 2).

Tabela 2: Investimentos (em milhões de R\$) do BNDES para o autosserviço por Unidade da Federação entre 2015 e 2017.

Estado	Investimentos (em milhões de R\$)
São Paulo	270,7
Paraná	173,4
Minas Gerais	166,9
Santa Catarina	148,4
Rio Grande do Sul	79,5
Goiás	57,8
Outros	190,1

Fonte: BNDES

Com base no que foi exposto, pode-se perceber que o aporte realizado pelo BNDES ao autosserviço catarinense é, tanto no sentido de distribuição espacial quanto na alocação de recursos entre as empresas, pulverizado. Dentre as grandes redes, elencadas no item 2.3, apenas duas (2) apareceram no período analisado entre aquelas mais beneficiadas pelo banco. Espacialmente, embora ocorra uma concentração em alguns municípios específicos, estes encontram-se em regiões diferentes do estado, não causando uma concentração regional exacerbada.

3.2 O TAMANHO E A TIPOLOGIA: OS *SUPER-* E *HIPERMERCADOS*

Bastos (1997), em sua dissertação, intitulada “*O comércio de múltiplas filiais em Florianópolis/SC*”, tece alguns comentários acerca do tamanho dos estabelecimentos comerciais na capital catarinense. Aqui, dois pontos merecem ser destacados. O primeiro é a coexistência de estabelecimentos comerciais de grande, de médio e de pequeno porte em uma mesma vizinhança. Citando Mamigonian (1965, p. 426-427), o autor explica que este tipo de convivência entre empresas de portes diferentes, seja ela industrial ou comercial, é típica do contexto econômico catarinense. Em Blumenau, por exemplo, esta conformação geoconômica é distinguível através das indústrias têxteis.

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 (MAMIGONIAN, 1965, p. 426-427).

O segundo aspecto a ser ressaltado é acerca das especificidades do setor supermercadista quando comparado com outros setores comerciais, como o de móveis e eletrodomésticos ou de material de construção no que diz respeito aos custos de operação. No ramo de supermercados, ocorrem custos materiais elevados, com a edificação de câmaras frigoríficas, perecíveis e padaria, grande fluxo de pessoas e mercadorias, que buscam produtos de necessidade imediata, exigindo abastecimento rápido, alto custo com pessoal e a necessidade de edificação de grandes áreas de estacionamento. Como consequência, o número de lojas de redes supermercadista é, em geral, superior ao de outros ramos para obtenção de faturamento similar (BASTOS, 1997, p. 97).

O tamanho das lojas de autosserviço de alimentos também está relacionado à tipologia da mesma. Como vimos, o ramo pode ser dividido em dois segmentos principais, que leva em consideração principalmente o tamanho da loja: supermercados (também chamados de supermercados de vizinhança), que apresentam entre 300 e 5000 metros quadrados, e hipermercados, que apresentam áreas superiores a 5000 metros quadrados (item 1.3). Hipermercados, assim apresentam áreas de abrangência superiores aos supermercados, que geralmente restringem-se à vizinhança direta.

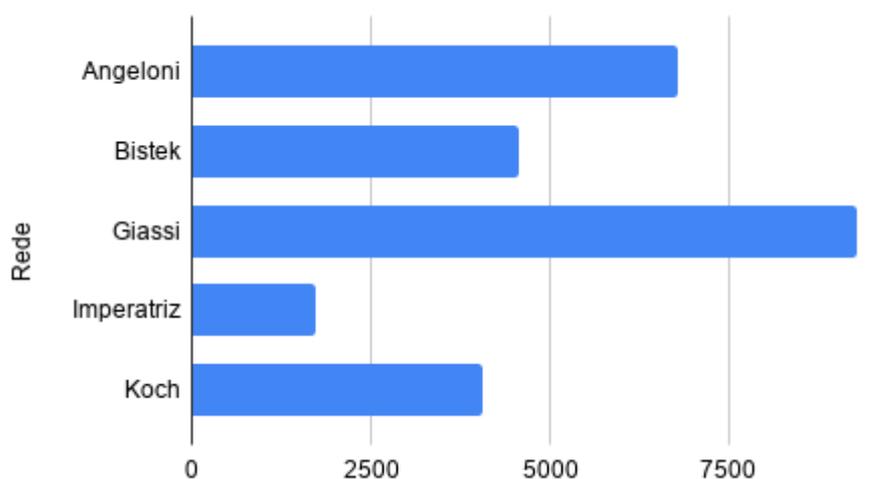
Torres, Torres e Peres (2002) trazem uma visão interessante sobre a relação entre os supermercados e hipermercados, ao analisarem a concorrência intertipo entre estes dois modelos de loja no caso da Espanha. Os autores puderam identificar um acirramento entre a concorrência dos dois tipos de autosserviço, com *“los años noventa han supuesto el dominio de la gran superficie”* (TORRES; TORRES; PERES, 2002, p. 6), mas que, ao mesmo tempo, começa a se perceber que *“el mercado que los supermercados y medianas superficies están haciendo valer al consumidor sus ventajas, produciéndose una agresiva competencia con los hipermercados”* (TORRES; TORRES; PERES, 2002, p. 6). Detecta-se, assim, um escopo diferenciado de concorrência que nos auxilia a entender como estratégia operativa válida a ação das principais bandeiras do estado em optarem por instalar lojas de tamanhos distintos nas principais cidades catarinenses.

Com base em mapeamento direto realizado com o software QGIS 2.14 “Las Palmas”, com auxílio das faces dos logradouros disponibilizadas pelo IBGE, imagens de satélite e a

tecnologia de análise 3D e Street View do Google, foi possível mensurar, aproximadamente, o tamanho das áreas de venda dos principais autosserviços de alimentos localizados nas capitais regionais da Fachada Atlântica Catarinense, e com isso inferir a maior tendência das redes em optarem pelo nicho de supermercados ou hipermercados. Pela limitação da ferramenta, as lojas localizadas dentro de *shopping centers* não puderam ser aferidas. Ressalta-se aqui que o método utilizado traz dados que proporcionam um panorama generalizado da metragem das filiais, o que atende ao objetivo proposto nesse item, podendo variar o valor numérico se se considerarem unidades em específico.

Em Florianópolis e Área Conurbada⁵, a rede Giassi é aquela que apresenta a maior área média do conjunto das lojas, com aproximadamente 9.290 m². Todavia, é sabido que a rede apresenta apenas três (3) lojas na R.M. de Florianópolis: duas em São José e uma em Palhoça (Figura 10).

Figura 10: Média da área total de vendas em m² das principais supermercadistas em Florianópolis/SC



Elaboração: JESUS, F. S. (2020)

A rede Angeloni, logo atrás, demonstra uma grande tendência para inserção de hipermercados em Florianópolis, com uma área média de 6.780 metros quadrados. A rede apresenta sete (7) lojas na região, dentre as quais três têm tamanho o suficiente para serem enquadradas como hipermercados. Em geral, as lojas de grande tamanho da marca incluem, além do tradicional autosserviço, outras atividades econômicas, dentre as quais restaurantes, *fast-foods*, *pet shops*, agências dos correios e lotéricas. Ainda, engloba atividades da própria

⁵ A Área Conurbada envolve as manchas urbanas dos municípios de Florianópolis, São José, Palhoça e Biguaçu.

marca, como as farmácias e os postos de gasolina Angeloni. A empresa chama estas unidades de *Supercenters* (Figura 11).

Figura 11: Loja da bandeira Angeloni com grande abrangência de consumidores (Hipermercado), na Beira-Mar de Florianópolis



Fonte: Google Street View

A rede Bistek apresenta uma média de 4.560 metros quadrados na soma das suas seis (6) lojas na Região Metropolitana de Florianópolis, dentre as quais três (3) delas podem ser encaixadas no grupo dos hipermercados. De forma similar ao Angeloni, o Bistek também aposta na inserção de outros serviços em suas lojas de grande tamanho, dentre os quais restaurantes, farmácias e agência dos correios. Todavia, ao contrário da concorrente, não existem serviços extras de marca própria (Figura 12).

Figura 12: Loja de grande porte da bandeira Bistek no bairro Costeira do Pirajubaé, Florianópolis.



Fonte: Google Street View

Já a rede Imperatriz, destoando das anteriores, apresenta todas as duas onze (11) lojas identificadas como supermercados, com foco na vizinhança direta. A média da empresa é de apenas 1.710 metros quadrados, enquanto que a maior das lojas não chega aos 4.000 m² de área de compra (Figura 13).

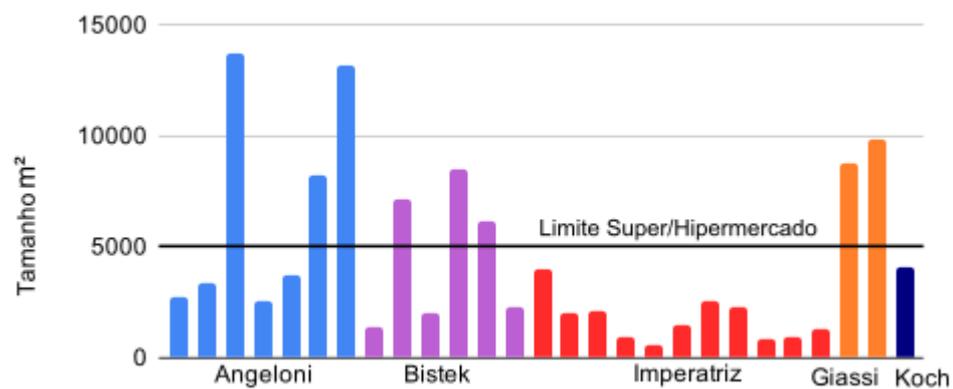
Figura 13: Lojas, respectivamente, nos bairros Centro e Coqueiros, ambas com alcance de vizinhança



Fonte: Google Street View

A Figura 14 seguir apresenta um gráfico-resumo acerca da tipologia das principais redes supermercadistas na Região Metropolitana de Florianópolis.

Figura 14: Tamanho (em m²) das lojas das principais redes supermercadistas em Florianópolis/SC

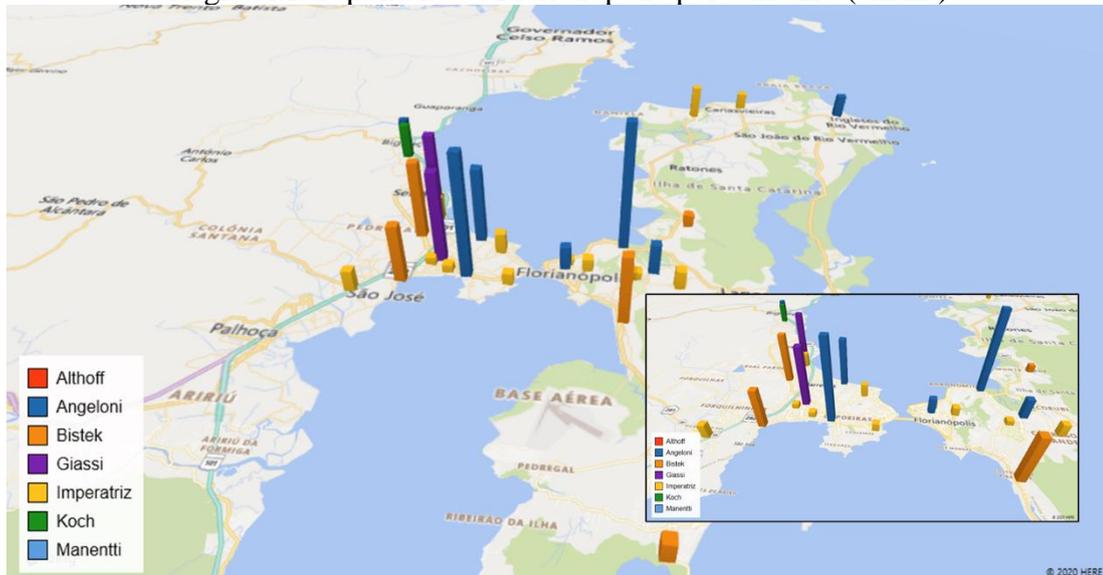


Elaboração: JESUS, F. S. (2020)

A partir da análise da Figura 15 a seguir, que traz noção de espacialização da discussão feita até aqui, observa-se a tendência de localização das grandes lojas do grupo Angeloni na parte continental e no Centro de Florianópolis, enquanto localiza lojas um pouco menores em regiões menos centrais da cidade. O grupo Bistek segue lógica similar, mas optando por instalar lojas de grande porte fora dos limites do município de Florianópolis (com exceção àquela

localizada no bairro Costeira do Pirajubaé), focalizando centralidades urbanas do município de São José. Destaque para a capilaridade do grupo Imperatriz, com pequenas lojas em grande número localizadas pela Região Metropolitana da capital.

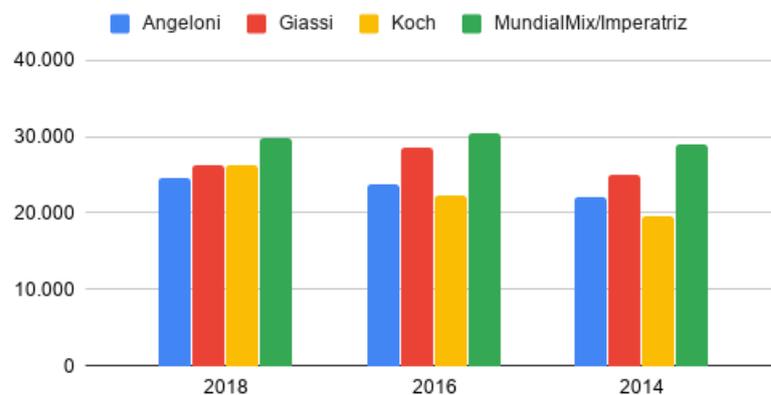
Figura 15: Disposição das lojas das principais supermercadistas catarinenses atuantes na Região Metropolitana de Florianópolis por tamanho (em m²)



Elaboração: JESUS, F. S. (2020)

A tendência de localização de lojas de menor tamanho pelo grupo Imperatriz resulta em seu maior faturamento por m² nos últimos anos, conforme Figura 16. Em 2018, a rede faturou 29,8 mil reais por m², em frente de redes com maior faturamento bruto, como Angeloni, Giassi e Koch.

Figura 16: Faturamento (em R\$) por m² das principais supermercadistas catarinenses

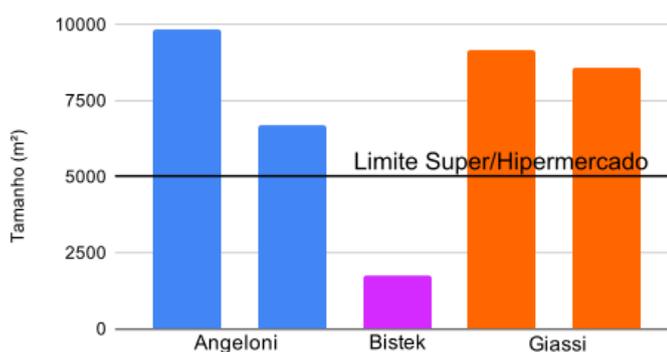


Fonte: SuperHiper/ABRAS

Em Joinville, que conta com apenas cinco (5) lojas das grandes redes analisadas, observa-se a tendência na instalação de lojas de grande porte pelas maiores bandeiras do país.

O Giassi conta com duas (2) lojas, ambas com mais de 7.500 metros quadrados, enquanto que o Angeloni conta com uma loja com quase 10.000 metros quadrados (*Supercenter*) e outra com pouco mais de 6.000. A exceção é da única loja de bandeira Bistek na cidade, cujo tamanho é inferior a 2.000 m² (Figura 17).

