

A entrada das grandes redes de lojas em Chapecó a partir do ano de 2000 e as repercussões na reorganização urbana da cidade¹

Cristiane Gretzler Henn²
Rosa Salete Alba³

Resumo

A região oeste catarinense é colonizada tardiamente em relação às outras regiões do estado. Desde o período da colonização, Chapecó vem se destacando como cidade centralizadora. Como cidade pólo regional, acaba centralizando diversos serviços não encontrados em outras cidades da região. Ela assume uma dinâmica importante no contexto regional e nacional atraindo atividades econômicas antes presentes apenas em metrópoles ou regiões metropolitanas, dentre estas, podemos destacar as redes de lojas de departamento e a partir disto, observam-se dinâmicas locais e regionais antes não presentes. Foram analisadas as Casas Bahia, Magazine Luiza, Ponto Frio e a Havan e constatamos que houve alterações nas relações sócio-econômicas da cidade. Isso pode ser verificado nos horários de funcionamento que acabam sendo diferenciados, valorização do espaço territorial, melhorias das fachadas das lojas locais e ainda, maior fluxo de pessoas vindas de outras cidades para efetuarem compras dinamizando outros setores como supermercados, restaurantes, postos de combustível, entre outros fatores. Tentou-se entender o interesse dessas redes de lojas nesses novos espaços que antes não eram interessantes ao capital e as novas dinâmicas que acabaram sendo impressas na cidade a partir disso, produzindo e reproduzindo o espaço urbano.

Palavras Chave: Geografia Urbana, Cidades Médias, dinâmicas locais e regionais.

1. Introdução

O processo de globalização em curso tem provocado mudanças na estrutura das diferentes cidades, independente de seu porte, suscitando com isso novas análises e interpretações. As metrópoles assumiram novos papéis em escala mundial e as cidades pequenas e médias também estão passando por uma nova dinâmica antes não presente nos seus espaços.

Neste processo, a cidade de Chapecó, localizada no oeste catarinense, também tem assumido uma dinâmica muito diversa não presente em décadas anteriores, um exemplo disso é a entrada significativa de redes de lojas, e a partir disso, percebeu-se uma dinâmica diferente, que acaba alterando as relações sociais, econômicas e espaciais da cidade. Chapecó acaba centralizando diversos serviços não encontrados em outras cidades da região. Esses fatores acabam gerando fluxos de capital, fluxos de pessoas consideráveis, fazendo com que atraiam investidores para se estabelecer na cidade. Com isso, novas funções e diferentes atividades vão sendo desenvolvidas por estas cidades, fazendo com que se imprima uma nova dinâmica urbana antes não verificada.

A partir disso as questões levantadas durante a pesquisa foram às repercussões locais no reordenamento da dinâmica urbana e econômica da cidade de Chapecó com a entrada

¹Trabalho de Conclusão de Curso – TCC – do curso de Geografia da Universidade Comunitária Regional de Chapecó – UNOCHAPECÓ financiado por recursos ATCC/FAPE.

²Mestranda de Geografia da Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRGS. E-mail: cgretzler@unochapeco.edu.br

³Professora do Centro de Ciências Humanas e Sociais da Universidade Comunitária Regional de Chapecó – UNOCHAPECÓ e membro do Grupo de Pesquisa **Cidade: cultura, urbanização e desenvolvimento**. E-mail: rsalba@unochapeco.edu.br

dessas grandes redes de lojas e quais as repercussões locais no reordenamento da dinâmica urbana da cidade que se verificaram a partir disso. Esse texto se contextualiza no complexo campo de análise para o estudo e interpretação das dinâmicas urbanas que estão em curso e uma delas, é a questão da instalação de filiais de grandes redes de venda de eletrodomésticos, eletrônicos, e magazines. Entende-se que a partir disso, o espaço pode ser produzido e reproduzido.

Neste sentido, optou-se em estudar esta variável por estar inserida numa metodologia de estudos de cidades médias desenvolvida pela geografia no Brasil e em outros países latino-americanos. A delimitação do objeto de pesquisa, em torno das Redes comerciais, se justifica pelo fato de apenas recentemente se verificar a busca de novos espaços antes não interessantes ao capital, e esses espaços são as cidades pequenas e médias o que acaba promovendo uma nova dinâmica nas cidades no contexto da globalização.

Num primeiro momento foram identificadas às lojas presentes em Chapecó possíveis de ser pesquisadas, que são as Casas Bahia, Ponto Frio, Magazine Luíza e Havan. A pesquisa de campo priorizou um levantamento documental e entrevistas com os responsáveis de cada setor pesquisado, entre os quais podemos destacar os gerentes e assessoria de imprensa dessas lojas. A revisão bibliográfica buscou em diferentes acervos, discutir alguns conceitos relacionados a Geografia Urbana e ao tema pesquisado para dar suporte teórico ao nosso objeto de estudo.

A geografia nas suas diversas linhas de pesquisa tem na Geografia Urbana um vasto caminho traçado de pesquisas e produções. Certamente isto se justifica pelo intenso processo de urbanização que o Brasil tem vivenciado, sobretudo a partir da década de 70 e pela valiosa contribuição que os geógrafos têm dispensado para essa questão.

2. Contextualização Geo-histórica da região Oeste catarinense e de Chapecó

Para fazermos uma análise mais aprofundada da cidade de Chapecó, não podemos deixar de contextualizar a história da região para então fazermos uma análise do local. Sabemos que a região oeste catarinense foi colonizada tardiamente em relação a outras cidades mais próximas da capital catarinense, e teve suas terras colonizadas somente a partir da década de 1920. Chapecó, umas das primeiras cidades colonizadas, durante vários anos foi à sede administrativa municipal de todo o oeste catarinense.

A região foi marcada por disputas de fronteiras tanto com o Estado vizinho do Paraná quanto com o país vizinho, Argentina, disputas essas conhecidas como a Questão de Palmas e a Questão de Misiones. Um dos principais interesses entre os envolvidos na disputa era a exploração econômica da região. De acordo com Alba (2002, p. 17) “em 6 de março de 1917, através da lei nº 1.146, encerraram-se todos os trâmites legais que puseram fim as disputas entre Paraná e Santa Catarina”. Com o fim das disputas e com a *vitória* de Santa Catarina sobre os outros requerentes começou a colonização de fato da região através das frentes de colonização.

Segundo Espíndola (1999, p. 21), “os colonos que migravam para o Oeste catarinense eram filhos de pequenos produtores gaúchos que não conseguiram sobreviver na propriedade paterna em virtude do excedente populacional e do superaproveitamento dos solos”.

Como o objetivo do governo era de ocupar o espaço para que a terra não fosse mais motivo de disputas regionais, e como política de povoar a região, deu a concessão das terras a empresas colonizadoras para promoverem a colonização da mesma. Segundo Bavaresco (2005), o objetivo do governo era integrar definitivamente a região ao território catarinense.

