

O comércio no sul do Brasil¹

José Messias Bastos²

Através da análise da estrutura comercial do Sul do Brasil, percebe-se, de forma clara, não só a hegemonia dos capitais regionais no controle dos empreendimentos dos principais setores do comércio, como também o dinamismo muito forte das redes de lojas em termos de produtividade, crescimento e modernização. O espírito empreendedor dos empresários originários das áreas de pequena produção mercantil e, por conseguinte, as disputas inerentes ao desenvolvimento de múltiplas iniciativas, nascidas num ambiente de extrema concorrência, estão na raiz do extraordinário desempenho do capitalismo comercial desta singular formação sócio-espacial.

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

Já nas áreas do território brasileiro onde a concentração das terras estava nas mãos de alguns poucos e imperava uma estrutura social extremamente desigual, que não permitia a ascensão social e econômica dos produtores diretos, ocorreu um esvaziamento econômico significativo com o advento da industrialização do Centro-Sul e do Sul do Brasil. Este é o caso típico de organização social da área açucareira do Nordeste, das "plantations" de café do

¹ Comunicação apresentada no V Encontro de Geógrafos da América Latina, julho-agosto de 1995, em Havana, Cuba e é parte integrante da dissertação de Mestrado defendida junto ao Programa de Pós-Graduação em Geografia da UFSC em 1997.

² Professor no Departamento de Geociências da UFSC e Doutorando em Geografia Humana na FFLCH-USP.

Vale do Paraíba, das áreas do planalto meridional, tanto de Santa Catarina como do Rio Grande do Sul, ligadas à criação extensiva de gado³.

No Nordeste brasileiro, a estrutura arcaica não permitiu o florescimento permanente de um processo industrial, embora tenham surgido uma série de iniciativas industriais, principalmente de comerciantes de exportação e importação. A ausência de forte mercado consumidor interno e de uma estrutura concorrencial que levasse ao necessário e constante aprimoramento tecnológico são fatos que explicam o fracasso da industrialização, uma vez que estas empresas, acostumadas ao abastecimento de seus mercados cativos, quando forçadas à concorrência, não conseguiram sobreviver⁴. Desde inícios do século XX, o Nordeste passou por radical processo de esvaziamento não só populacional como também econômico. O ramo têxtil que despontava, sem dúvida, como o mais importante, sofreu um brutal decréscimo em termos de participação do pessoal ocupado no conjunto do setor em nível nacional, de 32,1% em 1920 para 13,8% em 1969⁵. Contudo, os incentivos fiscais concedidos durante os governos militares, no sentido de fomentar a industrialização do Nordeste, atraíram para a região várias empresas do Sul e Centro-Sul do país que passaram a estabelecer filiais industriais⁶. Neste sentido, a região não teria, com o processo de integração territorial, vantagens mercadológicas para o estabelecimento de filiais, se o Estado não se fizesse presente; por isso mesmo, as redes de lojas de departamentos do centro dinâmico econômico do país são praticamente ausentes no Nordeste (a exceção das capitais estaduais), uma vez que a

³ MAMIGONIAN, Armen. Estudo geográfico das indústrias de Blumenau. Revista Brasileira de Geografia. Rio de Janeiro, 1965, pág. 398.

⁴ MAMIGONIAN, Armen. Industrialização Brasileira. São Paulo, 1989. (mimeo)

⁵ MAMIGONIAN, Armen. O processo de industrialização em São Paulo. In: Boletim Paulista de Geografia. n° 50, São Paulo, 1976, pág. 95.

⁶ OLIVEIRA, Francisco. Elegia para uma re(li)gião. Rio de Janeiro : Paz e Terra, 1981.

atividade comercial, em qualquer ramo, não recebeu nenhuma espécie de incentivo para o seu estabelecimento na região.

