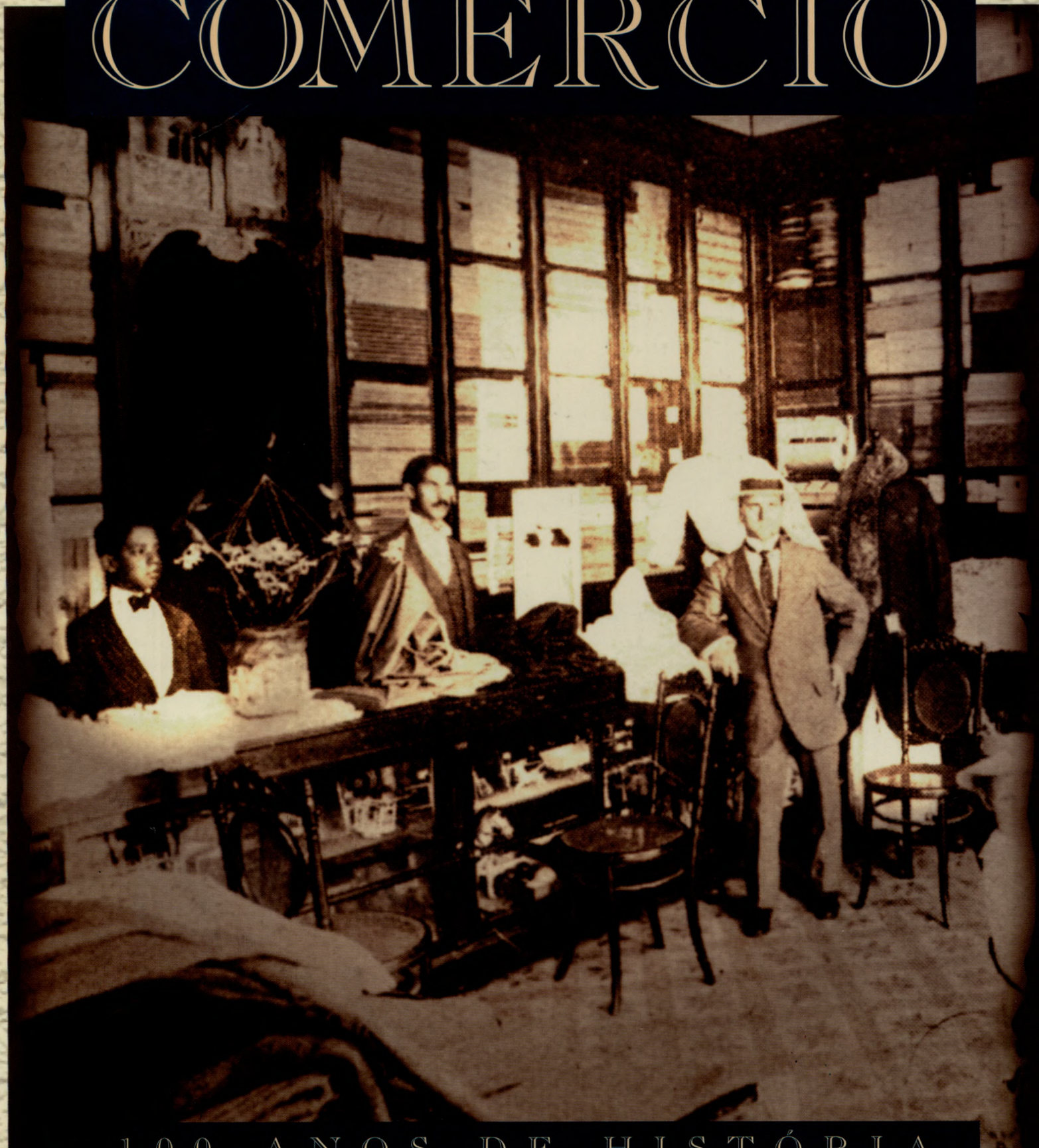
BELO HORIZONTE & O COMÉRCIO



100 ANOS DE HISTÓRIA

COLEÇÃO CENTENÁRIO

BELO HORIZONTE & O COMÉRCIO

100 ANOS DE HISTÓRIA

MT
981.511
F9811b

COLEÇÃO CENTENÁRIO

BELO HORIZONTE & O COMÉRCIO

100 ANOS DE HISTÓRIA

Sistema Federação do Comércio do Estado de Minas Gerais – Sesc/Senac – ARMG

Sistema Estadual de Planejamento
Fundação João Pinheiro
Centro de Estudos Históricos e Culturais

Belo Horizonte
1997

GOVERNADOR
Eduardo Azeredo

SECRETÁRIO DE ESTADO DO PLANEJAMENTO
E COORDENAÇÃO GERAL
Walfrido Mares Guia

PRESIDENTE DA FUNDAÇÃO JOÃO PINHEIRO
Roberto Borges Martins

DIRETORA DO CENTRO DE ESTUDOS
HISTÓRICOS E CULTURAIS
Eleonora Santa Rosa

PRESIDENTE DO SISTEMA FEDERAÇÃO DO COMÉRCIO
DO ESTADO DE MINAS GERAIS – SESC/SENAC – ARMG
Renato Rossi

F.J.P. - BIBLIOTECA
60001849
NÃO DANIFIQUE ESTA ETIQUETA

ISBN 85-85930-17-9

Belo Horizonte & o comércio: 100 anos de história /
Fundação João Pinheiro. Centro de Estudos
Históricos e Culturais. – Belo Horizonte, 1997.
336 p.

1. Comércio – história – Belo Horizonte I.
Fundação João Pinheiro. Centro de Estudos
Históricos e Culturais

CDU 380(091)(815.11)

Coordenação Editorial
ELEONORA SANTA ROSA

Edição de Texto
OLAVO ROMANO
TELMA MARIA GONÇALVES MENICUCCI

Acompanhamento
MÁRIO CLÉBER MARTINS LANNA JÚNIOR

Projeto Gráfico e Arte
SÉRGIO LUZ DE SOUZA LIMA

Seleção de Imagens
LUÍS AUGUSTO DE LIMA

Produção Executiva
ROSELI DE AGUIAR

Revisão
MARIA DE LOURDES COSTA DE QUEIROZ

SISTEMA FEDERAÇÃO DO COMÉRCIO
DO ESTADO DE MINAS GERAIS
SESC/SENAC – ARMG

FUNDAÇÃO JOÃO PINHEIRO
GOVERNO DE MINAS GERAIS

PLANEJAMENTO
GOVERNO DE MINAS GERAIS

BELO HORIZONTE & O COMÉRCIO: 100 ANOS DE HISTÓRIA

Supervisão Geral

ELEONORA SANTA ROSA

Coordenação

MÁRIO CLÉBER MARTINS LANNA JÚNIOR

Pesquisadores

ALEXANDRE QUEIROZ GUIMARÃES (Economia)

JOSANNE GUERRA SIMÕES (História, consultora)

MARIA ANGÉLICA VIEIRA BONOME (História Oral, consultora)

OLAVO ROMANO (História Oral, escritor)

TELMA MARIA GONÇALVES MENICUCCI (Sociologia)

Estagiários

JULIANA NEVES DUARTE

MARCOS RESENDE SILVA

RENATA DE ALMEIDA SILVA

RITA LAGES RODRIGUES

Não foi outro desejo senão o de resgatar um pouco da história do comércio de Belo Horizonte, no ano de seu centenário, que levou a Federação do Comércio do Estado de Minas Gerais a promover este audacioso projeto de reviver e ordenar os fatos mais marcantes da atividade comercial ao longo desses cem anos. Em parceria com a Fundação João Pinheiro, por intermédio de seu Centro de Estudos Históricos e Culturais, entidade mais que credenciada a executar esse tipo de trabalho, temos a honra de entregar aos empresários do comércio e a toda comunidade este documento marcante da história da nossa cidade.

Quando o projeto teve início, a sensação primeira era a de que seria quase que impossível tecer um relato histórico que contemplasse os objetivos previstos. Entretanto, quanto maior se mostrava esse desafio, maior era o desejo de realizá-lo. Dentre outras razões, uma foi fundamental: se já parecia difícil resgatar hoje a história do comércio da Capital nos últimos cem anos, muito mais difícil seria escrevê-la quando do segundo centenário.

Como entidade máxima representativa do comércio mineiro, a Federação do Comércio não poderia furtar-se a cumprir esse dever histórico. Com o correr do tempo, informações esparsas foram tomando forma, e o embrião cresceu, para chegar a esta publicação, que simboliza a presença do Sistema Federação do Comércio nas comemorações do primeiro centenário de Belo Horizonte.

Após mais de dois anos de pesquisas e de trabalhos intensos e dedicados, nos damos por satisfeitos ao vencer o desafio, para cuja vitória a parceria com a Fundação João Pinheiro foi essencial. Assim como retalhos bem trabalhados formam uma bela colcha, informações bem tratadas formam um belo texto, como este de que todos poderão desfrutar.

Começamos a contar a história do comércio com a edição do Jornal *Cometa Centenário,* passando para a publicação de fascículos contendo depoimentos orais de alguns dos mais representativos empresários do comércio que ajudaram a atividade a tornar-se tão pujante quanto é hoje. Nesta etapa, difícil também foi a tarefa de eleger alguns empresários dentre tantos que contribuíram para a expansão do comércio.

Belo Horizonte & o Comércio: 100 Anos de História não é uma publicação para ser apenas guardada ou preservada, pelo seu valor histórico; é uma obra para ser lida e deliciada, pelo seu conteúdo, leve e agradável. O encadeamento dos fatos históricos no tempo nos conduz a uma nostálgica viagem pela Belo Horizonte do começo do século até os dias de hoje.

Renato Rossi

Presidente do Sistema Federação do Comércio – Sesc/Senac – ARMG

Belo Horizonte completa 100 anos em 1997. As datas de aniversário sempre propiciam ótimas oportunidades para comemorações e presentes. Mas, no caso da história, representam muito mais: são marcos que abrem espaços para novas reflexões sobre o passado e possibilitam um melhor saber histórico. Imbuída desse espírito, a Fundação João Pinheiro, por intermédio de seu Centro de Estudos Históricos e Culturais, criou a *Coleção Centenário*, um conjunto de publicações sobre a história e a cultura da cidade, ao qual integra-se o livro *Belo Horizonte & o Comércio: 100 Anos de História*, realizado sob o patrocínio do Sistema Federação do Comércio do Estado de Minas Gerais.

O estudo da trajetória da atividade comercial em Belo Horizonte desvelou as mais diversas facetas da cidade, em razão das amplas inserções que o setor apresenta na sociedade. Ao mesmo tempo que se caracterizou como agente econômico e como promotor do desenvolvimento, o Comércio também participou das transformações sociais e culturais, ao veicular as novidades no consumo, no cotidiano e nos costumes dos belo-horizontinos. A troca de mercadorias estabelece relações entre as pessoas e movimenta riquezas, gerando idéias e projetos, criando oportunidades de emprego e abastecendo a população. A atuação do Comércio também se faz notar na evolução urbana, na medida em que consolida os traçados das vias e os núcleos populacionais. Enfim, o Comércio firma-se como protagonista de fatos marcantes da nossa história, ao estabelecer conflitos e soluções no jogo de interesses entre comerciantes e consumidores.

A importância histórica do Comércio belo-horizontino está registrada em poesias, crônicas, censos econômicos, revistas, jornais, propagandas e depoimentos orais. Todo esse conhecimento foi reunido, organizado e sintetizado no livro *Belo Horizonte & o Comércio: 100 Anos de História*, uma publicação envolvente que, ao resgatar a história de Belo Horizonte, abrilhanta as comemorações de seu Centenário e permanece como obra de consulta para futuros pesquisadores e interessados pelo tema.

Roberto Borges Martins

Presidente da Fundação João Pinheiro

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO 15

PARTE I: O COMÉRCIO NA CIDADE: O CAMINHO DA NOVIDADE 29

1 Do Curral del-Rei aos anos 30: Do comércio domingueiro ao consumo sofisticado 31

2 1930/1950: Progresso e modernidade 81

3 1950/1970: Expansão do consumo 115

4 1970: Do fim do milagre à globalização 139

PARTE II: COMÉRCIO E DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO EM BELO HORIZONTE ...177

1 Comércio, economia e evolução econômica 179

2 A criação de Belo Horizonte: O comércio e a sua importância no desenvolvimento da cidade .181

3 Economia e comércio em Belo Horizonte nos anos 20 e 30 189

4 Belo Horizonte no processo de industrialização nacional: 1940 a 1980 195

5 Indústria e comércio na geração de receitas e empregos em Belo Horizonte 205

6 O desenvolvimento econômico e as modificações no comércio 209

PARTE III: O COMÉRCIO VISTO PELOS QUE FIZERAM A HISTÓRIA 233

1 A Federação do Comércio do Estado de Minas Gerais e a representação de interesses em Belo Horizonte 235

2 Programa de história oral: O comércio visto pelos comerciantes 267

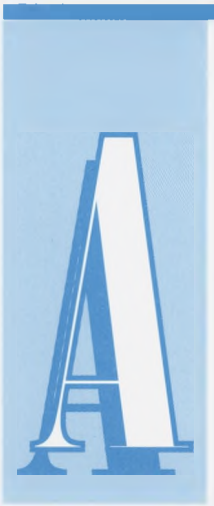
BIBLIOGRAFIA 299

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS 325

LISTA DE TABELAS E GRÁFICOS 327

LISTA DE FOTOGRAFIAS 329

INTRODUÇÃO



história do comércio se confunde com a própria história da cidade. Trazendo a riqueza, o movimento e propiciando a satisfação das necessidades de seus habitantes, a troca e o comércio são indispensáveis para a sobrevivência. Função urbana básica, o comércio constitui o jogo de duas ordens de fatores: por um lado, os processos econômicos, sociais, políticos e culturais; por outro, a atuação dos atores específicos, a constituição de um modo de viver, de habitar, de modelar o cotidiano. O comércio – como a cidade – é obra de pessoas e grupos que atuam em condições históricas determinadas.

Historicamente, a atividade comercial está associada ao desenvolvimento da sociedade, à divisão e à especialização do trabalho, ao crescimento econômico e às mudanças no comportamento social. À semelhança do sangue que circula nas veias, o comércio possibilita o fluxo, o escoamento e a multiplicação das riquezas pela economia. Na economia de mercado, a produção é apenas uma etapa. A sua transformação em capital requer a efetivação da troca. Esta, por sua vez, não é predeterminada, exigindo a atividade incessante do comerciante, criando oportunidades e necessidades, estimulando e justificando o dispêndio. Nessa constante interdependência, a indústria, como qualquer forma de produção de mercadorias, não prospera sem a atividade comercial, sua dinamizadora por excelência, responsável pela criação de mercados e pela disseminação dos produtos, essenciais à reprodução do capital e ao crescimento econômico.

Promovendo a intermediação de bens e escoando a produção para mercados nacionais e internacionais, o comércio absorve mão-de-obra, gera salários e rendas, e garante divisas para o País. Ao mesmo tempo que integra a estrutura socioeconômica de uma cidade, ele reflete todas as suas transformações, sejam elas culturais, sociais ou econômicas, expressando, também, as mudanças de hábito dos moradores ao longo do

Armazém de propriedade do sr. Eduardo Edwards, localizado na rua do Capão, arraial de Curral del-Rei, *em 1894.*

tempo; mudanças estas diretamente ligadas às transformações estruturais, bem como à composição social da população.

Ao intermediar bens para atendimento das necessidades dos consumidores, o comércio cumpre, de certa forma, um papel desbravador e inovador, por ser a atividade que veicula novas descobertas, avanços tecnológicos e quaisquer outras criações. Sendo intercâmbio, é também movimento e ao mesmo tempo expressão e veículo do novo – a "novidade" –, cujo fascínio é descrito por Gabriel García Márquez:

> *Todos os anos, pelo mês de março, uma família de ciganos esfarrapados plantava a sua tenda perto da aldeia e, com um grande alvoroço de apitos e tambores, dava a conhecer os novos inventos. Primeiro trouxeram o ímã. Um cigano corpulento, de barba rude e mãos de pardal, que se apresentou com o nome de Melquíades, fez uma truculenta demonstração pública daquilo que ele mesmo chamava de a oitava maravilha dos sábios alquimistas da Macedônia.*
>
> *... em março os ciganos voltaram. Desta vez traziam um óculo de alcance e uma lupa do tamanho de um tambor, que exibiram como a última descoberta dos judeus de Amsterdã.*

Por volta de 1894, o comércio aglutinou-se nas imediações do Largo da Matriz de Nossa Senhora da Boa Viagem.

... e mil outras invenções tão engenhosas e insólitas, que José Arcádio Buendia gostaria de inventar a máquina da memória para poder se lembrar de todas.[1]

Na mitologia, a sedução da novidade está presente por intermédio do deus grego Hermes, protetor do comércio (ou de seu correspondente, Mercúrio, na tradição romana). Foi assim que ele, após roubar o gado sagrado pastoreado por seu irmão Apolo, conseguiu subtrair-se da fúria divina no momento em que o deus lesado se encantou com o som produzido pela lira que criara das tripas de alguns dos animais. O desejo de possuir o instrumento levou-o a trocá-lo com Hermes, que permaneceu na posse do restante do gado. Em outro momento, Hermes cria novo instrumento, desta vez a flauta, que teve destino idêntico ao da lira: as mãos de Apolo, em troca do caduceu – cajado de ouro que simbolizava a função de guardador dos rebanhos sagrados.

A "novidade", ou o sedutor som da lira e da flauta, pode chegar com o tropeiro, com o caixeiro-viajante ou pela Internet; de Paris, dos Estados Unidos, do Japão ou de todos os lugares, dependendo do recorte temporal ou espacial. Mas, quase invariavel-

1 MÁRQUEZ, G. G. *Cem anos de solidão*. 33. ed. Rio de Janeiro: Record [19--], p. 7, 8, 9, 21.

mente, ela virá por intermédio do comércio, seja com a moda, com os artefatos ou com os utensílios domésticos.

Da perspectiva dos atores envolvidos, o comércio constitui, bem como propicia, diferentes relações sociais, ao mesmo tempo que é indutor de várias formas de sociabilidade – a interação entre iguais, a busca do outro, a oportunidade do encontro, do lúdico.

Nesse sentido, a relação consumidor/comerciante acompanha o ritmo e o adensamento da cidade, remetendo à relação espaço-tempo da realidade social elementos constitutivos do urbano que constroem e são construídos pela sociedade dos homens. Assim também a evolução das relações sociais e das formas de sociabilidade se situa no processo de estruturação social do espaço urbano, intimamente ligado ao crescimento e à diferenciação da população.

Pela ótica do comércio, pode-se perceber a evolução espacial da cidade enquanto processo de diferenciação característico do desenvolvimento urbano. Uma de suas manifestações é o surgimento de vários centros comerciais distintos, tanto pelo tipo de comércio quanto pela clientela e, conseqüentemente, pelas relações entre os variados atores sociais.