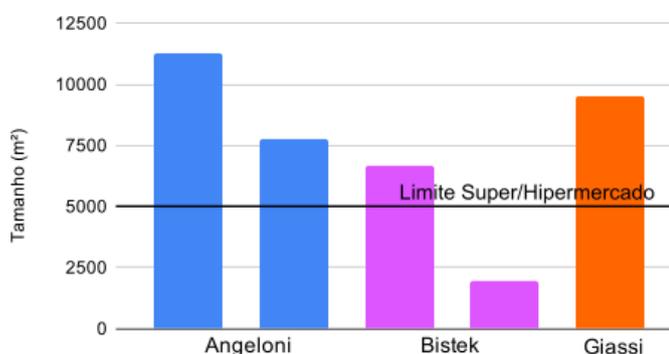
Figura 17: Tamanho (em m²) das lojas das principais redes supermercadistas em Joinville/SC



Elaboração: JESUS, F. S. (2020)

Em Blumenau, que conta com apenas cinco (5) lojas dentre aquelas pertencentes a grandes redes, observa-se tendência similar ao que ocorre em Joinville: aposta em grandes centros de consumo. O Angeloni opera uma loja com área maior de 10.000 m² e outra com com aproximadamente 7.500 m². O Giassi opera uma única filial com quase 10.000 m². Já o Bistek é a única dentre as maiores redes a apostar em pelo menos uma loja de vizinhança: opera uma loja com cerca de 2.000 m², e outra com pouco mais de 6.500 m² (Figura 18).

Figura 18: Tamanho (em m²) das lojas das principais redes supermercadistas em Blumenau/SC

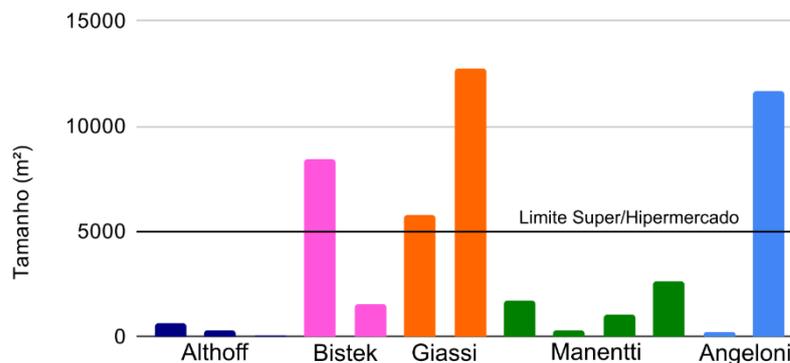


Elaboração: JESUS, F. S. (2020)

Em Criciúma, é clara a diferença na atuação dentre as redes de grande porte e de médio porte. Enquanto Giassi, Angeloni e Bistek apostam em pelo menos uma loja no estilo hipermercado, Althoff e Manentti contam com apenas lojas de pequeno porte, com influência

limitada a sua influência. A média da rede Althoff na cidade, por exemplo, é de apenas 316 m², enquanto que a do Manentti é de 1.425 m² (Figura 19).

Figura 19: Tamanho (em m²) das lojas das principais redes supermercadistas em Criciúma/SC

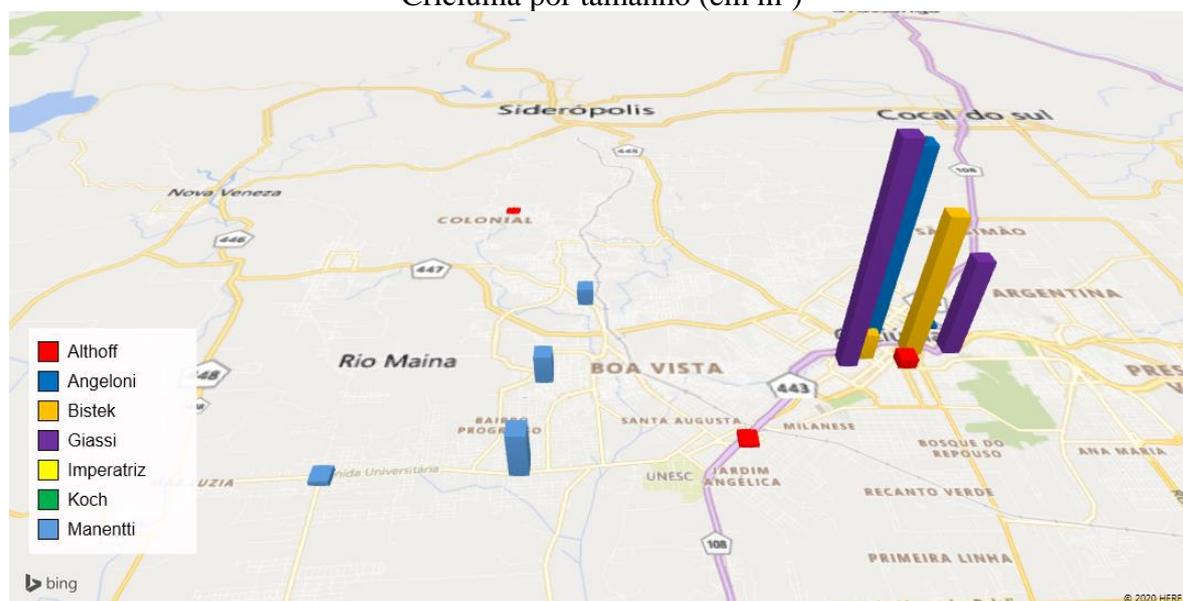


Elaboração: JESUS, F. S. (2020)

Nota-se que a rede Althoff opta por instalar filiais maiores em cidades cuja concorrência com as grandes marcas é menor. A empresa conta com uma loja no município de Imbituba que conta com cerca de 2.500 m² de área de venda. Tamanho similar à filial localizada na cidade de Garopaba. Em ambos os exemplos cidades, a empresa busca a instalação de atividades de serviço dentro do espaço do supermercado, no estilo que as redes Angeloni, Bistek e Giassi fazem em maior escala.

Com exceção de uma única filial da rede Althoff, observa-se também, com base na análise da Figura 20 a seguir, que a região central de Criciúma é dominada pelas redes Bistek, Giassi e Angeloni, enquanto que empresas menores, como Manentti e Althoff, buscam a instalação de lojas menores em bairros mais afastados da cidade. Em comparação ao município de Florianópolis, observa-se que as empresas médias de Criciúma não lançam mão da capilaridade que a rede Imperatriz conquistou na capital, onde conseguem competir com as redes maiores com supermercados de vizinhança em grande número.

Figura 20: Disposição das lojas das principais supermercadistas catarinenses atuantes em Criciúma por tamanho (em m²)



Elaboração: JESUS, F. S. (2020)

Com base no que foi discutido, observa-se uma particularidade na estratégia da empresa Bistek em mesclar lojas de grande porte com supermercados de vizinhança em todas as capitais regionais catarinenses observadas, o que dista de suas concorrentes diretas, cuja tendência aponta para a preferência na instalação de grandes *supercenters*.

Observa-se, portanto, que cada rede supermercadista apresenta estratégias de tamanho (que geralmente estarão associadas a estratégias locacionais específicas) próprias, preferindo localizar hipermercados e supermercados de vizinhança a depender da cidade em questão, localização geográfica, potenciais consumidores e capacidade financeira.

3.2.1 O “Atacarejo”, uma nova tipologia do autosserviço de alimentos?

O fenômeno do Atacarejo, também conhecido como Atacado de Autosserviço, modalidade de vendas onde o atacado vende diretamente ao consumidor final, sem necessidade de um intermediário varejista, é complexo e recente. Logo, seria reducionista demais querer, nas poucas páginas deste item, explicar a complexidade do segmento, que necessitaria de uma pesquisa própria. Todavia, ainda é claro que o surgimento do atacarejo trouxe um novo item para a concorrência intertipo no autosserviço de alimentos.

O atacarejo emerge de um cenário de profunda concorrência, de mercado saturado e de aumento da exigência dos clientes, que impõe às empresas um processo rígido de automação e de incremento de tecnologia. As grandes varejistas, mais preparadas, passam, então, a ganhar

poder de barganha e a controlar o mercado com grande quantidade de oferta. Para as atacadistas, a criação de um híbrido entre atacado e varejo nasce de uma concorrência de via dupla. Enquanto que as principais redes supermercadistas passaram a negociar diretamente com os produtores, os atacados optaram por chegar também ao consumidor final e ao pequeno e médio varejista, proporcionando como principal vantagem o preço (HSIEN, CÔNSOLI, GIULIANI, 2011). Este novo modelo alteraria o tradicional do canal de marketing, ilustrado na Figura 21 a seguir.

Figura 21: Representação Tradicional do Canal de Marketing

Produtores → Atacadistas → Varejistas → Consumidores

Fonte: Bowersox e Cooper (1992)

Para chegar a este novo público, podemos citar, dentre as características do atacarejo, o sortimento limitado de mercadoria, que permite a rápida manutenção do estoque, baixos preços, *design* de baixo custo e limitadas opções de pagamento, geralmente limitadas aos cartões de bandeira de própria loja ou clube de vantagens (LEVY, 2000).

Segundo dados da Associação Brasileira de Atacadistas e Distribuidores (ABAD), no ano de 2018 o setor atacadista faturou 261,8 bilhões de reais (no início da década este valor era de apenas 151,2 bilhões). Destes, cerca de 20,8% corresponde ao faturamento do atacado de autosserviço, terceira modalidade com mais faturamento do segmento (apenas atrás de tipos de atacado mais tradicionais: o atacado distribuidor e o atacado com entrega).

A força do atacado de autosserviço na venda de produtos para o consumidor final (onde concorre com as supermercadistas) e para pequenos e médios varejistas (onde concorre com os demais tipos de atacados) pode ser vista pelos dados divulgados pela ABAD. Em 2018, pessoas físicas foram responsáveis por 30,7% do faturamento da modalidade, enquanto que os supermercados pequenos e médios e o varejo alimentar independente foram responsáveis por, respectivamente, 13,7% e 15% do faturamento total. Para efeito de comparação, a compra por pessoas físicas nos atacados distribuidores e nos atacados com entrega foi de, respectivamente, 0,8% e 2,5%, enquanto que a compra por hipermercados no autosserviço corresponde a 0,7% do faturamento total, frente 7,3% no atacado distribuidor (ABAD, 2019).

Vê-se também que o setor do atacado em Santa Catarina apresenta certa relevância nacional. No ano de 2018, o estado foi o terceiro com maior participação no faturamento nacional. Santa Catarina foi responsável 7,2% do lucro de todo setor, apenas atrás de Minas Gerais (19%) e São Paulo (14,1%) (ABAD, 2019).

Apesar disso, no ranking das dez (10) principais empresas do atacado de autosserviço, nenhuma das catarinenses aparece posicionada. A maioria das empresas concentra-se na região Sudeste (Tabela 3).

Tabela 3: Faturamento (em milhões) das empresas de Atacado de Autosserviço em 2018

Nome Fantasia	UF	Faturamento (em milhões) 2018
Makro Atacadista	SP	6.935
Atacadão Atakarejo	BA	1.501
Villefort	MG	1.309
Bahamas Mix	MG	1.024
Tonin	MG	965
Decminas/Apoio Mineiro	MG	912
Mercantil Nova Era	AM	641
OK Superatacado	ES	582
Preço Baixo Meio a Meio	PA	351
Garcia Atacadista	RJ	304

Fonte: ABAD (2019)

Dentre as empresas que atuam na Fachada Atlântica do estado, observa-se que muitas pertencem a grandes redes supermercadistas, estaduais, nacionais ou mesmo estrangeiras. Originária do Paraná, a rede Atacadão, que conta com quatro (4) lojas no estado, três (3) na Fachada Atlântica: uma em Blumenau e duas em Itajaí, foi adquirida em 2007 pela francesa Carrefour. O Brasil Atacadista, com seis (6) lojas no estado, duas em Florianópolis, uma em Biguaçu, uma em Palhoça, uma em São José e uma em Rio do Sul, pertence a Vidal Procópio Lohn, fundador e dono dos Supermercados Imperatriz. O Komprão, com lojas espalhadas pelo litoral norte catarinense, conta com treze (13) lojas espalhadas por cidades como Itapema, Barra Velha, Tijucas, Navegantes, Porto Belo e até São José, na Grande Florianópolis, pertence ao mesmo grupo proprietário da rede supermercadista Koch. O Maxxi Atacado pertence à gigante americana Walmart e recentemente converteu uma filial BIG localizada na Grande Florianópolis em atacadista. Também localiza unidades em Criciúma e Itajaí. Ainda, o Preceiro nasce dentro do grupo supermercadista RedeTOP e atualmente conta com unidades em São Francisco do Sul, Indaial e Navegantes.

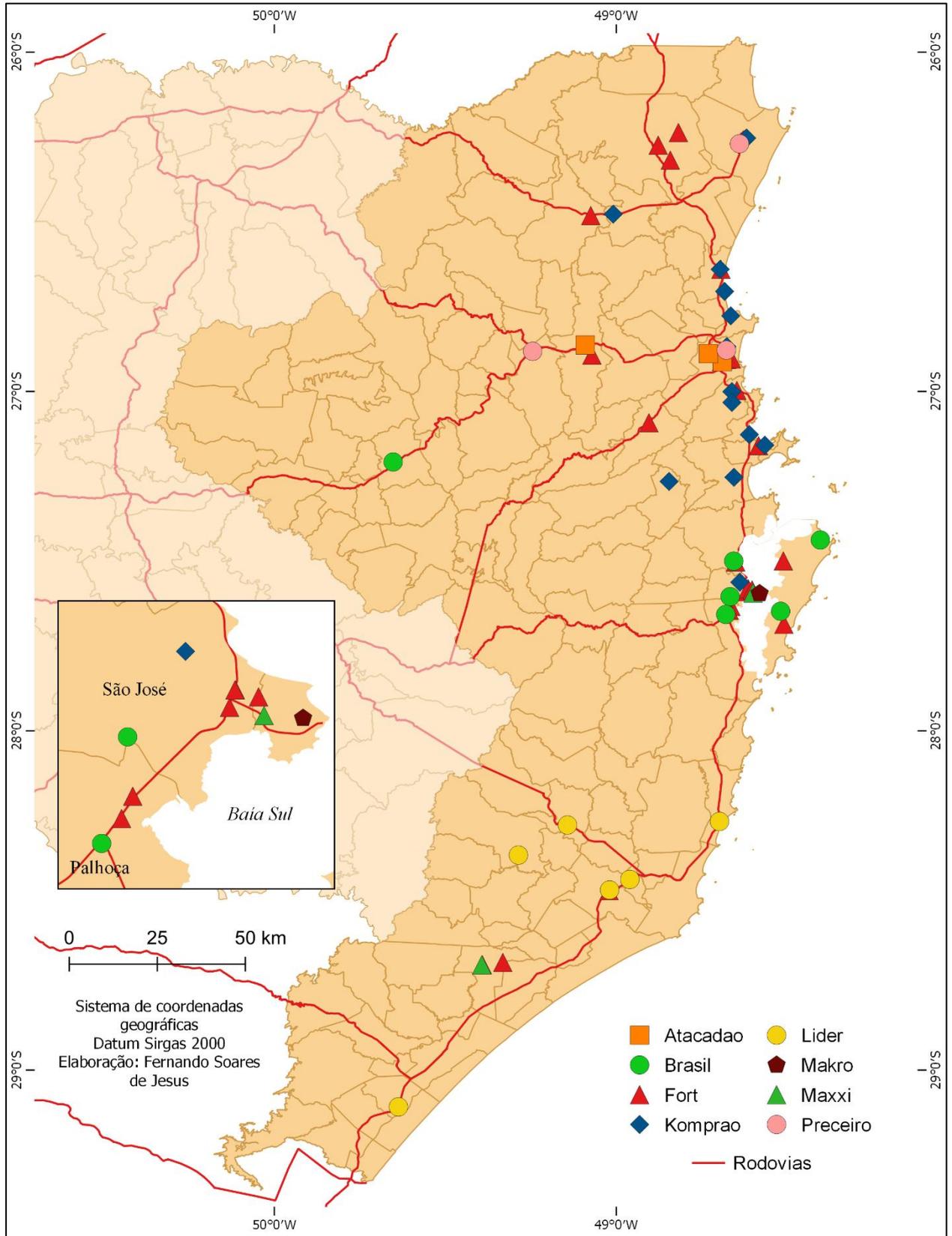
Um caso particular é o do Fort Atacadista, pertencente ao Grupo Pereira. Inicialmente, o grupo mantinha supermercados em cidades da Grande Florianópolis e do Vale do Itajaí com a bandeira Comper. A rede Comper, como explica Bastos (2002) foi fundada em meados de

1972 a partir de um minimercado de propriedade de Inácio Pereira, que já aos 19 anos vendia cachaça em uma *Kombi* na cidade de Itajaí. Recentemente, a empresa passou a apostar na marca CompFort nas cidades catarinenses, acabando por substituir o varejo pelo atacarejo poucos anos depois, sob a bandeira Fort Atacadista, que hoje conta com 24 unidades apenas na Fachada Atlântica de Santa Catarina, além de lojas em outras cidades catarinenses e em estados como Mato Grosso, Mato Grosso do Sul e Distrito Federal. Atualmente, o grupo ainda opera supermercados com a bandeira Comper em Itajaí e em cidades do Centro-Oeste brasileiro, onde se expandiu ainda na década de 1990.