Com a colonização e a abertura de terras para o cultivo de cereais, desenvolve-se num primeiro momento uma agricultura de subsistência, que logo gerou algum excedente que

servia para venda e troca. Mas devido a inúmeras dificuldades, principalmente de transporte, esse excedente era utilizado para criação de galinhas e porcos. Estes eram vendidos aos comerciantes locais que os industrializavam, utilizando principalmente a banha para a venda.

E é nesse processo, que começaram a surgir às agroindústrias na nossa região. Um dos fatores para o surgimento de tantas agroindústrias, além de industrializar o excedente, eram os incentivos dados pelo governo para investirem no setor. Alba (2002) comenta que o Estado, através de suas instituições, foi elemento importante e fundamental na reprodução do espaço, que possibilitou a própria reproduzibilidade das coisas “comuns” e necessárias ao capitalismo.

Neste contexto regional insere-se o município de Chapecó, oficializado município através da Lei nº 1.147 do dia 25 de agosto de 1917. Juntamente com Chapecó, outros três municípios da região oeste catarinense foram oficializados: Mafra, Porto União e Cruzeiro, hoje Joaçaba. Segundo Alba (2002, p. 17-18), “o território de Chapecó ficou, então, com uma área de aproximadamente 14.000 Km², sendo hoje a maior parte das terras dos municípios pertencentes ao atual oeste de Santa Catarina”.

Durante o período de colonização, principalmente em seus primeiros anos, eram as empresas colonizadoras as responsáveis pela fixação populacional no município trazendo colonos do Rio Grande do Sul. A Colonizadora Bertaso, responsável pela ocupação e venda das terras, estabeleceu a sede da empresa no então novo município de Chapecó.

Nas décadas de 1950 e 1960, Chapecó perdeu parte de seu território, e conseqüentemente de população, devido ao desmembramento de vários municípios. Mas devido a investimentos feitos pelo governo do Estado, que instalou em dezembro de 1963 a Secretaria dos Negócios do Oeste que segundo Hass (2001), o Estado acabou trazendo para a região a administração estadual transformando Chapecó em centro regional. E com o fortalecimento das agroindústrias (S.A. Indústria e Comércio Chapecó [Chapecó Alimentos], Cooperativa Central Oeste Catarinense [Aurora], Ceval Alimentos S.A., Sadia Concórdia S.A. e Cooperativa Regional Alfa), a cidade é uma das que mais cresce no estado de Santa Catarina. Peluso *apud* Lancini (2003, p. 17) aponta que “Chapecó destaca-se como o núcleo urbano que apresentou a mais alta taxa de crescimento populacional nas décadas de 50/60, em Santa Catarina”.

A partir da sociedade moderna capitalista, a industrialização foi um dos principais fatores para a intensa urbanização que ocorreu no país na década de 1970. A concentração de determinadas atividades no interior da sociedade foram condicionantes importantes para a organização espacial. Alegre (2002, p. 87) afirma que [...] “até por volta de 1960-1980, creditava-se a industrialização à grande causa da urbanização de maneira direta ou mesmo indireta”. E esse contexto nacional, pode ser trazido para o local sendo que a cada década a população urbana crescia em ritmo acelerado e a população rural decaía.

Num primeiro momento, principalmente até os anos 90, Chapecó passa a modificar e desenvolver o espaço em função das agroindústrias com o incentivo direto do Estado. Alba (2002) complementa dizendo que:

[...] o espaço produzido em Chapecó é fruto da articulação entre Estado e empresariado, é neste sentido que percebemos as agroindústrias como agente fundamental de estruturação do espaço urbano de Chapecó, mas que o Estado também teve sua participação fundamental para possibilitar o grande desenvolvimento que as mesmas atingiram. (ALBA, 2002, p. 66)

E ainda que “as agroindústrias em Chapecó podem ser consideradas o “carro-chefe” do desenvolvimento econômico do município e boa parte da região” (ALBA, 2002, p. 125), ou podemos destacar que Chapecó é um pólo agroindustrial. Mas com o advento das agroindústrias, outros setores da economia local foram se inserindo na dinâmica econômica

da cidade, alguns ligados diretamente às agroindústrias e outros indo ao encontro da necessidade dessas agroindústrias. Pires, escrevendo sobre a dinâmica da polarização de algumas atividades econômicas, diz o seguinte:

No caso da polarização, a referência é explícita à física dos campos magnéticos com as noções de gravitação e de atração. A presença de uma atividade econômica em um lugar determinado polariza outras atividades, aumenta o poder de compra e cria novos empregos. Logo que o pólo de atividade exista, ele propaga em torno dele uma dinâmica de desenvolvimento. (PIRES, 2006, p. 48)

Além da dinâmica econômica que vinha se alterando nas últimas décadas, temos que dar enfoque também para a questão demográfica, pois esta é mais uma forma de reforçar a tese de centro urbano da região. Mesmo com os desmembramentos que sofreu nas décadas de 1950 e 1960, a partir da década de 1970 a população de Chapecó começou a crescer em números significativos. Segundo o Sistema Nacional de Indicadores Urbanos - SNIU, em 1970 Chapecó possuía 49.865 habitantes e uma década depois, esse número quase que dobrou, saltou para 83.768 habitantes. Em 1991 contava com 123.050 habitantes e atualmente já ultrapassa os 165 mil habitantes e desse montante, mais de 90% é população urbana.

A partir da década de 1990 e principalmente a partir de 2000, Chapecó vem se destacando a olhos vistos em diversos setores fazendo com que novas dinâmicas, novos atores se projetem e ganhem espaço.

Para compreendermos melhor este processo desenvolvido em Chapecó podemos citar Carlos que escreve sobre a reprodução do capital e suas repercussões sócio-espaciais:

Como decorrência da reprodução do capital (e do poder) um novo espaço tende a se criar numa escala que transcende aquela do lugar, e neste processo os lugares se ligam cada vez mais ao plano do mundial como consequência, da extensão do capitalismo, da ampliação do mundo da mercadoria, do aprofundamento da divisão social e espacial do trabalho na busca de uma nova racionalidade de acumulação [...]. (CARLOS, 2004, p. 48)

Um desses atores e o qual estaremos analisando abaixo, são as redes de lojas que se estabeleceram em Chapecó a partir de 2000 incutindo uma nova dinâmica tanto local quanto regional.

3. As redes de Lojas em Chapecó

Chapecó vem desenvolvendo nos últimos anos, dinâmicas econômicas muito diversificadas e cada vez em maior quantidade. Como já destacado anteriormente, dinâmicas na área da saúde, da educação principalmente no ensino superior, no comércio, na prestação de serviços, na construção civil entre outros.

O comércio de Chapecó é muito diversificado e cada vez mais especializado e com isso gerando grandes fluxos de pessoas e de mercadorias. Neste texto apresentamos a análise deste comércio, principalmente na questão da instalação de redes de lojas nacionais a partir de 2000, e os impactos que as mesmas provocaram nas dinâmicas da cidade.