Compreender o comércio de Belo Horizonte por ocasião dos seus cem anos significa remeter-se a todos esses aspectos e situá-lo na história da cidade e de seus habitantes. De muitas trocas ela foi feita: trocou-se Ouro Preto, fazendo capital o que era interior e interior o que era capital. Mudou-se o nome, e a Cidade de Minas virou Belo Horizonte. A permuta das gentes trouxe muitos imigrantes da Europa, do Oriente Médio, das vertentes, do cerrado e dos gerais, e levou embora os antigos moradores do arraial. Belo Horizonte também se fez com a troca de produtos fabricados pelos homens, cuja história é objeto desta pesquisa.

A imagem de Belo Horizonte associada a "funcionários públicos" parece menos esclarecer, e mais encobrir, o espaço urbano, pois, antes mesmo da inscrição desse sentido, já um burburinho agitava a cidade e introduzia sensível modificação em seu interior: tendas, armazéns, burros que puxavam carroças no leva-e-traz de ferragens, café com pão, pás, banha... Desde o início, Belo Horizonte foi também uma cidade de comerciantes e fregueses.

Impossível saber todos os sentidos outorgados a Belo Horizonte, todas as formas de apropriação criadas por seus moradores, desde que passou a existir. A própria realidade

passada não se efetiva como uma totalidade ou sob o signo de uma certeza preditiva; se assim o fosse, seria como imaginar os habitantes sem conflitos, sem falhas, soberanos, absolutos, parados no tempo, porque dele controladores. Todavia, o tempo não pára, devora seus próprios filhos, estabelece um processo de envelhecimento no qual perecem as coisas fabricadas e a lembrança das relações entre os homens:

Passa bonde, passa boiada
Passa trator, avião
Ruas e reis
Guajajaras, tamoios, tapuias
Tupinambás, aimorés
Todos no chão.[2]

Nessa perspectiva, se o passado de Belo Horizonte comporta, ele mesmo, o descontínuo, o fragmentado, a incompletude, narrar a sua história no presente significa construir uma história e não repeti-la, tal como tudo realmente aconteceu. A possibilidade dessa construção se coloca a partir do que restou do passado – "dados esparsos", objetos inacabados, "transitórios", "acidentais", um "monte de tijolos" –, apontando o seu inacabamento e a impossibilidade de um sentido único para os acontecimentos.[3]

Um duplo limite se coloca aqui, em cem anos da Capital. De um lado, não se busca recuperar toda a história da cidade, tudo aquilo que ela viveu ou quis viver, mas apenas uma de suas dimensões – o comércio. De outro, no interior dessa dimensão se reproduz a impossibilidade de acabamento e completude. Muita coisa se perdeu no decorrer de um século: comerciantes, clientes e casas comerciais se foram sem deixar vestígios. Seja por que motivo for, certas lembranças podem querer ficar na obscuridade. E, no momento preciso de uma compra e venda, muitas coisas poderiam acontecer entre palavras, gestos e olhares trocados naquele instante, acabados ali ou rasurados pela memória:

2 BORGES, L., BORGES, M. Ruas da cidade. *Clube da Esquina 2*. Brasil: EMI-Odeon, 1978. 33 RPM, Stereo (série n. 31c 44422831, disco vinil).

3 Trata-se aqui do conceito benjaminiano de fragmento, a partir do qual é possível reingressar "numa verdade fechada do passado para contá-la de outra maneira", atribuindo-lhe outros sentidos. (MATTOS, O. C. F. *O iluminismo visionário*. São Paulo: Brasiliense, 1993; *id.* Memória e história em Walter Benjamim. *In: O direito à memória*: patrimônio histórico e cidadania. São Paulo: Departamento do Patrimônio Histórico, 1992, p. 152-153.)

Assim vou por Belo Horizonte: mancando.
Uma perna bate com dureza no piso presente;
a outra procura um apoio difícil nas pedras antigas.[4]

Tendo em vista estes e outros limites e ainda a complexidade e a amplitude temporal desta história, escolhas se fizeram necessárias. E o percurso do comércio da cidade centenária foi construído a partir de alguns ângulos, atores e documentos disponíveis. O comércio varejista foi privilegiado, bem como alguns temas. Dados e informações foram buscados em diferentes lugares e de modos diversos.

Há que se destacar a quase ausência de estudos sobre o comércio, na bibliografia publicada sobre Belo Horizonte. Em alguns casos, quando muito, essa atividade – a despeito de sua importância como geradora de riqueza – surge de forma episódica ou incidental em análises ou descrições acerca do município. Quanto à produção não publicada, acadêmica (monografias, dissertações e teses) e institucional, o comércio – quando abordado – dilui-se em quadros temáticos que o ultrapassam, tais como a questão urbana e a formação ou atuação das classes sociais. Exceção seja feita às monografias, produzidas nos anos 80 por alunos do curso de Geografia da Universidade Federal de Minas Gerais, dedicadas à análise de alguns subcentros terciários de Belo Horizonte.

Como ponto de partida, e considerando a sua relevância para a cidade, buscou-se destacar o papel do comércio para o desenvolvimento econômico de Belo Horizonte, situando-o nas relações intersetoriais que identificam qualquer economia moderna. Sendo uma das marcas do desenvolvimento econômico a intensa divisão do trabalho que aumenta a interdependência dos indivíduos e diferentes setores, as relações mútuas e complexas entre o comércio e a indústria são fundamentais para a compreensão da evolução do comércio de Belo Horizonte.

Para o estudo do comércio enquanto atividade econômica, além do recurso às fontes bibliográficas e arquivísticas disponíveis, foram utilizados dados dos censos – comercial, industrial e de serviços – do IBGE e da pesquisa conjuntural dos dados econômicos do comércio da Região Metropolitana de Belo Horizonte, realizada pelo Departamento de Economia da Federação do Comércio do Estado de Minas Gerais.

Um segundo caminho para a construção desta história foi o debruçar-se sobre as fontes documentais (ou primárias, como conceituadas pela ciência histórica) disponíveis

4 CAMPOS, P. M. *O anjo bêbado*. Rio de Janeiro: Sabiá, 1969, p. 22.

Localizado na antiga rua Sabará, hoje aproximadamente avenida Carandaí com a rua Paraíba, A Nova Capital, *de propriedade do sr. Cândido Araújo, político e republicano, comercializava perfumarias, capas à espanhola, fogos da China e xícaras com asas, numa época (década de 1890) em que o transporte era precário, feito por lentos e pesados carros de bois.*

e, entre elas, proceder ao "garimpo" do qual poderiam emergir fatos e episódios, acontecimentos desveladores dessa faceta da vida belo-horizontina. Por intermédio dessas fontes, buscou-se traçar as grandes linhas características da atividade comercial no município e sua inserção no contexto estadual, destacando-se os aspectos gerais e o cotidiano do comércio, sua localização espacial e sua tipologia, além da atuação do Poder Executivo municipal, particularmente em relação ao abastecimento público.

Na reconstrução de uma visão geral, tratou-se de reproduzir a localização do comércio na cidade, caracterizando as principais regiões comerciais e procurando desvendar as causas que propiciaram seu surgimento, suas especificidades e o grau de influência no itinerário seguido pelo consumidor de cada época.

Foram privilegiados alguns tipos de fontes documentais que, por sua própria natureza, sinalizavam, *a priori*, a potencialidade de seu conteúdo: relatórios dos prefeitos da Capital; legislação municipal; anuários e almanaques municipais e estaduais; revistas

especializadas.[5] Para o estudo da ocupação comercial na malha urbana e sua evolução ao longo do tempo, foi necessária uma variação das fontes na reconstituição de cada época. Para as primeiras décadas do comércio na cidade, os almanaques foram indispensáveis; para o período de 1930 a 1970, os catálogos telefônicos e jornais; e, finalmente, daí até nossos dias, a bibliografia específica sobre a evolução urbana de Belo Horizonte.[6]

Nem sempre foi possível obter seqüências seriadas de todas essas fontes. Tanto nos relatórios como nas revistas há lacunas temporais, cujas causas prováveis podem ser atribuídas à ausência de produção ou à preservação documental em determinados períodos, ou temas específicos, e, na falta ou na precariedade da coleta, à organização e catalogação dos acervos.

Várias fontes de extremo significado foram descartadas, dada a inviabilidade prática de consulta no escopo desta pesquisa, como os alvarás de funcionamento de casas comerciais expedidos pela Prefeitura Municipal e os registros de inscrição na Junta

---

5 Foram pesquisadas as seguintes revistas:
COMÉRCIO. Belo Horizonte: Federação do Comércio do Estado de Minas Gerais, v. 1 n. 48, dez. 1977, jul./ago. 1986.
REVISTA COMERCIAL DE MINAS GERAIS. Belo Horizonte: Associação Comercial de Minas Gerais, n. 1, out. 1937; n. 11 – n. 13, ago./out. 1938; n. 15, dez. 1938; n. 17 – n. 21, fev./jun. 1939; n. 27 – n. 33, dez. 1939 – jun. 1940; n. 39 – n. 91, fev. 1941 – set. 1947.
REVISTA COMERCIAL. Belo Horizonte: n. 7, out. 1915; n. 9 – n. 21, dez. 1915 – fev. 1917.
REVISTA DE MINAS: COMÉRCIO E LAVOURA. Belo Horizonte: Imprensa Oficial, 1906.
O CONGRESSO Agrícola Comercial e Industrial de 1903. *Análise e Conjuntura*, Belo Horizonte: Fundação João Pinheiro, v. 11, n. 5/6, p. 122-220, maio/jun. 1981.
REVISTA DO DEPARTAMENTO DE ASSISTÊNCIA AOS MUNICÍPIOS. Belo Horizonte: Secretaria do Interior, v. 1, n. 1, 1937.
REVISTA DO COMÉRCIO [Belo Horizonte], v. 1, n. 1, ago. 1936; v. 4, n. 48, dez. 1936; v. 9, n. 98, jul. 1940.
MENSAGEM ECONÔMICA. Belo Horizonte: Associação Comercial de Minas Gerais, set. 1952; fev./mar. 1953; n. 11, nov. 1953; n. 14 – n. 19, fev./jul. 1954; n. 24 – n. 26, dez. 1954 – fev. 1955; n. 28, abr. 1955; n. 31, jul. 1955; n. 33 – n. 35, set./nov. 1955; n. 37 – n. 40, jan./abr. 1956; n. 42 – n. 43, jun./jul. 1956; n. 45, set. 1956; n. 47 – n. 60, nov. 1956 – dez. 1957; n. 63, mar. 1958; n. 70 – n. 71, out./nov. 1958; n. 80 – n. 96, ago. 1959 – dez. 1960; n. 119 – n. 122, dez. 1962 – mar. 1963; n. 125, jun. 1963; n. 127, set. 1963; n. 129 – n. 137, nov. 1963 – jul. 1964; n. 140 – n. 141, nov./dez. 1964; n. 144 – n. 147, abr./jul. 1965; n. 150, out. 1965; n. 153 – n. 181, jan. 1966 – fev. 1969; n. 183, abr. 1969; n. 186, jul. 1969, n. 250, maio/jun. 1976; n. 253, jan./fev. 1977; n. 281 – n. 285, mar./out. 1982; n. 287 – n. 296, dez. 1982 – jul. 1984; n. 298 – n. 303, nov. 1984 – dez. 1985; n. 305, maio 1986; n. 309 – n. 310, mar./maio 1987; n. 314 – n. 317, fev./dez. 1988; n. 319 – n. 320, ago./out. 1989; n. 322 – n. 327, fev. 1990 – dez. 1991; n. 330 – n. 334, jan. 1993 – dez. 1994.
HOLLYWOOD. Belo Horizonte, v. 1, n. 1, maio 1934.
COMÉRCIO & INDÚSTRIA. [Belo Horizonte], n. 93, jan. 1964.
Informa-se ainda que, nas fontes consultadas, estão citados os artigos utilizados na elaboração do trabalho.

6 Em específico: MONT-MOR, R. L. de M. (Coord.). *Belo Horizonte:* espaços e tempos em construção. Belo Horizonte: Cedeplar/Prefeitura de Belo Horizonte, 1994. LEMOS, *Savassi:* a consolidação de um centro urbano. Belo Horizonte: UFMG/Escola de Arquitetura, 1985; *id. Determinações do espaço urbano:* a evolução econômica, urbanística simbólica do centro de Belo Horizonte. Belo Horizonte: Departamento de Sociologia e Antropologia (UFMG), 1988; RAMOS, *A implantação da função comercial em Belo Horizonte*: uma leitura da avenida Santos Dumont. Belo Horizonte: 1986; MAGALHÃES, Beatriz de Almeida & ANDRADE, Rodrigo Ferreira. *Belo Horizonte:* um espaço para a República. Belo Horizonte: UFMG, 1989; MELO, *Planejamento urbano de Belo Horizonte*: um estudo das principais propostas de planejamento elaborador para a cidade. Belo Horizonte, 1991.

A Constructora vendia materiais de construção e ferragens, uma atividade bastante adequada às necessidades primárias desses primeiros anos (1895).

Comercial de Minas Gerais. Os primeiros, posto que ainda não se encontram organizados e disponíveis ao público no Arquivo Histórico do Município; os segundos, por não estarem classificados por município ou gênero de atividade, achando-se ainda em processo de informatização.

Um terceiro caminho trilhado por esta pesquisa foi o depoimento oral de comerciantes. Sob o olhar informativo, as entrevistas descortinam um "mundo velho" de elementos passíveis de verificação e confronto com outras fontes, no sentido da checagem de dados para a apresentação de um quadro o mais preciso e objetivo possível, dando conta, assim, das "imprecisões" e "deformações" da memória sobre o passado, presente e futuro do comércio de Belo Horizonte.[7] Os depoimentos também levantam indícios e pistas muitas vezes insuspeitados, a partir do que se torna necessário segui-los, detalhá-los, confirmá-los, ou não, com o auxílio de documentação. Seja como for, o

7 Para certa tradição historiográfica, o depoimento oral carregaria em si mesmo limites claros por estar calcado na memória, que é *inconsciente de deformação e vulnerável a manipulações*; *sempre atual, um vínculo ligado ao presente eterno*; *afetiva e mágica, alimentando-se de lembranças fluidas, globais e flutuantes, particulares ou simbólicas, múltipla e multiplicada, coletiva, plural e individualizada.* (NORA, P. Entre memória e história: a problemática dos lugares. *Projeto História*, São Paulo, v. 10, p. 7-28, dez. 1993.)

olhar informativo permite a construção de uma história do comércio na qual se busca reconstruir aquilo que não é mais, a evolução e a relação entre as coisas que podem pertencer a todos e a ninguém, indicando uma vocação para o universal.[8]

Em princípio, haveria no caminho do depoimento oral um sem-número de pessoas junto às quais seria possível realizar a entrevista sobre o comércio da cidade, apontando para a existência de um campo potencialmente inesgotável. Enquanto tal, esse campo se manteve, e se mantém, dada a impossibilidade de abarcar todos aqueles envolvidos, seja de que forma for, com a atividade comercial. Uma escolha, portanto, se fez necessária: um recorte no referido campo.

Esse recorte não foi aleatório. Dando-lhe sustentação, fizeram-se presentes certos parâmetros, arrazoados, intenções, os quais, não necessariamente, estiveram – todos eles – combinados ou entrelaçados numa mesma pessoa. Em boa medida, o estabelecimento de critérios objetivos permitiu que o recorte ganhasse contorno preciso, delineado por nomes e fisionomias próprios, fazendo-se representativo no interior do campo inesgotável. Entre os critérios estão a tradição, a permanência, a liderança e a participação classista e política.

Um outro ângulo para construir esta história foi a análise das relações comerciante/consumidor, o que nos levou a pesquisar diferentes fontes além das anteriores. A opção principal foi recuperar a imagem de relações vividas por intermédio das lembranças individuais de habitantes da cidade, tanto comerciantes quanto consumidores. Buscou-se captar, nos diferentes pontos de vista, aquilo que expressasse o social ou um padrão recorrente de sociabilidade. O critério predominante para identificar as pessoas – particularmente os consumidores – a serem entrevistadas, ou "ouvidas", foi que residissem em Belo Horizonte por período superior a trinta anos, uma vez que o propósito era a reconstrução viva do passado, tanto quanto a imagem do presente. Os depoimentos orais dos comerciantes que fizeram parte da pesquisa como um todo também foram importantes. Além disso, outras entrevistas específicas, enfocando o comércio enquanto relação social, foram realizadas com comerciantes – atuais ou antigos – de Belo Horizonte.

8 Para a mesma tradição, opondo-se à memória estaria a história assim concebida: reconstrução problemática e incompleta daquilo que não é mais; representação do passado; operação intelectual que apela para análise e discurso crítico; pertence a todos e a ninguém, o que lhe dá vocação para o universal; agarra-se às continuidades temporais, às evoluções e às relações das coisas. (NORA, P., *op. cit.*, nota 7.)
Para que o depoimento oral possa ser um instrumento de pesquisa válido, se colocaria, portanto, a necessidade de verificação, checagem e confronto das informações, eliminando as "deformações", "imprecisões", "subjetivismo" da memória.

Para os primeiros trinta anos da cidade – em relação aos quais não é possível contar com a memória viva dos habitantes –, recorreu-se aos jornais e revistas publicados no período que vai do final do século XIX até os anos 30 deste século. Nessas publicações, focalizaram-se os anúncios comerciais – enquanto forma de comunicação com o consumidor – e informações gerais sobre o comércio e hábitos da população. Uma das constatações foi a profusão de publicações nesse período, tendo sido identificados 130 jornais e 9 revistas, caracterizados pelas irregularidades e efemeridades.

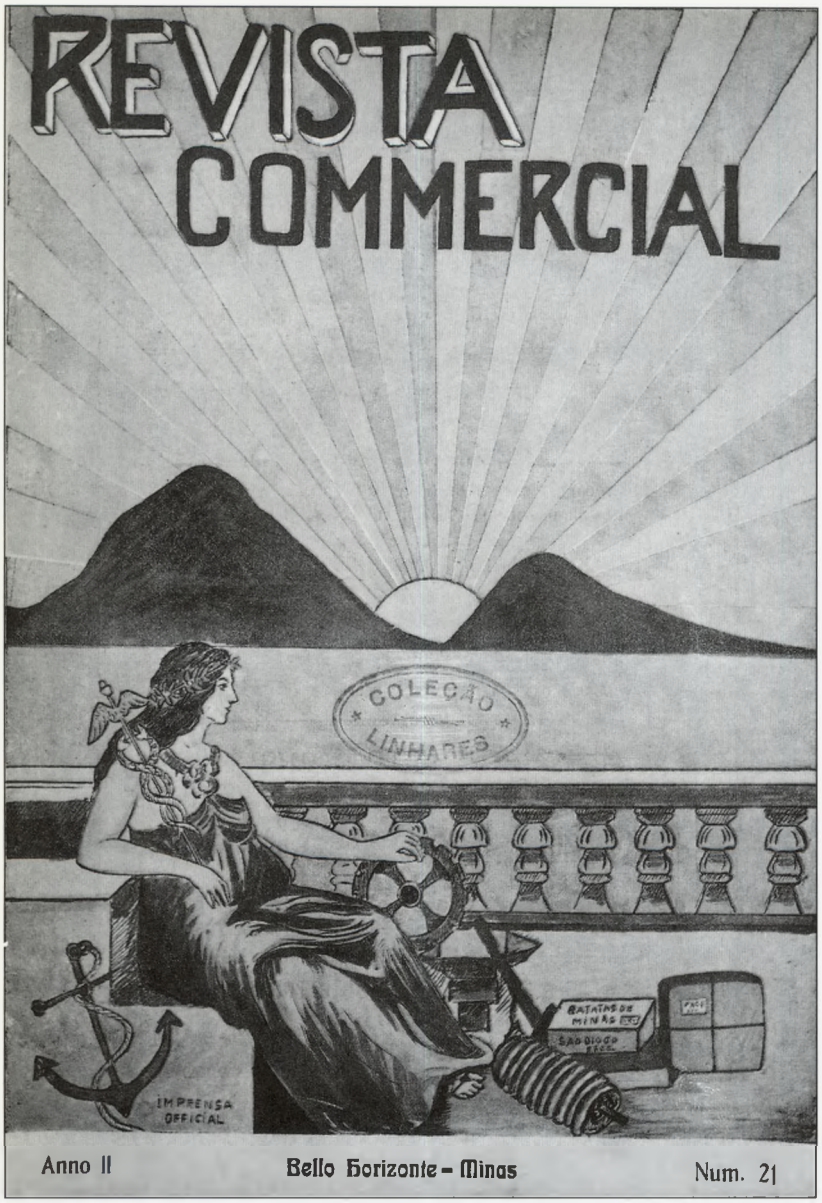
Além de jornais e revistas, recorreu-se também – para o período que vai da origem da Capital até os anos 30 – à produção dos cronistas da cidade, bem como a algumas obras literárias que tiveram Belo Horizonte como cenário.