Já no Brasil Central, as empresas comerciais de São Paulo exercem o controle quase absoluto, à medida que a economia da região, desde a segunda década deste século, com a implantação da Estrada de Ferro Noroeste do Brasil em 1915, até meados da década de 70, especializou-se no fornecimento de bois magros para as invernadas do oeste paulista, quando, então, a política agrícola do regime militar abre nova fase agro-pastoril na região⁷. O dinamismo econômico vivido nesse período ampliou sensivelmente a capacidade de consumo, atraindo capitais comerciais, pois em 1971-72, dos seis maiores estabelecimentos atacadistas de Presidente Prudente - SP que atendiam cerca 11.512 armazéns varejistas, 2.987 eram do Sul do Mato Grosso, significando o 2º maior mercado com 25,9% dos negócios⁸. Os exemplos se multiplicam para os mais variados setores do comércio tais como o de tecidos, armarinhos, calçados, bebidas, farmacêutico etc., como também filiais de indústrias, de acordo com os relatórios de iniciação à pesquisa dos alunos do curso de Geografia da UNESP de Presidente Prudente-SP financiados pela FAPESP, que mostram, de forma marcante, a presença de capitais de São Paulo na referida região⁹. Pode-se, desta forma, afirmar que esta região tornou-se periferia do Sudeste, ao fornecer matérias-primas e produtos agropecuários e receber produtos manufaturados a partir, como foi visto, de estabelecimentos comerciais do Centro-Sul e do Sul do país.

A situação é completamente distinta no caso do Sul brasileiro. Esta região possui um mercado com grande potencial de consumo e se integrou muito precocemente ao grande centro

⁷ MAMIGONIAN, Armen. Inserção de Mato Grosso no mercado nacional e a gênese de Corumbá. In: Geosul, UFSC, nº 1, 1986, pág. 56.

⁸ MORAES, Eloisa de Brito e AMARAL, Rosa Maria do. Comércio atacadista de secos e molhados de Presidente Prudente. In: Boletim do Departamento de Geografia. FFCL de Presidente Prudente, nº 4,5 e 6, 1972-1974, pág. 29.

⁹ Relatórios de iniciação à pesquisa da FAPESP - UNESP de Presidente Prudente

industrial e comercial do país, o Sudeste. O capitalismo industrial engendrado na região, inicialmente a partir de uma sólida pequena produção mercantil e com pequenos estabelecimentos, teve que fazer esforço de superação das desvantagens, pois conforme MAMIGONIAN, analisando a história econômica da indústria de Santa Catarina, assinala que situadas "*distantes do mercado consumidor, as empresas catarinenses tiveram que se aprimorar permanentemente, renovando máquinas e métodos de trabalho, enquadrando mão-de-obra e rebaixando custos*"¹⁰. No setor comercial, as coisas não diferem muito, pois, ao serem observados os estabelecimentos comerciais que se destacam em qualquer cidade do Sul do Brasil, percebe-se nitidamente a hegemonia dos capitais regionais. Para chamar a atenção deste fato, tem-se o exemplo bastante revelador das dificuldades dos capitais do Centro-Sul na região. É o caso do Grupo Pão de Açúcar, a então maior rede de supermercados do Brasil, que adquiriu a rede Pfitzenreiter, de Blumenau, no início dos anos 80. Com filial instalada em Florianópolis, além da inauguração de mais um supermercado e dois mini-box, o grupo Pão de Açúcar desapareceu do mercado florianopolitano em 1989. Paralelamente, capitais modestos do interior do Estado e da capital expandiam-se aceleradamente: Angeloni, Vitória, Santa Mônica, Imperatriz, Luciano são alguns exemplos já mencionados.

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

¹⁰ MAMIGONIAN, Armen. Indústria. In: GAPLAN, Atlas de Santa Catarina, 1986.

período de 1980 a 1994 entre as posições de 7º e 10º lugares, A Zaffari & Cia. variou entre 10º e 13º (em 1992 atingiu a 6ª colocação) e a Cia. Do Sul de Abastecimento que se manteve entre 12º e 15º. Esta última, e 1994, perdeu pontos (20º) e a Nacional CDA Ltda., desse mesmo Estado, que foi *rankiada* em 1994 na 9ª colocação (em 1986, quando aparece pela primeira vez no *ranking*, encontrava-se em 19º lugar), são as exceções. Entre aquelas que deram saltos significativos no setor estão as firmas paranaenses e catarinenses. Do Paraná aparecem Demeterco & Cia. Ltda. que saltou da 73ª posição em 1987 para a 15ª em 1994; os Supermercados Condor Ltda., de 101ª para 31ª em 1994; Irmão Muffato e Pedro Muffato hoje divididas, antes da divisão, em 1981, encontravam-se em 64ª e, em 1994, se estivessem juntas, estariam no 20º lugar (estas estão *rankiadas* em 94, respectivamente, na 38ª e 50ª posição); a Senff Parati S.A., de 80º para 52º; e o Supermercados Coletão, de 141º para 69º.

