

VERTICALIDADES E HORIZONTALIDADES NA FUNÇÃO COMERCIAL DA CIDADE DE SANTA MARIA-RS

verticalities and horizontalities in the commercial function in the city of Santa Maria-RS

José Odim Degrandi *
Rogério Leandro Lima da Silveira **

Resumo

Neste artigo, buscamos compreender o uso corporativo do território de Santa Maria-RS, a partir da análise da integração da sua função comercial ao processo contemporâneo da globalização da economia. Como recursos instrumentais de análise utilizamos os conceitos de território usado, verticalidades e horizontalidades propostos por Milton Santos, através dos quais evidenciamos: de um lado, o comando da oferta de emprego e das finanças comerciais locais por parte das redes empresariais exógenas; e de outro lado, como contraposição, a rearticulação de empresas comerciais locais na defesa de suas posições de mercado, através da criação de redes de cooperação. Concluímos que as redes comerciais exógenas, ao assumirem o comando da função comercial da cidade de Santa Maria, acentuaram sua dependência histórica a fontes externas de emprego e de renda.

Palavras-chaves: Território, Uso corporativo, Verticalidades, Horizontalidades.

Abstract

In this article, we seek to understand the corporative use of the territory of Santa Maria-RS, based on the analysis of the integration of its commercial function to the contemporary process of economic globalization. As instrumental resources of analysis, we utilize the concepts of used territory, verticalities and horizontalities proposed by Milton Santos, through which we evidenced: on one hand, the command of job offer and finances of local commerce by exogenous corporate networks; and on the other hand, as contraposition, the rearticulation of local commercial companies in defense of their market positions through the creation of cooperation networks. We concluded that the exogenous commercial networks, upon taking over the command of the commercial function in the city of Santa Maria, emphasized its historical dependence to external sources of employment and income.

Key words: Territory, Corporative use, Verticalities, Horizontalities.

Resumen

En este artículo, tratamos de entender el uso corporativo del territorio de Santa Maria-RS, basado en el análisis de la integración de su función comercial en el escenario del proceso contemporáneo de globalización de la economía. Como recursos instrumentales de análisis utilizamos los conceptos de territorio usado, verticalidades y horizontalidades propuestos por Milton Santos, a través de los cuales evidenciamos: por un lado, el comando de la oferta de empleo y de las finanzas comerciales locales por redes empresariales exógenas; y por otro lado, como contraposición, la articulación de las empresas comerciales locales en la defensa de sus posiciones en el mercado, a través de la creación de redes de cooperación. Llegamos a la conclusión de que las redes comerciales exógenas, al asumir el comando de la función comercial de la ciudad de Santa María, intensificaron su dependencia histórica de las fuentes externas de empleo y renta.

Palabras claves: Territorio, Uso corporativo, Verticalidades, Horizontalidades.

(*) Prof. Dr. do Curso de Administração da Universidade Federal de Santa Maria – Av. Roraima, 1000, Bairro Camobi, Cidade Universitária, Prédio 74C, CEP 97105-900, Santa Maria (RS), Brasil. Tel: (+55 55) 3220-9259 – odimdegrandi@uol.com.br

(**) Prof. Dr. do Programa de Pós-graduação em Desenvolvimento Regional da Universidade de Santa Cruz do Sul – Av. Independência, 2293, CEP 96815-900, Santa Cruz do Sul (RS), Brasil. Tel: (+55 51) 3717-7300 – rllsunisc.br

INTRODUÇÃO

O município de Santa Maria está localizado no centro geográfico do Estado do Rio Grande do Sul, a 286 km de distância de Porto Alegre. Após 152 anos de emancipação, em 2010, apresentava uma população total de 261.031 habitantes, 95,14% dos quais urbanos (IBGE, 2012). A cidade de Santa Maria é considerada como de porte médio, e possui a quinta população do Estado e a maior da Região Centro-Oeste gaúcha, a qual, em sua maior parte, constitui sua área de influência. A economia do município alicerça-se basicamente no setor terciário, com destaque para o comércio, o ensino universitário, os serviços de saúde e os serviços governamentais civis e militares.

Historicamente, a formação socioespacial de Santa Maria foi marcada por eventos advindos de forças cujas instâncias de comando (gestão e controle) são externas ao seu território. Tais condicionamentos são reconhecidos pelo imaginário social através dos cognomes de: cidade militar, cidade ferroviária e cidade universitária. A origem de seu núcleo urbano está associada à instalação, em 1797, do acampamento demarcatório de limites (BELÉM, 2000; BELTRÃO, 1979). A presença militar acompanhou toda sua história e se fortaleceu a ponto de, no presente, além de sediar o comando da 3ª Divisão do Exército nacional, abriga um contingente militar somente menor dos de Brasília e do Rio de Janeiro (BRASIL, 2012). A partir de 1885, com a emergência da ferrovia, Santa Maria foi transformada no maior centro ferroviário do sul do Brasil e sede da concessionária e oficinas da rede do Estado. O uso universitário consolidou-se com a criação, em 1960, da primeira universidade federal (Universidade Federal de Santa Maria) no interior do país e fora de capital estadual.

Pensamos que foram estes os principais usos que, ao se acumularem no território, criaram as condições para que ele, no período contemporâneo, viesse acolher as modernidades da globalização e a consolidar-se como capital regional (IBGE, 2008). Entendemos, contudo, que Santa Maria deve ser contemplada, não apenas em suas relações regionais e nacionais, mas, também, como parte do mundo globalizado. Para Santos (1999a, p. 273), “cada lugar é, ao mesmo tempo, objeto de uma razão global e de uma razão local, convivendo dialeticamente”.