Para o período que se inicia na década de 30, foram utilizados como fontes o jornal *Estado de Minas,* criado em 1928, e que se tornou o jornal de maior circulação, e a revista *Alterosa*, publicada de 1939 a 1964, de grande expressão na cidade. Também aqui o foco central foi o anúncio comercial e o que ele contava ao longo do tempo. Deve-se registrar que, em geral, o comércio não é um elemento tematizado na imprensa escrita, aparecendo quase que exclusivamente sob a forma de propaganda. Apenas em alguns casos suscita análises e comentários mais detalhados. O comércio, economicamente, a principal atividade da cidade e, socialmente, fonte de movimento, troca e relações, é omitido nas análises correntes de Belo Horizonte, verificando-se uma escassez de documentos convencionais que falem dele enquanto atividade social.

Em si mesma, nem sempre a publicidade se mostra logo decifrável; mas, sobreposta ao cenário de cada época, nos diz muito sobre a vida das pessoas. Como afirma Bahia,

> *Na história da imprensa e na história da propaganda, que convergem para a história da civilização, o anúncio é como um painel inesgotável por onde se exprime a organização social com seus atores e suas circunstâncias. Nele se exibem a paisagem, a economia, as artes e as letras, as lutas políticas, a educação e a cultura, os hábitos e costumes, as correntes de pensamento e ação, a vida em sociedade, os movimentos, como as idéias e o progresso, as influências internas e externas, o avanço da tecnologia, as conquistas científicas, as cidades e as modas, o triunfo e a derrota.*[9]

9 BAHIA, J. Três fases do jornalismo brasileiro. *In*: CASTELO BRANCO, R.; MARTENSEN, R. L.; REIS, F. *História da propaganda no Brasil*. São Paulo: T. A. Queiroz, 1990, p. 210.



A Revista Commercial de 30/6/1914 serve-se da mitologia no propósito de levar as riquezas de Minas para além das nossas fronteiras.

Inúmeros trabalhos acadêmicos, ou mesmo estudos históricos não-acadêmicos, foram utilizados como fontes secundárias. Vários outros, pelas próprias limitações de qualquer pesquisa, não foram consultados, embora se tivesse ciência de que a produção acadêmica sobre Belo Horizonte é numerosa, mesmo não tendo o comércio como objeto.

Quando não se pôde contar com o depoimento vivo de personagens, a história foi construída a partir de fragmentos, alusões e imagens fortuitas captadas em fontes diversas. Quase uma história extraída das entrelinhas, buscando reconstruir a cidade como ação, por meio das relações do comerciante com o consumidor e destes entre si, tendo como referencial os espaços das trocas.

Para complementar o relato sobre os principais arquitetos desta história – os comerciantes –, buscou-se reconstruir o seu processo de estruturação em diferentes entidades representativas. Desde o início do século eles já se organizavam e, ao longo do tempo, foram diversificando suas formas de articulação com o Poder Público e com a sociedade, por intermédio de variadas instituições: Associação Comercial, União dos Varejistas, Federação do Comércio do Estado de Minas Gerais e Câmara de Dirigentes Lojistas. Cada uma delas surge em determinado contexto, com objetivos e papéis específicos. Documentos institucionais, atas de reuniões e publicações diversas foram as fontes para esse aspecto da história do comércio.

Apesar de tudo, a história construída não é mais do que fragmentos da centenária história do comércio belo-horizontino, retirados do que a memória de alguns e documentos vários, mas não exaustivos, registraram; de representações e imagens – literárias ou não – sobre a cidade, nem sempre correspondendo à fria realidade dos fatos.

História que buscou tangenciar as duas ordens de fatores já mencionadas: os processos macroestruturais e os atores concretos. Belo Horizonte, nos contextos mineiro, brasileiro e internacional, sendo modelada e colorida por seus personagens reais: comerciantes e consumidores. Pessoas concretas, no movimento incessante da troca, por meio do qual se satisfazem necessidades – básicas ou nem tanto –, circulam novidades, e onde se procura o outro no jogo lúdico da sociabilidade, tendo como cenário ou referência o comércio, este mesmo constituinte do cenário da cidade.

O relato desta história segue uma periodização que busca marcar o que de novo cada época trazia, por isso mantivemos, nas citações, a ortografia original. A novidade de cada período ganha significado a partir do pano de fundo que é a trajetória econômica da cidade. As relações econômicas fornecem o cenário macro que, moldado pelos diferentes atores, vão nos levar a passear pelos cem anos de Belo Horizonte. Ou nos permitir "ir à rua" e alcançar aquele espaço diferente do familiar no qual se ofertam os meios de saciar a necessidade e a novidade, postas ao alcance, senão da bolsa, ao menos de olhos desejantes.

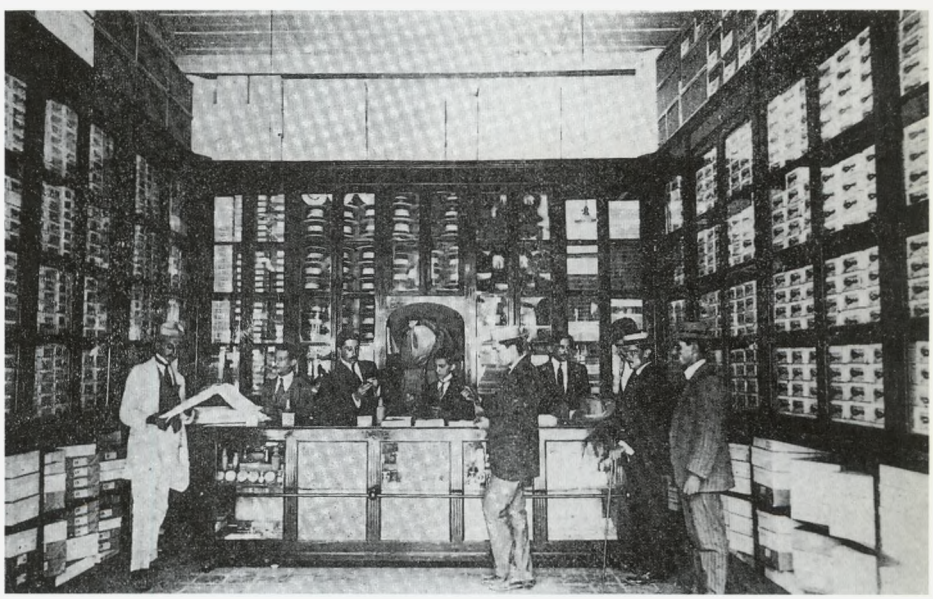
PARTE I

O COMÉRCIO NA CIDADE: O CAMINHO DA NOVIDADE

1 DO CURRAL DEL-REI AOS ANOS 30: DO COMÉRCIO DOMINGUEIRO AO CONSUMO SOFISTICADO

1.1 O COMÉRCIO ANTES DA CIDADE

Belo Horizonte, diferentemente da maioria das cidades, não nasceu ao acaso, nem se desenvolveu de forma espontânea e irregular, desenhada pela vida das pessoas. Ao contrário, a sua forma de assentamento urbano seguiu um plano modernizante e audacioso – uma novidade urbanística. Projetada e construída para ser a Capital do Estado, sua criação significou um momento de ruptura. Uma intervenção no espaço que fez surgir, fantasmagoricamente, dos escombros de um velho arraial, uma cidade moderna, arrojada e com olho no futuro. Juntamente com os destroços do antigo Curral del-Rei foram desmontadas também antigas relações sociais.



Interior da chapelaria Ao Preço Fixo, *em foto de 1914.*

A atividade comercial precedeu Belo Horizonte. O Curral del-Rei, vila surgida por volta de 1850, sobrevivia graças ao comércio feito entre as várias regiões de Minas. O nome do arraial está ligado ao fato de seu pasto servir, durante o período colonial, para a engorda do gado que vinha do sertão. Do Curral del-Rei, o gado seguia para Contagem, posto de fiscalização de animais e produtos, onde era contado e utilizado para pagamento de impostos ao "rei". Daí, talvez, o nome do arraial. Segundo outra versão, a denominação seria uma alusão a um descendente de Tomé Portes del-Rei, proprietário de um curral de aluguel onde o gado pernoitava antes de seguir para Contagem.

No cotidiano do arraial, após a diminuição do ouro e até a construção da Nova Capital no final do século XIX, o comércio expressivo aparece associado aos momentos de encontro, cujo referencial era o culto religioso. Aos domingos, quando os habitantes dos sítios próximos iam assistir à missa na Igreja da Boa Viagem, o arraial se transformava em festa: a festa do mercado. As ruas ficavam repletas e os negócios aconteciam: compras, vendas e trocas de alimentos e animais. Na mesma ocasião em que se cumpria o ritual religioso, visitavam-se amigos e parentes, comercializava-se. Intercâmbio de coisas e de pessoas, de dinheiro e de sentimentos. Relações sociais sobrepondo-se em um espaço multifuncional.

1.2 A CONSTRUÇÃO DA CIDADE: 1894-1897

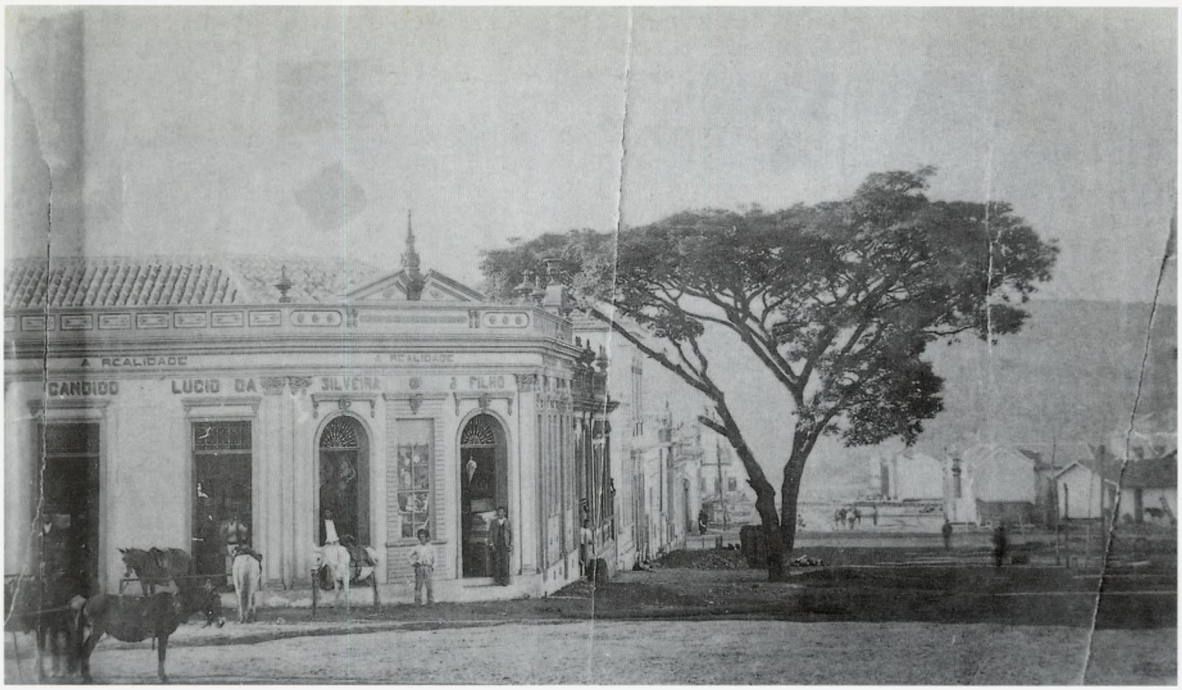
Com o advento da República, mudou-se o nome de Curral del-Rei para Belo Horizonte, por intermédio do Decreto n. 36, de 12 de abril de 1890, *para apagar de vez tudo o que a trono cheirasse ou a rei se referisse.*[10]

Também em conseqüência da criação de uma república federativa, os Estados adquirem importância, bem como as suas capitais, que passam a ser decisivos centros administrativos. A idéia de mudança da Capital de Minas – que data dos Inconfidentes – é fortalecida nesse momento. Após o esgotamento das minas e a desagregação econômica e social do Estado, Ouro Preto, a antiga Capital, tornara-se decadente e inoperante. Com a República, a mudança da sede do governo tornou-se não só possível, como necessária, visando, também, à formação de um pólo econômico catalisador das atividades do Estado no processo de modernização.

A Lei n. 3, adicional à Constituição de 17 de dezembro de 1893, determinou que a Capital fosse construída no arraial de Belo Horizonte. E o Decreto n. 680, de 14 de fevereiro de 1894, criou a Comissão Construtora da Nova Capital – sob a chefia do engenheiro Aarão Reis –, que veio a se instalar quinze dias após sua a criação.

Em março de 1895, Aarão Reis havia encerrado o "primeiro período – senão o mais trabalhoso e árduo, ao certo o mais importante – da espinhosa tarefa" que lhe atribuíra o governo mineiro. Naquela data, entregava a planta geral da futura Cidade de Minas

10 DIAS, F. M. *Traços históricos e descritivos de Belo Horizonte*. Belo Horizonte: [s. n.], 1896.



Fachada de A Realidade, *de Cândido Lúcio da Silveira, em 1898. No esmero da sólida construção, levantada em amplo espaço, o sonho de permanência.*

para a apreciação de Francisco Sá, secretário de Estado dos Negócios da Agricultura, Comércio e Obras Públicas.[11]

Discorrendo sobre o tamanho das ruas e avenidas, a delimitação das zonas urbana e suburbana e dos sítios, os ângulos de cruzamento e o destino de lotes e quarteirões, o engenheiro fazia lembrar o surgimento da cidade imaginada por Calvino:

> *Convocados para ditar as normas para a fundação de Perínzia, os astrônomos estabeleceram a localização e o dia segundo a posição das estrelas, traçaram as linhas cruzadas do decúmano e do cardo orientadas uma como o curso solar e a outra como o eixo em torno do qual giram os céus, dividiram o mapa segundo as doze casas do zodíaco de modo que cada templo e cada bairro recebesse o influxo correto das constelações oportunas, fixaram o ponto da muralha no qual abrir as portas a fim de que cada uma enquadrasse um eclipse lunar nos próximos mil anos. Perínzia – asseguraram – espelharia a harmonia do firmamento; a razão da natureza e a graça dos deuses determinaram o destino dos habitantes.*[12]

11 OFÍCIO n. 26 de 23 de março de 1895, apresentando ao governo as plantas da cidade. *In*: GOMES, L. J. M. *Memória de ruas*: dicionário toponímico da cidade de Belo Horizonte. Belo Horizonte: Secretaria Municipal de Cultura, Museu Abílio Barreto, p. 15-17, 1992.

12 CALVINO, Í. *As cidades invisíveis*. São Paulo: Companhia das Letras, 1990, p.130-131.

Edificada de acordo com os cálculos, Perínzia passou a existir, receber povos, gerar estranhos habitantes – corcundas, anões, mulheres de barba, filhos de três cabeças –, aberrações subtraídas ao olhar, mas não aos ouvidos. Aos astrônomos, então, se colocou difícil escolha:

> *Ou admitir que todos os seus cálculos estavam errados e que as suas cifras não conseguem descrever o céu, ou revelar que a ordem dos deuses é exatamente aquilo que se espelha na cidade dos monstros.*[13]

À direita, casa de vinhos e gêneros italianos (s.d.).

Não se sabe ao certo se Aarão Reis pretendia fazer de Belo Horizonte o espelho da harmonia do firmamento. Sabe-se apenas que, para edificar a Nova Capital, o cálculo do engenheiro destruiu o velho arraial de quatro ruas, praça mal-acabada, curtumes e igreja tosca de madeira, pasto das boiadas que por ali pernoitavam, provenientes da Contagem das Abóboras. O espaço resultante foi, então, organizado como um conjunto trilógico, de nítida influência positivista, estabelecendo níveis distintos de tratamento/aproveitamento: o espaço natural (parque), correspondendo à ordem afetiva; o espaço potencializado (zona urbana), próprio à ordem especulativa; e o espaço progressivo (zona suburbana), próprio à ordem ativa.[14]

Entre os astrônomos e o engenheiro, entre Perínzia e Belo Horizonte, a semelhança que se estabelece não é tanto a do amontoado de cálculos e traçados, mas o que subjaz às cidades, aos seus construtores. A rigor, ambos se defrontaram com a circunstância de criar um espaço humano a partir de modificações introduzidas na

13 CALVINO, Í., *op. cit.*, nota 12.

14 Analisando essa trilogia, Beatriz Magalhães e Rodrigo Andrade diriam que o espaço natural/ordem afetiva comporta *o instinto, a vontade, o sentimento; o amor; o passado da humanidade; o doméstico*. O espaço potencializado/ordem especulativa, por sua vez, representa *a razão, a lei, a inteligência; a ordem; o dogma; o presente da humanidade; o cívico; enfim, o Estado. Esse é o espaço da estática social*. Finalmente, o espaço progressivo/ordem ativa: a atividade; *o progresso; o regime; o futuro da humanidade; o universal; enfim, a sociedade. Esse é o espaço da dinâmica social*. (MAGALHÃES, B. A.; ANDRADE, R. F., *op. cit.*, nota 6.)

Fachada de A Capital, *representante dos refinados sapatos Clark (s.d.).*

Fachada da Oliveira Castro & C., típica loja do começo do século, quando a venda de fazendas, armarinhos e ferragem era feita pelo mesmo estabelecimento (s.d.).

natureza, que recebeu, nos dois casos – e cada qual com um procedimento específico –, o mesmo impulso de domínio e de controle: fazer do homem senhor do mundo, a cujos pés a natureza se curva, se esquadrinha, se aplaca.[15]

O arraial se transforma, então, em um canteiro de obras no processo de gestação da futura Capital, que destruirá não só tudo o que constituía a antiga povoação, como virá a alterar toda a dinâmica das relações sociais. Novas relações se sobrepõem e um novo ritmo se estabelece, bem como começa a ser quebrado o vínculo familiar em torno das relações comerciais.

