

REDES DE SUPERMERCADOS E CENTROS COMERCIAIS E SUA RELAÇÃO COM A DINÂMICA URBANA DE CHAPECÓ¹

Rosa Salete Alba
Josiane Damaceno

RESUMO

Chapecó está localizada na região oeste de Santa Catarina. Ao longo do seu processo histórico de formação foi se firmando como uma cidade polo regional, tendo a agroindústria como a principal atividade econômica, impulsionando as demais. No atual contexto da globalização, a urbanização tem passado por mudanças significativas; novos papéis vão sendo assumidos por pequenas e médias cidades; atividades antes encontradas apenas em grandes centros são percebidas também nas cidades de porte menor. Este artigo visa apresentar alguns dados de pesquisa e que teve como objetivos analisar a importância das redes de supermercados e centros comerciais de Chapecó na estruturação da dinâmica urbana de Chapecó, identificar as redes de supermercados e centros comerciais de Chapecó e sua abrangência; entender as relações existentes entre as redes de supermercados e centros comerciais com o espaço urbano. A pesquisa se desenvolveu através de entrevistas semi estruturadas com responsáveis pelos estabelecimentos, busca em sites e dados da prefeitura municipal. A pesquisa demonstrou que o setor comercial e industrial passou por imensas transformações, desempenhando importante papel na construção do modo de vida urbano e na dinâmica urbana do município. Diante disso é que entendemos que tanto as redes de supermercados quanto os centros comerciais surgem como novas possibilidades e permitem a melhor compreensão do espaço urbano, pois, contribuem para sua construção e alteração.

Palavras chaves: Cidades médias; Dinâmicas urbanas; Supermercados; Centros comerciais.

¹Artigo elaborado a partir de pesquisa financiada com recursos internos FAPE (Fundo de Apoio à Pesquisa) da Unochapecó e do artigo 170, (Programa de Iniciação Científica custeado com recursos assegurados pelo Art. 170 da Constituição Estadual), através de bolsa de iniciação científica.

1 INTRODUÇÃO

A urbanização no século XX aconteceu de maneira muito intensa, impulsionada, sobretudo, pela industrialização. A transformação da cidade em um lugar de produção provocou maior concentração da força de trabalho, das atividades comerciais e dos serviços nos centros urbanos, acumulando capital e poder político e econômico nesses espaços. A compreensão da realidade socioespacial exige conhecimentos específicos sobre as dinâmicas territoriais, assim como os processos e agentes que influenciam nas transformações. As constantes mudanças econômicas proporcionam usos distintos do espaço geográfico, construindo outros territórios, condicionando a sociedade a se adequar aos novos momentos. Dessa forma, o presente artigo pretende mostrar a dinâmica urbana estabelecida em Chapecó, considerando, sobretudo, a atuação da rede de supermercados e os centros comerciais instalados em Chapecó.

Chapecó é uma cidade de significativa importância para a região Oeste catarinense, destacando-se por ser um polo regional onde se manifestam diferentes formas de poder econômico que se beneficia de novos padrões de consumo e que instalam novos serviços financeiros e de comércio.

Tendo por base que os supermercados e *shoppings centers* são variáveis de significativa importância para o estudo das questões urbanas, optou-se, então, por entender melhor o contexto de atuação dos supermercados instalados em Chapecó. Uma vez que a cidade não dispõe de um *shopping center*, nosso objetivo é mostrar até que ponto esses centros comerciais cumprem o papel de *shopping* para a cidade, quais os seus usos e o que justifica a não existência de um *shopping* em Chapecó.

A rede de supermercados em Chapecó é bastante ampla e está localizada em locais estratégicos e de maior circulação da área urbana, porém, neste artigo serão referenciados apenas os estabelecimentos que possuem mais de dez caixas de atendimento, exatamente para podermos estabelecer a complexificação desse setor capaz de atender novas demandas e padrões de consumo face ao crescimento populacional verificado nas últimas décadas. Pequenos mercados são encontrados em todas as cidades, porém estabelecimentos com maior diversidade de produtos são encontrados apenas em lugares onde existe uma certa concentração populacional e um padrão de consumo mais elevado, capaz de gerar uma demanda maior por uma maior variedade de mercadorias. Esse dado é significativo para a compreensão da dinâmica urbana presente atualmente em Chapecó, impulsionada por diferentes fatores, entre eles o econômico.

Com isso podemos estabelecer uma análise mais aprofundada sobre Chapecó no contexto da expansão urbana, considerando que tanto a indústria (agroindústria) quanto o comércio desempenham importante papel na construção do modo de vida urbano. Diante disso, a análise da rede de supermercados e centros comerciais permite compreender melhor a dinâmica intra e inter urbana, bem como do seu espaço, sua construção e alterações que se processaram ao longo do tempo.

Nessa perspectiva, Pintaudi (1999) destaca que a escolha das formas comerciais para análise na perspectiva de Geografia crítica implica a análise da estrutura e função delas, pois se trata de uma tríade associada, conforme aponta Lefèbvre (apud PINTAUDI, 1999, p.162). Porém, as formas comerciais são antes de mais nada, formas sociais; são as relações comerciais que ao mesmo tempo ensejam relações sociais. Podemos afirmar, segundo a mesma autora, que analisar as formas comerciais, que são formas espaciais históricas, permite-nos verificar as diferenças presentes no conjunto urbano, o entendimento das distinções que delineiam espaços sociais. Em suma, coletivamente, as formas comerciais dão ensejo à análise das diferenças.

Quanto aos procedimentos metodológicos foram usados em parte a metodologia da Recime (Rede de pesquisadores sobre cidades médias) em que uma das variáveis de análise são os supermercados e *shoppings Centers*. Desta nos utilizamos da análise teórica referente às cidades médias e de algumas variáveis de investigação para quantificar o tamanho destes estabelecimentos, como n^o de caixas, vagas de estacionamento, média de *tickets*. As informações dos estabelecimentos foram buscadas nos seus sites e nos próprios locais através de entrevistas semi-estruturadas com os responsáveis pelos estabelecimentos.

2 CHAPECÓ NO CENÁRIO DO OESTE CATARINENSE

A região Oeste catarinense, segundo Renk (2004, p.12), foi constituída a partir de disputas de fronteiras e configurações espaciais. A última ocorreu em 1917, resultando no acordo de limites entre o Paraná e Santa Catarina, que configurou o atual território. Anteriormente, a região constava nos mapas como zona desconhecida, zona despovoada.

Se comparado com as demais regiões de Santa Catarina o Oeste catarinense teve sua colonização tardia. De acordo com Renk (2004, p.18), a medida mais eficaz para a incorporação da área consistiu no incentivo à sua colonização em pequena propriedade com colonos do Rio Grande do

Sul descendentes de europeus, o que resultaria no preenchimento do suposto vazio demográfico. Bavaresco (2005) afirma que a disputa pelo território do Oeste catarinense ocorreu, entre outros fatores, pela riqueza da erva-mate e das araucárias. As terras pouco habitadas da região, eram atrativos para os ervateiros que vinham em busca da riqueza. Se o ciclo do tropeirismo influenciou a ocupação dos campos o ciclo da erva-mate daria início à ocupação das matas no Oeste catarinense.

Assim, a ocupação dos campos daria início à ocupação do território e ao primeiro ciclo econômico do Oeste catarinense: a pecuária. Logo após o ciclo da pecuária surgiu o ciclo da erva-mate, da madeira e da agroindústria. Nesse contexto, Bavaresco (2005) destaca que,

Com a redução da madeira nobre, reflexo do rápido desmatamento, a criação de suínos despertava o interesse dos colonos. O comércio de animais, possibilitava ganhos razoáveis já que essa produção não exigia altos investimentos e havia possibilidades para o transporte. (BAVARESCO, 2005, p.126).