Para compreender este fenômeno contemporâneo, Santos (1999a) propôs os conceitos de verticalidades e horizontalidades. Na ordem global, as verticalidades são a expressão das forças exógenas, vetores de racionalidades vindas de fora, de cima e de longe, que, através das redes técnicas e organizacionais, incidem e/ou se instalam no território, gerando desagregação, divergência e desordem, mas, também, novas possibilidades e dinâmicas. Como contraponto, na ordem local, as horizontalidades são a expressão das forças endógenas, vetores de racionalidades engendradas de dentro e de perto, no âmbito do espaço banal e contíguo, criando agregação e convergência, embora não isentas de conflitos, disputas e cooptações.

Foi com este par teórico-analítico (verticalidades e horizontalidades) que nos propusemos a compreender o território de Santa Maria, tomado como um processo e produto da convivência dialética de tais forças, projetadas espacialmente ao longo de sua história. Mais especificamente, nos interessamos em evidenciar as verticalidades e horizontalidades engendradas no uso corporativo da função comercial do território, no período contemporâneo. Para tanto, estruturamos o presente artigo em três tópicos: o primeiro aborda o uso corporativo da função comercial de Santa Maria; o segundo evidencia as verticalidades comerciais; o terceiro identifica as redes de cooperação como expressão das horizontalidades comerciais.

O USO CORPORATIVO DA FUNÇÃO COMERCIAL DE SANTA MARIA

Dentre as atividades urbanas que justificam Santa Maria como capital regional, destaca-se a função comercial, enquadrada no mesmo nível de centralidade de Porto Alegre (IBGE, 2008). Para a consolidação de tal condição muito contribuíram as modernidades do processo de globalização, cujo principal vetor foram as redes comerciais exógenas que, a partir da década de 1980, assumiram o comando da função comercial de Santa Maria. O novo contexto e as novas dinâmicas impostas ao comércio local (e ao território como um todo), ao refuncionalizar o seu uso em benefício dos



interesses de corporações exógenas, quebraram a zona de conforto do empresariado local tradicional, obrigando-o a se contrapor com novas estratégias de defesa de suas posições de mercado.

Reconhecemos que Santa Maria, historicamente, foi (e ainda é) beneficiária de importantes eventos de origem exógena que se instalaram em seu território, cujos assalariados conformaram uma sólida demanda consumptiva e solvável, patrimônio que lhe conferiu (e ainda confere) uma atrativa centralidade comercial. Tal demanda se funda, principalmente, na renda dos contingentes de funcionários públicos civis e militares, acrescida, também, dentre outras, das transferências intergovernamentais e privadas, como a renda fundiária e da população estudantil atraída por suas universidades que são drenadas da região para Santa Maria (PAIVA, 2010; ROCHA, 1993). Assim, a histórica potencialidade de sua demanda se constituiu no recurso que o território dispõe e do qual as redes se apropriam e usam, segundo seus interesses corporativos. Sob o cognome capital regional, atribuído a Santa Maria pelo IBGE, subjaz o uso do território como recurso, principalmente por parte de empresas comerciais exógenas.

Constatamos que, até a década de 1980, era o capital local que comandava o comércio de Santa Maria. Agora, são as grandes empresas de fora que, através de suas redes, assumiram o seu comando, interferindo nas relações de vida do cotidiano e da própria gestão do território. Comprovamos tal constatação analisando dois campos, em particular: o comando da oferta de emprego e das finanças do comércio local, o que associamos ao conceito de verticalidades comerciais. Em contraposição a tais verticalidades, analisamos as redes de cooperação empresarial como expressão maior das horizontalidades comerciais.

VERTICALIDADES COMERCIAIS

Por verticalidades comerciais entendemos o comando que as redes exógenas impuseram ao comércio local em diferentes campos, em dois dos quais nos interessamos em evidenciar: na oferta de emprego e nas finanças.

Para a análise do comando da oferta de emprego, nos valem do conceito de assalariado externo, utilizado por Corrêa (1989, 1995). Este recurso de método identifica todo empregado de estabelecimento cuja matriz esteja localizada em outro município, estado ou país. Ele indica o grau de controle que um determinado centro de influência exerce sobre outro centro ou lugar, em termos econômicos, políticos e sociais, por afetar o nível de empregos, a renda e os impostos. Este conceito pode revelar, ainda, dependendo das atividades desempenhadas pelos assalariados externos, o grau de inserção de cada lugar na divisão territorial do trabalho, tanto da empresa, quanto da região e do país. Na abordagem de Santos (1999a), podemos acrescentar que este recurso nos auxilia a identificar se um dado lugar é um lugar do mandar ou, apenas, um lugar do fazer. Ao associá-lo como expressão de verticalidades, entendemos que ele pode vir a ser vetor, também, de horizontalidades, pois, enquanto o novo posto de trabalho permanecer no território, ainda que sob o comando desde fora, ele contribuirá para a redução do desemprego e geração de renda e impostos, o que representa um benefício.

Emprego remete a trabalho, categoria que adquiriu centralidade como elemento constitutivo da formação socioespacial da sociedade contemporânea. A perda do comando deste importante elemento pré-condiciona a eficácia das políticas pública, neste campo. Isso não apenas por força da autonomia de gestão das empresas privadas que se pauta por leis de mercado, imunes a ingerências políticas, seja para abrir ou fechar vagas, contratar ou despedir, remunerar, transferir, etc. As grandes redes varejistas, são vetores de modernidades também nas relações de trabalho, materializadas em novas formas de organização e gestão do trabalho, tais como: flexibilização das relações de trabalho, novos modos de trabalhar, fragmentação dos coletivos de trabalhadores, supressão de direitos adquiridos (estabilidade), formas diversificadas de inserção ocupacional distintas do trabalho assalariado típico do período fordista, de que são exemplos contrato por tempo determinado, parcial ou temporário, trabalho a domicílio, terceirização, subcontratação, dentre tantas (HARVEY, 1992).