Destaque ainda para a rede holandesa Makro, uma das pioneiras do serviço *cash and carry* (atacarejo) no mundo. A empresa mantém uma unidade em Florianópolis, no bairro Estreito. Já a Líder Atacadista mantém seis (6) filiais no Sul de Santa Catarina, uma em cada cidade: Sombrio, Tubarão, Capivari de Baixo, Orleans, Braço do Norte, Imbituba e São José.

O Mapa 2 a seguir indica a localização das filiais dos principais atacarejos da Fachada Atlântica de Santa Catarina.

Mapa 2: Distribuição das filiais das principais redes de "atacarejo" na Fachada Atlântica de Santa Catarina



Elaboração: JESUS, F. S. (2020)

Como dito no primeiro parágrafo, este item não se pretende esgotar o conteúdo acerca do segmento do “atacarejo” catarinense. Muito pelo contrário, apenas traz colocações pontuais sobre a dinâmica do setor e sua relação com o setor supermercadista da Fachada Atlântica catarinense, foco deste trabalho. Este item também tem o objetivo de incitar questionamentos acerca deste segmento ainda pouco estudado pela ciência geográfica, mas que apresenta um crescimento de importância visível dentro da dinâmica urbana das cidades em Santa Catarina e no Brasil.

3.3 TECNOLOGIA E AUTOMAÇÃO COMERCIAL

Rangel (2005, p. 265) já afirmara a posição da tecnologia como subalterna aos processos materiais mais gerais de funcionamento da economia. Os avanços que ocorreram em todos os campos do conhecimento e da atividade prática não resultariam do esforço próprio de cientistas e tecnólogos, mas sim de um ambiente favorável e com recursos necessários. Mais claramente, o avanço técnico progrediria como consequência de avanços não programados da ciência pura, cuja implantação dependeria do surgimento de *novíssimas* técnicas, as quais podem, por vezes, apenas beneficiar projetos futuros. Quando ocorre renovação do capital fixo, surgem forças no sentido de proteger os capitais recém-criados, ao mesmo tempo em que os setores encontram o limite do mercado de consumo. Isto causa diminuição no investimento, o que leva a técnica novíssima a ficar sem aplicação: inicia-se um período de recessão. Este cenário só é quebrado com o surgimento de novos projetos, causados por determinado incidente, que passará a necessitar da *novíssima* técnica até então gestada.

Embora tal concepção teórica seja mais adequada à realidade do centro do sistema capitalista, tendo a periferia dinâmicas próprias, fica claro que a ideia da técnica e da inovação como autônomas, surgidas do empenho *puro e imparcial* das corporações e empresas em busca do aumento da produtividade, como costumeiramente é retratado em revistas especializadas, soa inconsistente.

Tendo isto em vista, ressalta-se que o fenômeno da automação é uma realidade presente em diversos setores econômicos e, com o segmento de autosserviço de alimentos, não é diferente. Bastos (1999) em análise ao setor em meados da década de 1990, afirma que a automação e a informatização são sintomas da Terceira Revolução Industrial que estava às vésperas de ocorrer em nível mundial na época. O autor analisa que a retomada do crescimento

no centro do sistema capitalista está vinculada fortemente a este novo modelo tecnológico em ascensão e que isto justifica a forte adesão das redes estrangeiras à automação comercial, utilizando como exemplo a rede Walmart.

É mister aqui ressaltar que a introdução destas técnicas no interior das supermercadistas não significa que o setor possa ser considerado automatizado, isto é, que se utilize plenamente das técnicas derivadas da Terceira Revolução Industrial. Da mesma forma que muitos setores industriais, como o automobilístico, onde apenas 1/3 do processo de produção é automatizado, o autosserviço de alimentos ainda é um setor de trabalho intensivo (BASTOS, 2002).

Em análise ao Brasil, o autor observa que o segmento supermercadista passava por um forte processo de automação comercial ainda no primeiro lustro da década de 1990. Este processo desencadeava transformações, dentre as quais a diminuição dos custos de operação das lojas, maior controle do estoque e maior obtenção de informações sobre hábitos de consumo e frequência de compras dos clientes (BASTOS, 1999).

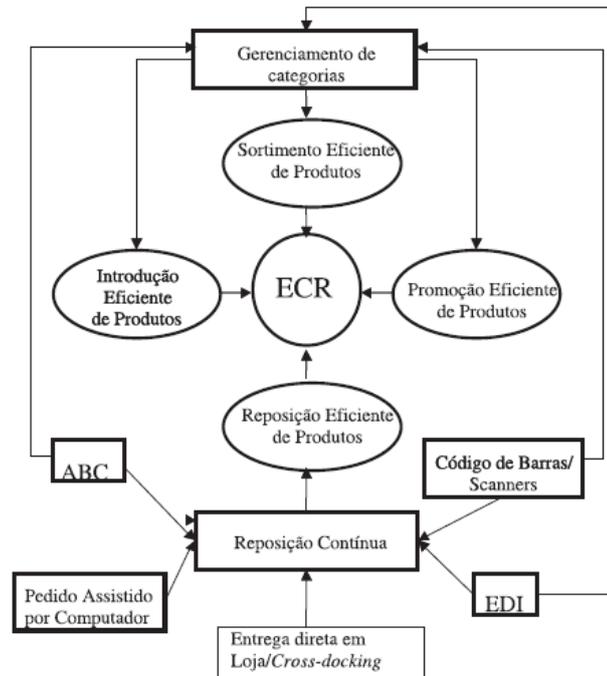
Sesso Filho (2003), em sua análise do setor supermercadista dos anos 1990, defende a ideia que os investimentos diretos em tecnologia e automação no segmento foram travados até o Plano Real, de 1994, por conta das altas taxas de lucro que as supermercadistas adquiriam através da diferença entre o preço de compra dos produtos com os fornecedores e aquele praticado na venda para o consumidor, este último distorcido pelas altas taxas de inflação. Os produtos eram comprados a prazo e vendidos à vista. Nas últimas parcelas, o preço colocado na venda já era muito menor que o pago para quem o fornecia.

De todo modo, os anos 1990 são marcados por um incremento técnico considerável nas supermercadistas nacionais, fator que alterou a eficiência das redes. Um destes novos elementos foi a introdução do *Efficient Consumer Response* (ECR), sistema que simplifica o trânsito de informação acerca da demanda entre Indústria, Distribuidor, Varejista e Consumidor. Segundo De Roulet (1993), o ECR é um conjunto de estratégias que provocam a um novo alinhamento funções tradicionais de logística, vendas e marketing, o que resulta em uma otimização da eficiência da empresa e uma agregação de valor ao consumidor.

Como pode ser visto na Figura 22 a seguir, a tecnologia aqui aparece como ponto fulcral do ECR. Dentre os elementos a serem ressaltados, destaque aqui para o *Electronic Data Interchange* (EDI), que consiste na comunicação computador-computador que informatiza as trocas informacionais entre as diferentes etapas da distribuição dos produtos, reduz a

necessidade do uso de papel, diminui erros e o tempo de espera de reposição (GRAHAM, NAZEM, 1996; CONNOR, SCHIEK, 1997).

Figura 22: Configuração do ECR



Ghisi; Silva (2006), adaptado de Kurnia et al (1998)

No escopo da automação de frente, concernente aos caixas, observa-se que o uso de leitores de código de barra são realidade nas lojas das principais supermercadistas da Fachada Atlântica Catarinense, conforme observações empíricas. Todavia, observamos atualmente mudanças no modo como o consumidor realiza suas compras com a introdução do autopagamento. Trata-se de um sistema informatizado onde o próprio cliente passa suas compras pelo leitor óptico. Este sistema permite redução do quadro de funcionários e diminuição do espaço físico dedicado a caixas convencionais. Entre o fim de 2018 e início de 2019, a empresa Manentti realizou um projeto-piloto de instalação de terminais de autopagamento em uma das suas filiais na cidade de Criciúma. Hoje, já são quatro terminais espalhados em duas unidades da rede. A rede Koch, em 2018, também passou a apostar neste tipo de pagamento em algumas das suas lojas. O futuro ainda apresenta uma possibilidade de sofisticação desta tecnologia: a possibilidade de pagamento via super check-out, cuja leitura dos produtos se dá automaticamente via câmeras quando os itens são colocados em uma esteira, e até mesmo uma leitura automática feita dentro do próprio carrinho de compras (SUPERHIPER, 2018, 2019d).

Uma consequência quantitativa da introdução de inovações gerenciais e avanços tecnológicos dentro das supermercadistas pode ser lida através do aumento da produtividade no segmento. Bastos (1999) e Sesso Filho (2003) colocam a década de 1990 como um período importante de diminuição de mão-de-obra no segmento e de aumento de produtividade dos funcionários. Bastos (1999), todavia, ainda elucida que a mudança nas relações de trabalho no setor veio através de fatores além do quadro puramente técnico, como a política liberal do combate à inflação, recessão e arrocho salarial, além da forte concorrência. A Tabela 4 a seguir indica a diminuição do número de funcionários entre as 300 maiores empresas do segmento acompanhado por um crescimento do faturamento a partir de 1992.

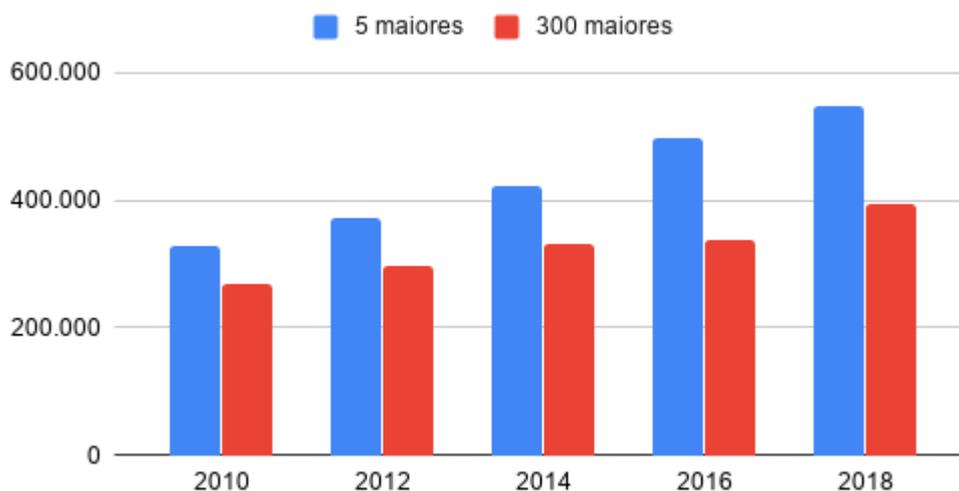
Tabela 4: Número de Funcionários e Faturamento entre 1987 e 1994 das 300 maiores empresas supermercadistas

Ano	Funcionários	Faturamento (R\$)
1987	323.900	459.800.000
1988	332.600	445.700.000
1989	335.600	535.000.000
1990	308.000	436.700.000
1991	273.900	391.800.000
1992	267.600	410.300.000
1993	282.100	428.200.000
1994	278.500	479.700.000

Fonte: (Bastos, 1999) baseado em SuperHiper (1995 -)

Em análise ao período compreendido entre 2010 e 2018, observa-se um aumento do faturamento por funcionário entre as cinco (5) líderes nacionalmente e entre as 300 maiores. Em 2010, as cinco grandes faturavam cerca de 329 mil reais por funcionário. Este número passando para 548 mil reais por funcionário em 2018. Crescimento menor, mas ainda substancial, se viu entre as 300 maiores. O número passou de 267 mil reais por funcionário em 2010 para 395 mil por funcionário, em 2018 (Figura 23).

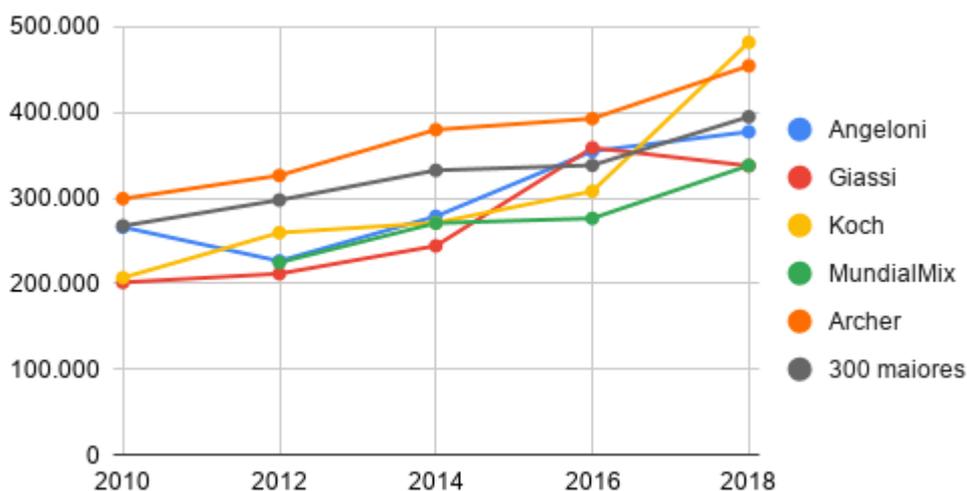
Figura 23: Faturamento (em R\$) por funcionário das cinco líderes nacionais e das 300 maiores no setor



Fonte: SuperHiper/ABRAS

Entre as grandes catarinenses, a rede Archer destaca-se com faturamento por funcionário superior à média das 300 maiores nacionalmente em todos os anos do período analisado. A rede Koch apresentou um crescimento substancial entre 2016 e 2018, enquanto que as duas maiores do estado, Angeloni e Giassi, aparecem majoritariamente abaixo da média das 300 maiores. A rede Imperatriz/MundialMix, a despeito do seu serviço de autopagamento difundido, ainda apresenta nível de eficiência abaixo das demais. Ainda assim, no recorte temporal analisado, vê-se uma tendência média de aumento de faturamento por funcionário, o que coaduna com a ideia de um contínuo aprimoramento tecnológico das redes (Figura 24).

