

Gênese e Evolução do Autosserviço de Alimentos na Fachada Atlântica de Santa Catarina

Genesis and Evolution of the Food Self Service in the Atlantic Facade of Santa Catarina

Génesis y Evolución del Autoservicio de Alimentos en la Fachada Atlántica de Santa Catarina

Fernando Soares de Jesus¹



<https://orcid.org/0000-0003-1375-1121>

José Messias Bastos²



<https://orcid.org/0000-0002-1038-1279>

RESUMO: O objetivo deste artigo é descrever e explicar o dinamismo empresarial e de mercado do setor de autosserviço de alimentos na Fachada Atlântica do Estado de Santa Catarina. Como referencial teórico, utilizamos a categoria de formação sócio-espacial, de Milton Santos, aliada à perspectiva da pequena produção mercantil, de Armen Mamigonian, e articulada com a Teoria dos Ciclos Longos, criada por Nikolai Kondratiev. Constatou-se que as gêneses desses empreendimentos estão sustentadas sobre um processo de pequena produção mercantil, tendo em vista que o acúmulo de capital via um sistema colônia-venda possibilitou o surgimento, de baixo para cima, de pequenos capitais de descendentes de origem italiana nos vales atlânticos florestados da Fachada Atlântica. A expansão das redes provém de uma lógica 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. Assim, como consequência dessa expansão, diminuíram as distâncias relativas necessárias ao processo logístico. As principais redes, desse modo, se organizaram a partir de diferentes estratégias geoeconômicas, empresariais, espaciais e logísticas para se firmarem em um cenário de acirramento da concorrência, impedindo, salve raras exceções, a inserção e consolidação de redes de fora do estado no denso sistema urbano de Santa Catarina.

PALAVRAS-CHAVE: Autosserviço. Formação sócio-espacial. Fachada Atlântica.

ABSTRACT: *The purpose of this article is to describe and explain the business and market dynamism of the food self-service sector in the Atlantic Facade of the State of Santa Catarina. As a theoretical framework, we used the category of socio-spatial formation, by Milton Santos, combined with the*

1 Mestrando em Desenvolvimento Regional e Urbano (UFSC). E-mail: fernando-soares-de-jesus16@gmail.com.

2 Doutor em Geografia Humana (USP). Professor Titular da Carreira do Magistério Superior (UFSC). E-mail: jbastos57@gmail.com.

perspective of small commercial production, by Armen Mamigonian, and articulated with the Theory of Long Cycles, created by Nikolai Kondratiev. It was found that the genesis of these companies is based on a process of small commercial production, considering that the accumulation of capital for a colony-selling system enabled the emergence, from the bottom up, of small capitals of Italian descendants in the forested Atlantic valleys of the Atlantic Facade. The expansion of the networks comes from the 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. Thus, as a result of this expansion, the relative distances necessary for the logistical process have decreased. The main networks, therefore, organized themselves from different geoeconomic, business, spatial and logistical strategies to establish themselves in a scenario of increased competition, hindering, with rare exceptions, the insertion and consolidation of out-of-state networks in the dense Santa Catarina's urban system.

KEYWORDS: *Self-service. Socio-spatial formation. Atlantic Facade.*

RESUMEN: *El propósito de este artículo es describir y explicar el dinamismo empresarial y de mercado del sector del autoservicio de alimentos en la Fachada Atlántica del Estado de Santa Catarina. Como marco teórico utilizamos la categoría de formación socioespacial, de Milton Santos, combinada con la perspectiva de la pequeña producción comercial, de Armen Mamigonian, y articulada con la Teoría de Ciclos Largos, creada por Nikolai Kondratiev. Se encontró que la génesis de estas empresas se basa en un proceso de pequeña producción comercial, considerando que la acumulación de capital vía un sistema de venta de colonias permitió el surgimiento, de abajo hacia arriba, de pequeños capitales de descendientes de origen italiano en el valles boscosos atlánticos de la Fachada Atlántica. La expansión de las redes surge de la lógica de construir un parque industrial nacional enfocado en bienes de consumo durable, lo que permitió la producción de vehículos y la expansión de la red vial. Así, como consecuencia de esta expansión, las distancias relativas necesarias para el proceso logístico disminuyeron. Las principales redes, por lo tanto, se organizaron a partir de diferentes estrategias geoeconómicas, comerciales, espaciales y logísticas para establecerse en un escenario de mayor competencia, impidiendo, con raras excepciones, la inserción y consolidación de redes extraestatales en la densa región de Santa Catarina sistema urbano.*