O autor destaca, também, que produzir excedentes para o mercado é herança cultural dos imigrantes provenientes das “colônias velhas” do Rio Grande do Sul. A necessidade da poupança era um fator importante na aquisição de ferramentas para o trabalho, produtos que não se podia obter na colônia, bem como se fazia necessária para o pagamento da terra. Desse modo, papel importante desempenhou o comerciante ou vendista. Seus pequenos estabelecimentos comerciais foram recolhedores e repassadores de produtos excedentes. Em sua maioria os comerciantes eram imigrantes novos com alguma experiência em comércio no Rio Grande do Sul.

Segundo Bavaresco (2005, p.128), as relações de troca entre agricultores e comerciantes deram início às relações de dependência entre agricultor e comerciante. Esse fator foi fundamental para atender as relações entre o produtor e a agroindústria no sistema de parcerias ou de integração.

O que se passou entre as pequenas propriedades e as agroindústrias, foi que estas encontraram na pequena propriedade familiar um campo fértil para disseminar o programa de fomento para a suinocultura, e também outros produtos como a avicultura. Nesse programa os produtores recebiam insumo, assistência técnica, medicamentos e vacinas das empresas em que estavam integrados. A empresa se encarregava de adquirir a produção de suínos, quando então descontava os produtos fornecidos ao produtor. Assim aquelas relações tradicionais mantidas com os comerciantes locais, até mesmo a produção para a auto-suficiência foram substituídas por relações entre o capital industrial e o bancário. Esse modelo provocou profundas transformações no processo produtivo local e regional, bem como na organização da unidade familiar. O sistema de integração se foi fundamental para o fornecimento de matéria-prima para as agroindústrias, para a pequena propriedade, representou uma série de rupturas (BAVARESCO, 2005, p. 135-136).

E foi o acúmulo de capital comercial que deu origem às empresas agroindustriais. Em Chapecó, no ano de 1952, criou-se a Sociedade Anônima Indústria e Comércio Chapecó, denominada Chapecó Alimentos, uma marca que se consagrou em território nacional e também internacional². A origem do capital da Sadia também não foi diferente, um dos seus fundadores era dono de várias casas comerciais junto à ferrovia que passava por Concórdia, Joaçaba.

O Estado é também considerado agente importante na formação regional. Sua participação para o desenvolvimento e estruturação das empresas agroindustriais na região oeste aconteceu através de: intercâmbio entre o conhecimento dos agricultores dentro de uma lógica de modernização agrícola; na formação da infraestrutura necessária para o desenvolvimento das indústrias no município, equipando o território com energia elétrica, estradas, pontes etc.; no financiamento às agroindústrias da região e também na participação política dos donos dos frigoríficos nos cargos de governança, tornando-os aliados do Estado. (ALBA, 2002, p.13).

Segundo Alba (2002, p.32), as companhias colonizadoras, as madeireiras, os ervateiros e os comerciantes foram os principais agentes no processo de acúmulo de capital em Chapecó, e a produção agropecuária por meio de pequenas propriedades foi fundamental em Chapecó. A produção para consumo próprio e mesmo comercial tinha como objetivo maior a subsistência dos pequenos proprietários, mas possibilitou o acúmulo de novas riquezas por parte de outros agentes – os comerciantes.

De acordo com Alba (2002, p.33-34), a concorrência fez com que as maiores agroindústrias, absorvessem as menores, aumentando a concentração e a centralização do capital de algumas dessas empresas e fazendo do Oeste uma região de oligopólios agroindustriais.

Alba (2002) destaca que após os anos 70, instala-se uma nova dinâmica em Chapecó, pois o capital, por conta da hegemonia da agroindústria passou para a fase de internacionalização. Esboçando-se o processo de centralização de capitais por parte de alguns grupos, os setores menores tendem a desaparecer, ou a se incorporarem aos maiores por meio da concorrência. Com a permanente reestruturação e expansão das agroindústrias, o espaço passa a ser incorporado por elas na forma e no processo de ocupação, territorializando-o segundo suas exigências e necessidades específicas.

O processo de reestruturação produtiva interna nas empresas, a partir dos anos 80, tinha como objetivo maior a produtividade com menores custos, sendo assim, Alba (2002, p.101) afirma

² Esta empresa decretou sua falência em 2005, o parque industrial foi arrendado pela Aurora.

que a revolução tecnológica que se seguiu trouxe consigo mudanças profundas, não só no interior das empresas, como em toda a estrutura da sociedade. Dessa forma, a vida e o trabalho dos seres humanos foram conduzidos para as novas formas de viver e trabalhar.

A crise do modelo de produção fordista, ou seja, produção em massa e em grande escala, exigiu que um novo modelo de produção viesse a ser implantado, modelo esse chamado de produção flexível, que não objetivava melhorar a condição de vida dos seres humanos e sim retomar o crescimento econômico. O alvo a ser melhorado era apenas a esfera do capital. O modelo de produção flexível produz conforme as necessidades do mercado, o que propicia maior agilidade, qualidade, diversidade em menos tempo, redução de riscos e dos custos, principalmente em mão-de-obra.

Observa-se, assim certa interação desses dois modelos de produção, fordista e flexível se desenvolvendo lado a lado e se complementando, (re)adequando o velho com o novo como por exemplo a produção familiar, que continua a produzir frangos e suínos conforme décadas anteriores, porém numa lógica e sistemática completamente moderna, dentro de uma nova cadeia produtiva e com a incorporação de altas tecnologias.

Bavaresco (2005) destaca que o desenvolvimento de alta tecnologia tornou as empresas agroindustriais competitivas no mercado nacional e internacional. Esse desenvolvimento, de acordo com o autor, é fruto de investimentos em laboratórios e centros de pesquisa, buscando a melhoria genética para os animais de corte e inovações no setor produtivo. A transferência de capital das agroindústrias do Oeste catarinense ocorreu, principalmente, para tornar o setor de produção de alimentos competitivo no mercado mundial.

Desse processo é que novas atividades são implantadas e desenvolvidas em Chapecó, novas indústrias, equipamentos e serviços, gerando uma complexificação das atividades e do urbano de Chapecó.

O município possui diversos frigoríficos que atuam no mercado internacional, sobretudo na comercialização de frangos, de suínos e de embutidos. Entre as empresas destacam-se a Sadia, porém a cidade, além de exercer essas atividades, vem obtendo uma nova configuração, tornando-se um centro atrativo para empreendedores de diversos setores, principalmente do comercial. A concentração de diferentes atividades econômicas faz de Chapecó a principal cidade da região. Entre estas atividades podemos destacar:

No total a cidade possui 87 estabelecimentos de saúde, entre os quais se encontram clínicas, policlínicas e hospitais, como o Hospital Regional do Oeste (que atende mais de 80 municípios da região) e o Hospital da Unimed Chapecó (que atende aos mais de 35.000 conveniados de toda a região).

Podemos também destacar serviços educacionais, principalmente no ensino superior. No âmbito do ensino público a cidade conta com uma extensão da Universidade Federal de Santa Catarina, um Campus da Universidade do Estado de Santa Catarina e ainda a aprovação para implantação da Universidade Federal da Fronteira Sul. No âmbito do ensino privado, possui também outras universidades filantrópicas e particulares que oferecem cursos que não são ofertados em outras universidades/faculdades da região, além de ser um pólo de instituições superiores que promovem a educação à distância.

Além desses serviços, Chapecó concentra 19 agências dos principais bancos brasileiros, além de financeiras. (HENN; SOBARZO; ALBA, 2009, p. 7).

Anjos (2007) caracteriza o sistema urbano de Santa Catarina como multipolarizado, com redes locais de cidades a partir de sete centros regionais, que configuram as cidades médias do estado. Chapecó faz parte de um desses centros, apresentando um índice de crescimento populacional nas décadas de 1991-2000 superior a média do estado (3,86%).