Nossa hipótese, neste campo, era de que, no período contemporâneo, o território perdeu o comando de importante parcela da oferta de emprego de sua principal função terciária. Aos assalariados externos militares e universitários (UFSM) passaram a se somar aqueles das redes comerciais. Se em relação àqueles o poder público local tem escassa influência, esta é muito menor em relação a estes últimos.

Lembramos que a base econômica de Santa Maria é o setor terciário, cuja participação no seu PIB, a partir de década de 1980, sempre foi superior a 80%. De todos os serviços terciários é o comércio que se destaca, chegando a representar, isoladamente, até 25% do PIB municipal (ALONSO, 1987; BEBER, 1998; FEE, 2011). Tal característica terciária se reflete, também, no emprego formal, como demonstra a Tabela 1. Em 2010, o setor terciário concentrava 82% do emprego local, do qual o comércio destacava-se com 27%.

Tabela 1 – Distribuição de pessoal ocupado por setor econômico de Santa Maria: 1970, 1980 e 2010

| | EXPORTAÇÃO (US\$1000 FOB) | IMPORTAÇÃO (US\$1000 FOB) | SALDO (US\$1000 FOB) |
|---------------------|---------------------------|---------------------------|----------------------|
| BRASIL | 256.039.575 | 226.243.409 | 29.796.166 |
| SUDESTE | 145.906.205 | 124.901.578 | 21.004.627 |
| São Paulo | 59.909.271 | 82.160.845 | -22.251.574 |
| Minas Gerais | 41.392.937 | 13.026.096 | 28.366.842 |
| Rio de Janeiro | 29.445.494 | 18.977.003 | 10.468.491 |
| Espírito Santo | 15.158.503 | 10.737.633 | 4.420.869 |
| SUL | 45.872.377 | 49.283.055 | -3.410.677 |
| Rio Grande do Sul | 19.427.102 | 15.662.163 | 3.764.939 |
| Paraná | 17.394.228 | 18.766.490 | -1.372.261 |
| Santa Catarina | 9.051.047 | 14.854.402 | -5.803.355 |
| CENTRO-OESTE | 20.805.213 | 13.029.367 | 7.775.846 |
| Mato Grosso | 11.099.523 | 1.578.483 | 9.521.040 |
| Goiás | 5.605.193 | 5.728.399 | -123.206 |
| Mato Grosso do Sul | 3.916.261 | 4.469.067 | -552.807 |
| Distrito Federal | 184.236 | 1.253.418 | -1.069.182 |
| NORTE | 20.861.453 | 14.725.363 | 6.136.090 |
| Pará | 18.336.604 | 1.344.599 | 16.992.006 |
| Amazonas | 914.073 | 12.729.668 | -11.815.595 |
| Amapá | 602.792 | 67.690 | 535.102 |
| Rondônia | 489.510 | 407.596 | 81.915 |
| Tocantins | 486.316 | 162.306 | 324.010 |
| Acre | 16.977 | 6.749 | 10.229 |
| Roraima | 15.179 | 6.756 | 8.424 |
| NORDESTE | 18.830.331 | 24.155.749 | -5.325.418 |
| Bahia | 11.016.299 | 7.767.257 | 3.249.043 |
| Maranhão | 3.047.103 | 6.281.387 | -3.234.284 |
| Ceará | 1.403.296 | 2.403.329 | -1.000.033 |
| Alagoas | 1.371.547 | 451.519 | 920.028 |
| Pernambuco | 1.198.969 | 5.531.500 | -4.332.531 |
| Rio Grande do Norte | 281.181 | 242.598 | 38.584 |
| Paraíba | 225.191 | 1.018.043 | -792.852 |
| Piauí | 164.346 | 158.334 | 6.012 |
| Sergipe | 122.399 | 301.784 | -179.385 |

Fonte: Ipeadata (2010); RAIS (2010)

(1) Não estão computados os efetivos militares

Tendo por base esse quadro geral e frente ao propósito acima declarado, algumas perguntas sobrevieram: qual é a magnitude do emprego oferecido pelas redes comerciais varejistas exógenas, em Santa Maria? Em outras palavras, na função comercial, quanto da oferta do emprego formal local não mais pertence à Santa Maria, mas a empresas de diferentes lugares que seu território acolheu? Tal magnitude é representativa no total da oferta de emprego formal na função comercial, a ponto de representar um efetivo comando da sua oferta?

Para responder tais questões, analisamos dois dos subsetores mais importantes do comércio local: a) o comércio de produtos não-alimentícios (eletroeletrônicos, móveis, confecções, materiais de construção, etc., excluídos os automotivos, como revenda de veículos, peças e acessórios) e farmacêuticos; b) o comércio supermercadista. Esta escolha se justifica por terem sido estes subsetores os que mais intensamente acolheram as redes empresariais exógenas (BEBER, 1998). Como fonte de dados, optamos pela 8ª Delegacia da Receita Estadual-RS (8ª DRE), junto à qual obtivemos o número de assalariados das empresas enquadradas na Modalidade Geral do ICMS-RS, referente ao exercício fiscal de 2010, distinguindo a empresas locais das de fora, conforme Tabela 2.

Constatamos que, no varejo não-alimentício, nos quatro ramos pesquisados, os assalariados internos eram 1.183, enquanto os externos eram 1.525, totalizando 2.708 empregos formais. Embora com apenas 37% do número de lojas, as redes de fora destes ramos respondiam por 56% da oferta de emprego. Em apenas um dos ramos (Materiais de construção), as empresas locais tinham maior participação (66%) que as de fora (34%). Nos outros três ramos, as empresas de fora superavam aquelas locais: 54% no ramo de confecções e calçados; 62% no ramo farmacêutico; e 100% no ramo de eletrodomésticos, bazar, móveis e perfumes.