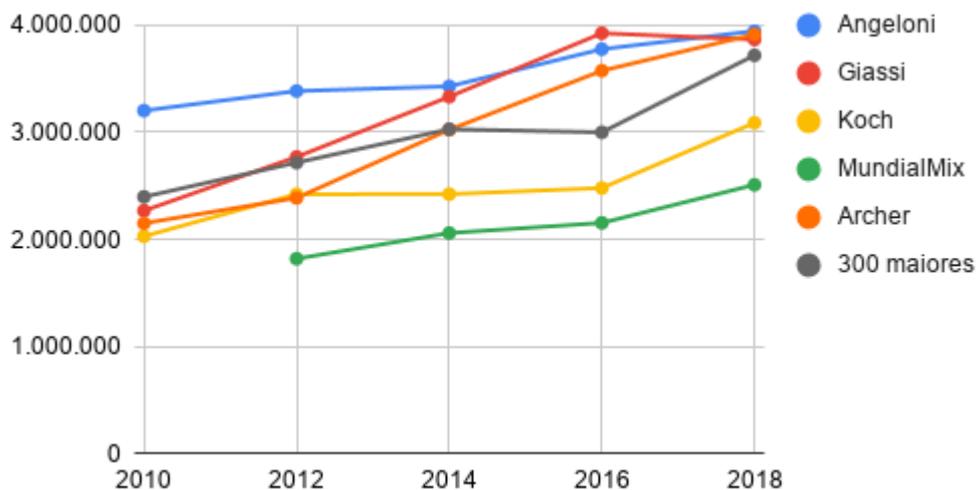
Figura 24: Faturamento (em R\$) por funcionário das maiores supermercadistas catarinenses



Fonte: SuperHiper/ABRAS

Em análise ao faturamento por *check-out*, também indicador de eficiência, observa-se uma tendência crescente entre as cinco maiores catarinenses, crescimento este superior, inclusive, ao que ocorreu na média entre as 300 maiores. Archer, Angeloni e Giassi apresentam índices superiores à média nacional. Repete-se, portanto, a tendência média de crescimento na eficiência observada no quesito anterior (Figura 25).

Figura 25: Faturamento (em R\$) por check-out das maiores supermercadistas catarinenses



Fonte: SuperHiper/ABRAS

Esta contraposição entre emprego e inovação técnica é também justificativa para a diferente difusão da automação e robotização pelo planeta. Economias cujos sindicatos são fortes e independentes, associados a Estados com menor controle, vê-se uma resistência muito maior a introdução de tais avanços, tendo em vista a diminuição dos postos de trabalho. É o caso dos EUA e países europeus. O contrário é visto em economias com sindicatos subjugados às empresas e Estados fortes e paternalistas, onde a difusão técnica é muito mais veloz. É o caso, por exemplo, do Japão (MAMIGONIAN, 1982).

Além do aumento da eficiência, a introdução da tecnologia também proporciona uma mudança na relação com o consumidor. Em entrevista à SuperHiper de nº 521, Carlos Piazza, consultor de marketing e comunicação da Aceleração Digital, coloca o atendimento automatizado por *chatbots* como uma possibilidade futura ao varejo, cujo atendimento se dará através de algoritmos que responderão clientes através de um banco de dados alimentado com perguntas e respostas mais comuns ao comércio. Piazza prevê que em 2022 até 20% das supermercadistas brasileiras adotem o IA. Na prática, a introdução da Inteligência Artificial pode ir além: a inserção de propagandas personalizadas ao consumidor, através de seu perfil de venda. Israel Nacaxe, cofundador da Propzmedia, afirma que

Os algoritmos detectam o estágio de engajamento dos clientes e propõem as melhores estratégias. Por exemplo, se um cliente é comprador recorrente de uma loja de carne em uma loja, o varejista não precisa, necessariamente, enviar promoções deste item, mas, sim, produtos correlatos, para gerar venda incremental e aumentar o tíquete. Já esse mesmo cliente, em algum momento, deixou de comprar carne nesta loja, isto é sinal que ele está comprando-a em outro local. Logo, faz sentido enviar a ele promoções vantajosas de carnes, para que ele volte a comprar (Israel Nacaxe, em entrevista concedida à SuperHiper nº 521).

Um estudo da Nielsen Company, de 2015, aponta que o comércio eletrônico vem despontando como opção entre os consumidores, em especial entre as Gerações Z (15 – 20) e Y (21 – 34), os chamados “nativos digitais”, consumidores que cresceram com acesso à tecnologia e hoje começam a maturar seu poder de compra. O estudo aponta que, atualmente, 25% da população mundial já faz compras online com recebimento em casa, enquanto 55% querem fazer no futuro (NIELSEN, 2015).

Este cenário trouxe uma série de adaptações de algumas redes. A rede britânica Tesco, por exemplo, em 2011 instalou um supermercado virtual em um metrô na Coreia do Sul (NIELSEN, 2015). Nacionalmente, um exemplo citado pode ser o grupo Muffato, que em 2019 inaugurou em Curitiba (PR) uma loja sob conceito multicanal (*omnichannel*), cujos consumidores podem realizar a compra de produtos através de um painel eletrônico (estando o produto não necessariamente em exposição na loja) e receber em suas casas. Este modelo permite uma ampliação virtual na variedade de mercadorias oferecidas (SUPERHIPER, 2019b). Segundo pesquisa da *Dom Strategy Partners*, realizada com os 537 maiores varejistas do país, 87% dos empresários se disseram interessados em concentrar esforços para criar ou melhorar aplicativos móveis e lojas virtuais, adotando o modelo de multicanal (SUPERHIPER, 2018). A Figura 26 a seguir indica o potencial de crescimento de serviços como estes na América Latina nos próximos anos.

Figura 26: Utilização e potencial de utilização de novas modalidades de varejo na América Latina (2015)



Fonte: NIELSEN (2015)

Em análise aos *websites* das principais supermercadistas catarinenses, no dia 28 de março de 2019, observou-se que as redes Angeloni e Koch já apresentavam dentre suas opções serviços de compra *online* e entrega em endereço. O serviço de *e-commerce* da rede Koch foi inaugurado em julho de 2018 nas unidades de Balneário Camboriú, Camboriú, Itapema, Porto Belo e Tijucas. O investimento inicial do grupo foi de 200 mil reais e o *mix* virtual é de sete mil produtos com preços iguais aos da loja física (SUPERHIPER, 2018d).

Observa-se, em vias gerais, que as supermercadistas da Fachada Atlântica catarinense buscam constantemente atualização tecnológica, costumeiramente citadas nos volumes da SuperHiper como exemplos na busca e na realização de testes de inovações que futuramente poderiam ser difundidas na melhora da produtividade e do lucro, embora tal cenário não indique uma automatização do setor. Ainda ressalta-se a possibilidade de as empresas supermercadistas buscarem realizar algumas adequações concernentes ao comércio virtual, que cada dia se torna mais comum e ainda conta com baixa difusão entre as grandes empresas, e medidas para melhora de eficiência, tendo em vista valores de faturamento por funcionário abaixo da média das 300 maiores nacionais pelas duas maiores empresas do estado: Angeloni e Giassi.

3.4 LOGÍSTICA

Conforme já foi comentado superficialmente no item 3.2.1 e ilustrado na Figura 21, a cadeia de comercialização dos supermercados segue um caminho não-linear a partir do produtor, passando por atacadista/distribuidor e pelo supermercado, até o consumidor final. No

trecho a montante da cadeia, compreendido entre produtor e supermercado, algumas discussões teóricas acerca da posição do comércio na lógica de circulação de capitais e da acumulação podem ser ressaltadas.

Marx (1983) apontava que o capital comercial não cria, diretamente, valor e mais-valia.

À medida que contribui para encurtar o tempo de circulação, [o capital comercial] 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. A medida que encurta o tempo de circulação, eleva a proporção de mais-valia para o capital adiantado, portanto, a taxa de lucro (MARX, 1983, p.211-212)

Vê-se, logo, que, embora diretamente não seja produtivo, o capital comercial pode abrir margem para o crescimento da taxa de lucro da indústria através de seu conjunto de aparatos e avanços técnicos e administrativos, como aqueles que serão vistos mais à frente neste item e no item 3.5, e que já foram vistos no item 3.3, que reduz o capital necessário a ser posto no processo de comercialização, fazendo possível seu redirecionamento para a produção. Se auxilia na ampliação da margem de lucro do capital industrial, o capital comercial é, indiretamente, logo, produtivo. Este cenário aponta a uma diminuição dos custos operacionais existentes entre os dois extremos da cadeia: o produtor e o consumidor, fato que pode ser observado no constante incremento de produtividade, que leva a um aumento de faturamento por funcionário e por *check-out* por parte das supermercadistas.

Se esta relação a princípio positiva entre comércio e indústria poderia dar margem a uma associação benéfica para ambos os setores, levando Bastos (2002) a indagar se um projeto nacional de desenvolvimento que una todas as ‘forças vivas’ da sociedade brasileira não seria mais proveitoso para todos os setores, a realidade acaba se mostrando diferente. A Revista Amanhã, de maio de 2000, trouxe como manchete a máxima “A Indústria de Joelho”, que fazia alusão a aparente posição do setor industrial frente ao supermercado. Dentre os mecanismos que transformariam a indústria *refém* do comércio, citam-se alguns instrumentos como o uso de marcas próprias, o acompanhamento de hábitos de consumo, a ajuda financeira para decoração interna na loja, o enxoval, isto é, a doação de produtos para compor as gôndolas dos supermercados no primeiro abastecimento, a participação compulsória em campanhas publicitárias, dentre outros (BASTOS, 2002).

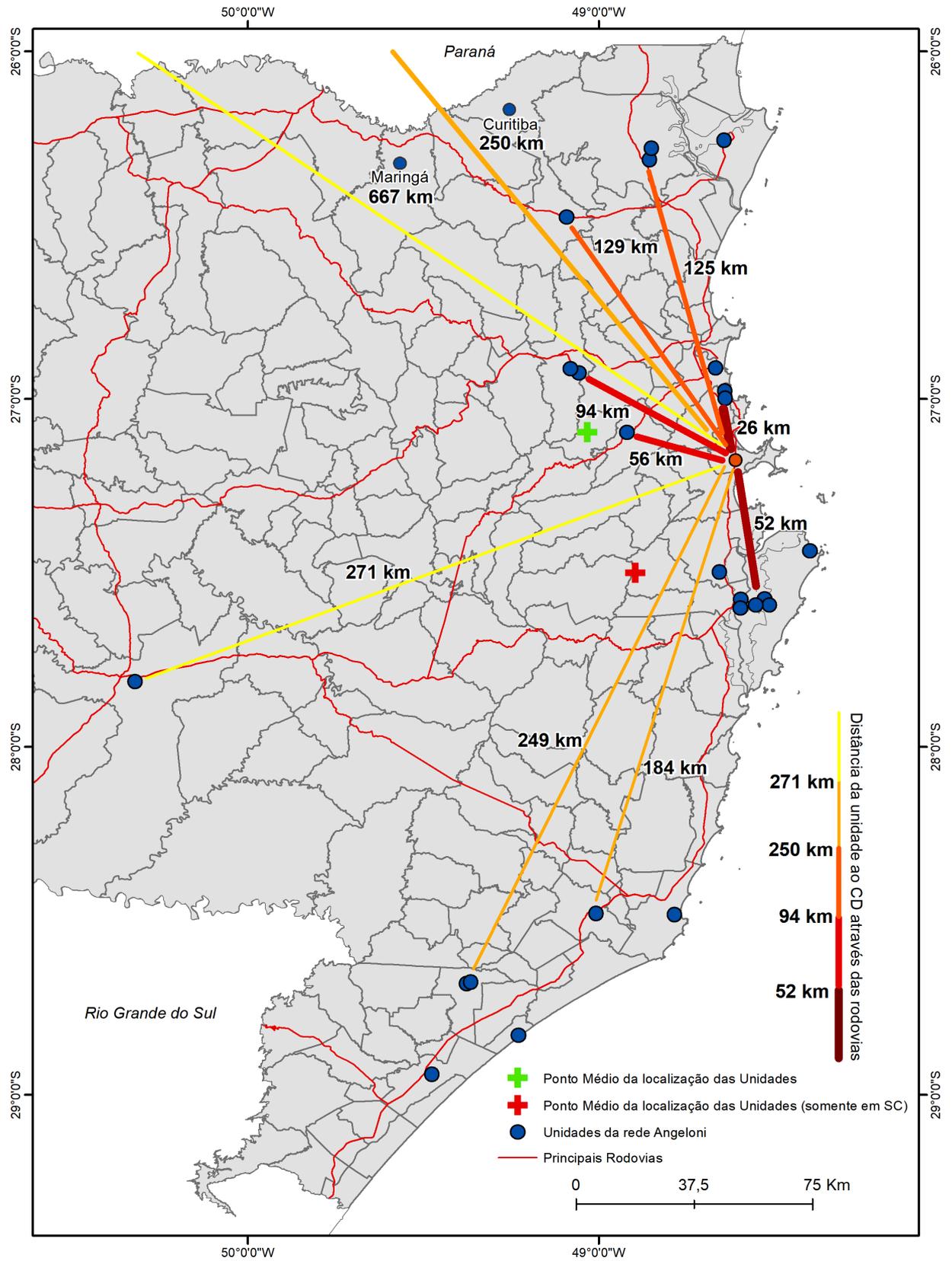
Para além da relação indústria-supermercado, um elo fundamental nesta cadeia é a logística com os Centros de Distribuição (CD), responsáveis pela armazenagem dos produtos antes do envio para as unidades supermercadistas. Este tem sido, aliás, um ponto importante no mantimento de lucros das empresas do ramo que, em um cenário de depressão da economia global (fase *b* do 4º Kondratiev), buscam conter os gastos operacionais.

Um exemplo pode ser a rede Angeloni, que optou por um modelo centralizado de distribuição para todas suas lojas, em contraponto ao seu antigo sistema de três CD's regionais. Esta estratégia, em conjunto com algumas inovações tecnológicas aplicadas ao abastecimento das lojas, reduziu em 51% os custos de estoque, em 85% os custos de transporte, em 33% os custos de operação e 42% os custos financeiros, conforme relata André Trichez, em entrevista a Gazeta Mercantil (BASTOS, 2002). A Diretoria de Informática e Logística da empresa, citada em Amboni, Silva e Andrade (2012), afirma que esta centralização possibilitou que as lojas passassem a serem abastecidas diariamente, eliminando a necessidade de depósito nas unidades.

Desde 2006, a rede Angeloni mantém seu CD de cerca de 36.000 m² no município de Porto Belo, as margens da BR-101, com capacidade de 18.000 itens, armazenando também produtos das Farmácias Angeloni (ANGELONI, 2020). Com base no mapa a seguir, observa-se que a localização do Centro de Distribuição é estratégica: localiza-se próximo ao ponto médio das unidades e engloba em um raio de 100km boa parte de suas filiais (Mapa 3).

O site oficial da empresa ainda descreve que o CD é operado através de rádio frequência, possibilitando um processo ágil na armazenagem de mercadorias, além das reposições ocorrerem de maneira automatizada, utilizando um sistema de previsão de demanda (ANGELONI, 2020).