Foram analisadas as Casas Bahia, Magazine Luíza, Ponto Frio e Havan. As três primeiras de grande porte, presentes na maioria das regiões brasileiras e a última delas, uma rede mais regional, pois possuem filiais em cidades de Santa Catarina e Paraná, mas a partir da instalação da mesma, observaram-se inúmeras alterações no comércio local e regional.

3.1. Casas Bahia

As Casas Bahia foi fundada em 1952 e está há mais de cinquenta anos no mercado. Atualmente, está presente em dez estados (São Paulo, Rio de Janeiro, Minas Gerais, Paraná, Espírito Santo, Rio Grande do Sul, Goiás, Mato Grosso do Sul e Mato Grosso, Santa Catarina) além do Distrito Federal, e tem mais de 550 lojas distribuídas nesses estados e essa expansão ocorreu mais intensamente na última década, já que passou de 250 filiais para mais de 550.

Quanto ao número de funcionários, segundo informações do site da empresa, são mais de 55 mil colaboradores. E ainda, em 2007 se destacou entre as 250 maiores empresas do varejo do mundo, galgou 60 posições, passando para o 138º lugar, com receita de US\$ 4,8 bilhões no ano fiscal 2005/2006. E quanto ao número de clientes, são em torno de 26 milhões de pessoas espalhadas pelos dez estados de cobertura da rede. Possui sete centros de distribuição atrelados a dois grandes centros de distribuição localizados em pontos estratégicos.

Para ter uma boa relação com seus funcionários/colaboradores, possui três centros de convivência, com lanchonete, salão de beleza e livraria. E em 2007, construiu em São Caetano do Sul (SP), ao lado da matriz, um edifício dedicado ao bem-estar e saúde dos seus colaboradores, que inclui refeitório, academia esportiva, salas de massagem, acupuntura, ginecologia, centro de reabilitação física, salão de cabeleireiro, jardim de inverno, sala de estudos, sala ecumênica e lanchonete.

A empresa possui também, duas plantas industriais, localizadas em São Caetano do Sul e Santo André, fabrica móveis da marca Bartira. As unidades possuem mais de 1900 funcionários diretos, produzindo móveis para cozinha, quartos, salas de estar e jantar entre outros produtos vendidos em suas lojas.

As Casas Bahia se instalaram em Chapecó em março de 2005, pois para a empresa, a cidade reunia as condições ideais para a instalação, em relação ao ponto comercial era um bom local, com bom fluxo de pessoas e na visão da empresa, o mercado necessitava de uma loja da rede. O Estado, enquanto prefeitura municipal não teve nenhuma relação direta (referente a incentivos financeiros) para a instalação da unidade na cidade.

O horário de atendimento da loja em Chapecó é de segunda à sexta-feira, das 9 horas da manhã até às 19 horas da noite, quanto ao horário de sábados, domingos e feriados não foi informado, mas pelo que percebemos, o horário segue os padrões do horário *normal* do comércio da cidade.

Segundo informações repassadas pela assessoria de imprensa, nenhum produto vendido na unidade de Chapecó é fabricado por indústrias da região, contradizendo informações extra-oficiais que possuíamos. Então a empresa, acaba não tendo relação com as indústrias locais principalmente de móveis onde a região possui grande potencial, e acaba comercializando somente produtos que são comprados diretamente pela matriz ou pelos centros distribuidores.

A unidade de Chapecó emprega atualmente 35 funcionários que tem formação desde o ensino fundamental incompleto até ensino superior, e ainda informam que não possuem dificuldades quando da contratação de funcionários. Segundo informações colhidas na empresa, a mesma tem como política privilegiar a mão-de-obra local.

Sobre o perfil dos clientes da empresa na unidade de Chapecó, informam somente que os clientes são de Chapecó e região. Foram nos fornecidos somente esses dados sobre a unidade da empresa de Chapecó.

Todos os dados foram fornecidos pela Assessoria de Imprensa de São Paulo e com autorização de instâncias superiores, o próprio gerente da unidade de Chapecó não está autorizado para fornecer qualquer tipo de informação e dados. Este fato nos deixa claro a

estrutura organizacional presente na empresa, constituída de uma grande hierarquia que deve ser seguida por todas as unidades localizadas em diferentes lugares do território nacional.

3.2. Magazine Luíza S/A

Em 16 de novembro de 1957, na cidade de Franca (SP), foi fundada pelo casal Luíza Trajano e Pelegrino José Donato a então loja Magazine Luíza. Com o crescente resultado das vendas da loja, em 1966 ampliaram o espaço físico da loja que até então já possuía mais de 500m². Em 1974, inauguraram a então chamada Loja Número 1 com mais de 5000m², neste momento já como loja de departamentos.

O Magazine Luiza, é uma das primeiras redes de lojas a implantar um sistema de computação em suas unidades, isso no ano de 1981. Em 1983, a rede de lojas do Magazine Luiza expandiu para além do território paulista, inauguraram também lojas no Triângulo Mineiro. Em 1986, inauguraram na cidade de Ribeirão Preto, os primeiros centros de distribuição da rede, totalmente automatizados através de uma logística ágil.

Num pensamento visionário, em 1992 criaram o primeiro modelo de comércio eletrônico do mundo, as ditas lojas eletrônicas, virtuais, essas lojas vendiam por meio de terminais multimídia com vendedores orientando os clientes. Mais tarde essa forma de vendas virtuais foi levada para a internet onde o magazineluiza.com é uma dos gigantes do e-commerce brasileiro.

Já no início do século XXI, em 2003, a empresa começou umas das maiores expansões já vistas no Brasil. Adquiriram inúmeras redes menores e aumentaram o alcance de seus negócios. Em São Paulo, na região de Campinas, adquiriu as então Lojas Líder, na região de Sorocaba a Wanel. Já em 2004, no Rio Grande do Sul, adquiriu as Lojas Arno, onde mais de 60 pontos de venda foram incorporados pela rede. Menos de um ano depois, a expansão alcançou também Santa Catarina, Paraná e Rio Grande do Sul com a aquisição das Lojas Base (que foi o caso da unidade de Chapecó), da Kilar e da Madol, inaugurando mais de 76 lojas simultaneamente.

Hoje a Magazine Luiza vende seus produtos através das lojas *convencionais* (as lojas de rua), com lojas em *shopping centers*, através de Televendas, do site e também de lojas virtuais. Possui mais de 390 lojas em 311 cidades brasileiras espalhadas nos estados do Rio Grande do Sul, Santa Catarina, Paraná, São Paulo, Minas Gerais, Goiás e Mato Grosso do Sul. Em Santa Catarina possui cerca de 45 unidades, na região oeste possui lojas em: Xaxim, Xanxerê, Videira, São Miguel do Oeste, Pinhalzinho, Maravilha, Joaçaba, Itapiranga, Concórdia, Chapecó, Fraiburgo, Capinzal, Caçador e Campos Novos. O faturamento anual da rede fechou em 2007 com 2,6 bilhões de reais, com crescimento anual de 18%.