Quanto ao varejo supermercadista, os assalariados internos eram 1.426 e os externos 1.510, compondo um total de 2.936 empregos formais. Embora com 15% do número de lojas, as redes de fora deste ramo respondiam por 51% da oferta de emprego. Lembramos que, em 1983, este percentual era de apenas 2,5% (DEGRANDI, 1985), o que comprova que o fenômeno do assalariado externo, mais no subsetor supermercadista que no não-alimentício, é uma modernidade contemporânea, que ganhou expressão com a chegada e expansão das grandes redes multinacionais (Sonae, Walmart e Carrefour) e regionais (Real, Nacional e Peruzzo).

Tabela 2 – Assalariados externos do varejo¹ de Santa Maria, por ano e origem das empresas: 2010

| | EXPORTAÇÃO (US\$1000 FOB) | IMPORTAÇÃO (US\$1000 FOB) | SALDO (US\$1000FOB) |
|------|---------------------------|---------------------------|---------------------|
| 1998 | 101.748 | 88.512 | 13.236 |
| 1999 | 115.474 | 84.236 | 31.238 |
| 2000 | 149.442 | 70.181 | 79.261 |
| 2001 | 187.677 | 88.697 | 98.980 |
| 2002 | 223.718 | 115.543 | 108.175 |
| 2003 | 310.551 | 168.563 | 141.989 |
| 2004 | 573.836 | 139.486 | 434.350 |
| 2005 | 413.712 | 110.335 | 303.376 |
| 2006 | 372.011 | 130.450 | 241.560 |
| 2007 | 380.128 | 151.638 | 228.490 |
| 2008 | 348.091 | 207.305 | 140.786 |
| 2009 | 258.104 | 149.928 | 108.176 |
| 2010 | 284.738 | 319.395 | -34.657 |
| 2011 | 281.181 | 242.598 | 38.584 |

Fonte: 8ª Delegacia da Receita Estadual de Santa Maria

(1) Inclui apenas as empresas enquadradas na Modalidade Geral do ICMS-RS.

Não inclui as empresas beneficiadas pelo SIMPLES Nacional



No ano de 2010, o conjunto do varejo supermercadista e dos quatro ramos do varejo não-alimentício apresentavam um total de 5.644 assalariados, 54% dos quais sob o comando das redes de fora. Embora este contingente representasse apenas 36% do total do pessoal ocupado nas atividades comerciais (Tabela 1), acreditamos que ele é suficiente para o nosso propósito de evidenciar o controle de parte significativa da oferta de emprego formal da função comercial do território. Observamos que, embora o levantamento tenha sido parcial, os assalariados externos apontados representavam 19% do total do pessoal ocupado no comércio local, em 2010.

Ressaltamos que o resultado do levantamento não pode ser valorizado senão como uma aproximação da dimensão que o fenômeno assumiu na função comercial de Santa Maria. Isto porque não foi contemplada a totalidade dos ramos varejistas, nem o atacado, e só foram consideradas as empresas enquadradas na Modalidade Geral do ICMS. Ademais, o fenômeno do assalariado externo não é exclusivo do comércio, pois alcança outras atividades terciárias, bem como secundárias e primárias. Temos presente, portanto, que o resultado, além de parcial e aproximado, pode estar subestimado.

Contudo, presumimos que a magnitude assumida pelo fenômeno do assalariado externo na principal função urbana do território (comércio) dá conta da singularidade que marca o território de Santa Maria, no período contemporâneo. O quadro que configuramos sinaliza que parte significativa de sua centralidade contemporânea (capital regional) não está mais sob seu comando. Até certo ponto, poderíamos dizer que esta foi uma parte do ônus pago pelo território para a modernização contemporânea de sua função comercial. Uma outra parte seria representada pela perda do comando das finanças, como evidenciamos a seguir.

Para a análise do comando das finanças, avaliamos o impacto provocado pelo peso do investimento e faturamento das redes exógenas no comércio local. Dinheiro e território se correlacionam, afirma Santos (1999b). Ao estudar as metamorfoses de um e de outro, o autor estabelece três momentos distintos: no primeiro, havia um dinheiro local, que expressava contextos geográficos limitados e um horizonte comercial também limitado, quando o lugar regia o dinheiro; no segundo, com a criação do Estado territorial (território nacional, Estado nacional, nação), o dinheiro local virou dinheiro nacional e era o Estado nacional que o regia, embora com modulações internacionais; no terceiro e atual momento, com a emergência e intensificação do processo de globalização, o dinheiro nacional passou a ser dinheiro global, cujo comando passou a se dar a partir de duas outras lógicas que se complementam, a das grandes empresas e a dos governos mundiais (SANTOS, 1999b). A produção é realizada em diferentes lugares (lugar do fazer), mas o comando permanece centralizado (lugar do mandar). Assim, a valorização de um lugar fica diretamente condicionada ao que ele pode oferecer (possibilitar), não para si, apenas, mas para alguém que está dele distante. Este critério de seletividade territorial alcança todas as operações empresariais, financeiras ou não.

Esta conjuntura configura um complexo circuito financeiro global, interligado em tempo real, por onde fluem, freneticamente, diversos tipos de dinheiro (SANTOS; SILVEIRA, 2006), cujo controle, em alguma medida, escapa até aos Estados nacionais, quanto mais aos lugares aonde as grandes empresas estendem suas redes.

