



## O DINAMISMO DO SETOR SUPERMERCADISTA DA FACHADA ATLÂNTICA DE SANTA CATARINA: ENTRE A PEQUENA PRODUÇÃO MERCANTIL E O APORTE ESTATAL<sup>1</sup>

Fernando Soares de Jesus<sup>2</sup>  
Edson de Moraes Machado<sup>3</sup>  
João Vitor Sandri Coelho<sup>4</sup>

### RESUMO

Este artigo tem como objetivo compreender os elementos que explicam o dinamismo empresarial do setor supermercadista da Fachada Atlântica de Santa Catarina. Para isto buscamos articular, do ponto de vista teórico-metodológico, a categoria de formação sócio-espacial, de Santos (1977), a pequena produção mercantil, aplicada ao caso catarinense por Mamigonian (1966), e os ciclos de Kondratiev, organizados por Schumpeter (1939). Como técnicas de pesquisa, utilizamos de levantamento bibliográfico e documental, buscando a identificação dos principais agentes e processos envolvidos na formação econômica do estado e do setor supermercadista. Como resultado, observou-se o peso da pequena produção mercantil e dos aportes estatais, direta ou indiretamente, na consolidação da relevância do setor supermercadista para a economia catarinense e no predomínio de firmas estaduais na Fachada Atlântica de Santa Catarina.

**Palavras-chave:** Supermercado, pequena produção mercantil, Estado, consumo, comércio.

### ABSTRACT

This article aims to understand the elements that explain the business dynamism of the supermarket sector of the Atlantic Facade of Santa Catarina. For this, we seek to articulate, from a theoretical-methodological point of view, the category of socio-spatial formation, by Santos (1977), the small commercial production, applied to the case of Santa Catarina by Mamigonian (1966), and the cycles of Kondratiev, organized by Schumpeter (1939). As research techniques, we use bibliographic and documentary research, seeking to identify the main agents and processes involved in the economic formation of the state and the supermarket sector. As a result, it was observed the importance of small commercial production and state contributions, directly or indirectly, in consolidating the relevance of the supermarket sector for the economy of Santa Catarina and in the predominance of local companies in the Fachada Atlântica de Santa Catarina.

---

<sup>1</sup> Os autores agradecem ao financiamento da Capes (Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior), através de bolsa de mestrado, que possibilitou a produção deste artigo.

<sup>2</sup> Mestrando do Curso de Geografia da Universidade Federal de Santa Catarina - UFSC, fernandosoaresdejesus16@gmail.com;

<sup>3</sup> Doutor pelo Curso de Geografia da Universidade Federal de Santa Catarina - UFSC, edsonmachado1988@hotmail.com;

<sup>4</sup> Mestrando do Curso de Geografia da Universidade Federal de Santa Catarina, jvsandri09@gmail.com;



**Keywords:** Supermarket, small commercial production, State, consumption, trade.

## RESUMEN

Este artículo tiene como objetivo comprender los elementos que explican el dinamismo empresarial del sector de supermercados de la Fachada Atlántica de Santa Catarina. Para ello, buscamos articular, desde un punto de vista teórico-metodológico, la categoría de formación socioespacial, de Santos (1977), la pequeña producción comercial, aplicada al caso de Santa Catarina por Mamigonian (1966), y los ciclos de Kondratiev, organizados por Schumpeter (1939). Como técnicas de investigación, utilizamos la investigación bibliográfica y documental, buscando identificar los principales agentes y procesos involucrados en la formación económica del estado y el sector de supermercados. Como resultado, se observó el peso de la pequeña producción comercial y los aportes estatales, directa o indirectamente, en la consolidación de la relevancia del sector de supermercados para la economía de Santa Catarina y en el predominio de empresas locales en la Fachada Atlántica de Santa Catarina.