Atualmente são 14 milhões de clientes cadastrados e quase 12 mil funcionários/colaboradores.

O Magazine Luíza se instalou em Chapecó a partir da aquisição da rede Base que possuía unidade na cidade no ano de 2004. A rede possui várias unidades nas cidades da região oeste catarinense, como Xanxerê, Xaxim entre outras, mas segundo entrevista realizada com o gerente da unidade de Chapecó, a empresa mesmo antes da aquisição da rede Base, tinha intenções em instalar uma loja da empresa na cidade.

Segundo informações coletadas na entrevista, mesmo durante as negociações do Magazine Luíza com a rede Base e depois quando da efetiva instalação da empresa em Chapecó a prefeitura municipal não teve nenhuma relação diferenciada com a empresa.

A empresa é associada à Associação Comercial e Industrial de Chapecó – ACIC e com a Câmara de Dirigentes Lojistas – CDL, pois preza a relação com entidades locais. A relação que a empresa tem com as demais empresas locais, o gerente classifica como política

de boa vizinhança e que cada empresa tem o seu espaço e quando tem necessidade, ou algum impasse, tentam entrar em acordo, citou aqui a questão dos horários de abertura das lojas.

O departamento de compras da empresa fica na matriz, em Franca e compram tudo em nível nacional. Segundo informações obtidas, os fornecedores (fabricantes de produtos) da região não negociam diretamente na loja, mas são orientados a entrar em contato diretamente com a central de compras da matriz.

Na unidade de Chapecó, trabalham trinta e nove funcionários, entre operadores de caixa, suporte técnico, vendedores e montadores. A parte da entrega é terceirizada. Quanto à questão da contratação de funcionários, o gerente destacou que ainda não teve dificuldade em contratação. Saliu que todos os dias a loja recebe inúmeros currículos e quando da necessidade de contratação, analisa cada currículo e classifica os melhores para entrevista. Tirando o gerente, o restante dos funcionários da loja são de Chapecó. Quanto à questão de salário, cada setor tem valores distintos, os funcionários que trabalham no crediário, no suporte técnico e montadores recebem o salário normativo⁴ do comércio e gratificações como: plano odontológico, plano de saúde, vale alimentação. E os vendedores, segundo o gerente “fazem o seu salário”, ou seja, recebem conforme as comissões das vendas.

A maioria dos clientes da loja de Chapecó é da cidade e também de cidades vizinhas. Xaxim e Xanxerê têm unidades da loja, mas devido Chapecó ter uma loja maior com maior número de artigos, principalmente de primeira linha, muitos desses clientes vem para Chapecó comprar. Muitos clientes são também do Rio Grande do Sul como de Nonoai, pois lá não tem unidade do Magazine Luiza. O gerente destaca que a maioria dos clientes é de Chapecó ou cidades próximas, e esporadicamente de cidades mais distantes.

3.3. Globex Utilidades S/A - Ponto Frio

Em 1946 foi fundado a Globex por um imigrante romeno, Alfredo João Monteverde, mas somente em 1950 abriu sua primeira loja de varejo na cidade do Rio de Janeiro apostando na importação e venda de produtos como máquinas de costura e refrigeradores. O nome Ponto Frio surgiu a partir da venda de refrigeradores americanos chamados “Cold Spot”, traduzindo, “Ponto Frio”. A partir daí, começou a sua expansão para a capital brasileira, e para os estados de Goiás e Minas Gerais. Mas somente na década de 1990 se consolidou no estado de São Paulo e nos estados da região sul, quando da aquisição das Casas Buri.

Em 1997 comprou as lojas da rede varejista J.H Santos e se consolidou de vez na região sul. Em 1998 diversificou os produtos oferecidos em suas lojas investindo pesadamente em equipamentos de informática e telefonia celular. Essa estratégia ajudou a Globex a melhorar suas margens de lucro. Ainda no ano de 1998, foram abertas nove lojas, seis delas fruto da aquisição da rede gaúcha J.H.Santos.

Em 1999 adquiriu 22 lojas da rede varejista mineira Kit Eletro e em 2000 arrematou 81 pontos de venda da rede Disapel. Com essa aquisição, a empresa reforçou sua presença na região sul do país e passou a liderar o ranking do setor em número de lojas. E ainda em 2000 inaugurou uma Megastore na cidade de São Paulo.

Hoje a rede varejista Ponto Frio é considerada a segunda maior rede varejista do Brasil em seu segmento em termos de receita líquida, em 2007 registrou crescimento do lucro líquido de 12,3% sobre 2006 fechando com R\$ 89,3 milhões. Além das lojas de ruas, possui também canais virtuais de venda como a internet e tele vendas. Abrangem vários estados brasileiros e possui um total de 436 lojas.

A instalação do Ponto Frio em Chapecó, ocorreu no ano de 2000, onde segundo entrevista com o gerente da unidade, foi feita uma pesquisa sobre a cidade antes da efetiva

⁴ Salário normativo aprovado na convenção coletiva de 2008 é de R\$ 575,00.

instalação e constatou-se que a cidade tinha um enorme potencial, pois estava em crescimento e ainda não havia muita concorrência no sentido de lojas maiores, ou melhor, lojas em rede. Até aquele momento, a única loja que seguia esse modelo e que estava atuando em Chapecó há muito tempo era as Pernambucanas.

Seguindo um pouco a mesma lógica das outras lojas já analisadas, o Ponto Frio não teve nenhum atrativo ou investimento direto feito pela Prefeitura Municipal, mantinham a mesma relação como as demais lojas. A rede para ter maior envolvimento com o local, faz parte da Associação Comercial e Industrial de Chapecó – ACIC e da Câmara de Dirigentes Lojistas – CDL de Chapecó, e através disso, se envolve com as atividades propostas por essas duas entidades.

Atualmente a unidade de Chapecó emprega doze funcionários e o gerente considera que os funcionários são qualificados, pois a maioria possui ensino médio completo e cursos profissionalizantes além de experiência na área e ainda, não possui dificuldade na hora de contratação. Além do gerente, todos os funcionários são de Chapecó e a média salarial da empresa é de R\$ 900,00.

3.4. Havan

Em 1986 na Avenida 1º de Maio em Brusque foi inaugurada umas das mais promissoras redes de lojas do sul do Brasil, a Havan numa sala com seus modestos 45m² de área. A loja permaneceu nesse endereço até junho de 1989, quando se mudou para instalações próprias no centro de Brusque, pois devido ao movimento de clientes e o crescente aumento de mercadorias, as instalações anteriores não atendia mais a demanda.