Em Santa Catarina destacaram-se no período algumas redes como o A. Angeloni & Cia. Ltda. e os Supermercados Vitória Ltda. que saltaram, respectivamente, de 43º e 68º lugares em 1981, para 22º e 29º em 1994; os Supermercados Santa Mônica, de 145º para 83º em 1994 (No levantamento feito pela Revista Supermercado Moderno de abril de 1995, referente ao exercício de 1994, esta empresa atingiu a 70ª colocação e o Supermercado SESI - Serviço Social da Indústria pegou a 36ª posição)¹¹.

Uma das estratégias posta em prática pelos supermercados catarinenses, conforme nos relata Egidio Locks, presidente da ACATS (Associação Catarinense de Supermercados) gestão 94/95, está na cooperação no processo de compra das mercadorias junto aos fornecedores das empresas que detêm cerca de 50% do poder de compra do setor supermercadista. Estas empresas realizam contatos sistemáticos através de uma espécie de central de informações, mas são extremamente competitivas na hora de conquistar a preferência dos clientes. *“Se um fornecedor está com preço bom de uma determinada mercadoria, imediatamente a informação é passada aos compradores das demais empresas, com*

¹¹ Revista SuperHiper. ABRAS. Números de divulgação dos Rankings de 1980 até 1995.

*identificação detalhada do fornecedor*¹². Estes procedimentos remetem ao caso do desenvolvimento do capitalismo japonês que, no ramo siderúrgico, dependendo da importação de ferro, criou um *pool* de empresas para comprar ferro no mercado internacional, acontecendo o mesmo com o ramo automobilístico, entre outros.

No ramo de lojas de móveis e eletrodomésticos, ocorre um exemplo bastante significativo. A rede de Lojas Arapuã de São Paulo, considerada até 1994 como a maior do Brasil em termos de número de lojas, com cerca de 350 estabelecimentos comerciais espalhados pelo território brasileiro, reduziu em 1995 para 270 lojas. Só no Sul do país, 15 casas cerraram as portas, sendo 4 no Rio Grande do Sul e 11 no Paraná e Santa Catarina. Ao mesmo tempo, a rede Colombo, que inicia nos anos 80 extraordinária arrancada, chegando a um crescimento médio de cerca de 25 novas filiais por ano, inaugura, em 1993, o montante de 30 lojas, chegando ao final desse ano com 212 filiais. Em maio de 1994, quando já havia instalado 220 empresas comerciais, adquire sua principal concorrente em Porto Alegre, a J H Santos, que tinha rede com 40 lojas. Assim, a Colombo torna-se, com o encolhimento da Arapuã e a abertura de novas filiais, a maior rede do Brasil no ramo das lojas de eletrodomésticos com cerca de 280 lojas até fevereiro de 1995¹³ (Mapa nº 1).

Partindo agora para a análise de alguns dados macro-regionais de produtividade do ramo de auto-serviço, observa-se no gráfico 1 (Média de m² por Funcionário Menos a Média Brasileira em Lojas com mais de 11 *Check-outs*) que a Região Sul teve o melhor desempenho no período considerado. O Centro-Oeste teve o segundo melhor resultado, enquanto o Nordeste e o Sudeste apresentaram as menores taxas (inferiores à média brasileira). No gráfico 2, constata-se que o Sul apresentou as menores médias de funcionário por supermercado. O Nordeste fica com o segundo melhor índice, e as regiões Sudeste e Centro-Oeste são as que apresentam as piores posições no levantamento estatístico. Com base nestes dois índices de produtividade, pode-se concluir que os

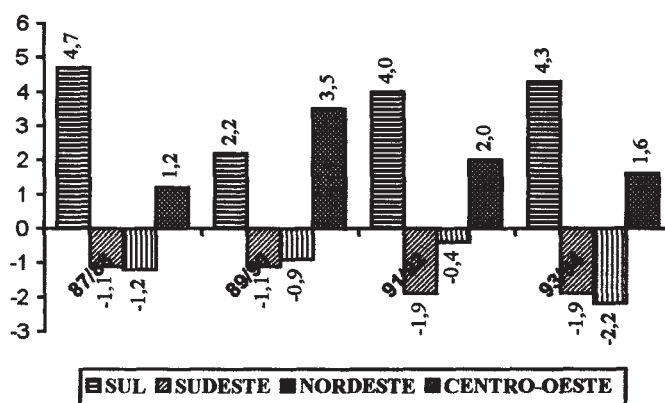
¹² Revista SuperHiper, Outubro de 1994

¹³ Revista Expressão Ano 5 nº 52 1995. Qualicolombo nº 2 Fevereiro. Ano II.

supermercados do sul do país são os estabelecimentos mais produtivos¹⁴.