3 CIDADES MÉDIAS NO BRASIL

Com base em alguns autores, Branco (2006, p. 245) destaca que a concentração da população em áreas urbanas é marcante e tem se acentuado com os processos de internacionalização da economia, globalização e constituição de uma sociedade em rede, uma vez que esses centros constituem os principais nós das redes urbanas em nível mundial e nacional. Nesse processo as cidades médias passam por um significativo crescimento populacional, sendo importante seu estudo e caracterização, conforme Branco:

O primeiro desafio, ao se tratar dessa questão é estabelecer o que se entende por cidade média/intermediária, em geral definida ou por seu porte populacional ou por suas características funcionais ou ainda por seu papel como elo entre os centros locais e os centros globais, na rede mundial de cidades. A definição de cidades médias e de seu papel na rede urbana constituem uma problemática relevante no âmbito da Geografia urbana. (BRANCO, 2006, p. 245-246).

A mesma autora ressalta ainda que muitas cidades no contexto da rede urbana constituíam-se como articuladoras entre as grandes metrópoles e cidades menores, localizadas em sua área de influência caracterizada por patamar de tamanho populacional, econômico e qualidade de vida.

Nesse caso, Chapecó, conforme pontuamos anteriormente, constitui um nó que articula cidades de diferentes dimensões, numa escala regional, nacional e internacional. No contexto da rede urbana brasileira, Chapecó pode ser considerada uma capital regional, com níveis A e B:

Juntamente com Cascavel, Londrina, Maringá, Blumenau e Joinville, Chapecó é considerada Capital Regional B, como já mencionado, e faz parte da rede urbana de Curitiba. Porém, junto com Passo Fundo e Santa Maria, Chapecó também faz parte da rede de influência de Porto Alegre. Chapecó encontra-se sobre essas duas redes de influência, assim como a Capital Regional A de Florianópolis, à qual Chapecó se liga tanto na rede de Curitiba quanto na rede de Porto Alegre (IBGE, 2008, apud FUJITA; MATIELLO; ALBA, 2009, p. 16).

Nesse sentido, Sposito (2001) traz sua contribuição quando se refere à questão da definição de cidades médias, adotando a perspectiva geográfica. A autora enfatiza a importância do sítio e situação ou posição geográfica, das relações espaciais da cidade, especialmente as que dizem respeito ao consumo, do seu papel na divisão do trabalho, das funções que desempenham e da questão da distância de centros de maior nível hierárquico. A autora destaca ainda que o avanço tecnológico, notadamente nas comunicações, ao permitir a dissociação entre os centros produtivos, abre perspectivas locais para as cidades médias.

Outro aspecto que é muito importante na caracterização das cidades médias é seu tamanho econômico e ou sua importância econômica, seguido de seu grau de urbanização. Leva em conta também a prestação de serviços e atividades produtivas. Contudo, sua centralidade, como destaca Lefebvre (1999, apud Branco 2006 p. 250), é a principal característica dessa categoria de cidades, uma vez que nela se apóia o seu poder de articulação entre os diferentes níveis de centros urbanos, a sua atuação como centro de oferta de bens de serviços para a sua área de influência, e como nó de diferentes tipos de rede, funções que estão no cerne do conceito de centralidade. Nesse sentido,

Pode-se verificar que o nível de centralidade que Chapecó exerce na região oeste do estado ocorre primordialmente na categoria de equipamentos e serviços, devido às atividades de comércio, seguido do setor de serviços em áreas como comunicação e saúde, bem como pelo fato de ser alvo de destino e de deslocamentos para a realização de diversas atividades. Essa forte característica parece remontar à determinante atuação do empresariado local no desenvolvimento da região, [...].

No setor do comércio, avaliado pelo critério de diversidade, Chapecó figura como uma cidade de influência de primeira grandeza dentro do território nacional – tal qual São Paulo – e, curiosamente, a única no estado de Santa Catarina. Joinville, Blumenau, Itajaí, Camboriu, Florianópolis e Criciúma aparecem como categorias imediatamente inferiores. (FUJITA ; MATIELLO; ALBA, 2009, p. 20).

Santos e Silveira (2003, p. 280) destacam que “as cidades são os pontos de interseção e superposição entre as horizontalidades e as verticalidades”. Elas oferecem os meios para o consumo final das famílias, administrações e o consumo intermediário das empresas. Assim, elas funcionam como entrepostos e fábricas, isto é, como depositários e como produtoras de bens e de serviços exigidos por elas próprias e por seu entorno.

[...] As cidades médias têm como papel o suprimento imediato e próximo da informação seguida pelas atividades agrícolas e desse modo constituem um intérprete da técnica e do mundo. Em muitos casos, a atividade urbana acaba sendo claramente especializada, graças as suas relações próximas e necessárias com a produção regional. (SANTOS; SILVEIRA, 2003 p. 283).

A expansão dos sistemas agroindustriais não apenas repercutiu na estrutura técnica das atividades econômicas das cidades como causou profundo impacto nas relações sociais de produção, transformando o conjunto clássico de normas e padrões que regula tais relações (ELIAS, 2006). O resultado é uma nova divisão social e territorial do trabalho, com grandes impactos na configuração territorial, na estrutura demográfica e do emprego, que culminam com um processo de urbanização.

No caso de Chapecó,

Com as agroindústrias e com seu contínuo desenvolvimento ocorreu uma série de transformações na área urbana de Chapecó: novas indústrias se desenvolveram para atender as necessidades do processo produtivo, ampliação do cenário, crescimento quantitativo da população urbana no âmbito social, político e econômico fruto e agentes de uma transformação, Chapecó estrutura-se por um lado, com a presença das agroindústrias, portadoras de grandes capitais e capazes de competir internacionalmente, e por outro, com uma série de indústrias menores, pequenas e médias, e um comércio capaz de atender a demanda local e tendo, muitas vezes que competir com o capital internacional. Vemos também o desenvolvimento das empresas prestadoras de serviços, empresas ou instituições de pesquisa e formação. Dessa forma muitas empresas que nasceram apenas com a influência local, estão hoje, marcando presença em outros países da América e do mundo. Ou ainda, empresas que se instalaram com o objetivo de atender a demanda das agroindústrias e que devido ao surgimento de concorrentes passaram a atender outros locais. (ALBA, 2002, p. 123-126).

Elias (2006, p. 292-293) destaca que essas agroindústrias têm o poder de criar novas relações, cujos circuitos espaciais da produção e círculos de cooperação incluem vários lugares do mundo. Isso transforma radicalmente as tradicionais relações cidade-campo, fazendo com que esses dois espaços passem a emitir e a receber uma grande quantidade de fluxos de matéria e de informações de várias naturezas e complexidades.

Na mesma direção, Soares (2006) ressalta que na contemporaneidade, a urbanização brasileira passa por um processo de reestruturação, caracterizado pela explosão das tradicionais formas de concentração urbana e pela emergência de novas territorialidades dos grupos sociais, na escala intraurbana. O fenômeno da dispersão está alterando a morfologia urbana tradicional, gerando novas centralidades e novas periferias. Na escala interurbana e regional são produzidos novos processos de desconcentração e reconcentração espacial da população, das atividades econômicas e de informação sobre o território.

A mesma autora destaca que nos últimos anos verifica-se também um novo dinamismo socioespacial das aglomerações polarizadas por cidades médias (entre 200 mil e 1 milhão de habitantes) do interior do país. Com as economias dos núcleos metropolitanos cada vez mais vinculados aos serviços e às atividades de gestão, as cidades médias estão assumindo o papel de centros industriais. Na última década, a indústria brasileira cresceu nas cidades médias e nas franjas perimetropolitanas, convertendo esses territórios em polos de atração de migrações internas e inter-regionais, seria esse também o caso de Chapecó.

3.1 As formas do comércio

A história das cidades demonstra, em geral, que elas ganharam e perderam várias funções ao longo de seu processo histórico, no entanto em nenhum outro período as cidades foram tão alteradas como com o início da industrialização, a partir dos meados do século XVIII. Até o século XIX, de um modo geral, as cidades viveram impregnadas de atividades do campo, depois, com o processo de industrialização, tornaram-se um lugar de diferentes atividades, sobretudo o comércio e a indústria. Na atualidade, suas tradicionais funções vêm se complexificando e assumindo novos papéis na rede urbana. Essa realidade pode ser verificada também em Chapecó.