Mapa 3: Localização do Centro de Distribuição (CD) da rede Angeloni e unidades



Elaboração: JESUS, F. S. (2020)

Outra empresa que apresenta um Centro de Distribuição único é a rede Giassi. Inaugurado nos anos 1980, o CD conta com 24.000 m² e capacidade para armazenagem de aproximadamente 20.000 itens, sendo localizado no município de Içara, sul do estado. A empresa se utiliza de ferramentas importantes de tecnologia para a operação logística, dentre eles cita-se o *software Enterprise Resources Planning* (ERP), que auxilia na gestão de dados da empresa, fornecendo dados como balanceamento de estoque, previsão de demanda e de planejamento de produção e de transporte (BERTAGLIA, 2003), e o *software Distribution Requiriments Planning* (DRP), cuja principal função é balancear a relação estoque-ponto de venda, traçando previsões, através de análises de padrões de venda, da demanda de produtos e do despacho de veículos (BALLOU, 2006). Entre o CD e a loja, a empresa ainda conta com dez carretas e oito caminhões *truck* próprios (NEITZKE, 2016), conforme visto na Figura 27.

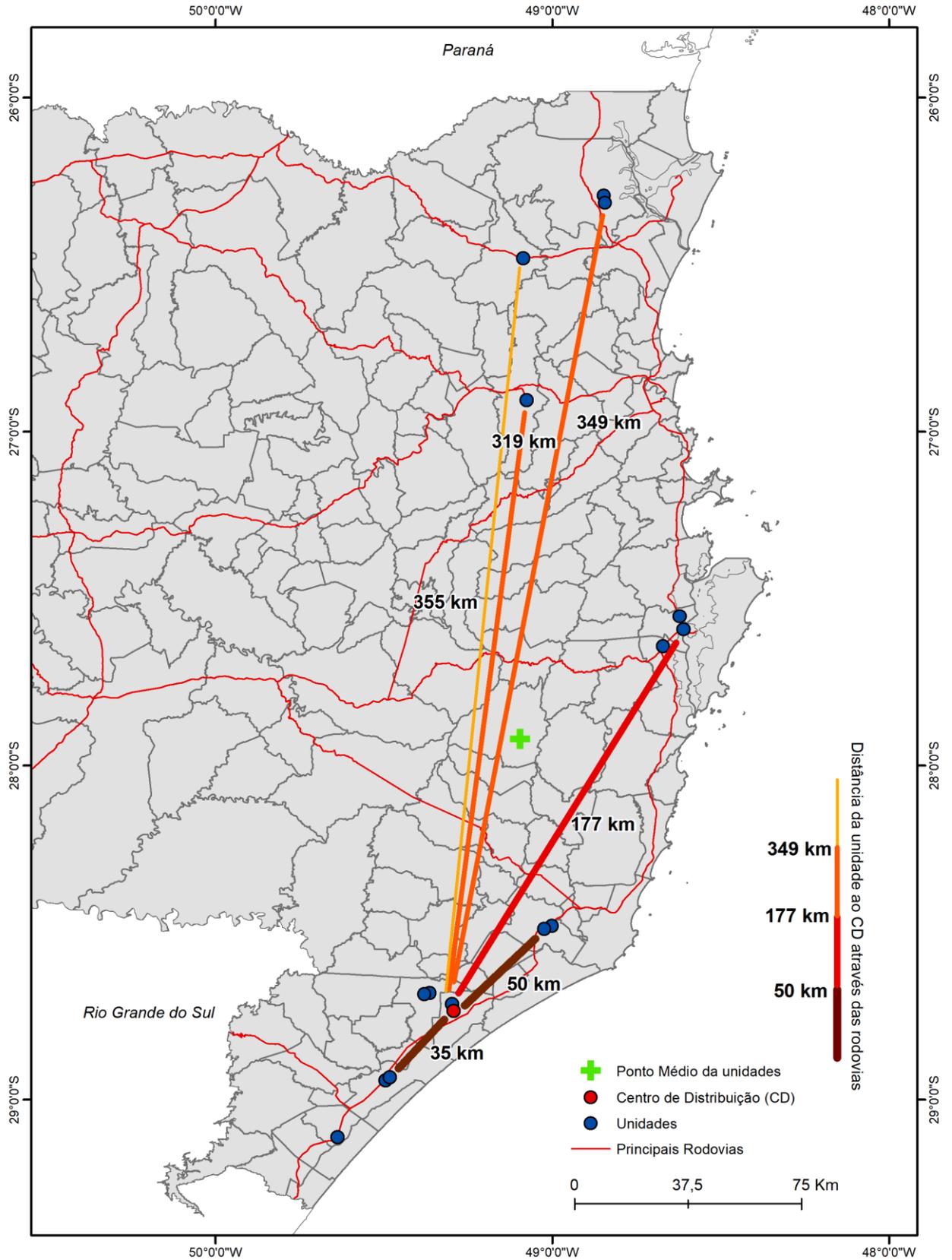
Figura 27: Frota de veículos do Giassi



Fonte: Neitzke, 2016

Conforme pode ser visto no Mapa 4 a seguir, diferentemente do que foi visto no caso do Angeloni, o CD do Giassi localiza-se distante de boa parte de suas lojas, chegando a uma distância de mais de 300 km por rodovias das unidades de Joinville, Jaraguá do Sul e Blumenau. Este cenário aponta para uma necessidade de aprimoramento da eficiência logística para mitigar os encargos com combustível e para manter o giro de mercadorias nas gôndolas.

Mapa 4: Localização do Centro de Distribuição (CD) da rede Giassi e unidades



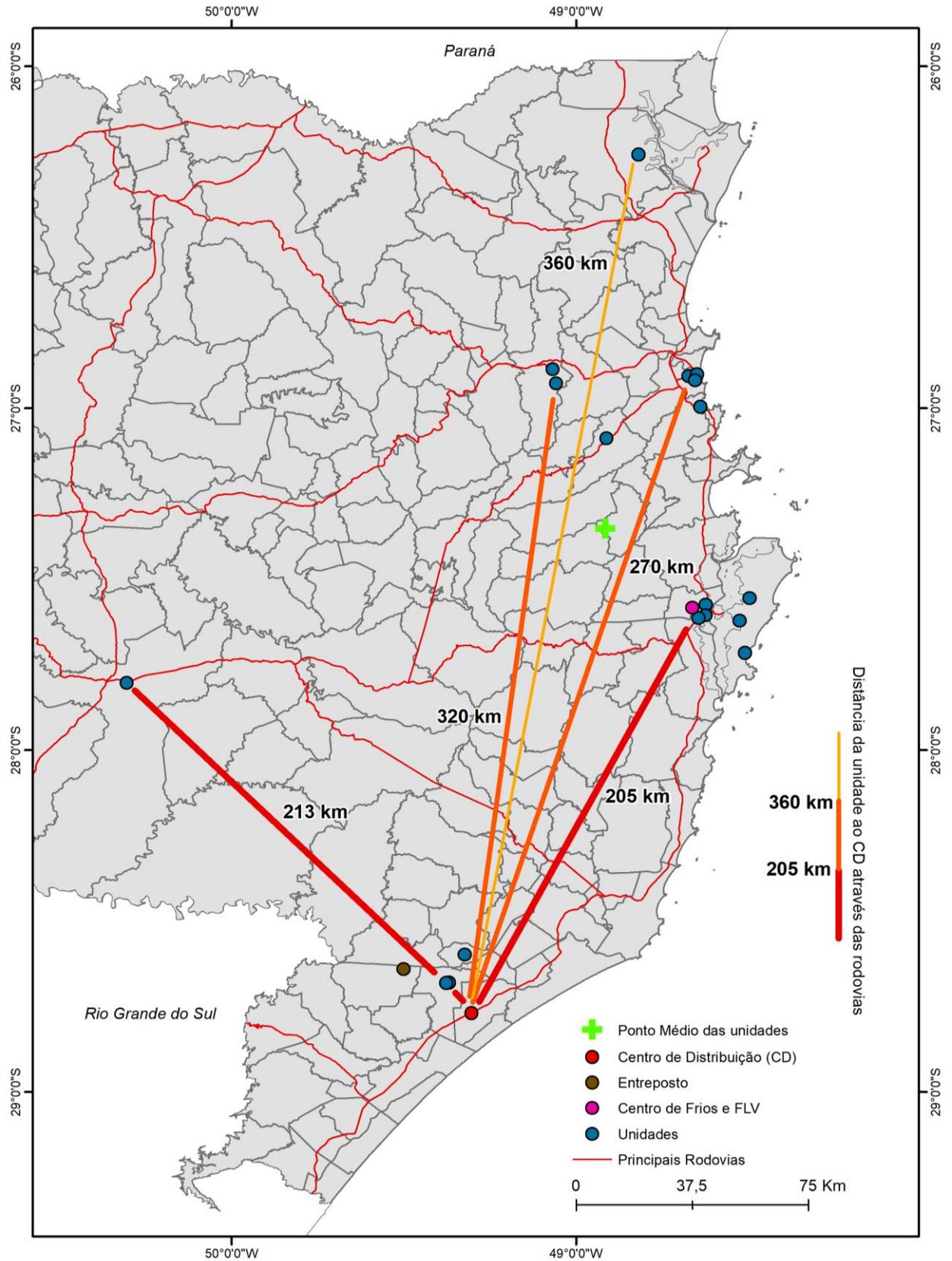
Elaboração: JESUS, F. S. (2020)

A rede Bistek opta por um modelo descentralizado, com Centro de Distribuição, Central de Frios e FLV (Frutas, Legumes e Verduras) e Entrepasto (Carnes) em municípios diferentes, conforme podemos ver no mapa a seguir. O CD fica localizado no município de Içara, distante do centro de gravidade das filiais e chegando a distar 360 km da unidade de Joinville, mesma situação do entreposto, localizado em Nova Veneza. Uma diferença, todavia, é fundamental: embora o CD esteja as margens da BR-101, principal via da Fachada Atlântica Catarinense e que permite um fluxo veloz para todas as capitais regionais e para capital estadual, o entreposto dista cerca de 40km do acesso à referida rodovia. Por fim, a Central de Distribuição de Frios e de Frutas, Legumes e Verduras localiza-se no município de São José, em distância intermediária das unidades (próxima, por consequência, do ponto médio), como pode ser visto no Mapa 5.

As demais empresas de relevância que atuam na Fachada Atlântica de Santa Catarina apresentam Centrais de Distribuição próximas às suas lojas, fato possível, válido lembrar, por estas empresas terem difusão de filiais limitada a região urbana pequena da capital regional (quando muito, em regiões próximas). O Imperatriz, por exemplo, mantém seu CD no município de Palhoça, num complexo logístico com aproximadamente 20.000 m² de área construída as margens da BR-282 e que também comporta o corpo administrativo. O Centro de Distribuição da rede Koch fica no município de Tijucas, não muito distante da BR-101, tendo em vista suas operações concentradas no litoral norte. As redes Althoff e Manentti, atuantes no Sul Catarinense, mantém CD's em, respectivamente, Criciúma e Nova Veneza.

Este debate acerca da logística é longo e pode suscitar diversas discussões. A inserção da tecnologia nas redes supermercadistas, por exemplo, como já explorado no item 3.3, suscitou mudanças no modo como ocorre a relação entre supermercado e centros de distribuição. Como já falava Harmon (1994), citado por Bastos (2002), uma estratégia cada vez mais comum é a criação de *show-rooms* virtuais, onde o consumidor, em sua casa, escolhe os produtos. Logo, a existência de um produto físico na loja teria importância diminuída e, conseqüentemente, a operação entre CD's-Supermercados.

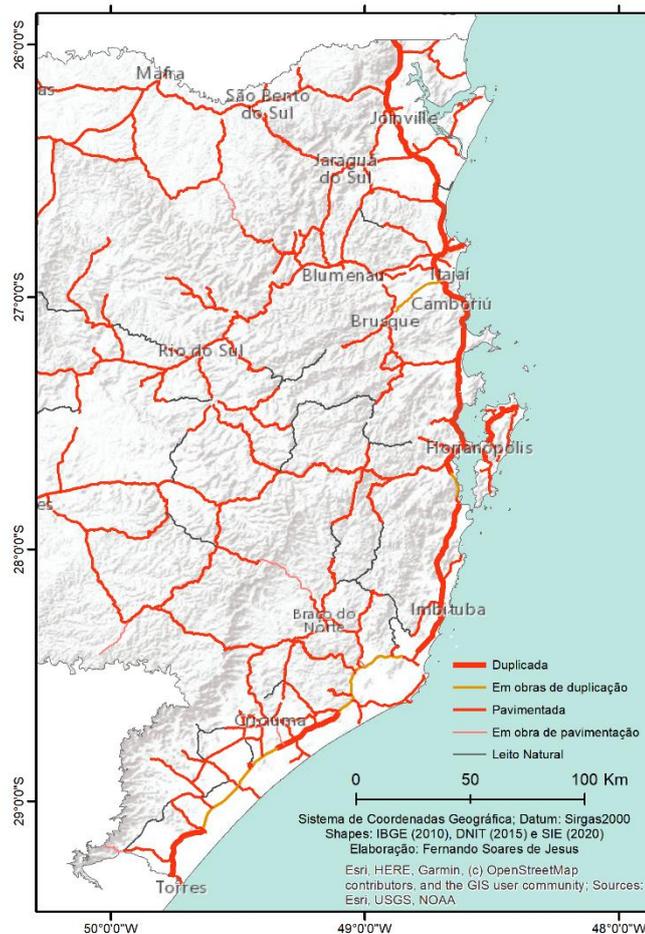
Mapa 5: Localização do Centro de Distribuição (CD) da rede Bistek e unidades



Elaboração: JESUS, F. S. (2020)

Outro fator que se evidencia é a questão dos gargalos de infraestrutura de transporte existentes. A logística (distribuição, transporte, etc.) das supermercadistas brasileiras não está atrasada em relação aos países do centro do sistema quando o assunto é tecnologia, mas ainda enfrenta-se problemas de uma infraestrutura inadequada (BASTOS, 2002), que não é capaz de lidar com o elevado fluxo de veículos, o que é maximizado pelo fato da malha rodoviária da Fachada Atlântica do estado drenar, em algumas situações, fluxos urbanos, como é expressivo na Região Metropolitana de Florianópolis ou em Itajaí, especialmente no verão, com grande tráfego de pessoas e de caminhões para acesso ao porto. Um gargalo específico a ser ressaltado é o caso do município de Palhoça, integrante da Região Metropolitana de Florianópolis, onde há uma questão de difícil resolução, visto que a BR-101 corta a Terra Indígena Morro dos Cavalos, que possui legislação própria, e a duplicação da rodovia e a construção de um túnel são inviabilizados (MACHADO, 2020).

Figura 28: Rodovias federais e estaduais da Fachada Atlântica Catarinense



Elaboração: JESUS, F. S. (2020)

A própria capacidade das rodovias, por vezes, é insuficiente. Como pode ser visto na Figura 28, uma minoria das rodovias que atravessam a Fachada Atlântica é duplicada, restringindo-se basicamente a BR-101 (embora ainda conte com trechos em obras de duplicação) e a vias estaduais em Florianópolis e Itajaí. As principais vias que adentram os vales atlânticos, como a BR-282, que segue em direção a Lages, e a BR-470, principal acesso a Blumenau, ainda estão em via simples, enquanto que algumas rodovias estaduais que ligam centros de menor importância, ainda estão em leito natural ou em obras de pavimentação.

3.5 SUPERMERCADO E CONSUMIDOR

Se o conceito de varejo, como discutido em primeira aproximação no item 3.2.1 envolve, necessariamente, uma relação íntima com o consumidor, ligando indústria (ou o atacado) ao mercado de consumo final, faz sentido, para compreender o funcionamento geoeconômico do segmento de supermercados, se questionar como esta relação ocorre. Obviamente, as possibilidades de abordagem são tão complexas e variadas quanto os modos como o consumidor pode se relacionar com o supermercado, seja através da sua tipologia (item 3.2), estética, marca, *layout* ou design. Aqui neste tópico, buscar-se-á discutir como alguns destes elementos ocorrem e ocorrem nas principais redes do segmento na Fachada Atlântica de Santa Catarina, tendo em vista sua dinâmica econômica, empresarial e espacial.