Outro aspecto que mais uma vez mostra o desempenho dos capitais comerciais do Sul do Brasil (gráfico 3) diz respeito aos percentuais de sua participação no volume de vendas no ramo supermercadista (18,5%), no número de lojas de auto-serviço (27,09%) e no índice de comercialização de equipamentos e programas de automação comercial, de 23,06% do total brasileiro, enquanto que a participação da população fica na casa dos 17,2%. Assim, é possível concluir, com base nas taxas acima, que a região Sul do país apresenta uma estrutura comercial proporcionalmente superior à das demais regiões brasileiras¹⁵.

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

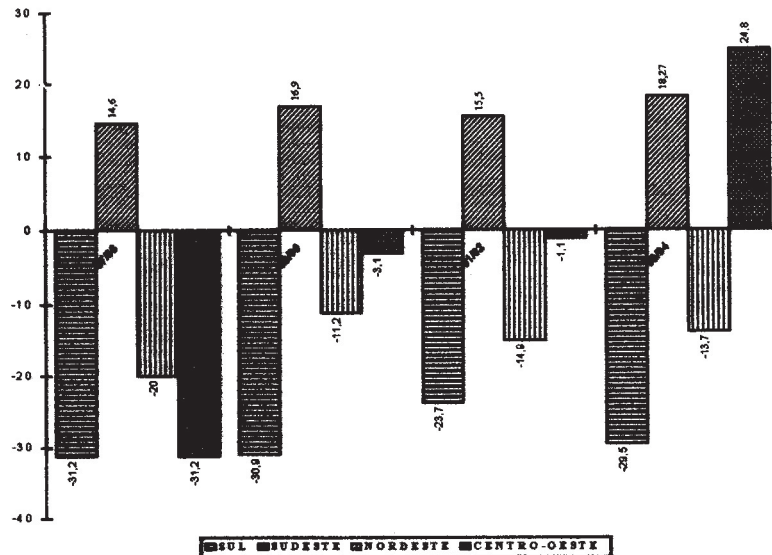


Fonte: Censo Nielsen 93/94.

¹⁴ Censo Estrutura do Varejo Brasileiro 93-94. Nielsen Serviços de Marketing

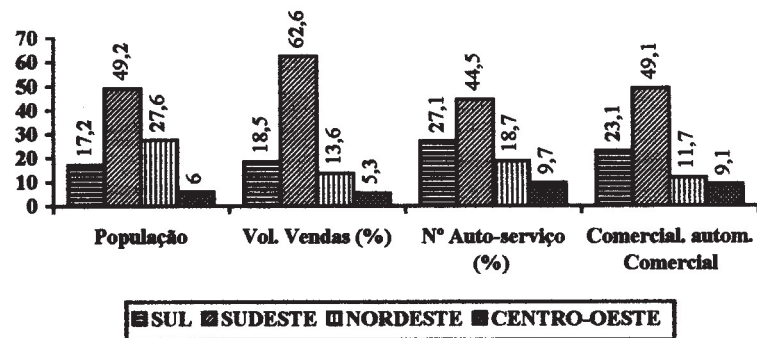
¹⁵ Revista de Automação Comercial

GRÁFICO 2
Média de funcionário por auto-serviço menos a média brasileira - Auto-serviço 11 e mais check-outs



Fonte: Censo Nielsen 93/94

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



Fonte: Censo Nielsen e Revista SuperHiper

Com relação à modernização do setor supermercadista (tabela 1), os percentuais de automatização das lojas, *check-outs*, área de vendas e número de funcionários trabalhando em lojas automatizadas proporcionalmente ao número de redes em cada região em particular, verifica-se que o Sul, em todos os índices, foi superior às outras regiões pesquisadas, sendo mesmo superior ao Estado de São Paulo em praticamente todos os percentuais, ficando abaixo somente no item funcionários em que apresenta o valor de 30% e São Paulo 33%¹⁶.