O setor comercial e industrial passou por imensas transformações, desempenhando importante papel na construção do modo de vida e na dinâmica urbana de Chapecó. Diante disso, entendemos que tanto as redes de supermercados quanto os centros comerciais surgem como novas possibilidades e permitem a melhor compreensão do espaço urbano, contribuindo na sua construção e possivelmente também alterando esse espaço. Quando analisamos a atividade comercial da cidade de Chapecó, podemos constatar uma certa diversidade, fruto das fases do seu desenvolvimento. São espaços modernos e outros remanescentes de um passado não muito distante.

Tanto as redes de supermercados quanto os centros comerciais interferem significativamente na dinâmica urbana em virtude de inúmeras transformações que no decorrer do século XX ocorreram na produção dessa sociedade em específico na produção de mercadorias. Se analisarmos a dinâmica urbana de Chapecó é possível perceber que esta se desenvolveu a partir da acumulação quantitativa de atividades e a estrutura organizacional do tecido econômico não está dominada por um único produto.

Consideráveis alterações têm se verificado nas últimas décadas na atividade comercial, alterando de forma significativa todo o setor. A abertura de grandes superfícies comerciais (centros comerciais, *shopping centers*, super e hipermercados), a introdução de novas tecnologias, a profissionalização das técnicas de gestão em *marketing*, a internacionalização progressiva das economias, entre outros, tem criado uma nova configuração no setor.

Todas as transformações que ao longo do tempo vêm ocorrendo e refletindo consideravelmente na dinâmica urbana de Chapecó nos mostram que a concentração econômica, nos termos propostos por Marx (apud SILVA, 2009, p.76), resulta de dinâmicas de acumulação que propiciam a maior concentração de riquezas nas mãos de capitalistas individuais, que por sua vez, oferece condições favoráveis ao crescimento de empresas que procuram maior produtividade transformando parte dos lucros em capital.

É interessante ressaltar que os centros comerciais estão localizados no centro da cidade de Chapecó, já os supermercados estão mais bem distribuídos em outras áreas da cidade, os mais tradicionais e os primeiros a se instalar – Celeiro e Brasão – surgiram primeiro no centro e posteriormente buscaram espaços com maior concentração populacional. Podemos perceber que a produção do espaço do varejo desempenha em Chapecó papel crucial nas relações e no ambiente urbano. O homem contemporâneo, como destaca Pintaudi (1999), na busca incessante de novos

espaços de comercialização, convivência e recreação encontram referência e identidade nos jogos de formas e sedução de centros comerciais, supermercados e *shopping centers*.

O processo de globalização transcendeu aos fenômenos meramente econômicos e se expandiu para outros âmbitos, a exemplo da geração de um mundo de signos e imagens, formas e matérias, bens e produtos que afetam o padrão comportamental dos indivíduos. O comércio e consumo em Chapecó apresentam-se cada vez mais hegemônicos, sendo o supermercado uma das formas de comercialização mais envolventes na cidade, conseguindo reunir várias atividades de diferentes segmentos em um único local. Esses espaços geram formas de socialização e consumo de acordo com a mudança do padrão de consumo imposto pelo atual momento da sociedade, ao mesmo tempo que se adapta a esse padrão de consumo, também altera o padrão de consumo e o modo de vida das classes sociais que têm acesso a esses espaços.

De acordo com Pintaudi (1999), na era da globalização, em que o mercado tem lugar de destaque na economia, o capital vem conseguindo criar e recriar localizações e espaços de varejo que propagam constantemente a ideologia de melhor qualidade de vida, com o propósito de substituir a diversidade pela padronização. Observa-se que a instalação de um empreendimento como um supermercado ou *shopping center* modifica os hábitos da população, e a paisagem urbana do seu entorno também é modificada. O espaço urbano fragmentou-se em áreas apropriadas ao trabalho e ao capital, à moradia, ao consumo, de modo que as pessoas e os lugares estão cada vez mais especializados e coesos nos territórios da cidade, como destaca a referida autora. Ao longo do processo histórico, o supermercado significou a concentração financeira e territorial porque passou a concentrar, sob a propriedade de um único empresário ou grupo, em um único local a comercialização de produtos anteriormente dispersos no espaço, que antes constituíam comércios especializados de grande capital, tais como padaria, açougue, peixaria, bazar, quitanda (frutas, verduras e legumes), mercearia - comercializando produtos de limpeza e gêneros alimentícios não perecíveis (PINTAUDI, 1999). Além disso, a expansão dos supermercados se deve fundamentalmente a dois produtos: a geladeira e o automóvel.

Vale destacar que quanto mais desigual for a distribuição territorial da renda e do espaço urbano, mais fácil é a decisão de onde se implantar *shopping centers*, supermercados e grandes redes de lojas etc. Do ponto de vista do mercado, o consumo tem um papel muito importante no que diz respeito à produção e à estruturação das sedes de supermercados que definem seus papéis em torno de nossa cidade. Nesse contexto, vimos que muitos empreendimentos, principalmente supermercados,

por muito tempo ficaram concentrados na região central da cidade e no decurso de alguns se descentralizaram, instalando-se em outras áreas da cidade como bairros, e ou até mesmo em cidades próximas como é o caso do supermercado Brasão que possui uma filial na cidade de Xaxim.

À medida que as redes de supermercados e centros comerciais se desenvolvem modificando a dinâmica urbana e as relações sociais que são estabelecidas em Chapecó, torna-se necessário identificar essas redes com a cidade, bem como seu papel, buscando perceber as particularidades e singularidades no que diz respeito às influências e repercussões que vêm trazendo.

Portanto, os supermercados e centros comerciais são agentes econômicos muito representativos na dinâmica urbana de Chapecó, procurando atender as mudanças urbanas em curso. Referenciamos também o papel da agroindústria na estruturação do urbano de Chapecó e, nesse sentido, Elias (2006), que trata do papel do agronegócio na reestruturação dos espaços urbanos e rurais afirma o seguinte:

A racionalização desse espaço imposta pela difusão do agronegócio deriva da formação de redes de produção agropecuária globalizadas que associam: empresas agropecuárias, fornecedores de insumos químicos e implementos mecânicos, laboratórios de pesquisa biotecnológica, prestadores de serviços, agroindústrias, cadeias de supermercados, de distribuição comercial, de pesquisa agropecuária, de *marketing* e de *fast food* etc. (ELIAS, 2007, p. 116).

As atividades comerciais são um eixo de mudanças profundas no urbano de Chapecó atualmente. Isso se percebe tanto no comportamento das pessoas quanto na economia, na infraestrutura urbana e, principalmente, nas relações sociais aqui estabelecidas. Chapecó tem sido alvo de disputas comerciais acirradas, com grandes redes de lojas que não estão presentes apenas na dinâmica urbana chapecoense, mas em nível nacional, como as Casas Bahia e o Magazine Luiza, isso demonstra que a cidade vem ganhando importância com a entrada cada vez maior de novos empreendimentos.

A instalação dessas grandes redes, conforme Henn, Sobarzo e Alba (2009) produz uma mudança profunda no comportamento das empresas que aqui já estão estabelecidas, isso porque a concorrência se torna muito maior, o que é motivo de disputas na busca por clientes, por melhores preços, provoca mudanças nas estratégias de venda, no marketing, promoções, eventos e também mudanças nos horários de funcionamento, e dias denominados “D”

O setor comercial possui uma imensa capacidade de adequação aos mais diversos espaços geográficos e suas realidades, bem como ao atendimento das necessidades dos mais variados

consumidores. Chapecó destaca-se por sua posição geográfica, sendo um ponto de caráter polarizador regional, pois é o centro de muitas atividades econômicas, comerciais e de serviços, isso tem sido atração para que novas empresas se instalem na cidade.