Bastos (2002) discute que a urbanização posta em prática no Sul do Brasil e no território brasileiro como um todo determinou muitos dos caracteres fundamentais do modo como o comércio viria a funcionar. Segundo o autor, passou-se a se exigir um comércio capaz de se adaptar a padrões de renda, de tempo para consumo, aos altos índices de criminalidade provocados pelo desemprego estrutural e aos grandes congestionamentos nas grandes cidades. Emerge, assim, um comércio disperso que, de certa forma, contraria a reconhecida tendência de atividade central.

Essa tendência a uma certa dispersão da atividade comercial se deve ao tipo de sociedade de consumo que se implantou no Brasil, com grandes arranha-céus, Free-way, condomínios fechados, prioridade no transporte individual em detrimento ao coletivo (os grandes centros urbanos brasileiros mal começaram a engatinhar em termos de transporte metroviário), bem à moda da urbanização do tipo americana. Assim, tal modelo de urbanização foi o verdadeiro responsável pela criação dessas “rugosidades” no espaço, nas palavras do professor Milton Santos (BASTOS, 2002, p. 147).

A localização de supermercados dentro de *shopping centers*, não ocorre, todavia, de maneira igual em toda Fachada Atlântica do estado. Conforme a Quadro 1 a seguir, esta conjugação *shopping*-supermercado ocorre com mais força na Região Metropolitana de Florianópolis, onde quatro dos cinco shoppings têm supermercados funcionando dentro de suas dependências, e em Blumenau, onde dois dos três empreendimentos apresentam supermercados (ou atacarejos, no caso do Norte Shopping) em seu catálogo de lojas. Em toda área de estudo, 40% dos estabelecimentos apresentam tal relação.

Quadro 1: Shopping Centers na Fachada Atlântica de Santa Catarina e respectivos Supermercados

Shopping Center	Município	Supermercado
Criciúma Shopping Center	Criciúma	-
Nações Shopping	Criciúma	-
Farol Shopping	Tubarão	-
Shopping Via Catarina	Palhoça	Giassi
Continente Shopping	São José	Bistek
Shopping Itaguaçu	São José	-
Beira-Mar Shopping	Florianópolis	Imperatriz Gour- met
Shopping Center Iguatemi Florianópolis	Florianópolis	BIG
Floripa Shopping	Florianópolis	Imperatriz
Porto Belo Outlet Premium	Porto Belo	-
Calçadão Praia Shopping	Itapema	Koch
Balneário Shopping	Balneário Camboriú	-
Itajaí Shopping Center	Itajaí	-
Stop Shop	Brusque	-
Shopping Gracher	Brusque	-
Shopping Neumarkt	Blumenau	-
Shopping Park Europeu	Blumenau	Bistek
Norte Shopping	Blumenau	Atacadão/Carre- four
Jaraguá do Sul Park Shopping	Jaraguá do Sul	-
Shopping Center Cidade das Flores	Joinville	-
Shopping Mueller Joinville	Joinville	-
Garten Shopping	Joinville	-

Elaboração: JESUS, F. S. (2020), com base nos *websites* oficiais dos empreendimentos

A conjugação entre supermercado e *shopping center* pode também nos revelar algumas características quanto ao tipo de público aos quais as unidades se destinam. No caso da Região Metropolitana de Florianópolis, por exemplo, nota-se que a rede Imperatriz localiza lojas em dois shoppings diferentes: Beira-Mar e Floripa Shopping. Conforme a ABRASCE (2020), 63% do público do Beira-Mar Shopping é das classes A ou B, enquanto que no Floripa Shopping, tal índice é de 45%. A rede Imperatriz, logo, reformou e readequou sua unidade já instalada no primeiro, que agora receberia uma bandeira mais sofisticada: a do Imperatriz *Gourmet*. Tal bandeira, em seguida, foi expandida para outras duas regiões nobres da cidade: a Avenida Prof^o Othon Gama D'Eça, na região central, e o Aeroporto Internacional Hercílio Luz, reinaugurado em 2019.

Em visita em março de 2020 às filiais *gourmet* e tradicional da rede Imperatriz, ambas localizadas na região central de Florianópolis, observou-se diversas diferenças na questão

estética entre as lojas. Dentre as diferenças, cita-se: o logotipo e o padrão de cores (Figura 29), o sortimento de mercadorias, que na versão *gourmet* conta com opções importadas, como frutas diferenciadas e atípicas na região, acabamento das prateleiras, etiquetas eletrônicas, entre outros. Todavia, vale salientar que ambas as lojas contam com o sistema de autopagamento.

Figura 29: Logotipo utilizado em unidades tradicionais do Imperatriz (acima) e aquele utilizado na versão *gourmet* no Aeroporto de Florianópolis (abaixo)



Fonte: IMPERATRIZ (2020)

A questão estética tem importância central na relação das supermercadistas com seus consumidores. O uso de cores, sons, odores, material de fabricação das gôndolas e o modo de disposição dos produtos são pensados de forma a estimular o consumidor a adquirir os produtos disponíveis (BASTOS, 2002). Sobre este último ponto, vale ressaltar, existem certos elementos de destaque. Slack, Chambers e Johnston (2009) afirmam que este arranjo físico - o *layout* - determina o modo como os recursos transformados, como materiais, informação e clientes, fluem pela operação. Sua importância advém do fato de que, caso tal arranjo esteja incorreto, pode levar a padrões de fluxos muito longos, filas, altos custos e tempos dispendidos maiores que os necessários.

A relevância desta componente para as empresas supermercadistas pode ser traduzida na publicação do artigo “*O reflexo da layoutização no resultado do varejo*”, na edição nº 517 da revista SuperHiper, dedicada aos empresários varejistas. Segundo o artigo, um *layout* elaborado de forma estratégica pode exercer forte influência nos lucros das lojas, influenciando no fluxo de vendas de determinados produtos e departamentos. Dentre os elementos que atualmente têm sido evidenciados como estratégias para melhoramento da organização interna dos supermercados, cita-se o rebaixamento da altura das gôndolas e a inserção do setor de alimentos perecíveis na parte frontal da loja (SUPERHIPER, 2019c).

Interessante ainda reparar que a organização do layout das lojas traduz os hábitos de consumo da época. Ponte (2003), em sua análise e proposta de melhoria de uma rede varejista, elenca, baseado em relatos do consultor de varejo da Associação Brasileira de Supermercados (ABRAS) Antônio Carlos Ascar, publicado em edição da SuperHíper, quatro gerações de *layouts* das lojas, entre as décadas de 1960 e 1990. E, a despeito das mudanças de proporção entre os departamentos, como o aumento dos perecíveis, e a mudança do formato das lojas, que assumiram forma quadrada para abrigar mais *check-outs*, chama atenção o aparecimento de uma seção para pratos prontos a partir dos anos 1990. Esta mudança advém de uma necessidade das famílias contemporâneas que, com menos tempo para preparo de refeições e com a inserção de mão-de-obra feminina no mercado de trabalho, passam a buscar refeições rápidas (BASTOS, 2002). Na Europa, esta necessidade de pratos prontos tem provocado o surgimento de supermercados dedicados a comercialização destes produtos. Um exemplo é a *Rewe To Go*, empresa alemã que aposta em lojas de pequeno tamanho, em média de 80 m², em regiões urbanizadas e com grande fluxo de pessoas (SUPERHIPER, 2014).

Para além da organização dos produtos dentro da superfície de venda, Bastos (2002) já trazia em sua pesquisa, em 2002, um elemento que atualmente é bastante comum na organização interna das lojas: o surgimento de pequenos serviços e comércio anexos, dentro das unidades, colocando à disposição do consumidor lojas secundárias, como *pet-shops*, floricultura, lavanderia, serviços de cabeleireiro, joalherias, etc. Este formato é bem ilustrado pelos *supercenters* da Rede Angeloni, como já foi discutido no item 3.2, mas também pelos grandes hipermercados de outras redes, em especial Giassi e Bistek, como pode ser visto no Quadro 2. Algumas redes menores, como o Althoff, também aplicam este tipo de loja, como pode ser visto em visita realizada a filial no município de Imbituba, centro local do Sul Catarinense, onde parte do supermercado é dedicada para serviços de lotérica e conserto de aparelhos eletrônicos.

Quadro 2: Comércios e serviços presentes em alguns hipermercados da Fachada Atlântica Catarinense

Serviço	Giassi Bucarein/Joinville	Bistek Costeira/Florianópolis	Angeloni Fonte Luminosa/Blumenau
Restaurante, cafés e lanchonetes	x	x	x
Banco/Caixa Eletrônico		x	x
Agência de Turismo			
Lotérica	x	x	x
Gráfica			
Sapataria			
Pet Shop	x		
Farmácia			x
Informática	x		
Chaveiro	x		
Entretenimento Infantil	x		
Cartório			x
Correio		x	
Lavanderia			
Serviços de Beleza	x	x	

Fonte: Google Maps (2020)

Os mecanismos de atração e fidelização de clientes não limitam-se a disposição dos produtos na loja. O processo pagamento, em cenário de crise, mostra-se com papel fundamental na escolha dos consumidores pelo local onde irá realizar suas compras, especialmente aqueles com menor poder aquisitivo. Aqui, destacam-se o oferecimento, por parte das redes, dos cartões *private label*, ou cartão de loja, que possibilitam a compra no crédito e o pagamento da fatura na própria loja. Estes não são, é válido lembrar, os cartões de desconto típicos de redes europeias: trata-se de um cartão de crédito comum, que pode, à escolha da rede, ser utilizado apenas nos estabelecimentos próprios ou em qualquer estabelecimento. Ednei Rengel, da Controladoria da rede SuperKoch, em entrevista à edição nº 514 da *SuperHiper*, destaca que o cartão próprio é importante pois permite oferecer crédito de maneira simples a clientes não bancarizados, aumento o grau de fidelização e, conseqüentemente, o volume de vendas (SUPERHIPER, 2019a).

4 A ORGANIZAÇÃO ESPACIAL DO AUTOSSERVIÇO DE ALIMENTOS NA FACHADA ATLÂNTICA CATARINENSE

Corrêa (1986) sintetiza o conceito de organização espacial como o conjunto de objetos criados pelo homem e dispostos na superfície terrestre, cuja construção é dada pelas *crystalizações* criadas pelo trabalho social. Assim, o autor elucida que organização espacial é a disposição e distribuição de elementos de infraestrutura técnica e social. Portanto, após uma análise da gênese e desenvolvimento e do funcionamento geoeconômico do setor supermercadista no estado, faz sentido investigar como se aloca (se organiza) no espaço social o autosserviço de alimentos, de modo a que possamos compreender como o trabalho, a procura e a oferta guiam a organização espacial do setor na Fachada Atlântica Catarinense.

4.1 A LOCALIZAÇÃO DAS FILIAIS

Durante seus respectivos processos de expansão espacial por Santa Catarina, as empresas supermercadistas buscaram diferentes mecanismos de alocação de suas filiais, dentro de suas limitações de tamanho, logística, mercado consumidor, etc. Estas tendências locacionais, por sua vez, não estão desvinculadas das diferentes formações sócio-espaciais que constituem o território catarinense e nem, conseqüentemente, da hierarquia urbana peculiar do estado, que congrega em si não uma capital polarizadora, mas um conjunto de cidades médias independentes, mas articuladas entre si. De modo a que possamos captar as nuances da lógica impregnada neste processo, vejamos algumas considerações sobre a dispersão das lojas das principais redes atuantes na Fachada Atlântica Catarinense abaixo.

A principal empresa do segmento, a rede Angeloni, conforme o sítio oficial da empresa, dispõe de 29 filiais, dentre as quais 25 estão localizadas em Santa Catarina (24 na Fachada Atlântica e 1 em Lages, na Serra) e 4 ficam no estado do Paraná. É a única dentre as empresas analisadas cuja instalação de filiais avançou para mercados fora de Santa Catarina.

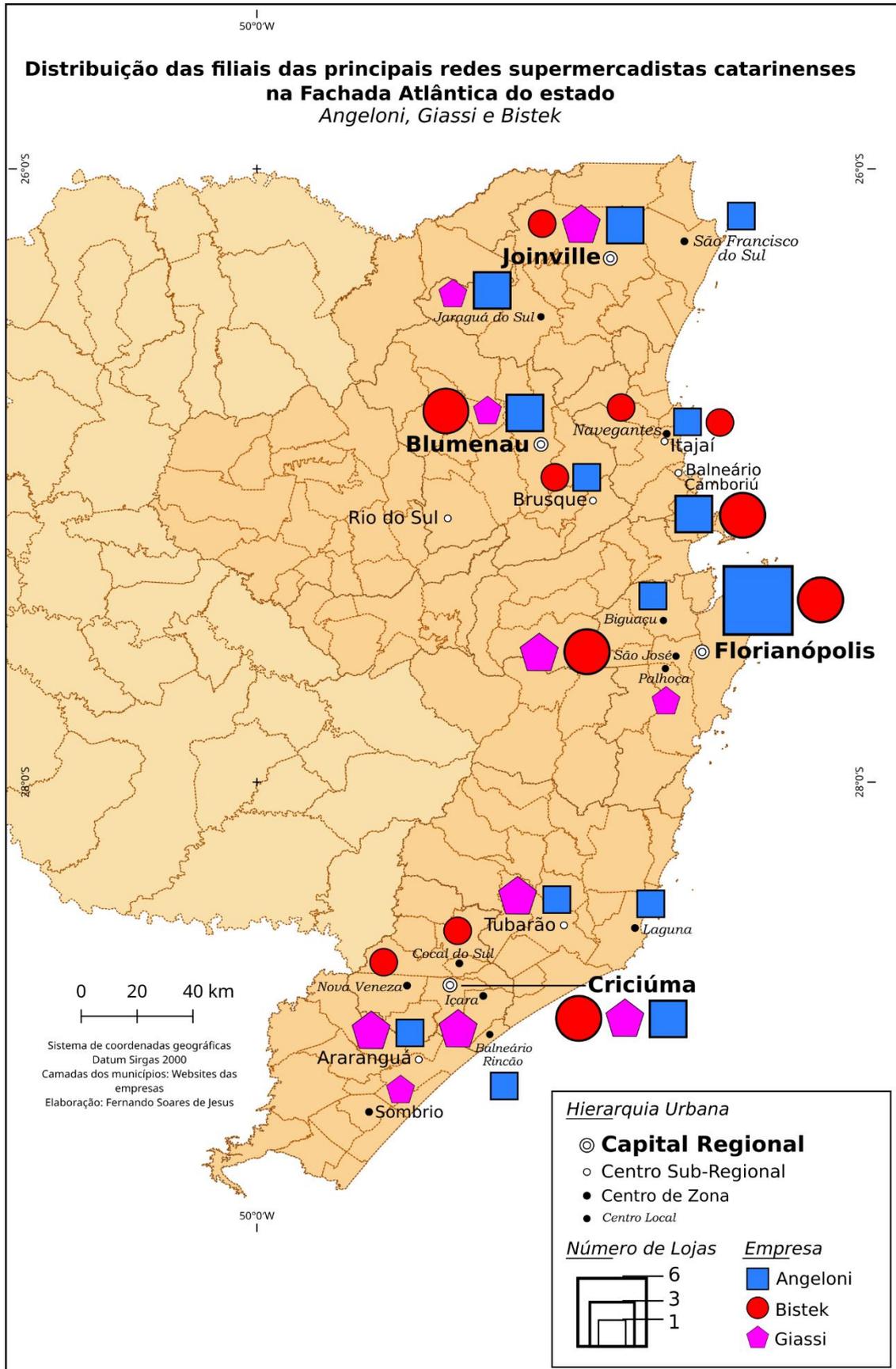
A empresa apresenta filiais bem distribuídas pela Fachada Atlântica de Santa Catarina, apresentando pelo menos duas (2) lojas em cada Capital Regional, conforme IBGE (2008), do recorte analisado. Seis (6) de suas lojas estão em Florianópolis, duas (2) em Joinville, duas (2) em Criciúma e duas (2) em Blumenau. É o mesmo número de lojas alocadas em Jaraguá do Sul e em Balneário Camboriú (Centro Sub-Regional). Dentre as cidades que dispõem de filiais dos Supermercados Angeloni, ainda incluem-se os Centros Sub-Regionais de Tubarão e Araranguá, o Centro Local Laguna e ainda Balneário Rincão, cuja emancipação é posterior ao estudo de

Regiões de Influência das Cidades, do IBGE, no Sul Catarinense, Biguaçu, na Grande Florianópolis, Itajaí (Centro Sub-Regional), no Vale do Itajaí, e São Francisco do Sul (Centro Local), no Norte Catarinense. Fora da Fachada Atlântica Catarinense, a empresa tem uma filial em Lages, duas em Curitiba, uma em São José dos Pinhais (Região Metropolitana de Curitiba) e uma em Maringá, no Norte Central Paranaense.