**Palabras clave:** Supermercado, pequeña producción comercial, Estado, consumo, comercio.

## INTRODUÇÃO

O estado de Santa Catarina é caracterizado pela existência de setores regionalizados e dotados de dinamicidade relevante. Mamigonian (1965), em seu estudo sobre a indústria de Blumenau destaca que esse quadro econômico foi construído, dentre outros fatores, a partir de um processo de colonização que privilegiou a pequena produção mercantil, praticada em pequenos lotes de terra. Este tipo de produção, pautada na venda de gêneros agrícolas, propiciou uma acumulação pulverizada de capital e, em seguida, uma diferenciação social no interior da colônia, com o sucesso de alguns em detrimento de outros. Esses empreendimentos familiares bem-sucedidos, aos poucos, foram adquirindo relevância regional, nacional e, em alguns casos, até internacional.

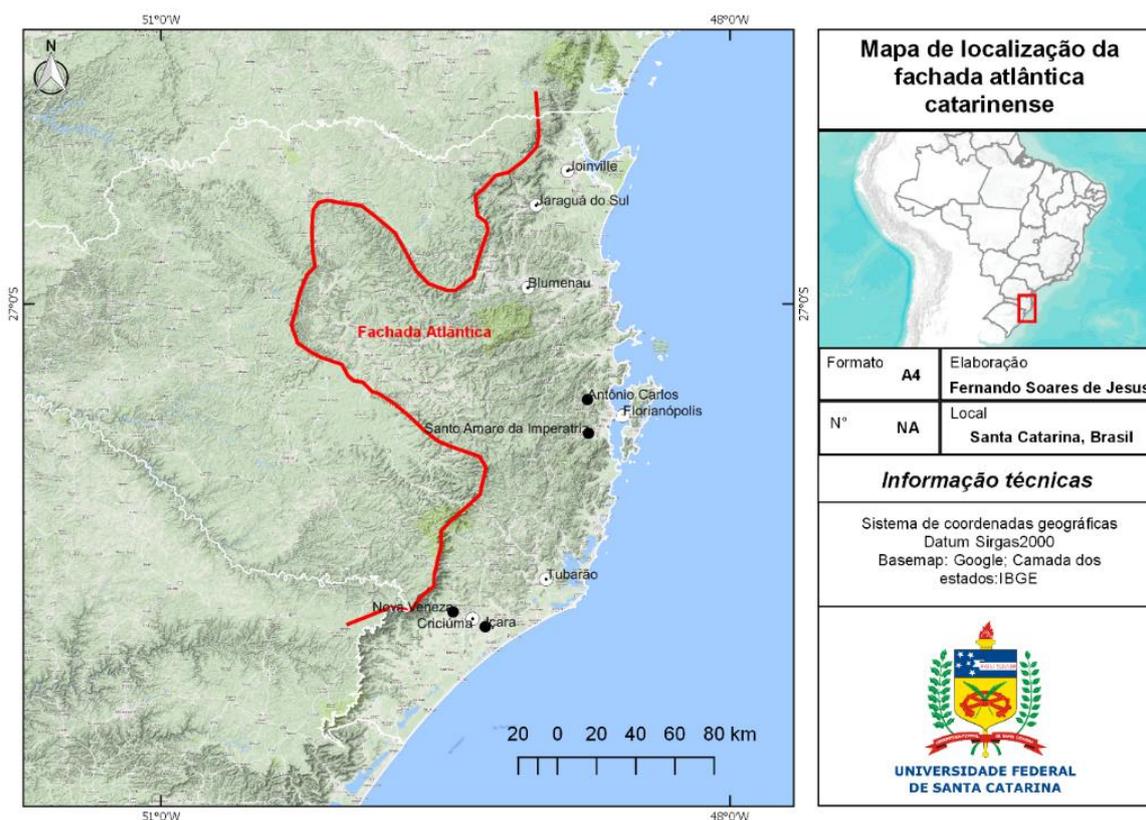
Frente a esse contexto de despertar econômico do estado, entendemos que se faz necessário nos perguntarmos como se estruturou o terceiro setor, em especial o comércio. A escolha do setor segmento supermercadista como foco deste trabalho justifica-se porque ele desponta com empresas que, além de terem 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.