Assim, como as empresas agroindustriais propiciaram o surgimento de novas empresas, os centros comerciais e supermercados tornam-se atrativos para a população de todas as classes por meio da descentralizando para outros locais da cidade e criam novas áreas comerciais em diversos espaços.

Como vimos, os centros comerciais e supermercados têm importância fundamental na construção do ambiente urbano chapecoense, reestruturando-o, estabelecendo novas relações sociais, de poder e de dominação; valorizando os imóveis no entorno, modificando os hábitos e comportamentos das pessoas, gerando desenvolvimento econômico e lutas concorrenciais.

4 CENTROS COMERCIAIS E SUPERMERCADOS E SUA RELAÇÃO COM A ESTRUTURA URBANA DE CHAPECÓ

4.1. Centros comerciais

Considerando as observações feitas anteriormente sobre o significado e a importância do comércio, tanto para a cidade onde está instalado, quanto para o processo de desenvolvimento do capital, faremos algumas considerações sobre os centros comerciais e os supermercados em Chapecó, representando a concentração de um determinado tipo de comércio especializado.

A cidade de Chapecó até o presente momento não possui nenhum *shopping* instalado³. Considerando essa situação, nos dispusemos a investigar os dois centros comerciais instalados no centro da cidade e procurar saber até que ponto os mesmos exercem a função de mini *shoppings* para a cidade e região.

É importante destacar que na década de 1990 foi instalado um pequeno *shopping* na Avenida Nereu Ramos, esquina com a Rua Marechal Floriano Peixoto, no qual havia vários estabelecimentos comerciais e de serviços, incluindo um cinema e um restaurante. Porém, o local foi entrando em

³ No processo de finalização deste artigo recebemos a informação da aprovação da construção de um *shopping* em Chapecó, fruto da associação de um grupo de empresários locais. Observando o local destinado, verificamos que as obras de terraplanagem já estão sendo realizadas.

decadência e hoje é muito pouco ocupado, abrigando uma igreja, algumas lojas e outros serviços, mas a função de *shopping* ficou longe de ser exercida.

A fim de compreender por que não há *shoppings* instalados em Chapecó e, ao mesmo tempo, porque o espaço criado para essa finalidade não deu certo, entrevistamos administradores de centros comerciais. Em sua opinião, existe em Chapecó a cultura dos espaços abertos:

A cultura do povo de Chapecó é de rua, sendo bem diferente da dos grandes centros, por ter uma ligação muito forte com o interior. Além disso, os donos das lojas, geralmente são donos do espaço e fazem o possível para valorizá-los. [...]A cultura do povo chapecoense não é de entrar em espaços fechados, gostam de andar na rua. O centro da cidade assim se torna muito bonito. Isso é difícil mudar. Muitos estudos foram feitos para a instalação de um shopping, mas em função dessa cultura local ele não vem. A falência do frigorífico Chapecó também foi um dos motivos que impediram a instalação de um *shopping* na cidade. (GISI, 2009)⁴.

A pessoa entrevistada e que nos forneceu informações sobre um dos centros comerciais da cidade assim se expressa sobre a ausência de um *shopping* em Chapecó:

Existem barreiras para a construção de um *shopping* na cidade, apesar da mesma ter um público atrativo, porém a cultura desse povo é a cultura da rua. O Merco Centro começou com a idéia de ser um shopping com os espaços lotados com muitas parcerias e investimentos ainda hoje se pensa nessa condição. (DOPKE, 2009)⁵.

Uma das proprietárias assim se refere aos seus investimentos no local:

Possuímos condições de ampliar o Merco Centro, porém não é feito, por não ter um contrato fechado de investimentos. Pois as reformas e investimentos realizados no local não obtiveram o retorno esperado. Isso se deve a cultura chapecoense e a condição social da população que não está habituada a freqüentar *shopping*. Foi visto como absurdo quando abrimos o local e dissemos que o horário de funcionamento seria das 10hs às 22:00.

E completa dizendo:

O empreendedor que percebe isso não se instala em Chapecó. A avenida Getúlio Vargas é um *shopping* a céu aberto, pois as lojas lá instaladas possuem demanda, se fez o investimento e hoje não tem o retorno esperado. (DOPKE, 2009).

⁴ Entrevista concedida a Rosa Salete Alba e Josiane Damaceno por João Alberto Gizzi em Junho de 2009.

⁵ Entrevista concedida a Rosa Salete Alba e Josiane Damaceno por Gerson Dopke em Junho de 2009.

As falas atribuem a ausência de um *shopping* em Chapecó ao fato de o povo gostar de comprar em lojas localizadas nas ruas e não em locais fechados, ou seja, a cultura do povo é que determina os espaços do comércio local. Muitas das redes de lojas instaladas no Merco Centro também seguem essa lógica, elas buscam fazer a sua entrada principal com contato para a rua e não o interior do centro. Isso pode ser observado com o Bob's, Subway.

De fato é uma cena muito interessante: a Avenida Getúlio Vargas, principal avenida de Chapecó e que atravessa a cidade no sentido norte/sul, em diferentes momentos do dia e da semana fica lotada, com pessoas andando de um lugar para outro, estabelecendo uma dinâmica muito grande na área central da cidade em diferentes pontos.

Durante o horário comercial há uma grande circulação de pessoas para fazer suas compras, passear, fazer negócios e outros serviços. Aos domingos, feriados e durante a noite ela serve de lugar de lazer, onde as pessoas costumam andar a pé ou de carro, ficar parados conversando, ouvindo música, namorando, tomando chimarrão e bebendo com os amigos. Assim ela passa a ser um lugar de encontro e de socialização entre as pessoas.

Outro aspecto percebido nas falas diz respeito à especulação imobiliária presente em Chapecó. Fontes não oficiais revelam que o aluguel de salas de aproximadamente 200m² localizadas na Avenida Getúlio Vargas chega a aproximadamente R\$ 20.000,00. Isso representa um valor significativo capaz de dar incentivo para que alguns empresários donos desses lugares a fim de manterem seu “*status quo*”, valorizem seus espaços, em nome de uma cultura local,” incentivando o comércio nesses lugares. O mesmo pode ser dito dos comerciantes proprietários de seus espaços.

Isso nos remete à questão do poder que se estabelece na cidade, em que alguns empresários determinam e valorizam espaços de sua propriedade, impedindo a entrada de outros grupos concorrentes. O fato de empresários locais tomarem a iniciativa da construção do *shopping* é também um dado significativo disso.

Resta aqui uma questão: com a instalação de um *shopping*, até que ponto essa dinâmica continuaria a fazer parte da vida urbana de Chapecó? Que dinâmicas e relações começariam a fazer parte do cenário citadino de Chapecó?

4.1.1 Centro Comercial Chapecó

O Centro Comercial Chapecó foi fundado no ano de 1996 e possui uma área total de 1.600 m². Possui 26 salas comerciais, que atuam no varejo e serviços. Localiza-se na rua Marechal Borman, paralela à Av. Getúlio Vargas. O número de usuários fica em torno de 450 diariamente, e o foco está voltado às classes A e B⁶. O local não possui estacionamento próprio.

Entre as lojas principais destacam-se Fim de século, Claro, Abocatto, Digitus, Relojoaria e Linda Maria, as quais prestam serviços de vendas de confecção, ótica e relojoaria, perfumaria, calçados, telefonia celular, serviços de turismo, cabeleireiro, arquitetura, *marketing*, café, consultórios e web.

O proprietário do empreendimento dá maior destaque às questões culturais e, a fim de atrair mais público, realiza eventos culturais como o varal Literário, lançamentos de livros e revistas, apresentações de CTGs (Centros de Tradições gaúchas), entre outras. O café instalado no empreendimento é um ponto de encontro de escritores e poetas, valorizando a cultura.