O Giassi opera 16 lojas, todas na Fachada Atlântica Catarinense. Dentre as Capitais Regionais do recorte analisado, a rede opera duas lojas em Criciúma e Joinville, uma em Blumenau, e nenhuma em Florianópolis. Todavia, atua na Região Metropolitana de Florianópolis com duas lojas em São José e uma loja em Palhoça. A empresa ainda atua com duas lojas nos Centros Sub-Regionais de Tubarão e Araranguá e no Centro Local de Içara, além de uma loja em Sombrio (Centro de Zona), todas no Sul Catarinense. Ainda opera uma filial em Jaraguá do Sul. Bastos (2002) já ressaltava, em seu trabalho defendido em 2002, uma mudança na estratégia espacial da rede Giassi, que até então atuava apenas nas cidades do Sul do estado e nas cidades-satélite de Florianópolis, e agora inseria uma loja dentro do município de Florianópolis (que hoje já não está ativa). O prenúncio, como visto, confirmou-se nos anos seguintes, com a instalação de lojas em outras capitais regionais.

O Bistek, por sua vez, atua com 19 filiais, 18 na Fachada Atlântica e uma em Lages. Destas lojas, seis estão na Região Metropolitana de Florianópolis: três em Florianópolis e outras três em São José. Dentre as Capitais Regionais, a rede apresenta ainda duas filiais em Blumenau, duas em Criciúma e uma em Joinville. A empresa opera filiais em importantes Centros Sub-Regionais do Vale do Itajaí. São eles: Itajaí, com duas lojas e Balneário Camboriú e Brusque, com uma loja cada. Ainda na mesorregião, ocorre a presença de uma loja em Navegantes (Centro Local). Por fim, o Bistek ainda apresenta lojas em cidades menores do Sul Catarinense: Cocal do Sul e Nova Veneza, ambas Centros Locais, com uma unidade em cada.

Mapa 6: Distribuição das filiais das principais redes supermercadistas catarinenses na Fachada Atlântica do estado.

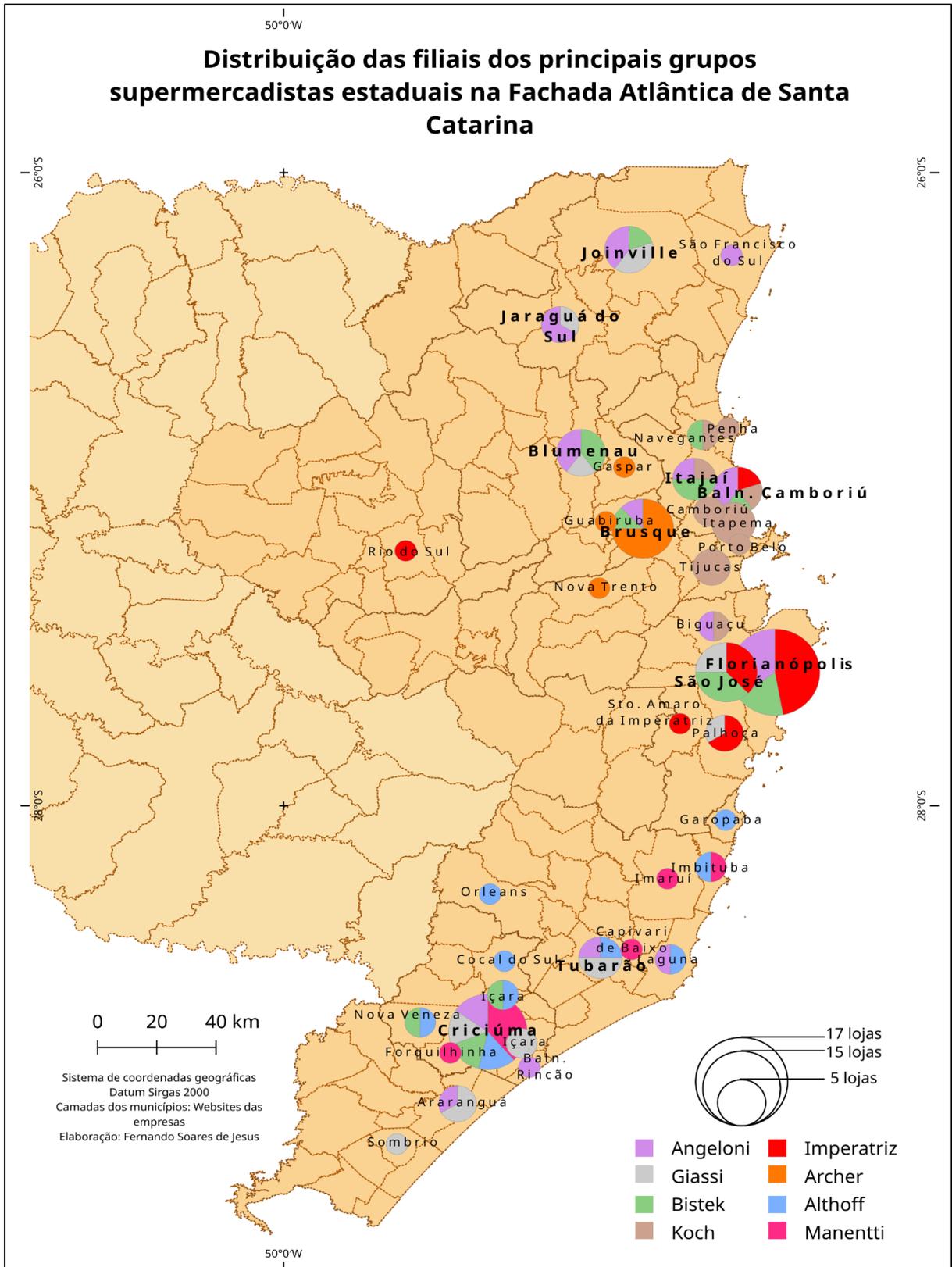


A rede Koch, terceiro maior faturamento do estado em 2017, conforme item 2.3, apresenta 15 lojas referenciadas em seu site, todas localizadas na faixa litorânea, entre os municípios de Biguaçu e Penha. Quatro destas filiais localizam-se em Itapema (Centro Local), três em Tijucas (Centro de Zona), duas em Camboriú (Centro Local), e uma unidade nos municípios de Itajaí (Centro Sub-Regional), Balneário Camboriú (Centro Sub-Regional), Penha (Centro Local), Navegantes (Centro Local), Porto Belo (Centro Local) e Biguaçu.

Os Supermercados Imperatriz têm Florianópolis e Região Metropolitana como principal área de operação. Das 16 lojas referenciadas no site oficial da empresa, 14 estão nesta área: 8 em Florianópolis, 3 em São José, uma em Palhoça e uma em Santo Amaro da Imperatriz. A rede ainda opera duas filiais em Centros Sub-Regionais fora da Grande Florianópolis: uma em Rio do Sul e outra em Balneário Camboriú, evidenciando uma possível tentativa de expansão geográfica de seu mercado.

As redes Althoff e Manentti concentram suas operações em cidades do Sul Catarinense, com lojas nas duas cidades mais importantes da região (Tubarão e Criciúma) e em municípios secundários no entorno. O Althoff opera duas lojas em Criciúma (Capital Regional), uma em Tubarão (Centro Sub-Regional), uma em Imbituba (Centro de Zona) e as demais em cidades de menor importância na hierarquia urbana (Garopaba, Laguna, Cocal do Sul, Orleans, Urussanga e Nova Veneza). Já o Manentti dispõe de cinco lojas em Criciúma, uma em Imbituba e demais unidades únicas em Forquilha, Capivari de Baixo e Imaruí.

Mapa 7: Distribuição das filiais dos principais grupos supermercadistas estaduais na Fachada Atlântica de Santa Catarina.



Elaboração: JESUS, F. S. (2018)

Com base no que foi exposto, podemos identificar dois padrões gerais de instalação de filiais supermercadistas quando analisamos o contexto da Fachada Atlântica de Santa Catarina. a) empresas que tendem a ter uma maior inserção de lojas nas principais Capitais Regionais e Centros Sub-Regionais do estado. Inclui-se neste grupo as redes Angeloni, Giassi e Bistek; b) empresas que concentram suas filiais em um centro de maior importância e em suas cidades vizinhas, com tendência a uma maior concentração de lojas. É o caso, dentre as redes analisadas, de Koch, Imperatriz, Archer, Althoff e Manenti.

Outra característica a ser ressaltada no setor supermercadista da Fachada Atlântica Catarinense é a relação existente entre a localização de filiais e a hierarquia urbana por parte das supermercadistas de capital não catarinense. Conforme Bastos (2002), tais empresas localizam unidades em poucas cidades que compõem o nível superior da hierarquia urbana estadual, onde controlam pequena proporção do mercado regional dada a concorrência imposta pelas redes catarinenses de menor proporção que focam no abastecimento de áreas específicas. O autor complementa, ainda, que algumas empresas catarinenses extrapolam esta limitação regional, como mencionado no parágrafo anterior.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo do varejo de múltiplas filiais, e, neste caso mais específico, do segmento de autosserviço de alimentos (ou, simplesmente, setor supermercadista) nos traz tantas perguntas sobre sua forma de organização espacial e empresarial ou relação com fornecedores e consumidores quanto de fato a complexidade que sua existência evoca. Trata-se, afinal, não de um setor que simplesmente distribui produtos da indústria, mas um elemento da cadeia de distribuição capaz de alterar o modo como o consumidor se relaciona – e, conseqüentemente, consome – com os diferentes produtos ou marcas, influenciando no que cada pessoa compra, em que quantidade e em qual frequência compra. É, logo, agente, mesmo que indireto, na agregação de valor.

Dada a importância do autosserviço de alimentos no funcionamento econômico como um todo, voltemos às indagações iniciais, apresentadas nas primeiras páginas deste trabalho: como o setor supermercadista da Fachada Atlântica de Santa Catarina se situa frente à dinâmica econômica estadual ou, mais especificamente, como o segmento se insere nas formações sócio-espaciais existentes na Fachada Atlântica estadual? Os itens aqui apresentados podem trazer algumas contribuições.

Em análise à gênese e à evolução econômica do setor, vê-se a contribuição do tipo de colonização empregada no recorte de estudo no surgimento das principais iniciativas comerciais do estado. A partir de uma pequena produção mercantil nas áreas de colonização italianas e germânicas nos vales florestados do estado, ocorreu uma acumulação pulverizada de capital que, posteriormente, resultou na formação de empreendimentos comerciais e industriais que, aos poucos, foram crescendo e adquirindo relevância estadual e nacional. Este processo é bastante ilustrado quando observamos que as principais redes supermercadistas surgiram nestas áreas de colonização a partir de famílias italianas, principalmente, e alemãs, em um processo de baixo para cima, isto é, a partir de pequenos empreendimentos.

Outro elemento para o desenvolvimento do autosserviço de alimentos foi o surgimento de uma sociedade urbana e da indústria de bens de consumo duráveis, a partir da Terceira Dualidade Básica. Nesse escopo, os supermercados são fortalecidos em detrimento do antigo atacado, ainda atrelado às estruturas comerciais antigas. O rodoviarização, que substituiu o transporte de cabotagem em Santa Catarina, permitiu a comunicação direta entre varejo e fornecedor, sem a necessidade de um intermediário, o que resultou na passagem de vários atacadistas para o setor do varejo.

Além disto, destaca-se a relevância do Estado como articulador econômico que, em conjunto com a urbanização posta, propiciou a expansão das filiais pelas cidades da Fachada Atlântica. Dentre estes aportes, citam-se aqueles diretos, realizados pelo BNDES, BNDE, I PND, ou indiretos, como a regulamentação do setor pela Lei nº 7.208, que facilitou a tomada de empréstimos pelas empresas, a correção monetária, que permitiu as vendas a prazo, aumentando o mercado e o incremento do poder de compra da população mais pobre entre os governos Lula e Dilma, pós crise dos anos 1980 e 1990, que proporcionou um grande aumento no faturamento do setor.

Acerca do funcionamento geoeconômico, notam-se a atuação diversificada em várias frentes. As grandes lojas, por exemplo, como Angeloni, Bistek e Giassi, optam pela instalação de lojas com grande área de venda (hipermercados) nas capitais regionais e na capital estadual, enquanto redes menores procuram nestes centros urbanos a instalação de supermercados de vizinhança, embora ensaiem a instalação de supermercados maiores em centros sub-regionais ou locais. Neste escopo, as necessidades logísticas também são diferentes. Estas redes maiores, pelo maior espalhamento das filiais, dependem de um bom sistema de abastecimento, que geralmente vem acompanhado de tecnologias de gestão e de infraestrutura física necessária para a boa realização da comunicação entre CD e supermercado. Tais empresas, todavia, podem apresentar dificuldades frente aos gargalos existentes na malha rodoviária da Fachada Atlântica. Em redes mais regionalizadas, como Imperatriz, Manenti, Archer, Althoff ou Imperatriz, as distâncias a serem percorridas são menores, apesar dos gargalos, nestes casos, estarem longe de não serem problemáticos ou que a existência de estrutura física não seja importante.

Além da tecnologia presente na relação CD-supermercado, ela também aparece presente na relação supermercado-consumidor, o que é evidenciado pelo processo de aumento do faturamento por funcionário nos últimos anos, indicativo, dentre outros fatores, da “automação de frente”, isto é, substituição de caixas humanos pelo autopagamento, do surgimento do *e-commerce* e de lojas multicanal. Essa simbiose supermercado-tecnologia ganha relevo em discussões sobre o futuro do setor, dado o crescimento do interesse das gerações mais jovens em consumir via internet e os investimentos das grandes redes internacionais neste segmento de mercado, que poderá modificar o *modus operandi* das redes nacionais em um futuro próximo. Por fim, destaca-se ainda o aprimoramento da relação com o consumidor, seja através de melhorias quanto ao *layout*, criação de bandeiras próprias para mercados específicos, como aqueles para pessoas de alto poder aquisitivo (Imperatriz Gourmet,

Hippo), inserção de supermercados em *shopping centers* ou criação de novos meios de pagamento (cartão *private label*).

Sobre a organização espacial, que fica implícita nas discussões anteriores, observou-se que existem dois principais grupos atuantes na Fachada Atlântica de Santa Catarina: aqueles de maior faturamento, que localizam suas filiais em capitais regionais, na capital estadual ou em sua região metropolitana, como Angeloni, Bistek e Giassi, e aqueles menores, focados na localização de filiais em porções menores do recorte de estudo, geralmente limitada a zona de polarização de uma ou no máximo duas capitais regionais, como Imperatriz (Florianópolis), Archer (Brusque), Koch (Litoral Norte), Manentti e Althoff (Criciúma e Tubarão).