Inicialmente, o ambiente respirado nessas paragens seria o da transitoriedade entre uma realidade encontrada – no caso, a do arraial – e a preparação dos novos tempos: a cidade surgida da planta concebida por Aarão Reis. No interregno dos dois tempos, respirar-se-ia improvisação: barracões travestidos em lojas, residências provisórias, o desconforto e a falta de infra-estrutura que garantissem o pleno funcionamento da futura cidade.

Assim, antes de mais nada, havia que se construir o espaço, garantir a sobrevivência, abastecer dos gêneros necessários os consumidores-moradores transferidos por imposição do ofício ou atraídos pelas novas oportunidades que surgiam. Após a Comissão Construtora, chegam pessoas de todos os lugares: operários, aventureiros, gente de "reputação duvidosa". O comércio se movimenta, obrigando comerciantes antigos e novatos a um outro ritmo:

> *Aquele movimento insólito, vindo de chofre: a nuvem de operários, como numa praga de gafanhotos, caindo da noite para o dia, aos centos, transformando a pacata aldeia, vivificando o comércio; a derrama do dinheiro público, a facilidade com que o prodigalizavam ...*[16]

15 A aproximação que aqui se fez entre astrônomos e engenheiro inspira-se na análise de Olgária Matos sobre as relações entre mito e ciência, encontrada em: MATOS, O. C. F. A melancolia de Ulisses. *In*: NOVAES, A. (Org.). *Os sentidos da paixão*. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

16 FÓSCOLO, A. *A capital*. Belo Horizonte: Imprensa Oficial, 1978, p. 96.

Nos primeiros tempos da cidade, a fotografia alemã conviveu, na Praça Sete, com a alfaiataria italiana. No mesmo local funciona, hoje, uma agência do Bemge (s.d.).

O súbito adensamento populacional encontra o arraial despreparado para atender às necessidades daquela população "estrangeira", olhada com desconfiança pelos curralenses. O comércio, até então, era insuficiente para as demandas postas pelos ambiciosos objetivos, já que se destinava a mercado reduzido e inexpressivo em termos econômicos: *A princípio tudo era difícil no arraial tal a sua pobreza.*[17] Na visão de Alfredo Camarate,

> *... as poucas e mal fornecidas vendas não se premuniram nem de qualidade nem de quantidade de gêneros, proporcionados ao número e categoria dos recém-chegados; nem o êxodo de centenas de pessoas, caídas aqui de todas as partes do Estado, despertou os desejos de ganância tão fáceis de despertar em qualquer parte do mundo.*[18]

17 BARRETO, A. *Resumo histórico de Belo Horizonte*. Belo Horizonte: Imprensa Oficial, 1950, p. 70.

18 Alfredo Camarate é o pseudônimo de Alfredo Riancho, engenheiro e arquiteto português que trabalhou na construção de Belo Horizonte e escreveu crônicas no jornal *Minas Gerais* durante o ano de 1894.
RIANCHO, A. (pseudônimo CAMARATE, A.). Por montes e vales. *Revista do Arquivo Mineiro*, Belo Horizonte, v. 36, p. 23-198, 1895. Citação: p. 35. Publicação original no *Minas Gerais*, em 25 de março de 1894.

Exemplo das dificuldades era o fornecimento de pão, feito apenas por uma família e quase na condição de "favor" aos consumidores e não como atividade comercial organizada. Também a carne de vaca dificilmente era encontrada nos anos da construção, e sua falta causava insatisfação aos novos habitantes de nível mais alto, originários de cidades como Ouro Preto e São João del-Rei. Para atender a essa freguesia, os comerciantes decidiram matar um boi ao dia, mas, despreparados para essa atividade, o faziam de forma rudimentar. Não existia, ainda, um matadouro nem qualquer forma de fiscalização sanitária. Apenas anos mais tarde – exatamente em fevereiro de 1900 – foi aprovado o regulamento que criava uma seção de higiene na Prefeitura com esse objetivo, como regulamentou-se também o matadouro, criado em 1901.

Dada a existência de poucos estabelecimentos (dois ou três armazéns, no relato de Camarate), havia falta de alimentos e de outros produtos em geral, ocasionando o aumento de preços, para o qual contribuía também a dificuldade de transporte. Utilizavam-se, nesse momento, lentos e pesados carros de bois, cujo preço foi majorado diante da crescente demanda. Para forçar a redução dos preços, o chefe da Comissão Construtora da Nova Capital ergueu um grande armazém, no qual as mercadorias eram vendidas pelo preço de custo.

Na tentativa de contornar o problema do transporte, em 27 de julho de 1895 chegou à localidade a *machina de lastro*, composição ferroviária que, a princípio, permitiria maior agilidade e rapidez tanto à construção da Capital quanto ao comércio que florescia.[19] Em setembro do mesmo ano, a inauguração da linha férrea ligando a futura Capital a Sabará – município ao qual se vinculava o arraial de Belo Horizonte até junho de 1894 – deu grande incremento às construções, facilitando o transporte de cargas e mercadorias.

Também contribuía para a fragilidade da oferta de produtos a apreensão dos antigos moradores do arraial quanto ao seu futuro. Restava-lhes apenas a certeza da transitoriedade, pois tudo que se relacionasse com o arraial seria destruído, e seus proprietários, indenizados e afastados da área onde se ergueria a Capital. O caráter provisório dos estabelecimentos dificultava, assim, o fornecimento: *Para residências provisórias ninguém se fornece por grosso e à larga.*[20] Uma das formas usadas para resolver o problema do abastecimento foi a criação, pelos empreiteiros e tarefeiros, de armazéns

19 BARRETO, A. *Belo Horizonte: memória histórica e descritiva*; história média. Belo Horizonte: Rex, 1936, p. 363.
20 Mencionado por CAMARATE e publicado originalmente no *Minas Gerais*, em 22 de agosto de 1894. RIANCHO, A., *op. cit.*, nota 18.

destinados ao atendimento dos operários. Dentre estes, destacava-se a loja A Esperança, na Rua General Deodoro – de intenso movimento –, com a freguesia composta, em sua maioria, por operários, principalmente italianos.

Com a chegada dos novos consumidores, de hábitos diversos dos habitantes do pacato arraial, o comércio local teria de se adaptar. Foi-se ampliando, diante das exigências da nova freguesia, e atraindo comerciantes de outros locais. A construção de toda uma cidade no prazo de três anos – independentemente da pobreza do núcleo urbano que lhe cedia espaço – por si só acarretaria, senão o surgimento de novos pontos de vendas, ao menos o aumento no volume de mercadorias negociadas diariamente.

À medida que a cidade ia surgindo sobre as ruínas do arraial, os antigos moradores desertavam, em conseqüência das desapropriações. O comércio se desenvolveria com os recém-chegados, atraídos pelas novas possibilidades, bem como com outros consumidores, estranhos entre si. A relação entre desconhecidos levaria, muitas vezes, a prejuízos quando se vendia "fiado", fato que ocasionou, já no período da construção de Belo Horizonte, as primeiras falências, como registra o personagem literário de Avelino Fóscolo:

> *Seguro, vendendo só a dinheiro, ia acumulando livros, diversamente dos outros que sofriam baques contínuos, e, mesmo assim, nutria uma desconfiança atroz, um receio injustificado por aqueles fregueses desconhecidos, batendo moeda embora.*
> *[...].*
> *Maus empregados [...] muita confusão, muito movimento; armazém, hotel, empreitadas, que sei eu?! Depois, este comércio a prazo feito com uma população desconhecida, ou enriquece ou arrebenta! [...]. Seguro vendendo só a dinheiro, ia acumulando lucros.*[21]

Anúncio comercial no jornal *Belo Horizonte*, em 16/2/1896, do Empório Americano – que vendia molhados finos, gêneros do País, roupas, ferragens, armarinhos e tintas –, já avisava: *Só a dinheiro. Não vendem fiado e nem servem fregueses de cadernetas.*

Em um local em que a quase maioria da população era composta por forasteiros, a relação comercial durante a construção da cidade poderia ser descrita como desconfiada.

21 FÓSCOLO, A., *op. cit.*, nota 16, p. 94, 99.

Mas os armazéns, que vendiam "de tudo", eram transformados – no final do dia de intenso trabalho na construção feérica da Capital – em ponto de encontro. Após o serviço, enchiam-se "de povo" e as compras resumiam-se a copos de aguardente.[22] Era o estabelecimento comercial associado ao lazer, ao relaxamento, ao encontro. Esta seria também a característica da maior loja da época – "A Constructora" –, de propriedade do Sr. Arthur Haas, fundada em 1894 na Rua do Rosário (hoje Timbiras) e que vendia material de construção e ferragens.

Em frente à Bota Americana, *localizada na avenida Afonso Pena, 754, três gerações em foto posada, em 1915.*

O grupo "seleto", na linguagem da época, formado por engenheiros, médicos, altos funcionários, empreiteiros, comerciantes e industriais, tinha também como ponto de encontro a Farmácia Abreu, onde se reuniam para comentar os acontecimentos do dia, o andamento das obras e para beber a tradicional xícara de café que todas as noites, às 19 horas, o proprietário – Theodoro Lopes de Abreu – oferecia aos "visitantes".

Durante a construção da cidade, havia já numerosos botecos e tascas, onde o principal produto comercializado era a bebida alcoólica.

Além de ponto de encontro, os estabelecimentos comerciais eram também o local para a realização de negócios variados, sendo polifuncionais nesse sentido e vitais para a vida do arraial que se transformava.

Mas, afora alguns poucos estabelecimentos mais bem instalados, o cenário comercial de Belo Horizonte, antes de se tornar a Capital, compunha-se de armazéns improvisados, instalados em barracos de madeira e pau-a-pique, ou acomodados em prédios já existentes, de propriedade do Estado, nos quais se vendiam material de construção e gêneros de primeira necessidade aos "forasteiros", primeiros habitantes da

22 Referência em FÓSCOLO, A., *op. cit.*, nota 16, p. 103.

cidade que surgia. Ao que se sabe, o comércio lojista localizou-se especialmente nas ruas General Deodoro, Rosário, Sabará e "do Capim."[23] Nelas, fixaram-se os comerciantes atraídos para a Capital. Nomes como os de Theodoro Abreu (proprietário da "Pharmacia Abreu"), Arthur Haas ("A Constructora"), Cândido Araújo (A Nova Capital) e Oscar Trompowski integram esse núcleo de pioneiros.

No plano urbanístico de Aarão Reis, pelo qual se procurou redistribuir a sociedade no espaço de forma controlada e racional, havia, naturalmente, a previsão do bairro comercial, na Esplanada da Lagoinha, em frente à Estação, aproveitando o movimento de chegada e saída dos passageiros. Da Praça da Estação (hoje Rui Barbosa) partiria a

À esquerda:
Casa Benjamin, importadores e exportadores, localizada na esquina das ruas Caetés e São Paulo. Em frente ao prédio, carroças para o transporte de mercadorias (1915-19116).

À direita:
Juntamente com o comércio desenvolveu-se na cidade uma incipiente indústria voltada para o mercado interno, como a Magnavacca & Filhos, localizada na rua Rio Grande do Norte (s.d.).

avenida do Comércio, que terminaria numa outra praça junto a um futuro teatro – mas onde se construiu o primeiro mercado municipal e hoje está a rodoviária. Nesta última praça, iniciava-se a principal avenida – Afonso Pena –, que atravessaria quase toda a Capital.

> *O 'Bairro do Comércio' contava com algumas vias principais: avenida Afonso Pena, com 4.000 metros de extensão; a rua dos Caetés, a avenida do Comércio, que depois passou a se chamar avenida Santos Dumont; rua Guarani, avenida Paraná e rua Curitiba.*[24]

23 Esta rua seria próxima ao local onde hoje se encontra a Imprensa Oficial.
24 RAMOS, H. M. S., *op. cit.*, nota 6.

De acordo com Magalhães e Andrade, a avenida Afonso Pena, pensada no projeto de Aarão Reis para ser o *centro obrigado da cidade*, introduz certa hierarquia na área urbana:

> *... de um lado, o mais próximo do ribeirão ficam os serviços comuns, como estação ferroviária, comércio, eletricidade, Secretaria de Estado e exposição permanente; do outro, os mais nobres, como os três poderes, a municipalidade, o teatro, as escolas, o hotel, o hospital, etc.*[25]

Nessa perspectiva – da mesma forma que ocorria em outras atividades privadas –, o comércio parece ser tratado como "menos nobre" em relação às atividades ligadas ao Estado republicano. A cidade construída como o espaço privilegiado do poder político, de certa forma, tenta excluir, simbolicamente, da orla do "poder" as atividades "comerciais" ligadas ao cotidiano das pessoas e indispensáveis à sua sobrevivência.[26]

Já no início de julho de 1895, foi aberta a concorrência para a venda de lotes no bairro do Comércio. Por intermédio do Decreto n. 840, de 9 de julho de 1895 (e respectivo regulamento), colocavam-se à venda lotes de terrenos destinados aos *estabelecimentos industriaes*, sendo que os novos proprietários, *por declaração expressa no respectivo título de venda*, deveriam montar seus estabelecimentos no *prazo improrrogável* de um ano.[27] De acordo com Luiz Roberto Silva, foram apresentadas 623 propostas. O sonho de construção da Capital – moderna e arrojada – no prazo de três anos se concretizava também na "região comercial". Visando ao mesmo objetivo, a 13 de janeiro de 1896 fixava-se edital no qual era anunciada a cassação de todas as concessões provisórias emitidas pelo Estado para o exercício de qualquer ramo de negócio, abrigados nos antigos prédios de propriedade pública, que seriam imediatamente demolidos. Idêntico destino aguardava os barracões provisórios de

25 MAGALHÃES, B. de A.; ANDRADE, R. F., *op. cit.*, nota 6, p. 125.

26 Essa visão é contestada por Denise Madsen Melo, na dissertação *Planejamento urbano de Belo Horizonte*: um estudo das principais propostas de planejamento elaboradas para a cidade. De acordo com esta autora, a correlação estabelecida entre hierarquização das funções e situação dos edifícios no plano de Aarão Reis merece uma revisão, sendo que, para ela, a determinação dos espaços não se ateve ao imperativo apenas do efeito simbólico, tendo outros elementos influenciado na ordenação das funções. Melo sugere ainda que os critérios utilizados para a localização não obedeciam a uma escala valorativa, mas a exigências circunstanciais e de ordem prática.
MELO, D. M., *op. cit.*, nota 6.

27 REGULAMENTO para a Comissão Construtora da Nova Capital. Decreto n. 840, 9 jul. 1895. Ouro Preto: Imprensa Oficial, 1895.

propriedade particular que se achassem instalados no perímetro das obras em andamento.[28] A transitoriedade cede, pouco a pouco, lugar à permanência; os primeiros habitantes constroem suas residências, consultórios, escritórios, fábricas e lojas. O comércio vai-se instalando no perímetro planejado para a Nova Capital.

Em julho de 1897, antes ainda da inauguração da cidade, foi instalado o Café Mineiro, na rua Guajajaras, *que nada deixava a dever às casas noturnas das grandes cidades brasileiras.*[29] Iniciava-se a vida noturna em Belo Horizonte, apontando para a diferenciação funcional dos estabelecimentos comerciais, até então caracterizados pela multifuncionalidade.

É dessa época, também, o início de uma primeira "zona boêmia", freqüentada por operários e "mulheres de vida fácil" e localizada no Hotel Floresta, na avenida do Contorno. De acordo com uma das versões, seria essa a origem do nome do bairro Floresta.

Sinal de novos tempos é a decisão dos comerciantes do arraial, em dezembro de 1895, de fechar as portas de seus estabelecimentos aos domingos. O comércio agora já se faz com os moradores do lugar e não somente entre os vizinhos que vinham aos domingos intercambiar, após a missa na velha Igreja da Boa Viagem. O núcleo urbano se desenvolve e altera-se o tradicional mercado de compra e encontro, a festa domingueira.

Antes mesmo da transferência da Capital, vamos encontrar jornais com páginas de anúncios, nos quais a marca comum era a diversificação de produtos. Muitas vezes vai aparecer o nome do proprietário, como que "avalizando" o armazém ou a loja. Os estabelecimentos que anunciavam em 1896[30] eram:

a) "A Constructora", de Arthur Haas e Cia.: ferragens, ferramentas para todos os ofícios e materiais para empreiteiros;

b) Noronha Maciel e Cia.: charutos havanos, hamburgueses e baianos; vinhos, cervejas, águas minerais; sal, arroz, querosene, fazendas, armarinho, chapéus, ferragens, arreios, gêneros nacionais e estrangeiros, molhados;

c) A "Bello Horizonte", de Marques e Carvalho: mantimentos e roupas feitas;

d) Empório Americano: molhados finos, gêneros do País, roupas, ferragens, armarinhos e tintas;

28 BARRETO, A., *op. cit.*, nota 19, p. 570.
29 SILVA, L. R. *Doce dossiê de Belo Horizonte*. Belo Horizonte: Cedáblio, 1991, p. 34-35.
30 BELO HORIZONTE. Belo Horizonte, 12 jan. 1896.
A CAPITAL. Belo Horizonte, 15 out. 1896.

e) Ao Novo Horizonte: mantimentos, vinhos, conservas, doces, roupas feitas grossas, gêneros do País;

f) Ao Sem Rival, de João Batista Palermo (rua Curitiba): molhados e gêneros do País, cimento, cal;

g) Armazém do Povo.

A expressiva presença de propaganda nos jornais, antes mesmo da inauguração da Capital, mostra que o comércio – ainda que de forma incipiente –, já naquele momento, começava a se profissionalizar na relação com os consumidores, ou "fregueses", como eram chamados. Muitos anos se passarão até que eles se transformem em "clientes", no percurso de uma relação comerciante/freguês personalizada para uma profissional e técnica, objeto de diferentes e sofisticadas estratégias de *marketing* dos dias de hoje.

Há registros de alguns ambulantes nesse período, como um italiano que vendia querosene com uma lata e um funil, e outro que vendia cigarros e demais artigos para fumantes em uma carrocinha puxada por dois bodes. Também em carrocinhas era entregue o pão.

Por sua vez, o cenário geral da cidade, nos meses que antecederam à sua inauguração, era caracterizado pelas derrubadas e construções:

> *A impressão não podia ser boa. Revolvida toda a área da futura cidade com aterros e desaterros, início das primeiras construções, abertura de ruas e intenso movimento de carroças, o pó era medonho! Triturado, vermelho, em alguns lugares se acumulava em camadas que atingiam mais de um palmo, em que se enterravam as pernas dos pedestres, tornando obrigatório o uso, que se generalizou, das meias-botas, feitas de couro, que custavam apenas 45$000! e que, impermeáveis, também serviam para chuva. Estávamos em pleno regime das secas e quando este se findava caíamos na outra alternativa – a da lama.*[31]

Daí, talvez, o nome adotado por algumas lojas de sapatos que se instalaram na cidade, usando sempre "A Bota" e cuja diferenciação era feita pela "origem" que lhe foi atribuída: A Bota Americana (na avenida Afonso Pena), A Bota Mineira (na rua Caetés) e A Bota Sul-Americana (na rua Curitiba).