Quando o Centro Comercial Chapecó foi construído, a intenção era oferecer para Chapecó um local com características de *shopping*, porém, não foi possível instalar uma grande loja âncora, que pudesse atrair a população também das cidades vizinhas, por isso o local é frequentado basicamente pelo público chapecoense.

4.1.2 Merco Centro

O Merco Centro foi instalado no centro de Chapecó no ano de 2003. Possui uma área de 4.034m², com 34 salas comerciais. Foi construído de forma horizontal para propiciar maior economia e conforto.

As principais redes e franquias instaladas são a World Turismo, Carmem Steffens, Banco Sicred, Bob's⁷, Subway. No local há 2 salas de cinema.

⁶ O termo “classes A, B e C” presente em diversos momentos, no texto são aqui apresentados de acordo com as falas provenientes das entrevistas e informações colhidas durante a pesquisa, usadas pelos responsáveis dos estabelecimentos. É sem dúvida um termo proveniente do senso comum e não entramos, neste momento, na discussão teórica que os mesmos estão sujeitos.

⁷ O Bob's é uma rede de *fast food* com a maior cobertura geográfica do Brasil. É uma empresa brasileira com mais de 50 anos de mercado, iniciou sua operação em 1952. A primeira loja foi inaugurada no burburinho de Copacabana. Em 1984, a rede iniciou o sistema de franquias. (www.portaldapropaganda.com.br). A Subway é uma rede com sede em mais de 32.000 locais em 91 países, é a maior franquia do mundo em sanduíches estilo submarino.

Os usuários do local são em sua maioria das classes A e B, sendo tanto da população local quanto da região, estes principalmente nos finais de semana.

Acreditamos que o Mercado Centro atraia mais usuários em relação ao Centro Comercial Chapecó pelo fato de dispor de cinema e de franquias famosas, como Bob's e Subway, caracterizando o atual momento de consumo não apenas de bens, mas também de culturas e outros prazeres, no qual vivemos.

O que se observa, segundo Pintaudi (1999), é que os centros comerciais são cada vez mais o produto de uma alta racionalidade na gestão do grande capital e condição da existência de um cotidiano programado, a exemplo de grandes empresas.

As formas de comércio e a mercadoria, de acordo com essa autora, são a materialização do modo de produção capitalista, e sua realização faz a sociedade se reproduzir. O comércio e suas formas mostram uma nova articulação espaço-tempo, e tal articulação implica uma organização social distinta. No decurso do século XX, observamos nas formas comerciais grandes transformações que determinavam novas centralidades, novos espaços do cotidiano, enfim, uma nova paisagem urbana, e novas relações sociais. As diferentes formas comerciais presentes na atualidade apontam claramente a existência de um jogo de forças entre elas.

4.2 SUPERMERCADOS

4.2.1 Supermercado Celeiro⁸

O comercial Celeiro foi fundado em 22 de abril de 1971, em Chapecó/SC, tendo como principal atividade a venda de produtos alimentícios por atacado, com um sistema de pronta entrega, atuando nas regiões Oeste de Santa Catarina, sudoeste do Paraná e Alto Uruguai.

Em 1976, a empresa ingressou no ramo supermercadista, implantando o Celeiro Júnior, que foi substituído em 1989 pelo Celeiro Supernorte. No ano de 2001, o Celeiro Center foi substituído pelo Celeiro Supercenter e em março de 2006, foi inaugurada uma nova loja, o

⁸ As informações sobre o Supermercado Celeiro foram enviadas por email, após contato com Roberta responsável pelo *Marketing* da empresa.

Celeiro Superitália. Atualmente, sua rede é formada por três lojas. Possui cerca de 430 funcionários e uma média de *tickets* registrados de três mil ao dia em cada loja, com aumento nos finais de semana. E um *mix* de mercadorias de 32 mil itens.

O Celeiro Supercenter possui uma área construída de 6 mil m², uma área de estacionamento para 190 carros e 32 motos; o Celeiro Superitália tem uma área de 4 mil m², e estacionamento com 110 vagas para carros e 28 para motos; o Supernorte ocupa uma área de 2.200m², com 106 vagas para carros e 12 para motos.

O Celeiro realizou abertura de novas lojas com base no número de vendas e pesquisas de necessidade e satisfação do cliente, procurando acompanhar o crescimento da cidade e facilitar a vida dos clientes que moram em bairros mais distantes do centro da cidade.

A área de abrangência do Celeiro é regional, embora o foco sejam os bairros próximos às lojas. Segundo informações, em finais de semana, principalmente no início do mês e feriados, existe uma clientela de cidades próximas a Chapecó, como Cordilheira Alta, Xaxim, Águas de Chapecó, São Carlos, Pinhalzinho, entre outras.

Para atingir o potencial econômico atual, a empresa fez investimentos em infraestrutura, ampliação das lojas e dos estacionamentos, sempre acompanhando o crescimento da cidade e acima de tudo trazendo novidades para Chapecó, como o auto-serviço, a conveniência, eventos voltados aos clientes e produtos diferenciados. E para melhorar sua estrutura interna foi adotado um sistema de gerenciamento informatizado e específico para o segmento supermercadista, por meio do qual o Celeiro pode gerenciar estoques, venda de produtos e comparativos de margem e venda dos diferentes setores de cada loja.

Quanto às mudanças nos horários de atendimento do comércio de Chapecó nos últimos anos, isso é visto de forma extremamente positiva pelo Celeiro: o horário ampliado até às 22 horas, diminui a aglomeração de clientes no horário próximo às 18 horas, o que qualifica o atendimento. Os domingos representam o terceiro melhor dia de vendas da semana. Neles o cliente realiza suas compras de forma tranquila, circulando mais em setores como bazar, perfumaria, *pet shop* e padaria. Atualmente, a loja do Supercenter funciona de segunda a sábado das 8h30min às 22h e aos domingos das 8h30min às 22h; o Superitália e o Supernorte abrem de segunda a sábado das 8h30min às 22h e aos domingos das 8h30min às 13h.

4.2.2 Supermercado Brasão⁹

O Supermercado Brasão é outra rede presente na cidade de Chapecó, com padrões semelhantes aos do Supermercado Celeiro, e possui uma loja também na cidade de Xaxim – SC.

Foi Fundado em 1953 em Itá SC, com o nome de Indústria e comércio João Moschetta Gêneros Alimentícios em Geral Ltda. Com características de empresa familiar, expandiu e, em 1962, abriu uma unidade em Xanxerê, com o nome de Armazém de Gêneros Alimentícios e Compra de Cereais, com a razão social Moschetta Irmãos & Cia Ltda.

Em 1968 inaugurou o primeiro supermercado da região com o nome de Brasão, localizado em Chapecó, com a razão social de Comercial Moschetta Ltda. Impulsionado pelo ritmo das vendas, em 1969 ocorreu a abertura da filial do Comercial Moschetta Ltda, como distribuidora dos Produtos Sadia, e em 1970 a empresa fez a abertura das novas instalações de supermercado em Xanxerê.

Em 1976 foi inaugurado o supermercado na Avenida Fernando Machado, em Chapecó, onde ainda hoje está localizado.

Em 1978 iniciou um período de plena expansão com a abertura de novas filiais pela região: Xanxerê SC, em 1979; Itá, em 1980; Xaxim-SC, em – 1981; em Chapecó-SC, em 1982.

Entre 1987 a 1991, houve várias reestruturações, ficando a empresa com lojas em Chapecó, Xaxim e Xanxerê. Em 1993 a empresa redefine sua estrutura, mantendo apenas os estabelecimentos de Chapecó e Xaxim, que ficaram sob a administração do empresário Ítalo Moschetta e seus filhos. Em 1997 foi adquirida uma nova estrutura, entrando em funcionamento o Supermercado Brasão Jardim América. E no segundo semestre de 2010 a empresa prevê a inauguração da quarta loja – Brasão Avenida.

O total de caixas disponíveis são 17 na loja centro e 16 na loja Jardim América. O número de vagas e de mix de mercadorias não foi informado. O total de seções é 21.