Assim, além do comando sobre a oferta de emprego, as empresas exógenas exercem o comando das finanças da função comercial de Santa Maria, com reflexos na autonomia de gestão do território, o que associamos ao conceito de verticalidades. Para explicitar tais verticalidades financeiras, dentre outras, analisamos uma de suas expressões mais ilustrativas que é o comando advindo do volume do faturamento. Nosso pressuposto é de que, no contexto do capitalismo financeiro, o poder de uma organização guarda relação com o tamanho relativo do orçamento que manipula.

No caso de Santa Maria, para evidenciar o comando advindo do volume do faturamento das redes varejistas de fora, consideramos os mesmos ramos e empresas, bem como nos valem da mesma fonte e ano das informações utilizadas para efeitos do levantamento da oferta de emprego (Tabela 2). Segundo o levantamento da 8ª DRE, no exercício fiscal de 2010, o faturamento do varejo



não-alimentício de Santa Maria foi de R\$ 559.595 mil (Tabela 3). As empresas de fora, embora em menor número (37%), foram responsáveis por 61% deste total. Tal como ocorreu em relação a emprego, apenas no ramo de materiais de construção as empresas locais superaram (58%) as de fora (42%). Nos outros três ramos, as empresas de fora superaram aquelas locais: 63% no ramo de confecções e calçados, embora com a presença da maior rede local de calçados (Eny Calçados); 59% no ramo farmacêutico; 100% no ramo de eletrodomésticos, móveis e perfumaria.

Tabela 3 – Faturamento do varejo¹ de Santa Maria, por ano e origem das empresas: 2010

| EXPORTAÇÕES | 2011 | | 2010 | | Var% |
|--|-------------|-------|-------------|-------|-------|
| | (US\$) | % | (US\$) | % | |
| TOTAL DO ESTADO | 281.181.417 | 100 | 284.738.231 | 100 | -1,25 |
| TOTAL DOS PRINCIPAIS PRODUTOS EXPORTADOS | 281.044.367 | 99,95 | 260.176.090 | 91,37 | -1,25 |
| MELOES FRESCOS | 50.557.900 | 17,98 | 45.708.351 | 16,05 | 10,61 |
| CASTANHA DE CAJU, FRESCA OU SECA, SEM CASCA | 50.177.836 | 17,85 | 45.945.003 | 16,14 | 9,21 |
| CONSUMO DE BORDO – COMBUSTIVEIS E LUBRIF.P/AE | 18.161.298 | 6,46 | 8.188.312 | 2,88 | 121,8 |
| BANANAS FRESCAS OU SECAS | 13.621.237 | 4,84 | 17.644.906 | 6,2 | -22,8 |
| MANGAS FRESCAS OU SECAS | 10.777.527 | 3,83 | 8.090.563 | 2,84 | 33,2 |
| CONSUMO DE BORDO - COMBUSTIVEIS E LUBRIF.P/EM | 10.724.663 | 3,81 | 3.282.543 | 1,15 | 226,7 |
| BOMBONS,CARAMELOS,CONFEITOS E PASTILHAS,SEM C | 10.181.728 | 3,62 | 8.564.648 | 3,01 | 18,8 |
| ROUPAS DE CAMA, DE ALGODAO, ESTAMPADAS | 9.089.274 | 3,23 | 9.547.688 | 3,35 | -4,8 |
| SAL MARINHO, A GRANEL, SEM AGREGADOS | 8.668.484 | 3,08 | 14.075.095 | 4,94 | -38,4 |
| GRANITO CORTADO EM BLOCOS OU PLACAS | 7.855.508 | 2,79 | 6.102.932 | 2,14 | 28,7 |
| ACUCAR DE CANA, EM BRUTO | 7.630.356 | 2,71 | 6.012.236 | 2,11 | 26,9 |
| MELANCIAS FRESCAS | 6.042.420 | 2,15 | 4.931.235 | 1,73 | 22,5 |
| CERAS VEGETAIS | 5.746.787 | 2,04 | 7.706.324 | 2,71 | -25,4 |
| OUTRASLAGOSTAS, CONGELADAS, EXCETO AS INTEIRAS | 4.879.454 | 1,74 | 4.699.262 | 1,65 | 3,8 |
| MEL NATURAL | 4.524.547 | 1,61 | 1.840.338 | 0,65 | 145,9 |

Fonte: 8ª Delegacia da Receita Estadual de Santa Maria

(1) Inclui apenas as empresas enquadradas na Modalidade Geral do ICMS-RS.

Não inclui as empresas beneficiadas pelo SIMPLES Nacional

(2) Em R\$ 1.000,00, de 2010

Quanto ao varejo supermercadista, o faturamento foi de R\$ 721.022 mil, dos quais 44% foram gerados por empresas de fora, com apenas 15% das lojas, e 56% por empresas locais. Parte do desempenho das empresas locais se deve à presença de redes de cooperação, em especial a Rede Super e Rede Vivo. No conjunto dos dois subsetores, as redes de fora, com 32% do número de lojas, responderam por 52% do faturamento.

Evidenciamos, assim, a primazia das redes exógenas nas finanças da função comercial de Santa Maria. Lembramos que, ao comando orçamentário somam-se outros vetores de verticalidades, tais como as políticas de investimento e a repatriação de lucros. Antes da globalização, as empresas comerciais de Santa Maria, em sua quase totalidade, eram constituídas por capitais locais, (re) aplicados segundo a lógica que presidia a economia local e/ou regional. Agora, com o predomínio



de empresas de fora, grande parte do capital comercial obedece a lógicas e dinâmicas globais, impostas por centros decisórios distantes. Como afirma Santos (1999b), neste terceiro momento das metamorfoses do dinheiro, o dinheiro que era local virou dinheiro global, não necessariamente e apenas em termos de propriedade (posse), mas da lógica que preside seu uso. Neste sentido, parte do dinheiro comercial que circula em Santa Maria não é mais dinheiro local, nem só nacional, mas é, também, dinheiro global, que só frequenta o território para revalorizar-se e, depois, voltar à disposição dos grandes centros de decisão.