PALABRAS-CLAVE: *Autoservicio. Formación socioespacial. Fachada Atlántica.*

INTRODUÇÃO

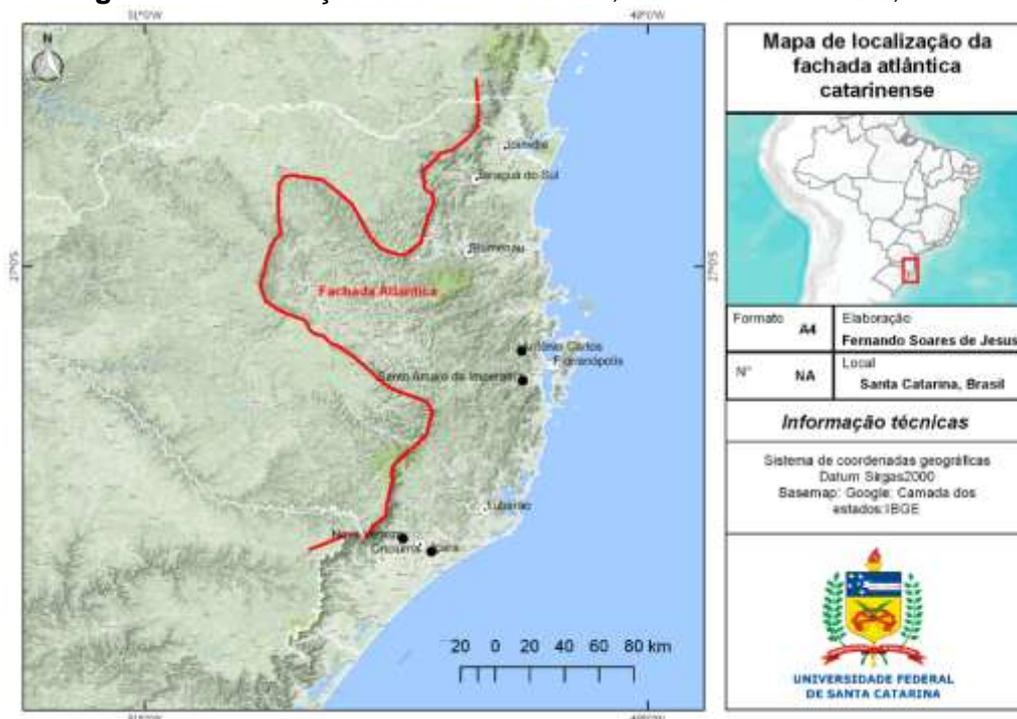
O estado de Santa Catarina desponta em cenário nacional com uma economia diversificada e dotada de uma dinamicidade relevante. Em uma análise mais detalhista, observa-se que tal quadro econômico estadual foi construído, dentre outros fatores, a partir de um processo de colonização que privilegiou a pequena produção mercantil, praticada em minifúndios, empreendida no estado por colonizadores açorianos, alemães e italianos. 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 gênese 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 desse 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, Fort e Bistek, entre outros, hoje estruturam redes de filiais distribuídas em importante parcela do 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 (Figura 1) 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 origem de importantes empreendimentos comerciais e industriais. As áreas de influência de Blumenau, Criciúma e o interior da Grande Florianópolis foram, 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 (PEREIRA, 2011).

Figura 1 - Localização da área de estudo, Santa Catarina - SC, 2021



Fonte: Jesus (2019)

Não apenas por aspectos inerentes a sua gênese e desenvolvimento, mas também pelo seu dinamismo atual, o setor de autosserviço de alimentos catarinense se justifica como enfoque desta pesquisa. Conforme o *ranking* elaborado pela Associação Brasileira de Supermercados (ABRAS, 2019), em 2018, Santa Catarina apresentava 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 importância das redes catarinenses em cenário nacional.

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 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.

O REFERENCIAL TEÓRICO-METODOLÓGICO

A base teórica deste trabalho, em sentido 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.