31 WERNECK, C. *Reminiscências do coletor Celso Werneck*. Belo Horizonte: Museu Abílio Barreto, [19--], p. 5.

Na avenida Afonso Pena, três endereços com situações distintas: no n. 550, a entrada para o Hotel Central, *no andar superior; no 554, as três portas do estabelecimento de Carlos Xavier & Comp., com "couros e artigos para sapateiro, armarinhos, fazendas e chapéus"; no 560, as três portas do Café Acadêmico, fechadas com seus bilhares e ostentando um lacônico "Aluga" (s.d.).*

1.3 OS PRIMEIROS ANOS DA CAPITAL (1897-1930) A CONSOLIDAÇÃO DA CIDADE

Em 12 de dezembro de 1897 foi inaugurada a Nova Capital do Estado, com o nome de "Cidade de Minas", voltando a denominar-se Belo Horizonte apenas em 1901. A população era, então, de 12 mil habitantes, em contraste com os 2.600 do início da construção. Diversas lojas funcionavam em prédios novos e próprios, no perímetro traçado. Se localizados na zona urbana, esses prédios poderiam ter, no máximo, cinco pavimentos interligados por escadas e elevadores mecânicos, estando, porém, terminantemente proibida a existência de sobrelojas.[32]

A inauguração da Capital atraiu muita gente e movimentou o comércio:

32 MINAS GERAIS. *Decreto-Lei n. 453, 27 mar. 1901*: regulamento das construções, reconstruções e demolições de obras na cidade de Minas. Cidade de Minas, 1901, p. 13-14.

Ia-se inaugurar a Capital no prazo que a constituição marcara. O comércio, como que galvanizado, transformara-se todo e uma animação vívida lhe injetara o áureo sangue nas veias.

[...].

A casa comercial prenha de gente bebendo, praguejando, jurando pela 'madona', formando uma babel entontecedora, em todas as línguas. Recomendava aos empregados muita vigilância e, sobretudo, nada de fiado.

[...].

O seu armazém enchia-se de povo desde o alvorecer do dia e esvaziava-se já alta noite. Era o fornecedor do pessoal técnico, dos tarefeiros, que arrematava espetáculos de companhia eqüestre, comprava e vendia lotes de terreno, tinha depósito de material de construção ...[33]

A literatura de Avelino Fóscolo retrata bem o alvoroço comercial que acompanhou os festejos de inauguração da Cidade de Minas, que atraíram, inclusive, estrangeiros, particularmente italianos. Após a inauguração,

> *o que presenciamos é o sono pacífico do convalescente penetrando de novo na existência. O choque foi brutal, bem sei, a onda de especulação asfixiou-a quase ao nascer; mas desaparecida a borrasca, volvem a calma e a esperança dos primeiros tempos.*[34]

O comércio reflete o ritmo da cidade. Passada a movimentação feérica da construção e da inauguração, começa a fase de implantação da Nova Capital. Edificada a cidade enquanto *lugar*, vão-se construindo os seus diferentes usos, as suas diversas formas de apropriação.

No cotidiano das pessoas, em que se revela concretamente o entrelaçamento das mudanças estruturais com a ação de atores específicos, a história do comércio também vai sendo construída. Com a transferência da sede do governo, grande parte dos negociantes da antiga Capital vieram se juntar aos outros pioneiros no processo de implantação da atividade comercial em Belo Horizonte.

33 FÓSCOLO, A., *op. cit.*, nota 16, p. 116, 277.
34 *Ibid.*, p. 279.

Fachada do Palacete Thibau, *na década de 1910, local da futura* Casa Guanabara. *Na primeira década deste século, havia placas alusivas à loja* O Chic Parisien, *à Sociedade Beneficente de Amparo às Famílias e à Faculdade de Medicina de Belo Horizonte.*

Todavia, em conseqüência dos vultosos gastos com a sua construção, a recém-inaugurada Capital ingressou numa grave crise financeira, que acarretou o aumento do nível de desemprego, o descumprimento de compromissos e o encerramento de diversas atividades econômicas. A eclosão da Primeira Guerra Mundial (1914-1918) também ocasionaria, em nível local, a recessão de empreendimentos econômicos, com reflexos imediatos no movimento comercial. Durante a guerra, residências, lojas e indústrias tiveram de cerrar suas portas, perfazendo, no total, 600 casos.[35]

O *status* de Capital político-administrativa, entretanto, fazia dela um mercado consumidor municipal expressivo, propiciador do incremento comercial que, efetivamente, possuía grande peso em sua estrutura produtiva, situando-a como importante centro mineiro.

A CAPITAL

ORGÃO DA CASA MAIS BARATEIRA DE BELLO HORIZONTE

ANNO I | Bello Horizonte, 3 de Junho de 1902 | NUMERO 1

EXPEDIENTE

Director: Raul Mendes

Redactor Secretario: José Azevedo

Redacção, administração e officinas: Rua da Bahia, 1087

Telephone n. 67

A Solução da Crise

A escassez de numerario incidindo com a falta de trabalho que de ha muito se faz sentir por toda parte, tornou a vida penosamente cara pelo retrahimento do credito, que tão prodigamente a alimentava entre nós. Remediar o mal em absoluto, promovendo as difficuldades que dia a dia se estabelecem, seria empreendimento temerario onde succumbiriam ingloria mente cidadãos humanas, e o fracasso seria indubitavelmente certo.

Entretanto alguma cousa se pode fazer positivamente pratico que attenue os effeitos perniciosos da crise, e o nosso ver a adopção de certas bases, que regulem as transações commerciaes, estabelecendo definitivamente o systema de compras e vendas a dinheiro á vista.

A observancia rigorosa desta theoria proporcionará ás classes em geral, e especialmente ás mais desfavorecidas da sorte, a acquisição dos artigos mais indispensaveis á vida, a preços accessiveis ás forças de suas bolsas muitas vezes pauperrimas.

Convicto da grande vantagem que offerece a «Capital» chamamos a attenção por instante e a virem pessoalmente verificar a grande realidade á rua da Bahia n. 1087, em frente ao Grande Hotel.

EM OURO PRETO

A Sylvio de Almeida

Foi aqui, nestas altas penedias,
Que parecem romper o firmamento,
Que raiou fulgente o pensamento
Da liberdade que pregou Messias.

Foi aqui!—Diz a voz das ventanias;
Foi aqui!—Diz o velho monumento;
Foi aqui!—Tudo diz com sentimento,
Contando a historia dos passados dias.

Salve! Cidade legendaria e illesa!
—Se hoje a moderna geração despresa
Teu passado de gloria e de sões;

Minha alma ajoelha commovida e em pranto
Beija o teu solo generoso e santo,
Onde pulsaram corações de Heroes!

AUREA PIRES

Dos «Flocos de Neve»

INTERESSES LOCAES

O movimento que se tem visto estes ultimos tempos [illegible] Rua da Bahia, é simplesmente devido ao preço porque a «Capital» está vendendo todos os artigos, e o povo intelligente e economico corre com anciedade para se fornecer no popular Raul Mendes (vulgarmente conhecido pelo ha entretro.)

Querem andar elegantes vão na Alfaiataria «A Capital».

DERBY HORIZONTINO

Qual o Jokey que não mandará fazer um calção ou blusa na Alfaiataria da «A Capital»?

Esteve nesta Capital a serviço da fabrica de operoso industrial mineiro dr. João Pinheiro, o dr. Benjamin Jacob um dos ornamentos da nossa engenharia.

Para andar na moda só sendo freguez do Raul Mendes.

Exposição Permanente

Acha-se exposto nas vitrinas da «Capital» um lindo sortimento de chapéos, calçado, camisas, meias, collarinhos e muitos outros artigos de alta novidade.

A casa mais barateira de Bello Horizonte é «A Capital».

Bonds electricos

Para a inauguração dos bonds electricos a «Capital» já mandou fazer o sortimento em Paris por intermedio dos Srs. Amedée Prince & Comp., seus representantes naquella praça.

GYMNASIO MINEIRO

Chama a attenção da illustrada mocidade para a casa «A Capital» a melhor Alfaiataria e a mais barateira; faz ternos de casemira de 60$ a 120$000

Andar bem vestido por pouco dinheiro só na «A Capital».

Construída para funções eminentemente administrativas, a Capital se transformará em um importante eixo comercial e, posteriormente, no período compreendido entre 1920/1940, com o desenvolvimento da siderurgia mineira, já irá se constituir centro financeiro e supridor de produtos de consumo.

Paralelamente à sua afirmação como pólo econômico, dá-se o seu desenvolvimento populacional, com conseqüências em todos os aspectos da vida urbana, particularmente em relação ao comércio. Dos 260 estabelecimentos registrados no setor, em 1900, teriam passado para 680, já em 1923,[36] ou para 1864, em 1926, de acordo com outra fonte.[37]

No período de consolidação da cidade, o cenário vai-se modificando. Em 1901, sua imagem como lugar de poeira e lama – dado o imenso movimento de terras e que lhe valera o apelido de "Poeirópolis" – se altera, pois já havia um grande trecho calçado com alvenaria de pedra e macadame. Como parte do cenário, o transporte no início do século era por tração animal, sendo comum o uso de carroças para cargas e pessoas. Havia carroça para a carne, carroça funerária, carroça de "molhar ruas" para "baixar" a poeira e, ainda, uma charrete especial

35 BARRETO, A. História de Belo Horizonte. *In*: ANUÁRIO DE BELO HORIZONTE. Belo Horizonte: Imprensa Oficial, v. 1, 1953, p. 142.

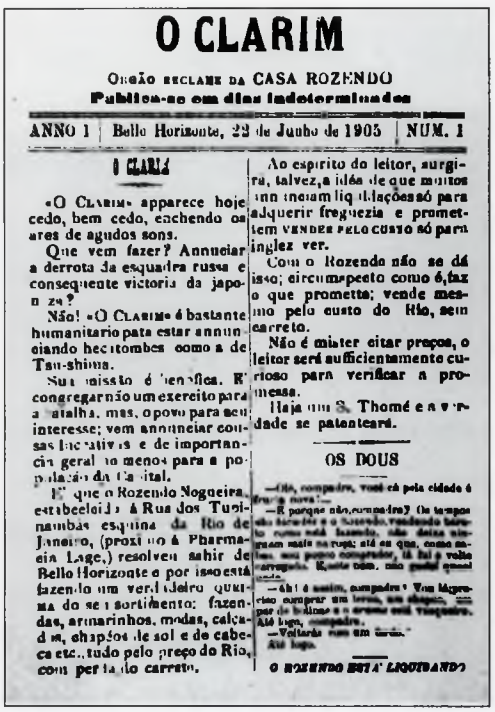
36 LIMA, J. R. de (Org.). *Almanaque da Cidade de Minas*. Cidade de Minas: Imprensa Oficial do Estado de Minas Gerais, 1900.

37 A variação dos números em um período pequeno leva, entretanto, ao questionamento da validade desses dados ou da metodologia utilizada para levantamento ou registro.

do governo, puxada por cavalos de raça e de nome *Landau*, além das particulares. O *fiacre*, surgido em 1905, era uma charrete coberta, puxada por um cavalo.

Em 1901, dá-se a inauguração da primeira linha de bonde que percorria os principais pontos da cidade, como a rua da Bahia, Praça da Liberdade, avenida Cristóvão Colombo, rua Pernambuco e avenida Afonso Pena. A princípio, de acordo com Silva,[38] para embarcar no bonde os passageiros tinham de estar bem vestidos, não podiam viajar em pé nem tampouco carregar pacotes – portanto, não podiam vir das compras de bonde.

Tal como as carroças, os bondes não transportavam apenas passageiros; existiam aqueles para cargas, para mudanças, para molhar ruas, etc. Em 1905, inaugura-se uma linha de bonde para o bairro Floresta, que passou a ter grande desenvolvimento. O bonde, inicialmente transporte de elite, torna-se, gradualmente, coletivo. Quatro anos depois, também o bairro Bonfim recebe sua linha de bonde; em 1914, o Carlos Prates; e em 1924 a cidade ganha uma linha circular.



O CLARIM

ORGÃO RECLAME DA CASA ROZENDO

Publica-se em dias indeterminados

ANNO 1 | Bello Horizonte, 23 de Junho de 1905 | NUM. 1

O CLARIM

«O CLARIM» apparece hoje cedo, bem cedo, enchendo os ares de agudos sons.

Que vem fazer? Annunciar a derrota da esquadra russa e consequente victoria da japoneza?

Não! «O CLARIM» é bastante humanitario para estar annunciando hecatombes como a de Tsu-shima.

Sua missão é mais nobre. É congregar não um exercito para a batalha, mas, o povo para seu interesse; vem annunciar cousas lucrativas e de importancia geral ao menos para a população da Capital.

É que o Rozendo Nogueira, estabelecido á Rua dos Tupinambás esquina da Rio de Janeiro, (proximo á Pharmacia Lage,) resolveu sahir de Bello Horizonte e por isso está fazendo um verdadeiro quebra do seu sortimento: fazendas, armarinhos, modas, calçados, chapéos de sol e de cabeça etc., tudo pelo preço do Rio, com perda do carreto.

Ao espirito do leitor, surgirá, talvez, a idéa de que muitos annunciam liquidações só para adquerir freguezia e prometem VENDER PELO CUSTO só para inglez ver.

Com o Rozendo não se dá isso; circumspecto como é, faz o que promette; vende mesmo pelo custo do Rio, sem carreto.

Não é mister citar preços, o leitor será sufficientemente curioso para verificar a promessa.

Haja um S. Thomé e a verdade se patenteará.

OS DOUS

—Olá, compadre, você cá pela cidade é [illegible] nova!...

—E porque não, cumpadre? Os tempos são barbaros e o Rozendo, vendendo barato como está fazendo, não deixa ninguem mais na rua; até eu que, como sabe, sou pouco comprador, já fui a volta carregado. E, note bem, não gastei quasi nada.

—Ah! é assim, cumpadre? Vou ligeiro comprar um terno, um chapéo, um par de botinas e o resto com Vasconcellos. Até logo, cumpadre.

—Voltarás com um [illegible]. Até logo.

O ROZENDO BOTA' LIQUIDANDO

O COLOMBO

PUBLICAÇÃO COMMERCIAL, NOTICIOSA E LITTERARIA

Proprietario GONÇALVES PEREIRA & COMP.

De lança em riste

TRONCO ANTIGO

Guerra russo-japoneza

Cooperativa

Dyspepsia

Em setembro de 1910 foi inaugurada a famosa estação na avenida Afonso Pena, esquina com a rua da Bahia, onde faziam ponto todos os bondes da cidade. Conseqüentemente, ali passavam diariamente muitas pessoas, transformando o lugar no mais famoso ponto de encontro da Capital e dando origem ao nome do "Bar do Ponto".

O plano urbanístico dividia a cidade em três grandes zonas qualitativamente distintas: urbana, suburbana e colonial (ou de sítios). A primeira, destinada a abrigar as principais funções urbanas, era separada da segunda pela avenida 17 de Dezembro, depois avenida do Contorno, cujo objetivo era manter a cidade interna isolada dos subúrbios externos. A zona suburbana destinava-se à formação de bairros, e a colonial, ou rural,

38 SILVA, L. R., *op. cit.*, nota 29.

à produção agrícola. Já em abril de 1899, foram formados três núcleos coloniais: a Colônia Afonso Pena, hoje bairro Santo Antônio, a Colônia Bias Fortes, ou Cardoso, atual Santa Efigênia, e a Adalberto Ferraz, no Acaba-Mundo, hoje bairro Sion.

Na zona urbana, o bairro mais populoso era o "Funcionários", reservado, como o nome indica, para a residência dos funcionários públicos oriundos de Ouro Preto, e cujas casas variavam do tipo "A" a "F", segundo a hierarquização funcional de seus proprietários. Os soldados também tiveram uma área reservada nos arredores do quartel, em Santa Efigênia.

É comum afirmar-se que o zoneamento da cidade se fez de forma segregadora, estabelecendo uma hierarquia funcional e simbólica dos diferentes espaços, cuja racionalização traduzia a idéia de progresso condensada na Nova Capital. Em boa medida, ao agenciar tais espaços, Aarão Reis fez Minas ingressar no tempo da modernidade, pela via da racionalidade e do progresso.[39] De fato, o engenheiro ditou algumas normas, buscando, talvez, enquadrar a cidade para os próximos mil anos: calcular a expansão do espaço urbano e o controle de seu desenvolvimento; demarcar o espaço do poder como centro racional de eficiência, hierarquizando o processo de sua ocupação em torno das elites; organizar, espacialmente, áreas de defesa e proteção do poder; afastar, geograficamente, as camadas "perigosas", empurradas para fora da zona urbana e no espaço progressivo.

Os moradores primitivos do antigo arraial foram expulsos da área urbana ou suburbana, a maior parte se instalando no Calafate e em Piteira. Núcleos populosos se formaram nas adjacências, como Lagoinha, Pampulha, Cardoso, Pastinho, Menezes, Bom Sucesso e Calafate, quebrando a lógica anteriormente pensada para o crescimento da cidade, ou seja, a ocupação inicial do centro para a periferia. Os operários, primeiro, se instalaram temporariamente no Barro Preto, que fazia parte da área urbana, residindo em casas de construção precária, as "cafuas".

O cotidiano dos habitantes e as relações econômicas farão a atividade comercial transbordar dos espaços predeterminados na divisão territorial de funções, estabelecida na organização do meio urbano de Belo Horizonte. Integrando as pessoas e as coisas, o

39 A esse respeito, ver:
HORKHEIMER, M.; ADORNO, T. *Conceito de Iluminismo*. Rio de Janeiro: Zahar, 1985.
MATOS, O. C. F. *Os arcanos do inteiramente outro*. São Paulo: Brasiliense, 1989.
GERTH, H. H.; MILLS, W. *Max Weber*: ensaios de sociologia. 3. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 1974.

comércio vai ocupando a cidade, chegando perto do "poder" e, de certa forma, rompendo a idealizada hierarquia funcional do projeto de Aarão Reis.

Contrariamente ao previsto no plano urbanístico original, as atividades comerciais, como uma opção real da população, se desenvolveram inicialmente entre as ruas Guajajaras e Bahia e as avenidas Afonso Pena e Liberdade (hoje João Pinheiro). Na região entre a Praça da Estação e o Mercado Municipal (hoje rodoviária) – o bairro comercial anteriormente previsto – instalou-se o comércio mais popular.

No início do século, a avenida do Comércio era, especificamente, a área do comércio atacadista. Recebendo, posteriormente, o nome de "Santos Dumont" – em homenagem ao inventor, por ocasião de sua visita a Belo Horizonte –, a avenida abrigava também pequenas indústrias (de velas, massas, sabão, açúcar e bebidas, de descascar e ensacar arroz) e muitas pensões e hotéis, dada a proximidade com a Praça da Estação. A grande concentração, entretanto, era de "secos e molhados" existindo, em 1913, só nessa avenida, mais de sete estabelecimentos do gênero.[40] Na avenida Santos Dumont, localizou-se também a "Escola do Comércio", criada em 1921 com o objetivo de ministrar ensinamentos necessários a essa atividade. Somente por volta da década de 40 o comércio atacadista se transferirá para as ruas Oiapoque e Guaicurus, e a avenida Santos Dumont será ocupada pelos varejistas, no espaço liberado pela demolição dos grandes armazéns.