Em 1993, começaram as construções de um novo e moderno prédio em frente a então loja Havan, com 7000m², num estilo, um tanto quanto neoclássico, ou seja, a fachada da nova loja imitava a Casa Branca, sede do governo dos Estados Unidos, instalações essas que foram inauguradas em julho de 1994.

Em outubro de 1995 foi aberta a primeira filial da loja na cidade de Curitiba (PR) com as mesmas características da “Casa Branca”, vendendo tecidos e artigos de cama, mesa e banho.

Em maio de 1997, foi aberta outra loja filial em Curitiba e em 2000 mais uma filial em Curitiba com o mesmo padrão da matriz, seja no tamanho como também na variedade de produtos. Em outubro de 2002, a Havan chegou a capital catarinense, no bairro Capoeiras, com a Estátua da Liberdade e mais a tradicional Casa Branca. São 7000m² de loja climatizada, com grande variedade de produtos, praça de alimentação e amplo estacionamento. Em 2003, a rede Havan lança a loja virtual www.havan.com.br.

Em outubro de 2004 foram inauguradas mais duas filiais da rede em cidades catarinenses. Uma em Joinville com 15000m² de área e a outra inaugurada em Criciúma com 7000m² de área anexo ao Criciúma Shopping. E um ano depois, inaugurou uma filial em Blumenau, situada no Shopping Neumarkt, com uma área até um pouco modesta, comparada às outras filiais, com 3500m².

Em 07 de outubro de 2006, a Havan inaugurou uma nova loja na cidade de Balneário Camburiú e também no mesmo mês, no dia 21, inauguram mais uma loja na capital paranaense, ampliando para 10 o número de unidades da rede.

Em setembro de 2007, foi inaugurada uma filial da rede em Jaraguá do Sul, no Shopping Breithaupt com 3200m², sendo 2700m² só a área de venda. Essa unidade recebeu em torno de R\$ 10 milhões em investimento e gerou em torno de 120 empregos diretos. Neste mesmo ano, no mês de outubro, foi inaugurada a unidade de Chapecó, a décima segunda loja da rede. A filial tem 5000m² bem no centro da cidade e tem por finalidade atender toda a região oeste do estado de Santa Catarina. São 200 empregos diretos e um investimento de R\$

10 milhões.

Em abril de 2008, foi inaugurada a quinta filial da rede na capital paranaense. A filial passa a ser âncora do Shopping Total, ocupando uma área de 3000m², em área revitalizada do empreendimento. O investimento foi de R\$ 8 milhões, com a geração de 200 empregos na cidade. E em junho de 2008, foi inaugurada uma filial em Lages, no Planalto Serrano catarinense. São 7500m² de área bem no centro da cidade. O investimento foi de R\$ 12 milhões e gerou cerca de 200 empregos diretos.

A Havan Lojas de Departamentos Ltda comercializa artigos nacionais e importados no atacado e no varejo, tem como missão, surpreender o cliente com qualidade e excelência no atendimento. Comercializa os seguintes produtos: cama, mesa e banho, utensílios domésticos, brinquedos, eletro-eletrônico, moda masculina, feminina, infante-juvenil e infantil, tapetes, móveis, artigo de decoração, linha bebê, calçados, malas, ferramentas, material escolar, tecidos para decoração e cama, artigos de praia e camping. Considerada a maior loja do Brasil, com 100.000m², a Havan coloca à disposição de seus clientes mais de 100 mil produtos.

A rede Havan instalou sua primeira loja na região Oeste na cidade de Chapecó em outubro de 2007. Segundo Vanderline, os objetivos para a instalação de uma unidade em Chapecó foi:

[...] pra ta disseminando, ta expandindo principalmente num plano estratégico que nós temos de crescimento, visou-se o oeste catarinense em função da distância entre pólos comerciais e principalmente em função da quantidade de pessoas que tem aqui ao entorno de Chapecó. Mas principalmente estar dentro do plano estratégico que temos até 2015 que é ter em torno de 30 lojas na rede, hoje temos 14. (VANDERLINE⁵, 2008)

Percebeu-se que a rede fez um estudo detalhado antes da instalação da loja em Chapecó onde foi analisada a renda per capita da cidade e da região, os principais agentes econômicos, a quantidade de estabelecimentos de ensino e também a abrangência populacional. A empresa toma por base uma cidade central e a partir daí, cidades que estão num raio aproximado de 100 km e o estudo de viabilidade é feito a partir dessas informações. Algumas entidades locais estiveram presentes nesse levantamento, como a ACIC, o CDL, o SICOM e a Prefeitura Municipal. Percebe-se aqui, um envolvimento direto do poder público para atrair a instalação da empresa na cidade. Sobre isso, Vanderline destaca que:

Uma pessoa que realmente abriu Chapecó para nós, foi a prefeitura no mandato do João Rodrigues, que teve uma conversa com o nosso diretor e nos trouxe para conhecer a cidade e acabou fechando aqui. O principal serviço da prefeitura foi num conjunto de ‘vender’ Chapecó para nós, ‘vender’ o que tava sendo feito os projetos que tem para a cidade, o potencial da cidade. (VANDERLINE, 2008)

A infra-estrutura onde a loja está sediada é alugada. O terreno pertence a Ford Sperandio que possuía sua revenda de veículos no local e a Havan possui um contrato a princípio de 10 anos para o uso do espaço. O lugar é bem centralizado, se localiza na principal avenida da cidade e concentra um grande fluxo de pessoas. A localização da loja, também foi uma das preocupações da empresa quando na época estavam a ‘procura’ do melhor local para a instalação:

Algumas pessoas nos ajudaram a mediar à negociação no sentido de achar o melhor ponto. Pra nós, um dos fatores principais é o ponto, não me adianta colocar lá no final do prolongamento da avenida ou num bairro industrial, tem que ser no coração

⁵ Entrevista com Valdecir Vanderline, gerente da unidade, realizada em 17/10/2008.

da cidade. Se tivesse um shopping ou uma grande rede de supermercados em anexo, mas isso não foi possível, e um lugar que a gente vislumbrou que daria certo, foi aqui. (VANDERLINE, 2008)

A empresa possui uma relação muito próxima com a ACIC, com o CDL, o SICOM e também com o SINDICOM, com este último, principalmente devido a negociações feitas para a abertura da loja em horários diferenciados. O gerente salienta que para a Havan, abrir em horários diferenciados é necessário para um bom faturamento, principalmente aos domingos e feriados, pois recebem um grande número de clientes de outras cidades nessas datas. No começo, a empresa enfrentou certa resistência com o Sindicato da Categoria dos comerciários para a abertura da loja nos feriados, pois desde 2007 existe uma lei federal que determina a abertura do comércio nos feriados somente se aprovado em convenção coletiva, e isso não havia sido acordado anteriormente. O horário de funcionamento da loja é de segunda a segunda das 9 horas da manhã às 21 horas, sem fechar ao meio-dia. E sobre isso Vanderline destaca ainda que o horário se estabelece a partir da necessidade do consumidor.