Assim, filiada a este contexto mais amplo, a categoria de formação sócio-espacial de Santos (1977) nos possibilita explicar os mecanismos de funcionamento das forças produtivas que escrevem a sociedade no espaço geográfico. Apesar da categoria ser costumeiramente concebida na interpretação em escala nacional, neste trabalho optou-se pelo seu uso em escala regional, conforme evidenciam Bastos e Casaril (2016) e Mamigonian (1965).

O entendimento do cenário de gênese comercial na Fachada Atlântica Catarinense apoiou-se na influência da pequena produção mercantil, na ocorrência da acumulação de capital, e na origem de empreendimentos industriais e comerciais que dinamizaram as economias locais em trechos do estado, especialmente naqueles de colonização alemã e

italiana (MAMIGONIAN, 1965). Esta perspectiva busca o entendimento da gênese e desenvolvimento das redes de loja através de análises histórico-geográficas nos 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 urbanas pequenas”, definidas pelo processo de povoamento do território do Estado de Santa Catarina.

Conta-se ainda com a Teoria dos Ciclos Longos, de caráter planetário, criada por Nikolai Kondratiev, e organizada em Schumpeter (1939), que entende que a economia capitalista passa por períodos cíclicos que intercalam momentos de expansão (fase “a”) com momentos de recessão (fase “b”), e com os Ciclos Juglarianos Brasileiros, teorias estas amplamente divulgadas no Brasil por Ignacio Rangel (1983) e aplicadas em inúmeras produções acadêmicas sobre a realidade econômica e política do Brasil nos seus diferentes estágios de acumulação capitalista. Neste ínterim, será privilegiada a etapa de implantação das indústrias de bens de consumo duráveis (governo Juscelino Kubitschek), na altura da fase “a” do quarto ciclo longo, e a corrida para sua sustentação, com a construção de uma ampla rede de malha rodoviária. O quadro a seguir (Quadro 1) sistematiza a relação entre cada ciclo longo e suas respectivas datas.

Quadro 1 - Ciclos Longos

Ciclos longos	Fase “a”	Fase “b”
1º ciclo	1790 - 1815	1815 – 1847
2º ciclo	1847 - 1873	1873 – 1896
3º ciclo	1896 - 1920	1920 – 1948
4º ciclo	1948 - 1973	1973 - ...

Fonte: Rangel (1982).

FORMAÇÕES SÓCIO-ESPACIAIS DA FACHADA ATLÂNTICA E DESENVOLVIMENTO DAS 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 as *plantations*. 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 o processo foi inicialmente mais lento e organizado, via de regra, para atender as necessidades internas da colônia.

Assim, portanto, 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 muars (BASTOS, 2002).

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 das regiões mineiras, a Fachada Atlântica ainda tinha uma colonização esparsa. Conforme Pereira (2003), 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), embora só tenham se consolidado em São Francisco do Sul.

Este cenário será alterado apenas com o estabelecimento de casais açorianos e madeirenses na Ilha de Santa Catarina e nos arredores de Laguna, sul do estado. 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 esteve 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.

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 fluminenses, como Henrique Lage. 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).

Na segunda metade do século XIX, início da fase “a” do Segundo Ciclo Longo, os vales da Fachada Atlântica (Itajaí-açu, Itajaí-mirim, área de Joinville e Sul Catarinense) começaram a ser efetivamente ocupados por imigrantes de origem alemã e italiana, que vieram com “capitalismo em seus ossos” (BARAN, 1960, p. 166). O intuito dessa colonização estava atrelado à ocupação das terras, e ocorreu de forma paralela à estrutura latifundiária, diferentemente do caso de São Paulo, onde a pequena produção mercantil se insere espacialmente no interior do latifúndio cafeicultor (PEREIRA, 2011).

Portanto, o tipo de colonização europeia no Sul do Brasil engendrou o alto grau de complexidade do comércio na Fachada Atlântica catarinense. Aqui instalados, estes imigrantes estabeleceram e empreenderam relevante divisão social do trabalho, em um tipo de sociedade cujo princípio de funcionamento era baseado na venda de produtos da agricultura e/ou do artesanato, produzidos por eles próprios, com importantes excedentes exportados (madeira, fumo, embutidos etc.). 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.