O recorte geográfico da Fachada Atlântica de Santa Catarina (Figura 1) foi adotado por dois motivos principais: I. Essa foi a porção do estado 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, com destaque às regiões urbanas pequenas de Blumenau e Criciúma e o interior da Grande Florianópolis; II. A organização espacial das unidades das principais redes de Santa Catarina atualmente revela uma predominância na instalação de lojas em áreas da Fachada Atlântica, raramente ultrapassando os limites naturais da Serra Geral.

Figura 1: Mapa de localização da Fachada Atlântica Catarinense



Elaboração: JESUS, F. S. (2020)

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 importância do



setor em Santa Catarina e a relevância das redes catarinenses em cenário nacional, o que colabora na justificativa do enfoque desta pesquisa.

Assim, podemos nos questionar como o setor supermercadista se inseriu na formação e na dinâmica econômica da Fachada Atlântica Catarinense, de modo a entendermos 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 da situação atual das principais redes do segmento.

## **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 do 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.

Como técnicas de pesquisa, foram realizadas leituras a textos clássicos e reflexões acerca das principais teorias, paradigmas, conceitos e noções que balizam o trabalho, como a categoria de formação sócio-espacial, a ideia de pequena produção mercantil e a noção de Ciclos Longos, já referenciadas. Em seguida, foram realizados levantamentos bibliográficos e documentais que traziam panoramas interpretativos sobre o período de gênese e desenvolvimento da economia catarinense e do setor supermercadista. A partir destes, buscou-se a identificação de agentes e processos



históricos que participaram da formação econômica do estado e do segmento em questão e o entendimento de como se deram seus papéis na organização do espaço.

## **FORMAÇÕES SÓCIO-ESPACIAIS DE SANTA CATARINA E O DESENVOLVIMENTO DO COMÉRCIO**

O Brasil Meridional apresentou particularidades em seu desenvolvimento econômico e socioespacial se comparado àquele observado no restante do país. Se retornarmos ao período colonial, poderemos atestar que nas áreas tropicais da América Portuguesa a ocupação 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). Já as terras austrais da colônia portuguesa eram aquelas que, por conta de suas condições edafoclimáticas, menos se apresentavam como interessantes do ponto de vista comercial para a Coroa, o que resultou em uma economia regionalizada e independente do lucrativo comércio colonial. Bastos (2002), nesse sentido, elucida que o comércio no Brasil Meridional teve, desde sua gênese, um caráter endógeno.

Pereira (2003, p. 103) destaca que 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. Com esse fim, durante o século XVI ocorreu a ocupação do litoral catarinense por vicentistas, que estabeleceram núcleos em São Francisco do Sul (1658), Desterro (1673), atual Florianópolis, e Laguna (1676). Devemos lembrar que, neste período, as áreas de criação extensiva de gado já se encontravam articuladas com a economia do Sudeste Brasileiro dada a necessidade de abastecimento das regiões de exploração mineira dessa última região.

No entanto, o povoamento empreendido por vicentistas criou núcleos isolados e voltados à própria subsistência, com a marcada exceção de São Francisco do Sul (PIAZZA; HÜBENER, 1983). A efetiva colonização de parcela da Fachada Atlântica de Santa Catarina só ocorreu com o estabelecimento de casais açorianos e madeirenses na Ilha de Santa Catarina e nos arredores de Laguna, sul do estado, durante o século XVIII. Bastos (2002) destaca que esta colonização, assentada na agricultura policultora,



propiciou uma grande produção de alimentos que, por sua vez, introduziu uma dinâmica comercial 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. Em Laguna, além da farinha de mandioca, produzida pelos açorianos, eram comercializados também os produtos provenientes da Serra Catarinense. 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).