Como assinalamos acima, o recurso cobiçado pelas redes exógenas é a potencialidade da demanda consumptiva de Santa Maria, condição historicamente construída ao longo de mais de dois séculos, fruto da convergência de interesses que se territorializaram no lugar. Trata-se, portanto, de um patrimônio que deveria servir, prioritariamente, aos interesses maiores do seu território. Contudo, as grandes redes comerciais exógenas, ao dele se apropriarem e ao usá-lo como recurso para a multiplicação do próprio capital e, especialmente, ao repatriá-lo revalorizado, estão, também no domínio financeiro, impondo-lhe pesadas verticalidades.

HORIZONTALIDADES COMERCIAIS

Por horizontalidades comerciais entendemos as estratégias das empresas locais construídas no espaço banal e fundadas na solidariedade orgânica e na cooperação, mas, também, como resposta às verticalidades impostas pelas grandes redes empresariais exógenas que se instalaram no território, no período contemporâneo. Nosso propósito é dar voz ao território, fazer um exercício de análise que dê conta da sua outra face: pensar o território não apenas como palco e recurso, mas em seu papel ativo (SANTOS; SILVEIRA, 2006). É nesta perspectiva que podemos perceber que determinados agentes sociais, ao se articularem e implementarem ações coletivas, assumem, também, o papel de agentes políticos, através dos quais o território se manifesta.

Para evidenciar tais horizontalidades, analisamos, dentre tantos, o caso das redes de cooperação engendradas no comércio supermercadista de Santa Maria. Mais especificamente, analisamos o caso singular da Rede Super, pioneira na criação de uma rede de cooperação no pequeno varejo supermercadista no Brasil, evento concretizado em 1996 (SOUZA, 2009).

Dentre a variada nomenclatura para as organizações empresariais (ou não) que se baseiam na cultura da cooperação, a rede de cooperação é um tipo especial de organização de empresas independentes (e concorrentes) entre si, que se conjugam em uma nova e única estrutura organizacional, com a finalidade de atuar em nome das empresas filiadas, na defesa de interesses comuns (VERSCHOORE FILHO, 2006).

No caso da Rede Super, trata-se de uma nova estrutura empresarial, formada pelo conjunto dos proprietários de pequenos supermercados locais, cujo principal papel é atuar em nome do interesse coletivo de suas empresas. Sua emergência se deu no contexto da fase inicial do processo de internacionalização e concentração das redes supermercadistas, em Santa Maria, marcada pela chegada da Sonae, em 1989, como sucessora dos Supermercados Real. No curso de tal processo, outras redes foram chegando: o Nacional Supermercados absorveu a maior rede local Supermercados Trevisan, em 1992; a Sonae assumiu, também, a rede Nacional, em 1999; a Walmart assumiu a Sonae, em 2005; o Carrefour chegou, em 2007, e, em 2012, trouxe também o seu Atacadão; o Peruzzo assumiu a rede local Supermercados Dois Irmãos, em 2010 (DEGRANDI, 2012).

Antes da chegada da multinacional Sonae, o varejo supermercadista tradicional local convivia em relativa harmonia com as redes regionais do Real e do Nacional. Contudo, as modernidades comerciais, trazidas e implementadas pela Sonae, logo foram percebidas como uma ameaça à sua sobrevivência. Segundo um dos líderes da Rede Super, a agressividade da Sonae era de tal ordem que chegava a “praticar e anunciar preços inferiores aos que eram pagos pelos comerciantes varejistas aos seus fornecedores” (SOUZA, 2009, p. 104). A percepção de tal desigualdade de condições



competitivas se encarregou de convencer um pequeno número de varejistas, associados ao Sindicato do Comércio de Gêneros Alimentícios de Santa Maria, a

[...] agir coletivamente nas negociações. Começaram a fazer listas de produtos demandados pelo grupo, formando escala, e passaram a fazer cotações de preços. O fornecedor que ofertasse o menor preço fornecia para todo o grupo e os perdedores não entravam com produtos em nenhuma loja do grupo. Esta forma de ação foi o embrião da Rede Super [...] (SOUZA, 2009, p. 108).

Fundada por 12 pequenos supermercadistas (pessoas físicas, não jurídicas), a Rede Super funcionou, inicialmente, como central de compras, depois, consolidou-se com a adoção do sistema de franquia, ampliando o quadro de empresas filiadas e sua área de atuação na região. Foi concebida e estruturada como empresa, tendo por objetivo a realização de operações comerciais coletivas (compras, marketing, institucionalização de uma única marca e bandeira coletivas, central de distribuição, etc.), em nome das empresas filiadas. Durante algum tempo, foi a maior rede de cooperação supermercadista em faturamento, no Brasil. Em 2003, foi a 9ª no ranking supermercadista nacional (SUPERHIPER, 2004). Em 2008, compunha-se de 45 empresas franqueadas, num total de 68 lojas, atuando em 28 municípios da região, segundo levantamento de Souza (2009). Em 2010, com 60 lojas franqueadas e faturamento total de R\$ 451 milhões era a segunda rede no ranking estadual (DIÁRIO DE SANTA MARIA, 2011).

O poder comercial acumulado na Rede Super, aliado à gradativa harmonização de suas práticas comerciais àquelas do moderno varejo, conferiram-lhe posição privilegiada na estrutura do segmento. Segundo seus dirigentes, seu capital comercial (poder de venda que se transforma em poder de compra) chegou a superar aquele representado pelo somatório das lojas locais das grandes redes supermercadistas (Walmart, Carrefour, Rede Vivo e Dois Irmãos, hoje Peruzzo), presentes em Santa Maria (SOUZA, 2009).