É importante lembrar que as combinações físicas e biológicas desempenharam papel importante na estrutura e dinâmica da formação social catarinense, em particular em sua Fachada Atlântica (CHOLLEY, 1964). Enquanto no Rio Grande do Sul os vales convergem para o Guaíba, no qual o 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 a metrópoles regionais (Porto Alegre e Curitiba) e nacionais (São Paulo e Rio de Janeiro) (MAMIGONIAN, 1966). Este cenário pode ser constatado na Tabela 1, a seguir, 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 (2021).

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, Joinville 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.

A partir da Revolução de 1930, 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 em torno 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.

Esse contexto 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 novas tipologias de lojas, adaptadas à nova dinâmica urbana nacional, em que os antigos armazéns de secos e molhados não davam mais conta do comércio urbano nascente.

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 postula Mamigonian (1965) em seu estudo pioneiro sobre a gênese da indústria em Blumenau. A pequena produção mercantil, nesse ínterim, 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.

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 fiabreria fundada por Antenor Angeloni, em sociedade com Silvino Rovaris, comerciante de prestígio na cidade. Poucos anos depois da inauguração, a fiabreria 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 (Figuras 2 e 3). 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).

Figura 2 - Unidades da rede Angeloni em Florianópolis, SC



Fonte: Google Maps (2020).

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, e conta com lojas nas regiões de Joinville (Figuras 4), Blumenau, Florianópolis e Sul Catarinense.

Figura 3 - Unidades da rede Angeloni em Curitiba, PR



Fonte: Google Maps (2019).

Figura 4 - Unidades da rede Giassi em Joinville, SC (B)



Fonte: Google Maps (2019).

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 vinte lojas espalhadas pelo Sul, Grande Florianópolis (Figura 5), 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 10 maiores de Santa Catarina, com lojas que se espalham por nove cidades do Sul Catarinense, dentre elas Criciúma, Tubarão, Imbituba, Laguna e Garopaba.

Figura 5 - Rede Bistek em Florianópolis, SC



Fonte: Google Maps (2020).

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 uma dezena de lojas no município de Florianópolis, sendo três com a bandeira *gourmet* (Figura 6), e unidades espalhadas por Palhoça, São José, 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 de autosserviço, inaugurando uma filial em Tijucas. 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.

Figura 6 - Parte interna do supermercado Imperatriz Gourmet, localizado no Aeroporto de Florianópolis



Fonte: Imperatriz... (2019).

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 autopeças, Battisti entrou no ramo do autosserviço em 1972 (BASTOS, 2011). Atualmente, a rede conta com nove lojas, seis 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.

O DESENVOLVIMENTO E AS CRISES DO “NOVO VAREJO”

Na esteira da fase “a” do quarto ciclo longo, quando 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 persistência das relações pré-capitalistas de produção existentes em porções do 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 (BASTOS, 2002).

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.

Conforme Bastos (2002), o autosserviço surgiu no Rio Grande do Sul através de uma iniciativa estatal. 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, havia também solapado a força das antigas casas comerciais dependentes do transporte marítimo, à exemplo das Casas Hoepcke (BASTOS, 1997).

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 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 explica isto foi a já citada urbanização, ligada à edificação do setor de bens de consumo duráveis no país e a conseqüente 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). 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 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 (SÃO PAULO, 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, 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.

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 Kondratiev (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. Bastos (2002) ressalta que a crise desse período se relacionava 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.

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 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), 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. 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.

Um ponto marcante que auxilia no entendimento deste processo de reestruturação do setor durante a década de 1990 é o Plano Real. Conforme Rojo (1998), 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 500 maiores empresas, incluindo todos os ramos, em *ranking* da revista Visão publicado em 1989, 20 eram catarinenses. Em 1970, eram apenas nove. No ranqueamento da revista Exame, publicado em 1998, dentre as 500 maiores empresas, 15 tinham sede em Santa Catarina e 10 eram catarinenses. Dentre elas haviam, ainda, dois grupos supermercadistas: Angeloni e Vitória.

Por outro prisma, a 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 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, 2002). 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.