Aos domingos para nós é outro ponto fundamental porque atrai muitas pessoas de fora. A gente acaba atraindo num raio de 100 a 150 km, de São Miguel do Oeste à Joaçaba⁶, Nonoai a Três Palmeiras⁷, ou Pato Branco, Francisco Beltrão⁸, cai pra cá. Então essas datas nós temos necessidade. Depois algumas lojas já incorporaram esse horário que nem a Marisa tem um horário parecido com o nosso. Conversando com a gerente da Marisa, nós precisamos desse horário, se não tiver esse horário não tem sentido, a gente vai perder em torno de 30% do faturamento e é uma quantidade suficiente ou pra operação não ter sentido de existir ou até mesmo reduzir. O horário diferenciado pra nós é necessário e o consumidor como um todo aprova. (VANDERLINE, 2008)

A partir disso, tenta-se justificar a abertura da loja em horários diferenciados. E ainda, segundo um levantamento feito pela empresa, cerca de 45% dos clientes de domingo e feriados não são de Chapecó e sim de outras cidades da região e durante a semana, esse índice chega a 30%.

Atualmente a loja de Chapecó emprega 92 funcionários e o gerente destaca uma grande dificuldade para contratação de funcionário devido à falta de mão-de-obra especializada, “uma das maiores dificuldades na área do comércio é achar mão-de-obra qualificada, [...] o comércio acaba sendo uma última opção. São poucas as pessoas que se especializam e trabalham no comércio por gosto, porque querem aquilo ali”, destaca Vanderline. Mas complementa dizendo que essa dificuldade é sentida em todos os lugares onde a Havan possui unidades. Um dos elementos também que pesam na hora da contratação de funcionários, é ter que trabalhar aos domingos e feriados.

A média salarial dos funcionários gira em torno de R\$ 700,00 mensais, mas a empresa trabalha na perspectiva de distribuição dos lucros, ou seja, sobre o volume total dos lucros é paga uma parte aos funcionários como forma de gratificação.

O perfil dos clientes da loja Havan, como já comentado anteriormente, grande parte é de municípios que abrange um raio de 100 km. Quanto as formas de pagamento das compras efetuadas, um montante de 70% são feitas através de parcelamento em até 5 vezes. Poucos são os clientes que compram a vista, em sua maioria, é feita pelo cartão de crédito próprio da Havan⁹, outra parcela significativa é feita por cartão de crédito de terceiros e uma pequena parcela é feita com cheque.

⁶ São Miguel do Oeste a Joaçaba, cidades catarinenses.

⁷ Nonoai e Três Palmeiras, cidades do Rio Grande do Sul.

⁸ Pato Branco e Francisco Beltrão, cidades do Paraná.

⁹ O cartão Havan representa na unidade de Chapecó em torno de 32% do total de vendas.

3.5. Os sindicatos

Ao pesquisarmos as lojas acima, não podíamos deixar de analisar as relações das mesmas com os sindicatos que as representam, pois são estes que intercedem nos momentos de conflitos e mesmo, para regulamentar através de Convenção Coletiva de Trabalho os interesses das partes. “Como prerrogativa, as duas instituições tem que conversar para delimitar e delinear as relações de trabalho como um todo”, salienta Perone.

A relação entre ambos os sindicatos atualmente, foi analisado pelos entrevistados, como uma relação de ‘normalidade’, com momentos de muita proximidade e momentos de relações complexas entre eles, principalmente em períodos de negociação de Convenção Coletiva. Segundo o presidente do Sindicom, Natanael Moreira de Mattos, “quando se está negociando salário, quem recebe sempre acha pouco e quem paga sempre ta achando que ta pagando demais”.

O que se observa é que a intervenção sindical não é de grandes enfrentamentos, há por parte deste sindicato uma atuação no sentido de negociação do que uma postura de defesa mais contundente dos seus associados. No período de negociações geralmente acontecem entre os membros da diretoria e poucas discussões e mobilização da categoria são feitas, facilitando com isso ganhos por parte dos sindicatos patronais.

Um dos pontos polêmicos percebidos nos últimos dois anos é a questão do horário de funcionamento do comércio. Como já comentado anteriormente, o município de Chapecó desde 1993 possui uma lei de “horário livre” no comércio, ou seja, desde que respeitadas às legislações trabalhistas, o comércio poderá abrir a qualquer hora e qualquer dia.

Destaca-se que esta polêmica teve maiores repercussões entre os comerciários pelo trabalho desenvolvido por outras instâncias, como alguns vereadores e candidatos eleitorais do que pelo próprio sindicato.

Com a instalação de lojas de grandes redes nacionais, trazendo consigo outra lógica de funcionamento acabam abrindo em horários diferenciados que num primeiro momento, causa grande impacto no comércio e na vida local, esse horário diferenciado em datas é abrir de segunda a segunda, inclusive domingos e feriados. Destaca-se que a maior mudança neste sentido foi implementada, sobretudo com a chegada da loja Havan.

Os sindicatos têm um papel fundamental para regularizar e amenizar certos conflitos que ocorrem no setor, neste sentido, algumas lideranças dos setores empresariais e sindicais atribuem as resistências encontradas quanto aos horários do comércio, da seguinte forma: de que Chapecó possui dinâmicas de cidade de porte médio e alguns setores da economia local ainda tem dificuldade em perceber e se adaptar a essas novas dinâmicas.

Na verdade o que se observa é que essas redes trazem para a cidade uma nova dinâmica e uma nova “cultura” antes não presente em Chapecó e que acaba por mudar a rotina dos empregados no comércio, repercutindo diretamente em seu ambiente familiar e social e também na própria cultura dos consumidores da cidade e região, abrindo possibilidades de compras em horários antes não existentes.

Do ponto de vista do imaginário construído no povo chapecoense pelas autoridades, lideranças e imprensa local é de que Chapecó não é mais uma cidade pequena e precisa se adaptar, dar um salto de qualidade no sentido de estabelecer uma dinâmica a permanência desses grupos e para o contínuo desenvolvimento de Chapecó enquanto cidade com destaque na região e no cenário estadual e nacional. Assim Chapecó precisa se adaptar as novas situações colocadas por esses grupos e superar a visão de cidade pequena para incorporar uma cultura das cidades grandes.