Já no início da vida da cidade, o comércio da região "mais nobre" possuía um espaço expressivo nos jornais e revistas que surgiam e desapareciam, rápida e numerosamente, nos primeiros trinta anos de Belo Horizonte. Por meio dos "reclames", fazia-se a publicidade das lojas, que se ampliavam gradativamente e cujos fregueses se espalhavam por todo o Estado.

Algumas lojas possuíam um jornal próprio, como *A Propaganda*, publicação de 1902 da Casa Joviano – uma folha de anúncios para distribuição gratuita no Estado. Outros exemplos, em 1907, são *A Flor* e *O Galeno*, respectivamente, da Casa Deslandes e da Farmácia Neves.

O registro, em 1914, de uma empresa de propaganda e informações comerciais, a Agência Mineira de Propaganda e Publicidade, é uma demonstração do quanto essa atividade se tornara, então, um instrumento importante de divulgação das lojas. A partir

40 RAMOS, H. M. S., *op. cit.*, nota 6.

de 1913, passaram a ser utilizados também os postes de luz e os bondes como locais para anúncios, sendo o serviço realizado inicialmente pela empresa Alvim e C. e depois pela Agência Mineira. Um dos exemplos mais famosos de anúncios em bondes é o do "Rhum Creosotado":

Veja, illustre passageiro,
O bello typo e faceiro
Que o senhor tem ao seu lado
E, no entanto, acredite
Quasi morreu de bronchite
Salvou-o o Rhum Creosotado! [41]

Podemos partir do pressuposto de que faziam "reclames" nos jornais e revistas, prioritariamente, aqueles estabelecimentos que atendiam às clientelas mais elitizadas ou sofisticadas, habitantes da área central da cidade situada no círculo da avenida do Contorno. Isto se justificaria por serem esses consumidores os mesmos que tinham acesso às publicações, o que então caracterizaria tal tipo de publicidade como um retrato do comércio mais "nobre" de Belo Horizonte, não expressando, assim, o praticado nos bairros que se desenvolviam paralelamente ao crescimento da cidade.

O RECLAMO

JORNAL NOTICIOSO, LITTERARIO E COMMERCIAL

O BAZAR DA AMERICA

O proprietario dessa importante casa tem a honra de participar á sua illustre freguezia que, para poder bem servir a todos, resolveu montar uma casa filial, com o mesmo nome, na rua dos Caethés, 408, onde se encontrarão os sortimentos e os preços adoptados na casa matriz, da rua das Alagoas. Espera merecer o mesmo bondoso acolhimento e anticipa agradecimentos. A nova casa abrir-se-á hoje, quinta-feira, 16 do corrente.

O FILHOTE DO RECLAMO

ANNO I — NASCIDO EM 13 DE JULHO DE 1905 — N. 1

Especialidade do "BAZAR DA AMERICA"

JORNAL NOTICIOSO, LITTERARIO E COMMERCIAL

O proprietario do Bazar da America, no desejo ardente de estar sempre em communicação com a sua numerosa freguezia, e não podendo, já, fazel-o por intermedio do *Reclamo*, cuja publicação não basta para attender a esse desejo sincero, resolveu, além do seu alludido jornal, publicar, mais nos intervalos este, que se intitula *O Filhote do Reclamo*, e que irá ajudar ao seu Papae, na doce empreza de fazer ainda mais conhecido o Bazar da America, que sendo uma casa nova, já tem uma freguezia enorme e sobre todos os pontos de vista distincta.

Este jornalsinho, pois, sahirá nos intervalos periodicos do *Reclamo* e tantas vezes, quantas o exigirem os interesses já avultados desta importante casa.

O principal assumpto deste numero é chamar a attenção publica para o reclamo, moderno estylo, que o Bazar da America vae agora encetar e que vae em seguida explicado.

Bazar da America

O proprietario desta acreditada casa, desejando brindar á sua illustre freguezia que tão generosamente tem protegido o seu estabelecimento, resolveu conferir-lhe um sorteio mensal, cinco premios, que caberão aos possuidores de cartões que lhe forem sorteados. Para esse fim dará a cada freguez que comprar de 4$000 para cima, um cartão numerado, os quaes cartões quantas vezes comprar, sempre dessa importancia para cima, a seu primeiro de cada mez correrá o sorteio, pessoalmente ou representado por 3 pessoas respeitaveis, sendo os cartões sorteados no dia 1 de cada mez, sahindo premiado o numero que sahir em primeiro logar, e assim por diante.

Portanto, quanto mais vezes comprar, tantos mais cartões receberá a maior probabilidade terá cada freguez de tirar um valioso premio. Cabe, só previsa para o comprador real vantagem: Comprar o que precisa, por preços baratissimos, e ter direito a um premio de valor, modesto

Brinde com que o BAZAR DA AMERICA obsequia a sua freguezia. Os premios serão cinco e constarão: 1º, de um lindo côrte de fatiota de casemira de para lã, ou um bello côrte de vestido; 2º, de um especial côrte de calça de casemira finissima ou um lindo côrte de brim para senhora; 3º, de um bello e fino par de botinas ou borzeguins, para homem ou senhora; 4º e 5º, de um brinde á escolha do proprietario da casa.

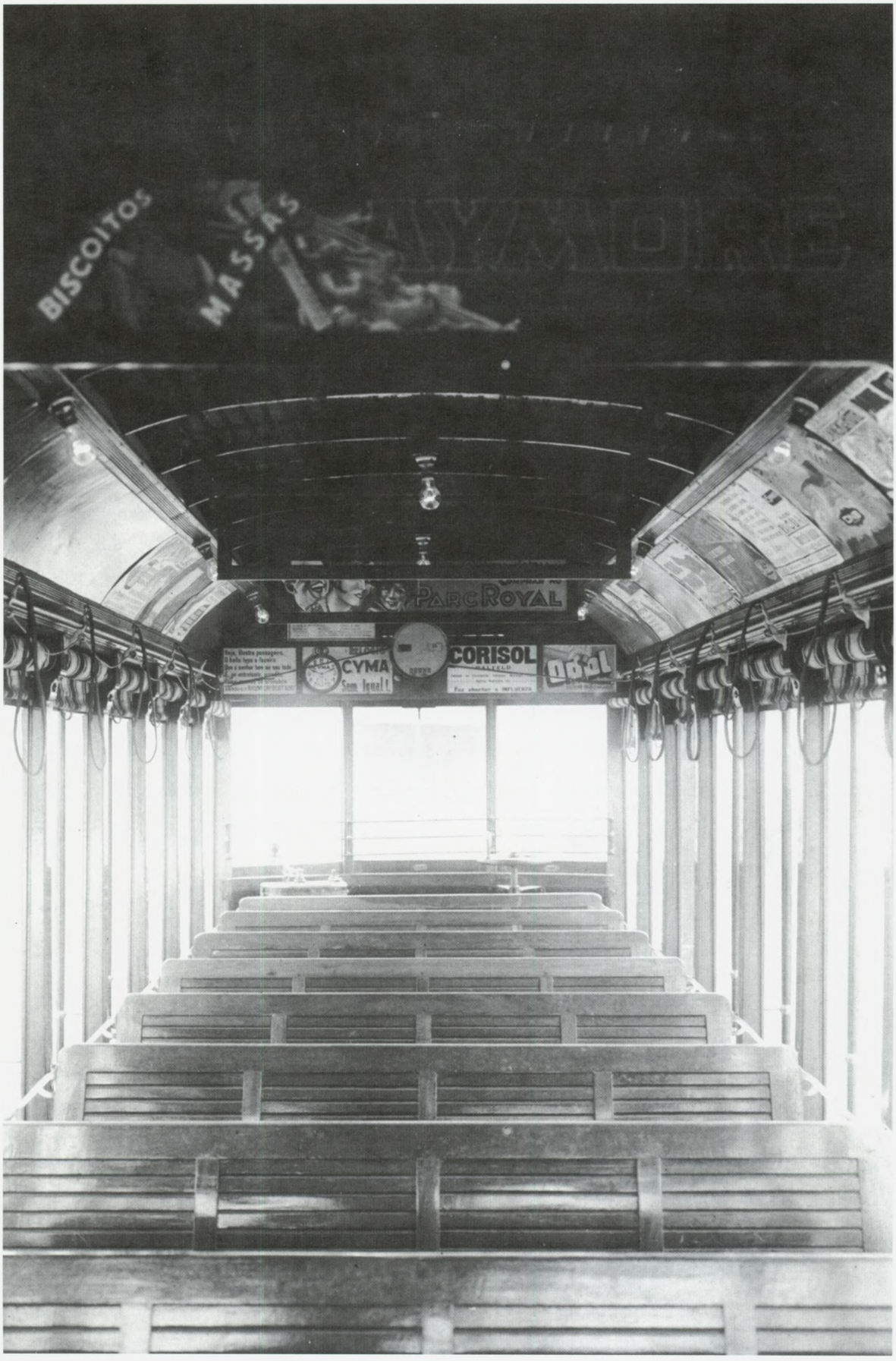
Os cartões já estão sendo distribuidos para o sorteio de corrente mez. Chamamos muito a attenção do publico para este sorteio, que não representa uma idéa de lucro, mas, sim, é uma forma delicada de obsequiar á sua freguezia, que o «Bazar» estabeleceu, na pessoa dos sorteados, na impossibilidade de brindar a todos como tanto desejava.

No Bazar da America

RUA DOS CAETÉS 408, E ALAGOAS

Pelos anúncios publicados na primeira década deste século – também a primeira da cidade de Belo Horizonte –, podemos perceber o traçado que o comércio foi realizando no centro, apropriando-se de forma distinta do espaço e instaurando diferentes usos em cada trecho.

41 CAMPOS, P. M. (Coord.) *Belo Horizonte de Curral del-Rei à Pampulha*. Belo Horizonte: Centrais Elétricas de Minas Gerais S/A, 1982, p. 87.



A propaganda comercial busca, das mais diferentes formas, atingir o consumidor, inclusive no interior dos bondes (s.d.).

Nesse momento, chama atenção a importância da rua da Bahia. Nela se concentraram os primeiros estabelecimentos comerciais, de lazer e de encontro, que passaram a fazer parte do imaginário da cidade ou, melhor dizendo, das representações elitizadas que dela se faziam nas suas primeiras décadas.

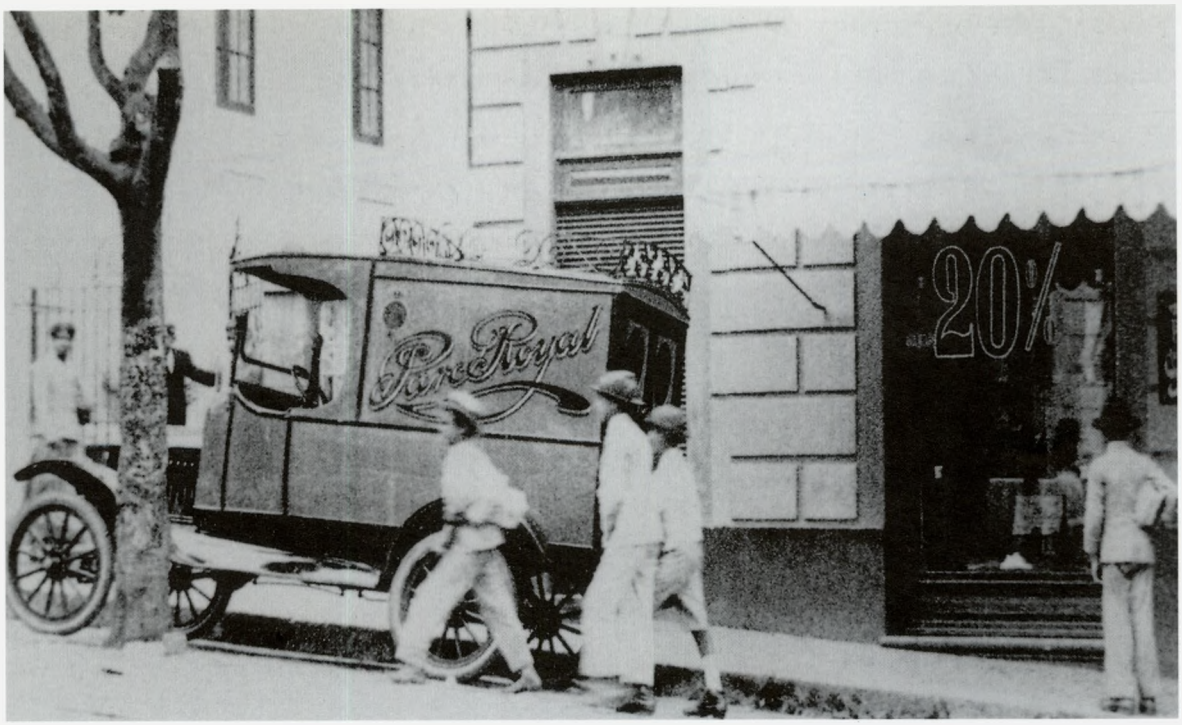
Essa característica do consumo da rua da Bahia está expressa em anúncios de lojas, principalmente das confeitarias e bares que lá se instalaram e que se tornaram ponto de convivência da elite belo-horizontina, reafirmando a função social desse espaço, assim configurada desde 1894, devido aos encontros que se realizavam na Farmácia Abreu, também localizada na rua da Bahia. Em 1904, a Confeitaria Acadêmica, a primeira delas, de propriedade de Carlos Maciel, anunciava:

> *A Confeitaria Academica tem sempre um finissimo sortimento de bebidas, conservas, doces de todas as qualidades, etc. Encontram-se nesta casa sorvetes de diversas fructas e que são procurados de preferencia pelas familias e pela flor da nossa sociedade.*[42]

Além de ponto de encontro, a rua da Bahia tornou-se, naquele período, o alto centro da moda, concentrando as lojas mais sofisticadas, como o "Parc Royal" – filial de loja carioca que se estabeleceu em Belo Horizonte em 1920, em local provisório, proclamando-se *o grande tabernaculo da elegancia mineira*.[43] A inauguração do estabelecimento definitivo, com três pavimentos e elevador, na mesma rua da Bahia, deu-se um ano depois e foi um evento importante para a elite da cidade:

> *O acontecimento mais notável da vida social em Belo Horizonte foi sem dúvida a inauguração festiva da filial do Parc Royal.*
> *[...].*
> *Foi uma cerimônia altamente elegante e impressiva e que merece mais do que o simples registro nos* fait divers *do noticiário, pois revestiu-se de um cunho de distinção raramente observado em ocasiões congêneres.*
>
> *... a presença de tudo o que a nossa sociedade conta de mais ilustre e seleto.*

42 A ÉPOCA, Belo Horizonte, 7 ago. 1904.
43 TANK, Belo Horizonte, v. 2, n. 12, 1921.



Veículo de entrega de mercadorias do Parc Royal *estacionado na rua da Bahia, junto à requintada loja, na década de 1920.*

> *... inauguração deste modelar estabelecimento abre uma nova era na evolução comercial e cultural de Belo Horizonte.*[44]

Importante referência do comércio sofisticado, o Parc Royal passou também a ser visto como um espaço que lançava "a moda". Lá foi exposto o ousado "porta-seios", bem como outras novidades que tornavam o vestuário feminino mais audacioso, descobrindo pescoços, encurtando saias ou adelgaçando tecidos:

> *Quando o Parc Royal exhibe em suas vitrines, uma novidade qualquer [...] no outro dia as que tem os papas ricos ou cegos, exhibem-na pélas primeiras horas.*
> *... um dia d'esses passava pela A. Penna e encontrei-me com uma senhora, cujo thorax era constituido exteriormente por uma blusa de sêda transparente, mostrando ao fundo a tal pecinha [*o porta-seios*] e penso mesmo, que com auxilio de um microscopio não seria possivel divisar mais coisa alguma, a não ser a epiderme.*[45]

44 TANK, Belo Horizonte, v. 2, n. 18, jan./fev., 1921.
45 O ARREPIADO, Belo Horizonte, 11 jul. 1921, p. 3.

O desenvolvimento do comércio sofisticado era motivo de satisfação para a cidade. Em 1925, o jornal *Minas Gerais* assim se expressava:

> *Mesmo pelo commercio sumptuario, que é o das casas de moda, vê-se o grande desenvolvimento da Capital. As grandes casas de artigos para toillettes femininas possuem os mais caros deles, em stocks abundantes.*[46]

Além de confeitarias, bares e lojas que constituíam ponto de referência da moda, na rua da Bahia encontravam-se também joalherias, papelarias, comércio de bebidas finas, frutas nacionais e estrangeiras e flores – lá se instalou, na década de 20, a Flora Barbacena, que viria a se transformar em uma das mais tradicionais da cidade –, além das charutarias, exclusivos ambientes masculinos, depositários dos fumos e acessórios que deleitavam os tabagistas de outrora.

Na mesma rua da Bahia estabeleceu-se, em 1901, a primeira distribuidora de jornais e revistas do Rio de Janeiro e de São Paulo, a Casa Giacomo, também uma casa lotérica. Foi ainda nesse "umbigo urbano" – como se referia o escritor Pedro Nava à rua da Bahia – que se instalaram os primeiros estabelecimentos para a venda de automóveis, novidade trazida em 1907:

> *Um comerciante do Estado da Guanabara, chamado Dixon, trouxe pela primeira vez à cidade um veículo automotor. Veio de trem até a estação onde era esperado com grande curiosidade. Ao andar pelas ruas, causava espanto aquela carruagem sem cavalo e fazendo um barulho ensurdecedor.*
> *Aquele dia dava início à história do automóvel em Belo Horizonte.*[47]

Na rua da Bahia eram vendidos os carros Bleriot e Renault, bem como os da Ford, estes últimos pela Casa Arthur Haas – uma das pioneiras da cidade –, que a partir de 1918 iniciou suas atividades nesse ramo. Posteriormente passou a comercializar

46 SILVEIRA, V. (Org.) *Minas Gerais em 1925*. Belo Horizonte: Imprensa Oficial, 1926, p. 1.117.
47 SILVA, L. R., *op. cit.*, nota 29, p. 56. De acordo com outra referência, este fato teria acontecido em 1908. RAMOS, H. M. S., *op. cit.*, nota 6.

exclusivamente veículos da General Motors. Somente a partir da década de 20 é que tanto estes últimos quanto os automóveis Buick, Ford e outros passaram a ser vendidos em outros endereços.

A concentração de atividades especiais na rua da Bahia, como o comércio sofisticado, cinemas, teatros, hotéis, confeitarias, fez que o local se constituísse ponto de referência predominante na mente dos observadores da época, particularmente na dos escritores mineiros, que lhe dedicaram destaque especial nos anos 20. O quarteirão que vai da avenida Afonso Pena até as esquinas das ruas Goiás e Goitacases chegou a ser denominado por Pedro Nava de o "quarteirão sagrado."[48] Neste, uma das principais referências era o "Bar do Ponto", estabelecido, em 1907, na esquina em frente à estação de bondes, na avenida Afonso Pena, e cujo nome se estendeu ao espaço formado pelo cruzamento desta com a rua da Bahia, tornando-se conhecido como o lugar de circulação de informações e da discussão e crítica políticas. Para Pedro Nava,

> *... era o centro da cidade, seu trecho obrigatório e todo mundo parava, passava, conversava, atravessava, esperava, desesperava, amava, demorava, vivia no Bar do Ponto.*[49]

Exemplo expressivo da importância da rua da Bahia nos primeiros anos de Belo Horizonte é o fato de o serviço de calçamento da cidade ter-se iniciado, em 1899, exatamente pela esquina com a avenida Afonso Pena: no futuro "Bar do Ponto"...