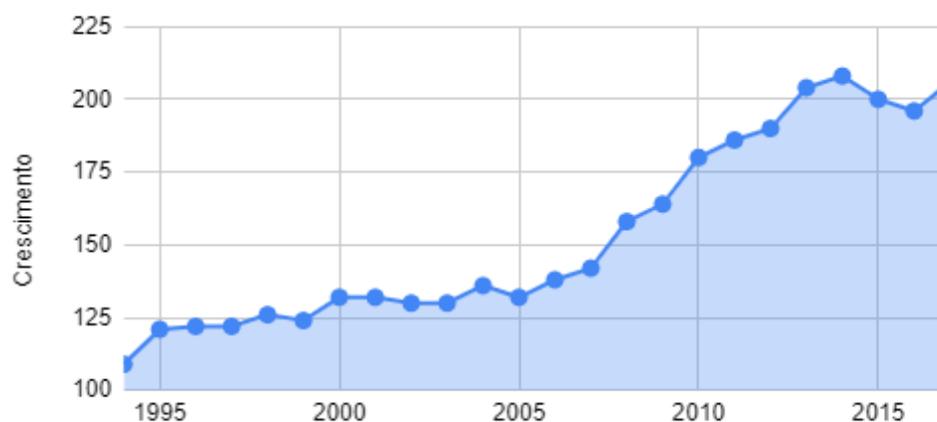
Estes aspectos demonstram o dinamismo econômico das iniciativas locais mesmo durante momentos de crise da economia brasileira. E, mais que isto, ilustra que o capital comercial catarinense aproveitou o período para qualificar seus negócios, seja através de investimentos em automação e logística como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

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 7. 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 aumentou, conseqüentemente, o poder de compra da população, 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.

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 oitava e a 14^o posição no referido *ranking*, enquanto a rede Giassi variou entre a 21^o e 23^o posição. Ainda no grupo das 50 maiores do país, aparecem os supermercados Koch, que passaram da 75^o

posição no ranking em 2011 para a 33^o em 2018 e a Mundial Mix (Imperatriz), que oscilou da 41^o para a 44^o posição entre 2012 e 2018. A rede Archer encolheu da 83^o posição em 2011 para a 86^o em 2018. Destaques ainda para as redes Althoff e Manentti que apareceram no Ranking ABRAS de 2019 na 122^a e 134^a posição, respectivamente (ABRAS, 2012, 2013, 2019).

Figura 7 - Proporção de faturamento do setor supermercadista nacional entre 1994 e 2017 (ano-base: 1990)



Fonte: ABRAS (2019).

Com base no que foi apresentado, podemos observar que, no grupo das nove maiores empresas supermercadistas do estado (incluindo as sete mais bem posicionadas no Ranking ABRAS e a Rede Bistek), cinco são originárias do Sul Catarinense (Angeloni, Giassi, Bistek, Althoff e Manentti), duas 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.

Conforme dados da Associação Brasileira de Supermercados (ABRAS, 2019), através da revista SuperHiper, o estado de Santa Catarina correspondeu no ano de 2017 a 7,2% de todo o faturamento do setor nacionalmente, 5^o posição em relação aos demais estados, apenas 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

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 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 com os diferentes produtos ou marcas, na medida em que influi 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 catarinenses, 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. Nesse escopo, os supermercados são fortalecidos em detrimento do antigo atacado, ainda atrelado às estruturas comerciais antigas. A rodoviarização, que substituiu o transporte de cabotagem em Santa Catarina, permitiu a comunicação direta entre varejista 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 e I PND, ou indiretos, como a regulamentação do setor pela Lei nº 7.208 (1968), a correção monetária e o incremento do poder de compra da população durante os governos do Partido dos Trabalhadores (2003 – 2016).

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, pela urbanização e industrialização e pelos aportes, diretos ou indiretos, feitos pelo Estado.