No fim do século XIX, em contexto da fase “a” do segundo ciclo longo, inicia-se uma nova etapa da colonização do território catarinense, com a ocupação dos vales florestados da Fachada Atlântica de Santa Catarina, em especial dos rios da bacia do Itajaí e do rio Tubarão, por imigrantes italianos e alemães. O contingente de imigrantes que veio neste período já experimentara na Europa a Primeira Revolução Industrial, alguns, inclusive, já haviam vivenciado a gestação da Segunda. Portavam, portanto, de 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 no comércio da Fachada Atlântica do estado. Aqui instalados, estes imigrantes estabeleceram uma pequena produção mercantil (PPM), 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. 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. Devemos salientar que a PPM já havia se estabelecido nas áreas de colonização açoriana, mas teve dificuldade em desdobrar em relações capitalistas de produção, como explica Pereira (1999).

Conforme explica Bastos (1997), houve a ascensão de estabelecimentos de comerciantes de origem alemã sediados em Desterro, 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 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).

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 fase “b” do terceiro Kondradiev é o ponto de partida de um novo momento da atividade comercial em Santa Catarina na formação sócio-espacial brasileira (BASTOS, 2011). 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, os produtos da nascente indústria brasileira chegavam a maior parte da população através de pequenas unidades varejistas dispersas, alimentadas por estas unidades atacadistas,



estruturadas via oligopólio-oligpsônio. A despeito 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.

## **EVOLUÇÃO DO AUTOSSERVIÇO NO BRASIL E NA FACHADA ATLÂNTICA DE SANTA CATARINA**

Durante a metade do século XX, como apontamos anteriormente, a industrialização, a urbanização e a rodoviarização tiveram impactos sobre a organização dos segmentos comerciais no Brasil. De modo a apreendermos as principais transformações do segmento a partir desse quadro, dividiremos esse item em três partes. A primeira inclui as décadas de 1960 e 1970, marcadas pela consolidação do autosserviço e, em seguida, pela expansão das unidades na malha urbana da Fachada Atlântica de Santa Catarina, e pelo surgimento do hipermercado. A segunda engloba os anos 1980 e 1990, caracterizados pelas crises da economia brasileira, pelas fusões e aquisições no setor supermercadista e pela resistência das redes catarinenses à entrada de capital externo. A terceira e última versa sobre os anos 2000 em diante, onde enfocamos no crescimento de faturamento do setor frente às políticas de valorização do

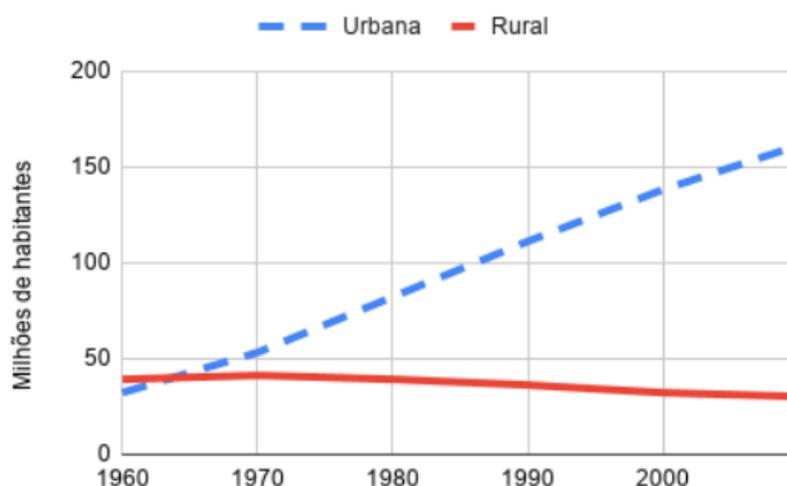


salário mínimo e no quadro atual das companhias do estado frente às demais empresas do país.

### **Anos 1960 e 1970: a consolidação do autosserviço e a expansão de filiais**

Cyrillo (1987) afirma que o crescimento da população urbana, conforme ilustrado pela Figura 2, e as altas taxas de crescimento da renda nacional propiciaram a formação de centros urbanos de grande proporção, o que promoveu um aumento do fluxo de mercadorias e da demanda por produtos. 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 2: Mapa de localização da Fachada Atlântica Catarinense



Fonte: IBGE (2020)

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, o hábito de compras da população, os custos de manutenção das lojas supermercadistas, e a maior dificuldade em driblar controles fiscais através da sonegação, prática comum no varejo tradicional (CYRILLO, 1987).