Constituindo-se rua de referência do comércio no início do século e também local de lazer e ponto de encontro das pessoas, a rua da Bahia era não apenas o *locus* do consumo, tornava-se, simbolicamente, objeto de consumo[50] dos moradores privilegiados da Capital.

48 A esse respeito, ver:
LEMOS, C. B., *op. cit.*, nota 6, p. 146.

49 CAMPOS, P. M. (Coord.). *Belo Horizonte de Curral del-Rei à Pampulha*. Belo Horizonte: Centrais Elétricas de Minas Gerais, 1982, p. 91.

50 LEMOS, C. B., *op. cit.*, nota 6.

A partir de diferentes atividades comerciais, essa rua constituiu-se espaço indutor de formas específicas de sociabilidade. Era, além disso, o ponto de convergência ou passagem de todos, devido à estação dos bondes, que faziam a ligação entre os diversos espaços da cidade. Em suma: local de passagem, de lazer, de consumo e de encontro. Lugar de difusão das novidades da moda ou da literatura (na Livraria Francisco Alves), tendo como substrato as atividades comerciais que lá se instalaram.

Trecho da rua dos Caetés na década de 1930.

Além da rua da Bahia, ainda na primeira década deste século, sobressaem, enquanto espaço do comércio da região central da cidade, as ruas Espírito Santo e Caetés. Esta última irá se destacar principalmente a partir da segunda década, passando a concentrar um tipo específico de negócios: o de armarinhos, fazendas e quinquilharias: *'alfinete cabeças de pérola', brincos de fantasia, botões enfeitados, fivelas, argolas, broches, onduladores e 'grampos la donna'*.[51] Esse tipo de comércio era assumido principalmente por imigrantes – em geral sírio-libaneses, chamados erroneamente pela população de

51 NAVA, P. *Beira-mar*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1986, p. 227, *apud* LEMOS, C. B., *op. cit.*, nota 6, p. 148-149.

"turcos". Além dessas três ruas, até 1910, registram-se anúncios, inexpressivos em termos numéricos, de estabelecimentos comerciais nas ruas Carijós, Tupinambás, Goiás, Paraíba, Alagoas, São Paulo e nas avenidas Liberdade e Amazonas.

A julgar pelos anúncios publicitários, apenas a partir de 1910 é que a principal via da cidade, a avenida Afonso Pena, desponta como centro comercial expressivo, posição que se vai consolidando progressivamente, suplantando numericamente, já na década de 20, a rua da Bahia, em função mesmo da extensão e característica longitudinal da avenida Afonso Pena.

Revista da época assim alertava o visitante sobre o roteiro que devia seguir ao desembarcar na Estação Ferroviária:

> *Sendo a primeira vez que vem a Bello Horizonte, deve evitar passar pela avenida do Commercio, porque terá péssima impressão desta cidade, pois esta via pública é dotada de pouca ou nenhuma hygiene, ao passo que, passando pela rua Caetés, ficará bem impressionado, porque esta rua é linda, limpa e muito commercial. Ao entrar na avenida Affonso Penna, o cavalheiro pensa logo que está nas margens do rio Mississipi, na América do Norte (por causa da arborização), porém, engana-se; esta avenida é o cumullo da belleza.*[52]

Dados de 1900, do *Almanaque Cidade de Minas*,[53] confirmam o que os anúncios indicavam, ou seja, a concentração dos estabelecimentos do comércio varejista nas ruas da Bahia e Caetés. Em 1912, o *Guia de Belo Horizonte*[54] reafirma essa situação, apontando, entretanto, para a progressiva ascensão da avenida Afonso Pena enquanto importante centro comercial.

A rua da Bahia, contudo, conservou por muito tempo o seu valor simbólico, como revela Paulo Mendes Campos:

52 PARA evitar um desastre. *A Gare*, Belo Horizonte, v. 1, n. 1, 15 nov. 1922.
53 LIMA, J. R. de. (Org.), *op. cit.*, nota 36, p. 98-120.
54 VERAS, F.; MORETTI, A. T. *Guia de Belo Horizonte*; indicador da capital. Belo Horizonte: Empresas Minerva, 1912, v. 1.

A rua da Bahia, com seus dois quarteirões comerciais, era a rua. Sem a vastidão da avenida, onde a alma provinciana ainda não se acomodava, contentando-se de admirá-la, a rua da Bahia era naquele trecho o lado feérico dos habitantes, a fantasia, a inquietação. Quem desejasse um cigarro de fumo fresco ou a extravagância dum charuto, ia para lá. Quem desejasse um bilhete de loteria – você ainda era criança e Giácomo já vendia sortes grandes – ia para lá. Quem sentisse um súbito desejo de sorvete, uma tentação de chope, um alvoroço de empadinha quente, um arrepio de moça bonita, um abismo de mulher casada, uma nostalgia de livro francês, ia tudo para lá. Todos iam para a rua da Bahia.[55]

No período compreendido entre 1910 e 1920, a Floresta já se afirmara como centro comercial, por intermédio das ruas Pouso Alegre, Itajubá e da avenida do Contorno, correspondendo ao crescimento do bairro. A Lagoinha, como a Floresta – um dos bairros "suburbanos" mais populosos deste período –, aparecerá com estabelecimentos comerciais na rua Itapecerica. Nesses locais irá se desenvolver, principalmente, o "comércio de bairro", visando atender às necessidades cotidianas da população local: essencialmente gêneros alimentícios, vestimentas e outros bens de primeira necessidade.

Nos anos 20, será a vez do Barro Preto se destacar, atraindo consumidores de fora do bairro – fato indicado pela sua presença na publicidade da imprensa –, prenunciando o desenvolvimento que caracterizaria o comércio da região. Como exemplo, em 1928, a loja A Maravilha, na rua Araguari, anunciava: *Fazendas, armarinhos, chapéus e novidades.*[56]

Outros núcleos do pequeno comércio eram as colônias de imigrantes. Em 1895, o Estado autorizou a imigração maciça para atender às necessidades de mão-de-obra especializada, indispensável à construção da Nova Capital, bem como para aumentar a produção agrícola e assegurar o abastecimento da população. Foram instaladas seis colônias de imigrantes, que seguiam regulamentos específicos até sua emancipação, nos anos 10, quando foram incorporadas à comunidade. Os colonos podiam manter "casas de vendas" para atender à comunidade dos imigrantes, nas quais se vendia de tudo, sendo, entretanto, proibida a venda de bebidas alcoólicas.

55 CAMPOS, P. M.., *op. cit.*, nota 49, p. 92.
56 O PREPARATORIANO, Belo Horizonte, 20 maio 1928, p. 3.

Na década de 20, o centro da cidade, reduto primordial das atividades comerciais e de serviços, teve atenção especial dos poderes públicos, traduzida pela colocação de novo calçamento de mosaico português nos jardins e passeios que, sem dúvida, tornou mais atraente e cômoda a ida às compras.[57]

Em termos arquitetônicos, o período apresentou nova postura. Se nas duas primeiras décadas a Prefeitura determinava a altura máxima correspondente a cinco pavimentos para as edificações aí instaladas, agora procurava-se, ao contrário, fixar a altura mínima. A legislação municipal passou a proibir, em 1926, construções de prédios de apenas um pavimento em determinados trechos da região comercial,[58] e Belo Horizonte começou a ganhar ares de cidade grande e moderna. A dubiedade dos critérios impedia, porém, a efetivação das mudanças desejadas, pois nada dizia a respeito das reconstruções ou reformas dos prédios já existentes. Isso levou à publicação, em 1º de setembro de 1933, do Decreto Municipal n. 165 que, dentre outras coisas, proibia a construção, *reconstrução, modificação e acréscimo* nos prédios de apenas um pavimento, especificando, ainda, os trechos urbanos nos quais os prédios deveriam ter, no mínimo, três pavimentos: avenida Afonso Pena (entre a praça Rio Branco e a rua Guajajaras); praças Rio Branco, Sete de Setembro e *ruas que contornam os quarteirões 23A e 31A, da 1ª Secção Urbana*[59] –, numa clara tentativa de remover o passado em nome dos novos tempos e suas exigências. A busca da verticalidade também se expressou no Projeto n. 7, do Conselho Deliberativo, que concedia, em 1928, isenção de taxas e impostos municipais, por dez anos, aos três primeiros hotéis que fossem edificados com, no mínimo, cinco andares.[60]

Um homem fantasiado chama a atenção dos populares com uma propaganda peculiar na década de 1930. Note-se a maneira formal de as pessoas se vestirem.

57 BELO HORIZONTE. Prefeitura Municipal. *Relatório apresentado ao Conselho Deliberativo pelo prefeito Flávio Fernandes dos Santos*. Belo Horizonte, 1924, p. 42.

58 BELO HORIZONTE. Prefeitura Municipal. *Relatório apresentado ao Conselho Deliberativo pelo prefeito Christiano Monteiro Machado*. Belo Horizonte, 1926, p. 63.

59 BELO HORIZONTE. Prefeitura Municipal. Departamento de Administração. Divisão de Documentação e Estatística. Seção de Documentação. *Coletânea da legislação sobre as obras e sobre as construções em vigor no município de Belo Horizonte*. Belo Horizonte, 1963, p. 111-112.

60 BELO HORIZONTE. Conselho Deliberativo. *Anais do Conselho Deliberativo de Belo Horizonte*: out. 1928. Belo Horizonte, 1928, p. 174.

Para o comércio mais "nobre"que se desenvolvia na área central e se expressava nos "reclames" em jornais e revistas, é possível perceber vários aspectos que caracterizam as relações com os consumidores.

VITA

NOSSO ALTO COMMERCIO

EMPORIO MINEIRO

Um estabelecimento prospero

Raramente se registra nesta Capital tão grande e legitimo successo qual o alcançado pela excellente e importante casa commercial que é o Emporio Mineiro.

Fundado muito recentemente, a 16 de janeiro do corrente anno, o Emporio Mineiro desenvolveu-se rapidamente, até collocar-se hoje na primeira plana dos nossos melhores estabelecimentos commerciaes.

Para essa colossal victoria concorreram circumstancias muitas que se integraram no mais brilhante successo o ponto magnifico; o sortimento escolhidoe riquissimo de fa

Fachada, lado da rua Carijós

Interior — Secção de fazendas, perfumarias, etc.

EMPORIO MINEIRO, grande deposito de fazendas, perfumarias, armarinho, chapéos, roupas feitas, etc.

VENDAS A PREÇO FIXO E A DINHEIRO

Propaganda do Empório Mineiro *veiculada na Revista* Vita *de 7 de setembro de 1913.*

O freguês do interior tinha tratamento especial não só recebendo informações sobre as lojas, mercadorias e preços, mas também obtendo, de alguns estabelecimentos, amostras dos produtos pelo correio. Isto, sem falar nas encomendas, que eram despachadas pelos próprios comerciantes. Um dos exemplos é a já mencionada publicação da Casa Deslandes, sucessora da Beliche Mineiro, de Ouro Preto, que informava remeter sementes, livros, jornais, remédios homeopáticos *para todo o lugar servido por Estrada de Ferro* na condição de que *a encommenda seja acompanhada da quantia, Valle Postal ou ordem pagavel à vista.*[61] Esclarecia ainda que as sementes de flores eram *...caprichosamente acondicionadas em pequenos envoltórios ornados de chromos e acompanhadas dos nomes scientificos e vulgares das plantas a que dão origem.*[62]

Na inexistência dos recursos visuais, só disponíveis muito mais tarde via telepropaganda, fazia-se necessária a descrição detalhada dos produtos para o consumidor distante.

Até confecções sob medida eram oferecidas aos fregueses do interior, conforme anunciava Mme. Penélope Pierucceti, em 1916: *Basta mandar a medida das cadeiras, do peito e da cintura que receberão um collete justo ao seu corpo.*[63]

Estes fregueses podiam dispor também dos serviços de cabeleireira de Mme. Adrienne Jorand, cujos *trabalhos em cabellos* eram oferecidos tanto a domicílio, quanto encomendados do interior.[64]

61 A FLOR. Belo Horizonte, 1907, p. 1, 3.
62 *Ibid.*
63 REVISTA COMERCIAL. Belo Horizonte, v. 2, n. 18, p. 21, nov. 1916.
64 *Ibid.*

Em 1916 a Agência Mineira de Propaganda e Publicidade anunciava um serviço específico para consumidores do interior do Estado:

> *... com contribuição anual, os proprietários da Agência Mineira encarregam-se da compra e remessa de encomendas de qualquer espécie para o interior desde que venham acompanhadas da respectiva importância, correndo o porte e o frete por conta do assinante.*[65]

Em meados da década de 20, o comércio atacadista de Belo Horizonte já atendia diretamente a muitas cidades mineiras, e a Capital aos poucos deixava de servir apenas a seus habitantes:

> *... todas estas casas [atacadistas], mantendo um numero já elevado de viajantes, estão em contacto permanente com as principaes zonas consumidoras do Estado e de fora, afastando com sua concurrencia o comercio extranho que até poucos annos era o senhor das mais importantes praças de Minas ...*[66]

As entregas a domicílio eram freqüentemente anunciadas, bem como as vendas por telefone para privilegiados consumidores que a ele tinham acesso no início do século. A loja de sapatos Casa Paraíso, por exemplo, anunciava: *Chamando pelo telefone 257, V. Exª. terá as amostras em sua residencia.*[67]

Da mesma forma, a Casa Gagliardi, afamada loja de roupas e calçados para homens, anunciava esta atenção para com seus clientes.

As farmácias garantiam atendimento a *qualquer hora da noite*, quando ainda não se falava em "escala de plantões". Já em 1919 houve uma iniciativa nesse sentido, quando os comerciantes decidiram manter aberta, aos domingos e feriados, pelo menos uma farmácia em cada bairro ou zona. O atendimento noturno no início do século não significava, entretanto, que ela permanecesse aberta durante a noite, mas que o seu proprietário – ou alguém no seu lugar – estaria disponível para atender aqueles que dela precisassem. A Drogaria Araújo, por exemplo, estabelecida na rua Caetés nos anos 20,

65 REVISTA COMERCIAL, Belo Horizonte, ago. 1916.
66 Transcrito em:
SILVEIRA, V. (Org.), *op. cit.*, nota 46, p. 1.118.
67 TANK. Belo Horizonte, v. 2, n. 9-10, jan./fev. 1920.

possuía uma ligação entre o fundo da farmácia e a casa do sr. Modesto Araújo, em cuja porta o cliente noturno encontrava uma campainha que soava ao lado da cama do proprietário, que *levantava a hora que fosse e vinha atender a clientela*.[68] Já a Farmácia Universal, no populoso bairro da Floresta, mantinha um empregado dormindo no estabelecimento para atender os clientes noturnos.

As lojas, em geral, ficavam abertas até tarde da noite, bem como aos sábados e domingos. Caracterizando uma exceção, a Casa Deslandes anunciava: *Não faz negocio no domingo*.[69] Os açougues funcionavam rotineiramente aos domingos, numa época em que acondicionar carne crua nas residências era quase sonho.

Ainda no início do século, a presidência do Estado publicou o Decreto n. 1.517, de 2 de maio de 1912, estabelecendo, para as áreas urbana e suburbana, o horário de 21h30 para o encerramento do expediente nos dias úteis, enquanto aos domingos e feriados da União e do Estado, este deveria ocorrer ao meio-dia, exceto as farmácias, hotéis, casas de pasto, confeitarias, padarias, botequins e bilhares. Dois anos mais tarde haveria alterações: aos domingos o comércio deveria manter-se fechado durante todo o dia e, nos feriados, a partir das 16 horas. Em relação aos dias comuns, a primeira alteração ao decreto de 1902 se daria em 1908, quando, por intermédio do Decreto n. 2.183, o governo do Estado determinou o fechamento das casas comerciais da Capital às "8 horas da noite". Entretanto, a Lei n. 41, de 28 de janeiro de 1910, obrigava o fechamento às "9 horas da noite" e aos domingos. Nos feriados, o funcionamento deveria ser até as "4 horas da tarde". Ficavam excluídas dessas regras as farmácias, cafés, bilhares, charutarias e padarias.

No ano seguinte, a Lei n. 53 reduziu o horário de fechamento do comércio nos dias úteis para as "8 horas da noite", sendo permitido somente aos barbeiros o atendimento até as "11 horas da noite", às vésperas de domingo, dia santo e feriado.

Em maio de 1912, trabalhadores em greve reivindicaram jornada de trabalho mais reduzida.[70] Alguns anos mais tarde, em 1918, trabalhadores saíram novamente às ruas em

68 Entrevista com Eduardo Araújo e Modesto Neto em 14 de julho de 1995, em Belo Horizonte.
69 DIÁRIO DE MINAS. Belo Horizonte, 20 mar. 1900, p. 3.
70 De acordo com Silva, nesta data o comércio funcionava até as 10 horas da noite, o que contrariava o estabelecido na Lei n. 53. SILVA, L. R., *op. cit.*, nota 29.

passeata, reivindicando, dentre outras coisas, o término da jornada de trabalho às 18 horas, o que seria conseguido por meio da Lei n. 150.

O patriotismo também foi motivo dessa passeata organizada pela "classe caixeiral" em janeiro de 1918. Tendo à frente uma banda de música, os manifestantes concentraram-se no famoso Bar do Ponto, de onde seguiram para a Prefeitura e redações dos jornais, a fim de pedir apoio para a homologação, pelo Conselho Deliberativo, de uma lei que ratificasse a decisão de cerrar as portas do comércio às 18 horas. De acordo com o professor Alberto Passos, que na ocasião discursou diante da redação do *Diário de Minas*, a medida viria atender ao *desejo fervoroso* dos *moços do commercio* de se prepararem *intellectual e militarmente para poderem servir à Patria nos instantes difficeis*.[71] Ao que parece, a lei foi sancionada e se manteve vigente mesmo depois do término do conflito mundial, sendo que a transgressão do horário determinado implicava a cobrança de uma multa de 30$000.