4. A influência das redes de lojas na dinâmica da cidade

Chapecó enquanto pólo regional e Cidade Média assume uma dinâmica importante no contexto regional e nacional atraindo atividades econômicas antes presentes apenas em grandes centros, dentre estes, podemos citar às redes de lojas de departamento que se estabeleceram na cidade já analisadas acima. Segundo Spósito *apud* Brumes (2003), 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 inferior que tenham se destacado nos setores de interesse desses grupos. E Pires complementa dizendo que:

A permanência de um efeito de atração das cidades é um fato incontestável que se verifica em todo o mundo. A cidade tornou-se um pólo que conduz ao seu redor outras atividades decorrentes de sua densidade humana, das infra-estruturas que se beneficia e do poder de compra que representa. Essa polarização não é mais o resultado das atividades industriais tradicionais. (PIRES, 2006, p. 49)

A partir da instalação dessas lojas na cidade de Chapecó, observam-se dinâmicas locais e regionais antes não observadas, pois estas acabam adotando visões não mais voltadas somente para a cidade, mas sim, pensando num primeiro momento no local, mas principalmente no regional e no nacional seguindo padrões adotados na sua matriz, instalada geralmente em regiões metropolitanas. Sobre isto, Corrêa descreve que:

As grandes corporações criam desse modo, não apenas uma organização espacial própria, como inserem-se em uma prévia, alterando-a parcial ou totalmente, de acordo com seus interesses. Fala-se, assim, repita-se, do espaço do capital. (CORRÊA, 1998. p. 64)

A cidade de Chapecó como já comentado acima, possui dinâmicas diversas das demais cidades da região. Spósito *et al.* (2007) analisaram essa questão quando afirmam que:

Do ponto de vista do mercado consumidor, as cidades médias continuam a desempenhar o papel de pólos para os quais, moradores de cidades menores e de áreas rurais estão dispostos a se deslocar para realizar o consumo de bens e serviços mais sofisticados do que aqueles a que tem acesso nas cidades de menor porte. O papel da proximidade continua a ter importância, mas as distâncias a partir das quais os consumidores estão dispostos a se deslocar ampliaram-se, porque o tempo para esses deslocamentos tem diminuído, já que se melhoraram as formas de transportes, inclusive, com o aumento do número de veículos próprios, bem como a frequência das viagens propiciadas pelo sistema de transporte coletivo. (SPOSITO *et al.*, 2007, p. 49)

A instalação dessas redes de lojas nos reportam 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. Perone (2008) em sua entrevista destaca que “a partir do momento que elas decidem por política de expansão delas se instalar numa determinada cidade, elas fazem todo um estudo de potencial de consumo e esse potencial de consumo não se restringe somente na cidade que ela vai ta instalada, mas tudo que envolve”. Já Arroyo (2006, p. 82) faz uma análise mais no sentido da cidade incorporar esses novos agentes econômicos, quando afirma que “a cidade permite, mais do que qualquer outro lugar, a coexistência dos diferentes, albergando uma multiplicidade de redes, de fluxos, de conexões, de projetos”.

Quando esses novos agentes econômicos se instalam em determinada cidade, eles

não só voltam o seu interesse para essa cidade, mas sim para toda a região, elas fazem um estudo do potencial regional que aquela cidade reporta e, além disso, o potencial de consumidores que podem atingir. Sobre isso Spósito *et al.* (2007, p. 44) destaca que

[...] há necessidade de um determinado nível de densidade de consumidores para que uma localidade seja objeto de interesse de capitais que se desconcentram espacialmente e se expandem territorialmente, razão pela qual se reforçou o papel das cidades médias como espaços de consumo locais e regionais.

O gerente executivo do Sicom (Sindicato do Comércio Varejista de Chapecó) Eduardo Perone, assim se expressa quanto a localização espacial da cidade de Chapecó, confirmando aquilo que Spósito (2007) defende:

Nós estamos, numa região pólo regional um epicentro e uma região enorme. Região com mais de 200 municípios, que compreende o norte do Rio Grande do Sul, o sudoeste do Paraná e todo o grande oeste de Santa Catarina. Nós somos o pólo central de tudo isso, em comércio, saúde, educação. Então isso atrai o consumidor. Chapecó não pode pensar num potencial de consumo de 180 mil consumidores, [...] tem que pensar nos 2 milhões. (PERONE, 2008)

Além das relações econômicas que são destacadas a partir da instalação desses novos agentes, também existem outras dinâmicas que acabam sendo alteradas a partir da entrada dessas lojas talvez até inseridas nas questões econômicas, mas vistas mais pelo lado cultural. Aqui queremos abordar a questão da concepção de consumo. A maioria dos consumidores até alguns anos atrás, possuía outras concepções de consumo, olhava sim pelo preço, mas não importava se comprava em loja A ou B. Hoje, ainda preza a compra pelo preço, mas já é mais exigente quanto às lojas, muitos creditam isso a variedade maior e qualidade maior dos produtos oferecidos por essas lojas *maiores*, outros ao *status* que elas representam. O gerente executivo do Sicom, Eduardo Perone afirma que o consumidor está mais exigente e refinado quanto as suas escolhas:

A partir de uma nova proposta de consumo, que você oferece ao teu consumidor uma proposta diferente de loja, uma proposta diferente de consumo e uma proposta diferente de produtos, inclusive um *mix* de produtos mais diferenciados, você acaba criando uma cultura de consumo diferenciado. Então essas grandes redes quando se instalam, elas trazem uma cultura diferente para a região e foi o que aconteceu com Chapecó. [...] Ele consome e ele já tá mais exigente querendo consumir de uma forma em que ele possa ter ganho tanto de valor, quanto de qualidade de atendimento. (PERONE, 2008)

Esta situação pode ser analisada de acordo com os padrões de consumo da sociedade como um todo e especificamente a questão da imposição de certos padrões de consumo de fora para dentro, conforme destaca Carlos (2004):

A articulação global/local impõe-se a sociedade determinando novos padrões de fora para dentro, pelo poder da constituição da sociedade de consumo (assentada em modelos de comportamento de valores que se pretendem universais, pelo desenvolvimento da mídia que ajuda a impor os padrões e parâmetros para a vida, pela rede de comunicação que aproxima os homens e lugares, ao mesmo tempo, que isola-os), num espaço-tempo diferenciado e desigual. O choque entre o que existe e o que se impõe como novo constitui a base das transformações da metrópole onde os lugares vão se integrando de modo sucessivo e simultâneo a uma nova lógica, aprofundando as contradições entre o centro e a periferia. (CARLOS, 2004, p. 26)

Todas essas especificidades apresentadas acabam tendo uma relação direta na

reestruturação ou na reorganização do espaço urbano de Chapecó. Sobre isso Alba (2002, p. 163) escreve que “em Chapecó há uma produção e reprodução do espaço como lugar e meio de produção, que engloba o espaço local, o espaço regional, contextualizados com o espaço global, ou mundializado”.

5. Conclusões

Analisando todo o processo histórico da formação e ocupação do espaço geográfico de Chapecó e região, podemos perceber que vários foram os atores econômicos que se estabeleceram e mudaram as dinâmicas locais. Podemos aqui citar a grande influência das agroindústrias, que ainda podem ser consideradas como o principal agente econômico local.

Mas com o fortalecimento e o crescimento econômico regional, e principalmente de Chapecó, novos agentes econômicos externos começam a surgir a partir dessa consolidação econômica criando novos vínculos, novas realidades e novas dinâmicas antes não percebidas.