Pouco a pouco, essas dificuldades foram sendo superadas, o que permitiu a expansão do setor, tanto em faturamento quanto no número de unidades, que em 1970 já somava 2.527 lojas no país (ABRAS, 1993). Contribuíram para isso a



institucionalização da correção monetária, que permitiu às empresas começarem a vender produtos de forma parcelada, a substituição do Imposto sobre Vendas e Consignações (IVC) pelo Imposto sobre Circulação de Mercadorias (ICM), que dificultou a sonegação pelo varejo tradicional ao taxar as etapas de comercialização, em contraponto à taxação do valor final da mercadoria (CYRILLO, 1987) e a regulamentação do segmento pela Lei nº 7.208, de 13 de novembro de 1968, que permitiu o acesso das redes supermercadistas ao crédito estatal.

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.

### **Anos 1980 e 1990: crises e reestruturações do setor**

A partir dos anos 1980 e 1990, um novo momento da economia brasileira impactou em inúmeros setores, industriais ou comerciais. 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 Kondratiev (GORENDER, 1995).

A década de 1980 é marcada pela crise da dívida externa e pelo enfraquecimento dos Estados Nacionais em promover políticas de desenvolvimento. Bastos (2002, p. 56) ressalta que a crise desse período relacionava-se com a incapacidade do Estado brasileiro em financiar seu desenvolvimento em moeda nacional, o que levou a um



endividamento externo e interno, causando estagnação econômica e tecnológica e a destruição, desnacionalização e reestruturação de vários setores da economia nacional. No segmento supermercadista, nesse período ocorreram reestruturações, aquisições e fusões, além de uma redução do faturamento das principais redes, o que é explicado pela diminuição do poder de compra da população brasileira, dada as altas taxas de inflação e a insegurança (ABRAS, 1993).

A partir da década de 1990, 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.

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.

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. Bastos (2011, p. 422) aponta o exemplo do Supermercado Real, que até a aquisição pelo grupo SONAE era segunda maior rede do Sul do Brasil, mantendo unidades em Porto Alegre e Curitiba, mas nenhuma em Santa Catarina. Outro exemplo é o caso da rede Pfitzenreiter 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.

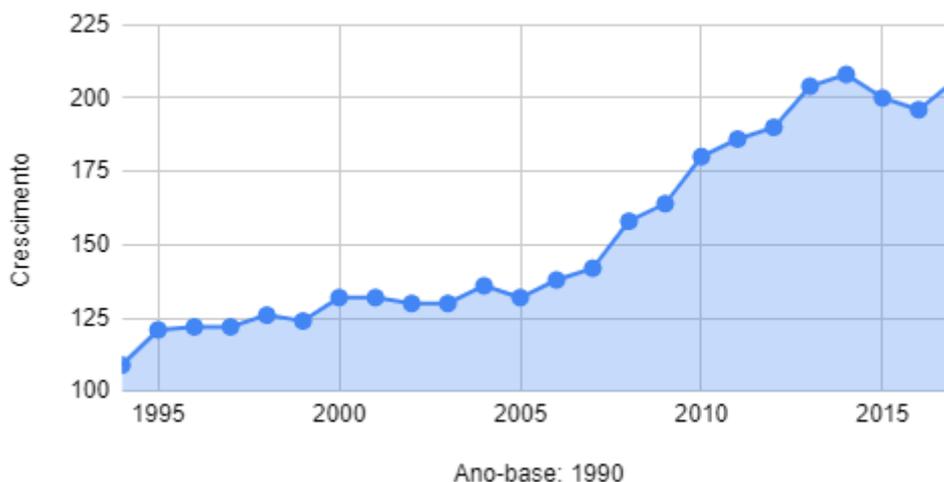
Estes aspectos demonstram o dinamismo econômico das iniciativas locais mesmo durante momentos de crise da economia brasileira. E, mais que isto, ilustra que o capital comercial catarinense aproveitou o período para qualificar seus negócios, seja através de investimentos em automação e logística como 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).