REFERÊNCIAS

- ABRAS - ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE SUPERMERCADOS. **40 anos de supermercados no Brasil**. São Paulo: ABRAS, 1993.
- ABRAS - ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE SUPERMERCADOS. **SuperHiper, Ranking 2012**, São Paulo, v. 38, n. 430, abril de 2012.
- ABRAS - ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE SUPERMERCADOS. **SuperHiper: Ranking 2013**. São Paulo, v. 39, n. 442, abril de 2013.
- ABRAS - ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE SUPERMERCADOS. **SuperHiper: Ranking 2019**. São Paulo, v. 45, n. 514, maio de 2019.
- BASTOS, José Messias. **O comércio de múltiplas filiais em Florianópolis-SC**. 1997. Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal de Santa Catarina, Programa de Pós-Graduação em Geografia, Florianópolis, 1997.
- BASTOS, José Messias. **O comércio de múltiplas filiais no Sul do Brasil**. 2002. Tese (Doutorado) - Universidade de São Paulo, São Paulo, 2002.
- 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; CASARIL, Carlos Cassemiro. A formação sócio-espacial como categoria de análise aos estudos sobre rede urbana: ampliando a discussão teórica. **Geosul**, Florianópolis, v. 31, n. 62, p. 271-298, 2016.

BARAN, Paul A. **A economia política do desenvolvimento econômico**. Rio de Janeiro: Zahar, 1960.

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**, Presidente Prudente, v. 14, n. 1, p. 282-298, jul. 2013.

CHOLLEY, André. Observações sobre alguns pontos de vista geográficos. **Boletim Geográfico**, Rio de Janeiro, v. 22, n. 180, p. 267-276, maio-junho 1964. Disponível em: https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/periodicos/19/bg_1964_v22_n180_maio_jun.pdf. Acesso em: 22 ago. 2021.

CYRILLO, Denise Cavallini. **O papel dos supermercados no varejo de alimentos**. São Paulo: Instituto de Pesquisas Econômicas, 1987.

FURLAN, Patrícia Niehues. **A profissionalização da gestão em empresas familiares**: um estudo de caso em uma organização do ramo supermercadista. 2011. Trabalho de Conclusão do Curso (Ciências Contábeis) - Universidade do Extremo Sul Catarinense, Criciúma, 2011.

GORENDER, Jacob. Estratégias dos estados nacionais diante do processo de globalização. **Estudos Avançados**, São Paulo, v. 9, n. 25, p. 93-112, dez. 1995.

GOULARTI FILHO, Alcides. **Formação econômica de Santa Catarina**. Florianópolis: UFSC, 2016.

IBGE. Sistema IBGE de Recuperação Automática. **População dos municípios das capitais e percentual da população dos municípios das capitais em relação aos das unidades da federação nos Censos Demográficos**. Disponível em: <https://sidra.ibge.gov.br/Tabela/1287#resultado>. Acesso em: 18 jul. 2021.

IMPERATRIZ Gourmet inaugura primeiro supermercado completo em um aeroporto no Brasil. **Floripa Airport**, Florianópolis, 14 nov. 2019. Disponível em: <https://floripa-airport.com/noticias/imperatriz-gourmet-inaugura-primeiro-supermercado-completo-em-um-aeroporto-no-brasil--.html>. Acesso em: 23 jul. 2021.

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

JESUS, Fernando Soares de. **Mapa de localização da fachada atlântica catarinense**. Florianópolis: UFSC, 2019. Escala: 1:4.200.000.

MAMIGONIAN, Armen. Habitat urbano e rural em Santa Catarina. *In*. ATLAS de Santa Catarina. Florianópolis: IBGE: CNG, 1959. p. 31-47.

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

MAMIGONIAN, Armen. Vida regional em Santa Catarina. **Orientação (São Paulo)**. São Paulo, n. 2, p. 35-38, 1966.

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.

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: UFSC, 2011. p. 13-30.

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

RANGEL, Ignácio. **Ciclo, tecnologia e crescimento**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1982.

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**, São Paulo, n. 54, p. 81-100, 1977.

SÃO PAULO. **Lei nº 7.208, de 13 de novembro de 1968**. Define e caracteriza supermercado, regulamenta seu funcionamento, e da outras providencias. São Paulo: Prefeitura municipal, 1968.

SCHUMPETER, Joseph Alois. **Business cycles**: a theoretical, historical and statistical analysis of the capitalist process. New York: McGraw-Hill, 1939.

SILVA, Marcos Aurélio da. **A indústria de equipamentos elétricos do nordeste catarinense**: um estudo de geografia industrial. 1997. Dissertação (Mestrado em Geografia) - Universidade de São Paulo, São Paulo, 1997.

Recebido: fevereiro de 2021.

Aceito: agosto de 2021.