A empresa informou que a descentralização aconteceu visando atender às diversas áreas, bairros e públicos da cidade e região, com base no planejamento da percepção das necessidades da região.

⁹ As informações do Supermercado Brasão foram enviadas por e-mail pela pessoa responsável dos recursos humanos da empresa.

4.2.3 Supermercado Alfa¹⁰

Há vários anos a Cooperativa Alfa¹¹ possuía um pequeno supermercado Av. Fernando Machado, porém no dia 29 de outubro de 2009 foram inauguradas instalações mais amplas e modernas.

Segundo consta no site do supermercado, as obras do maior e mais novo supermercado da rede Alfa, iniciadas em dezembro de 2008, foram concluídas com um investimento de R\$ 13 milhões, e outros R\$ 2 milhões aplicados em estoques iniciais de mercadorias. As novas instalações contam com uma área construída de 9.500m², área de vendas totalmente climatizada, incluindo estacionamento coberto, *play ground*, cozinha preparada para visitação, padaria com produtos dos moinhos Alfa, área de descanso para o cliente, espaço de lazer para os funcionários, restaurante panorâmico (o primeiro da cidade em supermercados) com vista para a avenida, e bufê com capacidade para atender 500 refeições/dia.

A área de vendas do novo Superalfa dispõe também de lojas de apoio como farmácia, bazar, agência bancária, salão de beleza, revenda de celulares, *pet shop*, restauração de roupas e tabacaria.

Para facilitar o acesso, possui escada rolante, dois elevadores e escadaria ampla para facilitar a locomoção de cadeirantes. O estacionamento possui 100 vagas em área coberta e mais 40 vagas externas, além de contar com 250 vagas do Sicoob, localizado ao lado.

4.2.4 Walmart¹²

O Walmart faz parte de uma rede internacional de atacado e supermercado fundada por Sam Walton em 1962, em Rogers, Arkansas, nos Estados Unidos. A abertura de capital na Bolsa de Valores, em 1972, acelerou a expansão da rede, que no final da mesma década já somava 276 lojas em 11 estados.

O primeiro hipermercado Walmart Supercenter, com 36 departamentos, abriu suas portas em 1988. No ano seguinte, nos Estados Unidos havia 1.402 lojas Walmart e 123 *SAM'S CLUB*, e a oferta de empregos crescera dez vezes. Em 1990, a empresa assumiu a posição de maior varejista do país, e oito anos depois criou um novo modelo de loja, *Neighborhood Markets*.

¹⁰ As informações foram colhidas na página www.cooperalfa.com.br.

¹¹ O supermercado Alfa faz parte da Cooperativa Alfa de Chapecó, que atua na região a 42 anos.

¹² As informações sobre esta rede foram colhidas na página: <http://www.walmartbrasil.com.br/institucional/>

Segundo informações contidas no site da Walmart em setembro de 2008, foi inaugurado mais um formato de loja: o *Marketside*. A proposta desse mercado é ser uma loja de conveniências, com um sortimento escolhido especialmente para a comunidade local. Os principais atrativos são os pratos prontos, feitos por *chefs* profissionais.

A rede de supermercados Walmart chegou ao Brasil no ano de 1995, aos poucos foi se expandindo e hoje está presente em dezoito estados do nosso território, além do distrito federal, contemplando as regiões Nordeste, Centro-oeste, Sudeste e Sul.

No ano de 2008 a rede empregou 70 mil pessoas e ocupa a terceira posição no ranking da ABRAS – Associação Brasileira de Supermercado. No mesmo ano mais de 7 mil empregos foram gerados. O investimento da rede em 2009 foi o maior desde que a empresa chegou ao Brasil: R\$ 1,6 bilhão.

Seus centros de distribuição abastecem a rede além de cinco operadores logísticos de perecíveis. Os escritórios da Walmart localizam-se em Baruerí (sede), na Grande São Paulo, em Porto Alegre, Curitiba, Salvador e Recife.

O Walmart possui mais de 20 marcas exclusivas, sendo 13 delas globais. Tenta buscar formatos diferentes para se adequar às necessidades de cada região do Brasil, por meio de uma estratégia multiformato: hipermercados com 45.000 a 65.000 itens disponíveis; supermercados com 15.000 itens; atacado com 6.500 itens; loja de vizinhança, com 4.000 itens.

Sua presença em Chapecó marca o atual momento que a cidade está vivendo em que diferentes redes de lojas buscam sua instalação. Esse processo é verificado no atual contexto de desenvolvimento do capital e da urbanização nacional e internacional que marca, sobretudo as cidades médias. Conforme Henn; Sorbarzo e Alba (2009, p. 11-12):

A instalação dessas redes de lojas nos reporta a idéia de que a cidade vem despertando interesse para esses grupos por visualizarem um grande potencial ainda a ser explorado a médio e longo prazo não só no espaço local, mas também no espaço regional” [...].

A partir disso, percebe-se que Chapecó, na sua condição de cidade média com forte papel de polarização do seu espaço regional, assume uma dinâmica importante de atração de atividades econômicas antes presentes apenas em grandes centros, dentre estes, podemos citar as redes de lojas de departamento que se estabeleceram na cidade. Segundo Sposito (2001), tem-se observado o deslocamento de unidades de produção de grandes grupos (aqui podemos incluir também as lojas pertencentes a redes) de regiões metropolitanas, para cidades de porte menor que tenham se destacado nos setores de interesse desses grupos.

A agência em Chapecó foi inaugurada no dia 5 de novembro de 2009 e localiza-se na avenida Fernando Machado, 3.750D, Bairro Líder. De acordo com informações colhidas na internet, o Maxxi Atacado é o formato atacadista do Walmart Brasil voltado a abastecer estabelecimentos como minimercados e restaurantes, além de pessoas físicas, principalmente das classes C, D e E.

A rede investiu 22 milhões na nova loja, com quatro mil produtos e 11 *check-outs* distribuídos em uma área de venda de 3.000m². Criou 120 novos postos de trabalho. Das informações colhidas na internet sobre esse novo empreendimento, pode-se destacar:

1. A primeira loja atacadista do Walmart no município faz parte do plano de expansão do grupo no estado, em 2009, marcado especialmente pela ampliação do número de lojas nesse formato. O Maxxi Chapecó é a quarta loja da bandeira em Santa Catarina. A rede aposta no crescimento do poder aquisitivo dos consumidores brasileiros das classes C, D e E. Este é um dos diferenciais desse tipo de loja.
2. Em relação ao formato Maxxi, a loja diferencia-se do varejo tradicional por oferecer produtos em embalagens maiores e outros em caixas fechadas, no mesmo formato entregue pela indústria.
3. A rede adotou iniciativas sustentáveis como em todas as novas construções e reformas do Walmart: redução do uso de energia da loja, com uso de lâmpadas especiais e a entrada de luz natural; controle do gasto de água nos banheiros; aplicação de concregrama (combinação de concreto com grama) e concreto poroso no estacionamento; instalação de uma caixa de coleta de embalagens recicláveis e de pilhas, baterias e garrafas de vidro; piso de concreto exposto na área de vendas, reduzindo a matéria-prima e o consumo de materiais de limpeza; não uso de sacolas plásticas (os clientes precisam pagar por elas, levar de casa ou usar caixas de papel disponíveis na loja).
4. A nova unidade possui, além dos tradicionais departamentos como açougue, bebidas, mercearia, congelados, limpeza, bazar, eletrônicos e maquinário para transformação e armazenagem de produtos para pequenos empresários e serviço da Drogaria Maxxi, localizada numa área de 40m².

Com as novas unidades, o Walmart Brasil passa a ter 15 lojas em nove cidades catarinenses – incluindo Florianópolis e Balneário Camboriú – e amplia sua posição de atacadista na região.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O espaço urbano de Chapecó se desenvolveu a partir de uma região agrícola, que aos poucos se equipou com uma estrutura capaz de atender às demandas geradas pelo modelo agroindustrial regional e que gradativamente foi se integrando a uma estrutura mundial. Dessa forma as agroindústrias são responsáveis pela concentração espacial de outras empresas e setores, como comércio e serviços.