### **Anos 2000-2010: aumento do poder de compra e a expansão do faturamento**

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 em termos de faturamento, conforme nos revela a Figura 3. 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 3: 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. 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.

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.

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.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

A partir do que foi apresentado, podemos compreender a relevância do setor supermercadista para a economia catarinense e o predomínio de firmas estaduais na Fachada Atlântica de Santa Catarina, em detrimento das redes estrangeiras ou daquelas sediadas em outras unidades de federação. Quais são os elementos fundamentais que justificam esse quadro?



O primeiro deles está relacionado com o tipo de colonização empregada nas diferentes “regiões urbanas pequenas” que compõem a Fachada Atlântica de Santa Catarina. Enquanto que o restante da América Portuguesa tinha uma ocupação efetivada pela implantação das Capitânicas Hereditárias e do sistema de sesmarias, com objetivo de produzir itens tropicais importantes do ponto de vista comercial para a Coroa, a ocupação do Brasil Meridional esteve mais relacionada com o municiação do caminho até o estuário da Prata. Assim, efetivou-se uma colonização predominantemente em pequenas propriedades, inicialmente pelos vicentistas em São Francisco do Sul, Desterro e Laguna (séc. XVII), depois por açorianos no litoral direto (séc. XVIII) e enfim por alemães e italianos nos vales da Fachada Atlântica (séc. XIX). No caso desses últimos, foi notável o desenvolvimento de relações capitalistas de produção no interior da pequena propriedade. Esses imigrantes, que vieram ao Brasil com experiências de uma maior divisão social do trabalho, acumularam capital a partir de um processo de pequena produção mercantil, que não tardou em resultar em importantes iniciativas industriais e comerciais, dentre elas empreendimentos supermercadistas.

O segundo fator fundamental para a consolidação e desenvolvimento do setor foi o conjunto de mudanças verificado entre as décadas de 1960 e 1970, acentuadamente através da atuação do Estado. Destacam-se nesse ponto a institucionalização da correção monetária, a substituição do Imposto sobre Vendas e Consignações (IVC) pelo Imposto sobre Circulação de Mercadorias (ICM), a regulamentação do segmento pela Lei nº 7.208, de 13 de novembro de 1968, e os aportes diretos realizados pelo BNDES, pelo BNDE e pelo IPND.

Assim, a dinâmica atual do setor supermercadista catarinense pode ser entendida como resultado da soma de múltiplos fatores genéticos e de evolução, que passam pela acumulação via pequena produção mercantil, pelo desenvolvimento precoce de relações capitalistas de produção e pelos aportes, diretos ou indiretos, feitos pelo Estado.

## REFERÊNCIAS

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE SUPERMERCADOS (ABRAS). **40 anos de supermercados no Brasil**. São Paulo, 1993. 186 p.



BASTOS, José Messias. Dinâmica socioespacial das redes de lojas em Santa Catarina. In: MAMIGONIAN, Armen (Org.). **Santa Catarina: Estudos de geografia econômica e social**. Florianópolis: Gcn/cfh/ufsc, 2011. p. 419-442.

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; 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.

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.

BENEDET, João Abel. **Comerciantes do meu tempo: décadas de 1950 a 1980**. Criciúma: Edição do Autor, 2012.

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 Eletronica. <http://dx.doi.org/10.33026/peg.v14i1.1439>.

CHOLLEY, André. Observações sobre alguns pontos de vista geográficos. In: Boletim Geográfico, ano XXII, n. 179 mar/abr, CNG/IBGE, 1964.

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

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.

GORENDER, Jacob. Estratégia do Estado Nacional frente ao processo de globalização. **Revista de Estudos Avançados**. Vol. 9, 1995, nº 25.

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

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).



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.

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.

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

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.

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.

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.

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

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

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.

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

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).