A partir das análises feitas anteriormente, podemos perceber e afirmar que com a entrada desses novos agentes econômicos, principalmente de agentes externos, ou seja, que não sejam de Chapecó, se imprime novas dinâmicas na cidade antes não identificadas. Mas segundo Dias (1995, p. 158), “[...] as redes não vêm arrancar territórios “virgens” de sua letargia, mas se instalam sobre uma realidade complexa que elas vão certamente transformar, mas onde elas vão igualmente receber a marca”. E ainda, Raffestin *apud* Saquet (2007, p. 152) afirma que “o território, lugar de enraizamento por definição, não tem mais uma existência estável, mas muda conforme o ritmo dos grandes atores socioeconômicos”.

Podemos afirmar que houve reorganização urbana na cidade, principalmente nas relações sócio-econômicas. Isso pode ser verificado nos horários de funcionamento que acabam sendo diferenciados, a valorização do espaço territorial, melhorias das fachadas das lojas locais e ainda, maiores fluxos de pessoas vindas de outras cidades para efetuarem compras dinamizando outros setores como supermercados, restaurantes, postos de combustível, entre outros.

Podemos ainda destacar as questões sociais, como o horário diferenciado, onde é destacada a questão da desagregação familiar a partir do momento que os membros da família não têm mais tempo para as reuniões familiares aos domingos, pois precisam ir trabalhar; outro fator são problemas de saúde por permanecerem muito tempo em pé e um terceiro que foi destacado em uma das entrevistas realizadas, é um índice representativo de pessoas que trabalham no comércio e que sofrem com depressão.

E, analisar Chapecó enquanto Cidade Média é um tema ainda não explorado, e muito amplo e que se afirma a cada dia que passa. Um dos principais fatores que apontam uma cidade média é a questão da inter-relação que ela estabelece ao seu entorno, fato esse que percebemos nitidamente ao analisarmos as redes de lojas e a origem de seus clientes. Muitos outros são os fatores que centralizam Chapecó, como por exemplo, serviços de saúde especializada, educação em nível universitário, comércio variado, o setor agroindustrial e tantos outros fatores. Temas ainda pouco explorados pela Geografia local.

Além disso, não podemos esquecer a relação de Chapecó na hierarquia urbana, ou melhor, Chapecó enquanto nó articulador na rede urbana. Filho (2007, p. 72) deixa bem claro essa relação da cidade média em sua totalidade de inter-relações, com as cidades em seu entorno quando escreve que essa categoria de cidades (Cidades Médias), desenvolve uma tarefa considerável de intermediação entre de um lado as cidades maiores e o mundo extra-regional e de outro, nos espaços regionais de suas relações mais imediatas e intensas.

6. Referências

- ALBA, Rosa Salette. **Espaço Urbano: Os Agentes da Produção em Chapecó**. Chapecó: Argos, 2002. 184p. (Debates)
- ALEGRE, Marcos. **Estrutura da população brasileira: tópicos e realces para São Paulo e Paraná**. Análise com apoio ao método cartográfico. Presidente Prudente, UNESP/FCT, 2002. 293p.
- ARROYO, Maria Mónica. Dinâmica territorial, circulação e cidades médias. In: SPOSITO, Eliseu Savério; SPOSITO, M. Encarnação Beltrão; SOBARZO, Oscar. (Orgs). **Cidades Médias: Produção do espaço urbano e regional**. 1ª ed., São Paulo: Expressão Popular, 2006. p. 71-85
- BAVARESCO, Paulo Ricardo. **Ciclos Econômicos Regionais: Modernização e Empobrecimento no Extremo Oeste Catarinense**. Chapecó: Argos, 2005. 219p.
- BRUMES, Karla Rosário. **Movimentos migratórios em cidades médias: o caso de Uberlândia – MG (1970-2000)**. Dissertação de Mestrado em Geografia. Faculdade de Ciência e Tecnologia da Universidade Estadual Paulista – UNESP. Presidente Prudente, 2003. 120p.
- CARLOS, Ana Fani Alessandri. **O espaço urbano: novos escritos sobre a cidade**. São Paulo: Contexto, 2004. pp. 154
- CORRÊA, Roberto Lobato. **Região e Organização Espacial**. Série Princípios. São Paulo: Ática, 1998. 93p.
- DIAS, Leila Christina. Redes: emergência e organização. In.: CASTRO, Iná Elias; GOMES, Paulo César da Costa; CORRÊA, Roberto Lobato (Orgs). **Geografia: Conceitos e Temas**. Rio de Janeiro: Bertrand-Brasil, 1995. pp. 353
- ESPÍNDOLA, Carlos José. **As Agroindústrias no Brasil: o caso Sadia**. Chapecó: Grifos, 1999. 263p.
- FILHO, Oswaldo Bueno Amorim. Origens, evolução e perspectivas dos estudos sobre as cidades médias. In: SPOSITO, Maria Encarnação Beltrão (Orgs.). **Cidades Médias: espaços em transição**. 1ª Ed. São Paulo: Expressão Popular, 2007. p. 69-87
- HASS, Mônica. **Os partidos políticos e a elite chapecoense: um estudo do poder local – 1945-1965**. Chapecó: Argos, 2001. 339p.
- LANCINI, Marília Mallmann. **Chapecó em fotos: 1940 a 1980**. Monografia apresentado no curso de graduação de História. Universidade Comunitária Regional de Chapecó - Unochapecó. Chapecó, 2003.
- PERONE, Eduardo José. **Entrevista concedida pelo Gerente Executivo do Sindicato do Comércio Varejista de Chapecó – SICOM**. Chapecó, 14 out. 2008.
- PIRES, Elson Luciano Silva. Mutações econômicas e dinâmicas territoriais locais: delineamento preliminar dos aspectos conceituais e morfológicos. In: SPOSITO, Eliseu Savério; SPOSITO, M. Encarnação Beltrão; SOBARZO, Oscar. (Orgs). **Cidades Médias: Produção do espaço urbano e regional**. 1ª ed., São Paulo: Expressão Popular, 2006. p. 47-70
- SAQUET, Marcos Aurélio. **Abordagens e concepções de território**. 1ª ed. São Paulo: Expressão Popular, 2007. 200p.
- SPOSITO, Maria Encarnação Beltrão; ELIAS, Denise; SOARES, Beatriz Ribeiro; MAIA, Doralice Sátyro; GOMES, Edvânia Tôrres Aguiar. O estudo das cidades médias brasileiras: uma proposta metodológica. In: SPOSITO, Maria Encarnação Beltrão (Orgs.). **Cidades Médias: espaços em transição**. 1ª Ed. São Paulo: Expressão Popular, 2007. p. 35-69
- VANDERLINE, Valdecir. **Entrevista concedida pelo Gerente da Unidade de Chapecó das Lojas Havan**. Chapecó, 17 out. 2008.