Conforme Alba (2002), as agroindústrias foram o motor das transformações urbanas e rurais de Chapecó, pois modificaram a estrutura do lugar transformando esse espaço num espaço dinâmico e polarizador, impulsionando outras atividades de concentração e centralização de riquezas, como é o caso do comércio.

A dinâmica econômica desenvolvida por Chapecó fez com que a cidade polarizasse as demais cidades próximas, complexificando ainda mais as atividades necessárias para atender a demanda e fazendo com que a rede urbana da cidade se modificasse de acordo com os interesses do capital em escala nacional e internacional.

O comércio, por sua vez, esteve presente desde o processo de colonização da região, dele originando parte do capital inicial para o desenvolvimento do setor agroindustrial, conforme mostramos na parte inicial deste artigo. Na época, praticado de forma mais rudimentar e como forma de suprimento das necessidades básicas da população, formando um elo entre o agricultor e o comerciante, ou entre agricultura e o comércio ou, ainda, entre o urbano e o rural. Hoje a relação está estabelecida entre grandes grupos comerciais e industriais e seu papel já não é mais apenas o suprimento de necessidades básicas, mas também suprimento de um padrão de consumo estabelecido pela atual fase do capitalismo mundializado, calcado na lógica do consumo e da descartabilidade, como se refere Harvey (1996).

No contexto atual, já não vemos mais apenas o pequeno comerciante com sua vendinha e um consumidor em busca de mantimentos básicos para o sustento, mas grandes grupos empresariais que na própria cidade se desenvolveram e concorrem com grupos internacionais que começam a buscar espaços na cidade, como é o caso do grupo Walmart.

Se até o momento os centros comerciais, de certa forma, supriram a necessidade de consumo, com um estilo semelhante ao dos *shoppings*, a perspectiva de instalação de um *shopping* serve para dar continuidade ao processo de expansão dessa atividade ligada ao comércio e ao consumo na contemporaneidade.

O comércio desempenha, assim, um certo domínio sob os consumidores, estabelecendo preços, metas, estratégias criando necessidades para que as pessoas consumam cada vez mais e gerar lucro, com o objetivo de fazer prosperar seus capitais. O comércio desempenha papel essencial no desenvolvimento e como propagador de novos estilos de consumo, provocando assim a circulação do setor produtivo.

Nesse artigo, analisamos as reestruturações do comércio chapecoense sob a luz das discussões teóricas que estão sendo elaboradas sobre cidades médias e sobre as formas de comércio. Pudemos verificar que o comércio, e em especial os supermercados, é um dos setores da economia que passou por profundas transformações em Chapecó. O incremento populacional, fruto da dinâmica estabelecida pelo setor agroindustrial, trouxe novas demandas, reestruturando a economia e o espaço urbano.

Hoje, a expansão da atividade de serviços nos diferentes setores do comércio faz com que a cidade assuma o papel de atrair novos empreendimentos, criando novas redes de relações regionais, nacionais e mundiais.

Percebemos, portanto, que existe uma nova dinâmica econômica presente em Chapecó, que não se sobrepõe ao agronegócio, mas que complexifica a sua economia, permitindo-nos afirmar que Chapecó se insere na dinâmica urbana das cidades médias.

REFERÊNCIAS

ALBA, Rosa Salete. **Espaço urbano: os agentes da produção em Chapecó**. Chapecó: Argos: 2002.

ANJOS, Francisco. **O sistema urbano multipolarizado de Santa Catarina**. In: SPÓSITO, Maria Encarnação Beltrão (Org.). *Cidades médias: espaços em transição*. São Paulo: Expressão Popular, 2007.

BALSAS, Carlos José Lopes. **Urbanismo em Portugal e a revitalização do centro das cidades**. GEPE, Ministério da economia, Lisboa, 1999.

BAVARESCO, Paulo Ricardo. **Ciclos econômicos regionais: modernização e empobrecimento no Extremo Oeste Catarinense**. Chapecó: Argos, 2005.

BRANCO, Maria Luisa Castello. *Cidades Médias no Brasil*. In: SPÓSITO, Eliseu Saverio; SPÓSITO, Maria Encarnação Beltrão; SOBARZO, Oscar. (Orgs.) **Cidades médias: produção do espaço urbano regional**. 1º ed, São Paulo: Expressão Popular, 2006.

- CARLOS, Ana Fani Alessandri. **A Geografia na sala de aula**. São Paulo: Contexto, 1999.
- COOPERATIVA REGIONAL ALFA. Disponível em: www.cooperalfa.com.br. Acesso em 05 de dez. 2009.
- ELIAS, Denise. **Novas dinâmicas territoriais no Brasil agrícola**. In: SPÓSITO, Eliseu Savério; SPÓSITO, Maria Encarnação Beltrão; SOBARZO, Oscar. (Orgs.) **Cidades médias: produção do espaço urbano regional**. 1º ed, São Paulo: Expressão Popular, 2006.
- FUJITA, Camila; MATIELLO, Alexandre Maurício; ALBA, Rosa Salete. **Rede de polo e micropolos regionais no oeste catarinense**. REDES, Santa Cruz do Sul, v. 14. n. 2, p. 53-79, mai./ago. 2009. Disponível em online.unisc.br/seer/index.php/redes.
- HARVEY, David. **Condição pós-moderna: uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural**. 6. ed. São Paulo: Loyola, 1996.
- HENN, Cristiane Gretzler; SOBARZO, Oscar; ALBA, Rosa Salete. **Agentes econômicos e novas dinâmicas em cidades médias: Análise das redes de lojas de departamento em Chapecó – SC**. ENCONTRO NACIONAL DA ANPEGE, 28 de setembro a 02 de outubro de 2009, Curitiba Pr. Anais..., Curitiba, 2009.
- PINTAUDI, Silvana Maria, FRÚGOLI Jr, Heitor (Orgs.). **Shopping centers: espaço, cultura e modernidade nas cidades brasileiras**. São Paulo: Contexto, 1999.
- PINTAUDI, Silvana Maria. **A cidade e as formas de comércio**. In CARLOS, Ana Fani. (Org.) **Novos caminhos da Geografia**. São Paulo: Contexto, 1999.
- RENK, Arlene. **Narrativas da diferença**. Chapecó: Argos, 2004.
- SANTOS, Milton; Maria Lara Silveira (Orgs). **O Brasil: Território e sociedade no início do século XXI**. 5 ed. Rio de Janeiro: Record, 2003.
- SILVA, Domingos. **Comércio: questões sociais na cidade de Guimarães**. Disponível em www.geografia.umino.pt/uploads/domingos. Acesso: em fevereiro de 2009.
- SOARES, Paulo Roberto. **Cidades médias novas aglomerações urbanas: a nova organização do espaço regional no sul do Brasil**. In: SPÓSITO, Eliseu Savério; SPÓSITO, Maria Encarnação Beltrão; SOBARZO, Oscar. (Orgs.) **Cidades médias: produção do espaço urbano regional**. 1º Ed, São Paulo: Expressão Popular, 2006
- SPOSITO, Maria Encarnação B. et. Al. **O estudo das cidades médias brasileiras: Uma proposta metodológica**. In: SPÓSITO, Maria Encarnação Beltrão (Org.). **Cidades médias: espaço em transição**. 1º ed., São Paulo: expressão popular 2007.
- SPOSITO, Maria Encarnação B. **Textos e contextos para a leitura geográfica de uma cidade média**. Presidente Prudente 9 S. 2001.
- SUBWAY. Disponível em: <http://world.subway.com/Countries/frmMainPage.aspx?CC=BRA>
Acesso em 25 de mar. de 2010.
- WALMART BRASIL. Disponível em: <http://www.walmartbrasil.com.br/institucional/>. Acesso em 20 de set. 2009.