TABELA 1
Total geral de lojas automatizadas nas regiões brasileiras
1994

Região / Matriz		São Paulo	RJ, MG, ES	PR, SC, RS	Norte/ Nordeste	Total Brasileiro
Lojas	Total	397	188	155	195	936
	Autom.	78	29	34	25	167
	%	20	15	22	13	18
Check-outs	Total	5.817	4.184	2.384	2.363	14.758
	Autom.	1.756	1.001	738	767	4.272
	%	30	24	30	32	29
Área vendas (m ²)	Total	586.303	430.139	219.811	145.101	1.482.854
	Autom.	175.986	124.154	77.860	77.366	456.866
	%	30	29	35	32	31
Funcionários	Total	41.878	32.492	17.478	18.857	110.806
	Autom.	13.727	7.511	5.350	5.215	31.904
	%	33	23	30	28	29

Fonte: Revista de Automação Comercial

A aceleração do processo de automação comercial entra com muita velocidade nas empresas do Sul. A Drograria Catarinense de Joinville-SC, segunda maior rede de farmácias do Brasil, acaba de informatizar suas 52 filiais espalhadas pelo Sul do país e São Paulo, adotando sistema desenvolvido por uma empresa catarinense, a Software House Sistemas Especificos, com equipamento produzido pela Itautec, o servidor AS/400¹⁷. Outro exemplo é o atacadista Jaime Aleixo que surgiu em 1982, em São

¹⁶ Revista de Automação Comercial

¹⁷ Jornal O Estado de São Paulo. G24 - 26/06/95

José-SC (município da região metropolitana de Florianópolis) e está *rankiado* na 43ª colocação no ramo atacadista pela ABAD de 1994. Desde 1992 todas as mercadorias que chegam ao depósito recebem individualmente etiquetas com o Código EAN-13, produzidas por impressora térmica. Com apenas 61 funcionários, todos equipados com computador 386 interligados em Rede Novell, opera sem a “*burocracia dos papéis, economizando tempo e dinheiro*”¹⁸.

Este processo não foi fato exclusivo do ramo de comércio, em Santa Catarina, pois, por exemplo, entre 1940-1980, a produção industrial dobrou sua participação no conjunto brasileiro¹⁹ e paralelamente deve-se considerar que o PIB brasileiro multiplicava seu desempenho em torno de 10 vezes, entre 1965 e 1984 (o segundo maior entre as 10 maiores economias do mundo)²⁰. Logo, conclui-se que a economia de Santa Catarina realizou extraordinária trajetória desenvolvimentista no período considerado.

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

“Dentre as empresas para os quais são desenvolvidas pesquisas encontram-se a Petrobrás, a Usiminas, a Cosipa, a Copesp (Ministério da Marinha), a Eletrosul, a Copel, a Embraer, as universidades de Uberlândia, Ijuí e Federal do Rio Grande do Sul, o estaleiro Ishibrás, a Alcan, a August Beck, a Flowdrill, a Prometec, a Aplivac, a Nashua do Brasil, a Robert Bosh

¹⁸ Revista Distribuição. ABAD, 1994

¹⁹ MAMIGONIAN, A. indústria...

²⁰ RANGEL, I. O 4º Kondratiev. Pág. 33.

*do Brasil, a Portobello, a Cecrisa, a Incepa, a Eliane e a Vectra*²¹.

No caso específico da indústria catarinense, uma série de fatores concorreram para seu extraordinário desempenho nas últimas décadas, além daqueles já assinalados anteriormente, conforme MAMIGONIAN²²:

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

Com base nessas considerações sobre o desenvolvimento regional brasileiro é que se pode discordar das idéias de complementaridade regional (circuito de ramos: concepção, produção, montagem) esboçadas para o caso francês e para o mundo por A. LIPIETZ²³, e das conclusões de F. de OLIVEIRA²⁴ na sua teoria sobre a divisão regional do trabalho (colocando o Sul como periferia de São Paulo) que não se aplica à realidade do Sul

²¹ VIEIRA, Sheila. A indústria de alta tecnologia: reflexos da reserva de mercado e do neoliberalismo em Florianópolis: [s.n.], 1996, pág. 144.

²² MAMIGONIAN, Armen. Indústria...

²³ LIPIETZ, Allan. O capital e seu espaço. São Paulo: Nobel, 1988.

²⁴ OLIVEIRA, Francisco. Economia da dependência imperfeita. Rio de Janeiro: Graal, 1984.

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