A Rede Super não tem importância, apenas, pela ousadia de protagonizar uma inovação organizacional inédita no segmento supermercadista, mas, também, pelos resultados que possibilitou que seus membros alcançassem, bem como pelo efeito demonstração que proporcionou para toda a classe, tanto em Santa Maria, quanto no Estado e no país todo. Em 2003, por exemplo, cerca de 80% dos supermercados de Santa Maria estavam filiados a uma das quatro redes de cooperação supermercadistas existentes na cidade (PEREIRA, 2005). Segundo levantamento de Cleps (2005), em 2003/2004, em relação ao total das redes associativas nacionais, o Rio Grande do Sul ocupava a primeira posição em termos de concentração de sede das redes (20,5%), de vendas (19,5%) e de número de lojas associadas (28%). Em 2010, as 18 principais redes do Estado congregavam 737 lojas de supermercados, apresentando um faturamento de R\$ 2,6 bilhões, 14% do total do setor (AGAS, 2012a). Seu sucesso serviu para encorajar a emergência de novas redes, inclusive em outros ramos de atividade, tanto terciárias e secundárias quanto primárias. O caminho estava aberto: pequenos varejistas, concorrentes entre si e ameaçados pelas grandes redes, de agentes isolados e hegemônicos, poderiam se transformar em agentes coletivos, permanecendo pequenos, mas fortalecidos por laços de cooperação com potencial para lhes conferir poder de mercado suficiente para arrostar concorrentes mais fortes.

Atualmente, vemos a estrutura supermercadista de Santa Maria claramente marcada pela convivência dialética das duas razões assinaladas por Milton Santos: uma razão global, representada pela presença hegemônica das duas maiores redes multinacionais (Walmart e Carrefour) e, secundariamente, por uma rede regional (Peruzzo), e uma razão local, representada por grande número de pequenos e médios supermercados, dentre os quais sobressaem dois grupos, aqueles filiados à Rede Super e a Rede Vivo.

Pelo que demonstramos, a Rede Super se constituiu numa legítima expressão das forças locais supermercadistas, construída a partir das horizontalidades engendradas no cotidiano do lugar, como



contraponto de verticalidades empresariais impostas por forças exógenas. Se estas não puderam assumir, com maior força, o comando hegemônico do varejo supermercadista local, muito se deva a ela.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O processo de globalização, ao alcançar Santa Maria, não alterou o papel terciário do território, ou seja, não transformou sua função de lugar da distribuição (comércio) em lugar da produção (indústria), como era o desejo da elite comercial local. Ao contrário, foi justamente no comércio que ele se instalou com maior intensidade, quebrando a zona de conforto do empresariado local tradicional. Contudo, ao confirmar e refuncionalizar a sua função comercial, transverteu seu conteúdo, transformando-a, de uma função relativamente autônoma e sob o comando do capital local, em uma função fortemente dependente de interesses alheios ao seu cotidiano, sob o comando do capital exógeno e/ou externo. Assim, a centralidade comercial de Santa Maria passou a obedecer comandos vindos de fora, de cima e de longe e a servir interesses corporativos alheios ao cotidiano do lugar.

O novo contexto e as novas dinâmicas comerciais impostas pelas redes exógenas representaram pesadas verticalidades ao território, duas delas evidenciadas pela perda do comando da oferta de emprego e das finanças na sua principal função terciária urbana (comércio). Em relação à oferta de emprego, demonstramos que, no varejo não-alimentício, em 2010, nada menos de 56% dos assalariados formais eram externos, e, em todo o varejo supermercadista, 51%. Em relação às finanças comerciais, comprovamos que, em 2010, o faturamento das redes de fora representava 61% do total do varejo não-alimentício e 44% do varejo supermercadista.

Tais verticalidades, porém, não ficaram sem respostas. Aproveitamos o caso da Rede Super para evidenciar o papel ativo do território, representado pelo pequeno varejo supermercadista local, o qual, ao se contrapor a forças hegemônicas forâneas, engendrou contramovimentos de resistência coletiva, fundados na cooperação empresarial. Tomamos a experiência pioneira da Rede Super como um processo e um resultado de horizontalidades construídas no cotidiano supermercadista do lugar, mas que, também, frutificaram em outros campos, no Estado e no país.

Configuramos, assim, na função comercial de Santa Maria, o conceito de lugar como objeto de forças globais e locais, cuja convivência dialética pudemos analisar através dos conceitos de verticalidades e de horizontalidades. Nesta perspectiva, demonstramos que, no período contemporâneo, foi acentuada a proeminência do comando de forças externas sobre o seu desenvolvimento, acentuando sua dependência. Mais do que antes, seu território tornou-se um lugar mais do fazer do que do mandar. As mesmas forças que impulsionaram (e impulsionam) seu desenvolvimento são, também, vetores de preocupação e ameaça, já que, por atenderem comandos e interesses que são alheios ao território, podem ter suas presenças descontinuadas, a qualquer tempo. Este parece ser o desafio que o território tem de enfrentar.

REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA

- AGAS. Sala de imprensa. **Centrais de negócios respondem por 14,09% do faturamento dos supermercados gaúchos**. Disponível em: <http://www.agas.com.br/site/default.asp?TroncoID=708180&SecaoID=939263&SubsecID=0&Template=../artigosnoticias/user_exibir.asp&ID=818011>. Acesso em: 10 jun. 2012a.
- AGAS. **Ranking 2011**. Porto Alegre, n. 301, ano 31, mai/jun. 2012b.
- ALONSO, José Antônio Fialho. Reflexões sobre a (des)industrialização de Santa Maria. In: **Seminário sobre desenvolvimento local integrado**. SESM, 4 1987. Santa Maria: tendências e perspectivas: anais. Santa Maria, 1987.
- BEBER, Cirilo Costa. **Santa Maria 200 anos: história da economia do município**. Santa Maria: Pallotti, 1998.
- BELÉM, João. **História do município de Santa Maria: 1797 a 1933**. 3. ed. Santa Maria: Ed. da UFSM, 2000.

- BELTRÃO, Romeu. **Cronologia histórica de Santa Maria e do extinto município de São Martinho**. 2. ed. Canoas: La Salle, 1979.
- BRASIL. Ministério do Exército. **Relações Públicas do Comando da 3ª DE**. Santa Maria, 2012.
- CLEPS, Geisa D. G. **Estratégias de reprodução do capital e as novas espacialidades urbanas: o comércio de auto-serviço em Uberlândia-MG**. Tese (Curso de Pós-Graduação em Geografia - Área de Concentração em Organização do Espaço), UNESP, Rio Claro, 2005.
- CORRÊA, Roberto Lobato. Identificação dos centros de gestão do território no Brasil. **Revista Brasileira de Geografia**. Rio de Janeiro, n. 57 (1), p. 83-102, jan./mar. 1995.
- CORRÊA, Roberto Lobato. Os centros de gestão e seu estudo. **Revista Brasileira de Geografia**. Rio de Janeiro, n. 51 (4), p. 109-119, out./dez., 1989.
- DEGRANDI, José Odím. **Verticalidades e horizontalidades nos usos de território de Santa Maria-RS**. Tese. Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Regional. Universidade de Santa Cruz do Sul. Santa Cruz do Sul-RS, 2012.
- DEGRANDI, José Odím. **Proposta de implantação de uma Central de Compras para o pequeno e médio comércio de Santa Maria**. Assembleia Legislativa do Rio Grande do Sul, 1985.
- DIÁRIO DE SANTA MARIA. Maior faturamento. Rede Super está em segundo no ranking. 2011. Santa Maria, 22 jul. 2011.
- FEE. 2011. **PIB municipal** – Série histórica com participações (1999-2008). Disponível em: <http://www.fee.tche.br/sitefee/pt/content/estatisticas/pg_pib_municipal_sh_2002_p hp>. Acesso em: 20 abr. 2011.
- HARVEY, David. **A condição pós-moderna**. São Paulo: Loyola, 1992.
- IBGE. **Censo Demográfico 2010**. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br>>. Acesso em: 10 jan. 2012.
- IBGE. **Regiões de influência das cidades: 2007**. Rio de Janeiro, 2008. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br>>. Acesso em: 14 jun. 2011.
- IPEADATA. 2010. Disponível em: <<http://www.ipeadata.gov.br/Default.aspx>>. Acesso em: 10 out. 2011.
- PAIVA, Carlos A. 2010. **Fundamentos de um programa de desenvolvimento econômico para o Corede Central**. Disponível em: <<http://www.territoriopaiva.com>>. Acesso em: 02 mar. 2012.
- PEREIRA, Breno Augusto Diniz. **Estruturação de relacionamentos horizontais em rede**. Tese (Programa de Pós-Graduação em Administração) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2005. Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/5916>>. Acesso em: 05 jul. 2011.
- RAIS. 2010. Disponível em: <http://perfildomunicipio.caged.gov.br/result_SPER.asp?entra_da=SPER&tp_CST=cstMUN&UF=RS&codmun=431690&ufacesso=RS>. Acesso em: 10 out. 2011.
- ROCHA, Lilian H. Mariano da. **O papel de Santa Maria como centro de drenagem da renda fundiária**. Dissertação de mestrado (Curso de Mestrado em Geografia) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 1993.
- SANTOS, Milton; SILVEIRA, María Laura. **O Brasil: Território e sociedade no início do século XXI**. 9. ed. Rio de Janeiro: Record, 2006.
- SANTOS, Milton. **A Natureza do Espaço. Técnica e Tempo. Razão e Emoção**. 3. ed. São Paulo: Hucitec, 1999a.
- SANTOS, Milton. O dinheiro e o território. In: **GEOgraphia**, ano 1, n. 1, 1999b. Disponível em: <<http://www.uff.br/geographia/ojs/index.php/geographia/article/view/2/2>>. Acesso em 3 set. 2011.
- SEBRAE. 2011a. Disponível em: <<http://www.biblioteca.sebrae.com.br>>. Acesso em: 13 set. 2011.
- SOUZA, Marcelo Santos de. **Redes de pequeno varejo: a construção social dos mercados de hortifrutigranjeiros no Rio Grande do Sul**. Tese (Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Rural) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2009. Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/18312>>. Acesso em: 05 jul. 2011.
- SUPERHIPER. **São Paulo**: ABRAS, n.346, p. 16-17, 2004.



VERSCHOORE FILHO, Jorge R. de Souza. **Redes de cooperação interorganizacionais**: a identificação de atributos e benefícios para um modelo de gestão. Tese (Programa de Pós-Graduação em Administração) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2006. Disponível em: < <http://hdl.handle.net/10183/6567>>. Acesso em: 05 jul. 2011.

VERSCHOORE FILHO, Jorge R. de Souza. Introdução. In: **RIO GRANDE DO SUL**. Sec. do Desenvolvimento e dos Assuntos Internacionais. Redes de cooperação: uma nova organização de pequenas e médias empresas no Rio Grande do Sul. Porto Alegre: FEE, 2004.

Trabalho enviado em julho de 2013

Trabalho aceito em agosto de 2013