Assim, como pode-se ver, as supermercadistas catarinenses apresentam diferentes estratégias empresariais, espaciais e logísticas para manterem sua força frente à concorrência estrangeira e das redes do Sudeste Brasileiro. Neste quadro, observa-se que as redes buscam atualização, sendo muitas vezes utilizadas como exemplos por revistas especializadas do setor, conseguindo manter suas posições frente a um cenário de cada vez maior acirramento da concorrência. O mantimento deste incremento de estratégias tecnológicas e de aprimoramento na relação com o consumidor e com o fornecedor é ponto-chave para o entendimento do futuro do setor, dada a importância dos cada vez mais comuns novos modos de consumo, embora, como sabe-se, suas abrangências não serão uniformes e chegarão de maneira diferenciada nas diferentes realidades sociais existentes em Santa Catarina, no Brasil e no Mundo.

REFERÊNCIAS

- ABAD. Revista da Associação Brasileira de Atacadistas e Distribuidores. São Paulo, v. 27, n. 308, Maio de 2019. 162 p.
- ABRASCE. **Guia de Shopping**. Disponível em: <https://abrasce.com.br/guia-de-shoppings/>. Acesso em: 06 abr. 2020.
- AMBONI, Nério; SILVA, Sílvio Lummertz; ANDRADE, Rui Otávio Bernardes de. Estratégias empresariais: O caso da Rede Angeloni. **Revista Ibero Americana de Estratégia**, v. 11, n. 1, p. 62-91, 2012.
- ANGELONI. **Unidades Supermercados Angeloni**. Disponível em: <https://www.angeloni.com.br/grupoangeloni/unidades>. Acesso em: 26 de abr. 2020.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE SUPERMERCADOS (ABRAS). **40 anos de supermercados no Brasil**. São Paulo, 1993. 186 p.
- BALLOU, Ronald. **Gerenciamento da cadeia de suprimentos: Logística empresarial**. 5. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.
- BASTOS, José Messias; MAMIGONIAN, Armen. **O comércio de múltiplas filiais em Florianópolis-SC**. Florianópolis, 1997. VII, 104f. Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal de Santa Catarina, Programa de Pós-Graduação em Geografia.
- BASTOS, José Messias. O Comércio no Sul do Brasil. **Geosul**, Florianópolis, v. 14, n. 28, p. 112-124, jan. 1999. ISSN 2177-5230. Disponível em: <<https://periodicos.ufsc.br/index.php/geosul/article/view/15024/13699>>. Acesso em: 23 jan. 2019. doi:<https://doi.org/10.5007/%x>.
- BASTOS, José Messias. **O comércio de múltiplas filiais no Sul do Brasil**. 2002. 186 f. Tese (Doutorado) - Curso de Geografia, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2002.
- BASTOS, José Messias. Dinâmica socioespacial das redes de lojas em Santa Catarina. In: MAMIGONIAM, Armen (Org.). **Santa Catarina: Estudos de geografia econômica e social**. Florianópolis: Gcn/cfh/ufsc, 2011. p. 419-442.
- BASTOS, José Messias; CASARIL, Carlos Cassemiro. A formação sócio-espacial como categoria de análise aos estudos sobre rede urbana: ampliando a discussão teórica. **Geosul**, v. 31, n. 62, p. 271-298, 2016.
- BENEDET, João Abel. **Comerciantes do meu tempo: décadas de 1950 a 1980**. Criciúma: Edição do Autor, 2012.
- BERTAGLIA, Paulo Roberto. **Logística e gerenciamento da cadeia de abastecimento**. São Paulo: Saraiva, 2003.
- BNDES. **Quem Somos**. Disponível em: <<https://www.bndes.gov.br/wps/portal/site/home/quem-somos>>. Acesso em: 10 de jul. de 2020.

BOWERSOX, Donald; COOPER, Bixby. **Strategic marketing channel management**. 5. ed. New York: McGraw-Hill, 1992.

BRASIL. **Banco Nacional do Desenvolvimento Econômico e Social**. Portal da transparência: consulta a financiamentos. Rio de Janeiro, RJ, 2016. Disponível em: <http://www.bndes.gov.br/SiteBNDES/bndes/bndes_pt/Institucional/BNDES_Transparente/Consulta_as_operacoes_do_BNDES/index.html>. Acesso em: 16 de fev. de 2019.

CAVALCANTI, Herodes Beserra. Segmento supermercadista, reestruturação comercial e intensificação do trabalho. **Pegada - A Revista da Geografia do Trabalho**, [s.l.], v. 14, n. 1, p.282-298, 15 jul. 2013. Pegada Eletrônica. <http://dx.doi.org/10.33026/peg.v14i1.1439>.

COLOMBO. **Nossas Lojas**. Disponível em: <https://www.colombo.com.br/nossas-lojas>. Acesso em: 30 de mar. 2020.

CONNOR, John.; SCHIEK, William. **Food Processing: na industrial powerhouse in transition**. 2.ed. New York: John Wiley & Sons, 1997. 665p.

CORRÊA, Roberto Lobato. **Região e organização espacial**. São Paulo: Ática. 1986.

CORRÊA, Walquíria Krüger. Considerações sobre a formação territorial e econômica de Santa Catarina. **Geosul**, v. 14, n. 27, p. 25-44, 1999.

CYRILLO, Denise Cavalini. **O papel dos supermercados no varejo de alimentos**. São Paulo: Instituto de Pesquisas Econômicas, 1987.198p.

DE ROULET, David. ECR: better information cuts costs. **Transportation & Distribution**, v.34, n.10, p.63, 1993.

FURLAN, Patrícia Niehues. **A profissionalização da gestão em empresas familiares: Um estudo de caso em uma organização do ramo supermercadista**. 2011. Orientador: Everton Perin. Trabalho de Conclusão do Curso de Ciências Contábeis. Universidade do Extremo Sul Catarinense – UNESC. Criciúma – SC.

GHSI, Flávia Angeli; SILVA, Andrea Lago da. Implantação do Efficient Consumer Response (ECR): um estudo multicaso com indústrias, atacadistas e varejistas. **Revista de Administração Contemporânea**, [s.l.], v. 10, n. 3, p.111-132, set. 2006. FapUNIFESP (SciELO). <http://dx.doi.org/10.1590/s1415-65552006000300007>.

GORENDER, Jacob. Estratégia do Estado Nacional frente ao processo de globalização. **Revista de Estudos Avançados**. Vol. 9, 1995, n° 25.

GOULARTI FILHO, Alcides. **Formação econômica de Santa Catarina**. 3. ed. rev. Florianópolis: Ed. da UFSC, 2016. 431 p. ISBN 9788532807496.

GRAHAM, C.F.; NAZEM, S.M. From electronic data interchange to efficient consumer response: new directions for the food industry. **Journal of Food Products Marketing**, v.3, n.2, p.39-47, 1996.

HSIEN, Huang Wen; CÔNSOLI, Matheus Alberto; GIULIANI, Antonio Carlos. **Aspectos sobre a decisão de canais no pequeno varejo**: A escolha entre o atacado e o atacarejo. **Revista Administração Ufsm**, Santa Maria, v. 4, n. 1, p.91-104, jan. 2011.

IBGE. **Regiões de Influências das Cidades 2007** - REGIC. Rio de Janeiro: IBGE, 2008.

IBGE. **Comissão Nacional de Classificação** - CONCLA. Disponível em: <<https://concla.ibge.gov.br/busca-online-cnae.html?view=classe&tipo=cnae&versao=10&classe=47113&chave=4711-3>>. Acesso em: 07 de junho de 2020.

IMPERATRIZ. **Supermercados Imperatriz**. Disponível em: <http://www.supermercadosimperatriz.com.br/>. Acesso em: 06 de abr. 2020.

ISOPPO, Keity Kristiny Vieira. **Gênese e evolução da indústria cerâmica na região de Criciúma - SC**. 243 f. Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal de Santa Catarina, Centro de Filosofia e Ciências Humanas, Programa de Pós-Graduação em Geografia, Florianópolis, 2009.

KAESEMODEL, Maria Salete Munhoz. **A indústria moveleira em São Bento do Sul**. Florianópolis: CFH/UFSC, 1990. 129 p. (Dissertação de mestrado).

LEVY, Michael; WEITZ, Barton A. **Administração de varejo**. São Paulo: Atlas, 2000.
MAMIGONIAN, A. Habitat urbano e rural em Santa Catarina. In. **Atlas de Santa Catarina**. Florianópolis: IBGE/CNG - Departamento Estadual de Geografia e Cartografia-SC, 1959.

MACHADO, Edson de Moraes. **A questão portuária nacional**: estudo geográfico. 2020. 399 f. Tese (Doutorado) - Curso de Geografia, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2020.

MAMIGONIAN, Armen. Estudo geográfico das indústrias de Blumenau. **Revista Brasileira de Geografia**, Rio de Janeiro, n. 3, v. 27, p. 389-481, jul.-set. 1965.

MAMIGONIAN, Armen. Vida regional em Santa Catarina. **Orientação**. São Paulo, n. 2, p. 35-9, 1966.

MAMIGONIAN, Armen. **Notas sobre a Geografia Urbana Brasileira**. In: Novos Rumos da Geografia Brasileira. São Paulo: Hucitec, 1982.

MANDEL, Ernest. **Introdução ao marxismo**. Tradução de Mariano Soares. Porto Alegre: Movimento, 1982.

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

NEITZKE, Paola. **Análise dos processos logísticos na rede de supermercados Giassi & Cia Ltda.**: o estudo de caso loja 05. 2016. 84 páginas. Monografia do curso de Administração de Empresas da Universidade do Extremo Sul Catarinense – UNESC.

NEU, Márcia Fernandes Rosa. **Porto de Imbituba-SC: De armação baleeira a Porto Carbonífero (da Gênese a Crise)**. Florianópolis, 1999 181 f. Dissertação (Mestrado em Geografia) – Departamento de Geografia, Universidade Federal de Santa Catarina.

NIELSEN. **O futuro das compras de suprimentos: comércio eletrônico, tecnologia digital e mudanças nas preferências de compras ao redor do mundo**. Comércio Eletrônico, tecnologia digital e mudanças nas preferências de compras ao redor do mundo. Nova Iorque: The Nielsen Company, 2015.

PARENTE, Juracy. **Varejo no Brasil: gestão e estratégia**. São Paulo: Atlas, 2000.

PELUSO JÚNIOR, Victor. **Aspectos Geográficos de Santa Catarina**. Florianópolis: FCC Ed./ Ed. da UFSC, 1991a.

PEREIRA, Raquel Maria Fontes do Amaral. Santa Catarina no Contexto da Formação sócio-espacial do Brasil Meridional: do período colonial ao início do século XX. *In*: MAMIGONIAN, Armen. **Santa Catarina: Estudos de Geografia Econômica e Social**. Florianópolis: Ed. UFSC, 2011. p. 13-30.

PEREIRA, Raquel Maria Fontes do Amaral. Formação sócio-espacial do litoral de Santa Catarina (Brasil): gênese e transformações recentes. **Geosul**, Florianópolis, v. 18, n. 35, p.100-129, jan. 2003. Semestral.

PIAZZA, Walter Fernando; HÜBENER, Laura Machado. **Santa Catarina: história da gente, 2 grau**. Florianópolis: Lunardelli, 1983. 150p.

PONTE, André Daniel de. **Análise e proposta de melhoria do layout de um varejista**. 2003. 102 f. Trabalho de Conclusão de Curso – Graduação. Curso de graduação em Engenharia de Produção, Escola Politécnica, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2003.

RANGEL, Ignácio. **Dualidade básica da economia brasileira**. Ministério da Educação e Cultura, Instituto Superior de Estudos Brasileiros, 1957.

RANGEL, Ignácio. O ciclo médio e o ciclo longo no Brasil. **Ensaio FEE**, v. 3, n. 2, p. 31-42, 1983.

RANGEL, Ignácio. Ciclo, Tecnologia e Crescimento. *In*: RANGEL, Ignácio. **Obras reunidas / Ignácio Rangel**. Rio de Janeiro: Contraponto, 2005. p. 256 - p. 408.

ROJO, Francisco José Grandis. **Qualidade Total: Uma nova era para os supermercados**. Revista de Administração de Empresas, São Paulo, v. 38, n. 4, p.26 - 36, 1998.

SANTOS, Milton. Sociedade e espaço: a formação social como teoria e como método. **Boletim Paulista de Geografia**, n. 54, p. 81-100, 1977.

SCHLICKMANN, Paulo Henrique. A distribuição geográfica dos aportes do BNDES para a indústria do plástico, da borracha e da química no Brasil - DOI 10.5216/bgg.v36i3.44553. **Boletim Goiano de Geografia**, [s.l.], v. 36, n. 3, p.463-481, 9 dez. 2016. Universidade Federal de Goiás. <http://dx.doi.org/10.5216/bgg.v36i3.44553>.

SCHUMPETER, Joseph Alois et al. **Business cycles**. New York: McGraw-Hill, 1939.

SESSO FILHO, Umberto Antonio. **O setor supermercadista no Brasil nos anos 1990**. 2003. 195 f. Tese (Doutorado) - Curso de Pós-graduação em Economia Aplicada, Escola Superior de Agricultura, Universidade de São Paulo, Piracicaba, 2003.

SILVA, Marcos Aurélio da. **A indústria de equipamentos elétricos do nordeste catarinense: um estudo de geografia industrial**. São Paulo: USP/FFLCH, 1997. 204 p. (Dissertação de mestrado).

SLACK, Nigel; CHAMBERS, Stuart; JOHNSTON, Robert. **Administração da Produção**. Tradução Maria Teresa Corrêa de Oliveira. 3.ed. São Paulo: Atlas, 2009.

SUERTEGARAY, Dirce Maria. Notas sobre Epistemologia da Geografia. **Cadernos Geográficos**. Departamento de Geociências/UFSC. Florianópolis, n°12, Maio, 2005.

SUPERHIPER. Revista da Associação Brasileira de Supermercados. São Paulo, v. 40, n. 457, Julho de 2014. 100 p.

SUPERHIPER. Revista da Associação Brasileira de Supermercados. São Paulo, v. 44, n. 506, Setembro de 2018. 66 p.

SUPERHIPER. Revista da Associação Brasileira de Supermercados. São Paulo, v. 45, n. 514, Maio de 2019a. 172 p.

SUPERHIPER. Revista da Associação Brasileira de Supermercados. São Paulo, v. 45, n. 516, Julho de 2019b. 68 p.

SUPERHIPER. Revista da Associação Brasileira de Supermercados. São Paulo, v. 45, n. 517, Agosto de 2019c. 68 p.

SUPERHIPER. Revista da Associação Brasileira de Supermercados. São Paulo, v. 45, n. 520, Novembro de 2019d. 68 p.

SUPERHIPER. Revista da Associação Brasileira de Supermercados. São Paulo, v. 45, n. 521, Dezembro de 2019e. 72 p.

SUPERKOCH. **História do Superkoch**. Disponível em:

<<https://www.superkoch.com.br/institucional/quem-somos>>. Acesso em: 17 jan. 2019.

TORRES, María Luisa Giménez; TORRES, José Antonio Pérez; PÉREZ, Manuel Sánchez. Intensificación de la competencia intertipo entre supermercados e hipermercados. **Distribución y Consumo**, Madrid, v. 1, n. 64, p.5-17, jul. 2002. Disponível em:https://www.mercasa.es/media/publicaciones/122/1297886160_DYC_2002_64_5_15.pdf. Acesso em: 20 mar. 2020.