Fachada da Casa Palmeira *localizada na rua Espírito Santo, na década de 1930.*

Em 1921, a Prefeitura permitiu que as casas comerciais que negociassem brinquedos ou presentes para o Natal conservassem abertas as suas portas até as 20 horas, e aqueles que desejassem poderiam manter o negócio em funcionamento até as 24 horas, mediante pagamento de taxa de 20$000. Para fazer valer o texto da lei, a Administração Pública enfrentava algumas dificuldades. A primeira dizia respeito à sua própria redação, que, como todos os dispositivos dos anos anteriores, não estabelecia o horário de abertura das lojas e de outros estabelecimentos (os cabarés, por exemplo, iniciavam suas atividades depois da meia-noite). O segundo problema era sua ineficácia sob a ótica da inibição do funcionamento noturno, na medida em que as multas e a taxa eram *insignificantes* e, por isso, não se

71 A PASSEATA do comércio. *Diário de Minas*, [Belo Horizonte], 15 jan. 1918, p. 1.

colocavam como óbices. No que se refere à arrecadação, a dificuldade era que a multa somente podia ser imposta por intermédio de auto lavrado pelo fiscal, com assinatura de duas testemunhas; formalidade difícil de preencher porque *poucos se prestam a auxiliar o fiscal* e este era *sempre conhecido, de modo que difficilmente* [apanharia] *o transgressor em flagrante.*[72]

GOMES NOGUEIRA & C.
Successores de Carvalho Nogueira & C.
NEGOCIANTES E INDUSTRIAES
Fazendas, armarinho, ferragens, roupas feitas, chapéos de sol e de cabea, generos do paiz, sal, farinha de trigo, kerozene, formicida, cerveja e aguas mineraes, etc.
importante secção de louças granitos, porcellanas e metaes, serviços de mesa. Sortimento de bijouteria de importação directa
EFINAÇÃO DE ASSUCAR FABRICA DE BISCOUTOS BRAZIL
RUA DOS CARIJÓS 570 — TELEPHONE N. 30
Endereço telegraphico -- BENVALHO
BELLO HORIZONTE

Como se vê, nas primeiras décadas da cidade, o cotidiano das pessoas mesclava-se às atividades comerciais, com as lojas abertas quase todo o tempo. A delimitação e a diferenciação clara do ritmo das atividades comerciais em relação ao da vida privada ocorrerão apenas em momento posterior. Paralelo a essa separação, os estabelecimentos comerciais irão também, gradativamente, especializando-se quanto às mercadorias disponíveis, particularmente a partir dos anos 30, fazendo desaparecer um tipo de estabelecimento como a Gomes Nogueira e Cia. que, em 1910, anunciava vender em um único local

> *fazendas, armarinho, ferragens, roupas feitas, chapéos de sol e de cabeça, generos do paiz, sal, farinha de trigo, kerosene, formicida, cerveja e aguas minerais, etc. Importante secção de louças, granitos, porcellanas e metaes, serviços de mesa. Sortimento de bijouteria de importação directa. Refinação de assucar. Fabrica de Biscoitos Brazil.*[73]

Na década de 70, com a proliferação dos supermercados e hipermercados, serão outra vez reunidos em um mesmo espaço – bem ampliado e diversificado – todos os tipos de mercadoria, estendendo-se novamente, noite adentro, o horário de funcionamento do comércio.

Os proprietários dos estabelecimentos comerciais colocavam-se, pessoalmente, como avalistas de seus próprios negócios diante dos fregueses. Era comum, nos "reclames", a menção ao nome do proprietário, bem como o destaque à seriedade e à

72 BELO HORIZONTE. Prefeitura Municipal. *Relatório apresentado aos membros do Conselho Deliberativo da Capital pelo prefeito dr. Affonso Vaz de Mello*. Belo Horizonte, 1921, p. 18-19.
73 A SEMANA. Belo Horizonte, 9 jun. 1910, p. 4.

lealdade nas relações comerciais, e também à influência pessoal dos comerciantes. O Empório Mineiro, por exemplo, anunciava, em 1913:

> *O seu proprietario dispondo de longa pratica do commercio do interior como dos grandes centros como Rio e S. Paulo onde trabalhou longos annos e dispondo das melhores relações não só com o commercio destas duas praças, como das praças do exterior de onde importa directamente grande numero de artigos, pode garantir ao publico, modicidade em preços e artigos de primeira ordem.*[74]

A Casa Diamantina destacava igualmente o envolvimento pessoal do comerciante:

> *A* Casa Diamantina *de Francelino Horta, á rua da Bahia, n. 1.045, é incontestavelmente, um estabelecimento que se tem imposto á confiança publica, não só pela respeitabilidade e sisudez do seu systema de negociar, como pelas enormes vantagens que pode oferecer aos seus freguezes, pois as suas compras são feitas na Europa, directa e pessoalmente pelo chefe da casa, Sr. Francelino Horta.*[75]

A qualidade do tratamento dispensado aos fregueses era um aspecto constantemente destacado nas publicações da época pelos próprios comerciantes, sendo nítido o caráter pessoal do relacionamento comercial. A revista *Vita*, em 1913, destacava *as maneiras gentis e captivantes do Sr. Olandim Nogueira e empregados* na loja que tinha o seu nome.[76] Já uma publicidade relativa a material elétrico para "força e luz norte-americanas", em 1906, sublinhava a existência de recomendação para *tratar os freguezes com a maior atenção e delicadeza possivel*.[77]

As vendas "a prazo" eram possíveis somente para os compradores que gozassem da amizade dos comerciantes ou que fossem apresentados por amigos, ou seja, dependiam de um relacionamento pessoal entre o consumidor e o comerciante. Os "mascates" eram uma exceção, já que, rotineiramente, aceitavam o pagamento a prazo. Nas lojas, o sistema de

Secção de Vendas em Prestações
DA
Casa Masson
Mal. Floriano, 29 (Sobrado)
Magnificas pendulas para parede, em prestações mensaes de 38000, 108000 e 138000 réis.
Estas pendulas entregamos immediatamente, sem fiança, sendo suficiente encher a proposta abaixo e entregar no nosso escriptorio
Proposta
Nome do comprador, por extenso.....
Residencia.....
Profissão.....
Valor da pendula.....
Indicar duas firmas commerciaes para referencia
Os primeiros passos do crediário, nos anos 20.

74 A MUTUÁRIA, Belo Horizonte, 15 jan. 1913, p. 4.
75 VITA. Belo Horizonte, v. 1, n. 2, 7 set. 1913.
76 VITA. Belo Horizonte, v. 1, n. 3, 11 out. 1913.
77 DIÁRIO MINEIRO. Belo Horizonte, 21 set. 1906, p. 4.

pagamento usual era "a dinheiro", expressão então usada para referir-se ao pagamento à vista. Até a década de 30, vários estabelecimentos explicitavam nos seus anúncios a condição de vendas exclusivamente "a dinheiro". As poucas exceções desse período dizem respeito às propagandas de lojas de móveis, nos quais as vendas a prazo ou "a prestações" eram disponíveis ao público em geral. A Favorita, A Ideal e A Residência ofereciam, então, pagamento em até 20 prestações. Somente no final dos anos 30 a Casa Guanabara criará um departamento de crédito, novidade muito bem recebida pelos consumidores.

Nas primeiras décadas da cidade, as lojas já faziam promoções com concursos, brindes, liquidações ou "queimas". Em 1906, a Agência de Produtos Mineiros promoveu um concurso destinado a homens e rapazes para o produto *Infantilina* – alimento para crianças e convalescentes à base de farinha de banana. A melhor referência ao produto daria *direito a uma duzia de retratos tirados no conhecido atheliér do Sr. Ramos Arantes.*[78]

Ainda no início do século, outros exemplos vêm da "Progresso Commerciale", na avenida Amazonas, e do Bazar da América, na rua Caetés, que ofereciam cupons aos compradores de seus produtos no valor mínimo de 5$000, os quais davam direito a participar do sorteio de prêmios.[79]

Se a publicidade e as promoções eram elementos importantes na relação com os fregueses, o mesmo não se poderia dizer das vitrinas, que só ganhariam relevância a partir dos anos 20, passando a ser atração nos anos 40. Em 1917, a revista *Tank* criticava os mostruários das lojas:

> *... nossos mostruarios primam pela desharmonia de conjunto, pela falta de combinação das cores e pela ausencia de disposição artistica.*
> *[...].*
> *... as nossas casas de moda, os nossos bares, as nossas casas de moveis, como as de louças, as de chapeos, as de calçados, todas manifestam a mais profunda ignorancia das regras preliminares da esthetica.*[80]

78 O DIABO, Belo Horizonte, 7 set. 1906, p. 3.
79 O BINÓCULO, Belo Horizonte, 31 maio 1908.
A ÉPOCA, Belo Horizonte, 19 jul. 1905.
80 TANK, Belo Horizonte, v. 1, n. 5, maio 1920.

No início do século, a referência da moda, ou das "novidades", cujo veículo é o comércio, era Paris. Assim, já que o bom gosto e a modernidade se associavam à *Cidade Luz*, era comum as lojas, as modistas e cabeleireiras possuírem nomes franceses ou alusivos à França, sendo isto um atrativo a mais para os fregueses. A título de exemplo, podemos citar:

a) "Mme. Adrienne Jorand" anunciava "trabalhos em cabelo";

b) "Salão Parisience", na rua da Bahia, anunciava perfumarias;

c) "Notre-Dame de Belo Horizonte", também na rua da Bahia, vendia roupas, armarinhos, calçados, perfumarias, acessórios, etc.;

d) "Elegância Parisiense", sob a direção da modista francesa Mme. Dora Bermain, que dirigiu o ateliê Ducé em Paris;[81]

e) "Petit Louvre", na avenida Afonso Pena, no "canto da rua da Bahia", expressando bem o espírito da época, anunciava:

> *Em correspondencia activa com os grandes magazins e casas de modas de Paris, tem sempre a ultima palavra em modelos de chapeos lançados na Cidade Luz.*
>
> *Toilettes completas para bailes, passeio e festas comuns, e sempre de accordo com a estação.*
>
> *O Petit Louvre preenche todas as condições para ser o fornecedor preferido da elegancia feminina em Bello Horizonte.*
>
> *Breve, um grande sortimento de artigos de moda já em via de despacho na Alfandega do Rio.*[82]

Modelo para «footing»

Isto sem falar no luxuoso Parc Royal, que nos anos 20 seria um dos principais representantes da moda francesa em Belo Horizonte. Atendendo à clientela mais aristocrática da cidade, destacava nos seus anúncios: *Constantemente recebemos da nossa casa matriz as ultimas novidades de Pariz.*

81 VITA, *op. cit.*, nota 75.
82 A SEMANA. Belo Horizonte, 3 set. 1916, p. 4.

Não só a moda vinha de Paris, como grande parte dos produtos comercializados era importado, já que, naquele momento, o Brasil estava longe de iniciar o processo de substituição de importações por meio do desenvolvimento industrial. Anunciavam-se vinhos franceses, portugueses e italianos; couros da Rússia; rádios americanos; gêneros; lâmpadas e material elétrico; produtos farmacêuticos; louças sanitárias; frutas; livros; conservas, etc.; todos importados. A partir dos anos 20, dos produtos de primeira necessidade aos automóveis, quase tudo vinha de fora, diretamente ou por intermédio do Rio e de São Paulo, exceção feita aos produtos de consumo exclusivamente "popular".

Para esse comércio mais elitizado, que atingia o consumidor pela propaganda em jornais e revistas, além da ênfase nas características do proprietário e na qualidade dos produtos, chamava-se a atenção para o aspecto moderno das mercadorias, bem como para o bom gosto e a "arte". A Casa Confiança, a exemplo de outras, ressaltava: *Estabelecimento montado com o maximo capricho e gosto, e sob os preceitos e exigencias do commercio moderno.*[83]

A inauguração do Parc Royal, em 1921, chegara a ser vista como capaz de revolucionar o comércio da cidade *com os seus processos modernos, com o intelligente systhema de commerciar adoptado pelo espirito* yankee *de seus proprietarios.*[84]

Esta ênfase ao caráter moderno faz parte do imaginário urbano dos anos 20 até a década de 40, quando a cidade planejada busca cristalizar, espacial e economicamente, a sua modernidade. A década de 20, que se notabilizou pela discussão do "espírito moderno" também na literatura, tem seus reflexos no comércio, que não desejava estar fora da tendência da época.

Os serviços eram identificados muitas vezes como "obras", enfatizando implicitamente a criatividade e a exclusividade, ou mesmo o caráter artístico das atividades: a Bota Mineira destacava sua especialidade em *Obras sob medida*[85] e a Casa Sensitiva, autodenominada "fábrica" de flores, afirmava receber *qualquer encommenda concernente à arte.*[86]

A propaganda de produtos, e não dos estabelecimentos, era muito freqüente, citando-se, dentre os inúmeros exemplos: sabonete medicinal "Delta e Myrta", dentifrício "Monogol", água inglesa "Bittencourt", vinho "iodo-tânico phosphatado Bittencourt", desinfetante "Karbo". A publicidade dos produtos medicinais

83 DIÁRIO..., *op. cit.*, nota 77.
84 DIÁRIO DE MINAS. Belo Horizonte, 12 jan. 1921, p. 1.
85 QUASI. Belo Horizonte, 16 out. 1910, p. 4.
86 A RENASCENÇA. Belo Horizonte, 3 maio 1914, p. 4.

era freqüentemente extensa e incluía, muitas vezes, depoimentos de pessoas que os usaram e os resultados obtidos, bem como de médicos, indicando-os. Sobre o carogeno, "ideal do belo sexo", assim se discorria:

> *O melhor fortificante até hoje conhecido. Prolonga a vida, embeleza e fortalece. É o unico cuja propaganda não é mentirosa, mas sim a expressão da verdade, como affirmam todos quantos delle fazem uso.*
>
> *Engorda, fortalece, tira os pannos e sardas. Opéra brilhantemente nas pessoas impaludadas, nas depauperadas por excesso de trabalho phisico e intellectual.*
>
> *Na sua composição predominam quina, kola, strychinus e arsenico, vehiculados em vinho de constatada pureza.*
>
> *Com o uso de dois frascos ó paciente certificar-se-á da eficacia deste maravilhoso preparado.*[87]

Alguns produtos fundamentais no cotidiano das pessoas, como carne e leite, os quais nos dias de hoje – por tão óbvios e necessários – não costumam ser objeto de propaganda, eram, entretanto, anunciados no início do século. As propagandas de açougues eram numerosas, podendo-se citar uma delas, em forma de carta aos consumidores, expressando bem as relações comerciais do início do século:

> *O abaixo-assignado proprietario do Açougue de carne de porco especial vem respeitosamente pedir a seus amigos e fregueses e ao publico em geral para visitarem o açougue, sito à Avenida do Commercio, onde encontrarão todos os dias carne de porco por preços sem competencia o que só à vista se poderá verificar.*
> *Minas, 6 de março de 1900.*
> *Antonio da Cruz Miranda.*[88]

87 REVISTA MINEIRA. Belo Horizonte, v. 2, p. 30, mar. 1923.
88 DIÁRIO DE MINAS. Belo Horizonte, 10 mar. 1900, p. 3.

Em 1901, também se anunciava: *Leite fresco de primeira qualidade, todos os dias – 400 a garrafa – entregue em domicilio.*[89] Segundo Silva, foi neste ano que

> *o Presidente tomou uma atitude curiosa: autorizou o Sr. Francisco Andrade a sair com suas vacas nas ruas da cidade vendendo, de porta em porta, o leite tirado na hora. O motivo de tal autorização foi ter-se encontrado água no leite da distribuidora responsável por este serviço na cidade.*[90]

Empresa de Lacticinios

Matriz: Rua Goyaz, 305 — Phone, 1935

FILIAES: ITAUNA E PARÁ DE MINAS—E. F. O. DE MINAS

End. Telegraphico «SAVASSI»

Unicos estabelecimentos no genero de pasteurização de leite para a Capital de Minas

Arthur Savassi & Cia.

Entrega a domicilio

A MANTEIGA MARCA BELLO HORIZONTE OBTEVE MEDALHA DE OURO E PRATA

PREMIOS obtidos na 1.ª Exposição de leite e derivados em Outubro de 1925, realizada no Rio de Janeiro: O leite pasteurizado obteve alèm de MEDALHA DE OURO, um valioso apparelho pasteurizador «ASTRA», este offerecido pelo Governo de Minas

Mais de vinte anos depois, Arthur Savassi e Cia. divulgavam, na rua Goiás, o *unico estabelecimento que distribue leite* pasteurizado *em Belo Horizonte.*[91]

Possivelmente, em alusão à história da vaca de porta em porta, é que, anos mais tarde, quando o leite era distribuído a domicílio em grandes galões, a população o chamava de "leite da vaquinha", até chegar a era do leite ensacado, vendido exclusivamente nos estabelecimentos comerciais.

Mas não só o leite se vendia nas ruas: aos vendedores ambulantes cabia grande dose da responsabilidade pelo suprimento e repasse dos produtos de subsistência, necessários à vida cotidiana. De porta em porta, em 1900, o *Almanaque da Cidade de Minas* registrava 129 ambulantes de gêneros vendendo produtos variados: lenha e capim, carnes salgadas, querosene, galinhas e ovos, verduras, quitandas, leite, frutas, carnes secas, livros, roupas brancas, gorduras, cereais, peixes, cadeiras de cipó, doces.[92] Era, no entanto, proibido, *mesmo no suburbio, o commercio de aves, em bandos, pelas ruas ou suspensas, de pernas ou azas atadas.*[93] Doces e biscoitos deveriam ser acondicionados em caixas *cobertas de vidro ou tela fina, de arame.*[94]

Em 1912 há registro de um vendedor de flores ambulante:

> *Foi um papudo, de chapéo de couro com barbella, quem lançou em Bello Horizonte o elegante commercio ambulante de flores. Com a sua lata cheia de água e cheia de*

89 O COMÉRCIO DE MINAS. Belo Horizonte, 8 ago. 1901, p. 3.
90 SILVA, L. R., *op. cit.*, nota 29, p. 47.
91 DIÁRIO DA MANHÃ. Belo Horizonte, 28 out. 1927, p. 10.
92 LIMA, J. R. de (Org.), *op. cit.*, nota 36.
93 BELO HORIZONTE. Prefeitura Municipal. Legislação da Prefeitura de Belo Horizonte até 1908. Belo Horizonte, 1909. Decreto n. 1.436, 27 de dezembro 1900, p. 58.
94 *Ibid.* Decreto n. 1.367, 1908, p. 57.

Carroça para entrega de leite a domicílio, da Padaria Arthur Savassi, *na década de 1910.*

> *bouquesinhos de flores, engastada na ponta de um páo, anda ele todos os dias pelas nossas ruas ornando o peito da mocidade. O contraste desse homem com o commercio a que se entregou impressionou-nos pois elle é um typo retrógrado no traje e nas maneiras, ao passo que o commercio de flores é mister elegante de gente moderna.*[95]

Dentre os que comercializavam pelas ruas e casas, os "ambulantes" distinguiam-se dos "mascates". Os primeiros seriam aqueles indivíduos, em geral brasileiros, moradores nos subúrbios e colônias da cidade, voltados para a venda de lenha, produtos

95 VIDA DE MINAS [Belo Horizonte], v. 1, n. 2, jan. 1915. A informação de que este vendedor de flores existia desde 1912 é de SILVA, L. R., *op. cit.*, nota 29.

hortigranjeiros e "quitandas", como doces e biscoitos, sendo denominados, de acordo com a mercadoria vendida, de doceiro, verdureiro, etc.

Como mascates eram denominadas as pessoas, moradoras na Capital ou "adventícias", responsáveis pela venda a domicílio de produtos manufaturados, como tecidos, armarinhos, roupas, louças, jóias, dentre outros, a preços reduzidos e aceitando pagamento "a prestações". Sua atividade deveria ser expressiva e era objeto de desconfiança do Poder Público. Para o prefeito Olyntho Meirelles, o *preço ínfimo* das mercadorias negociadas, em particular pelos mascates adventícios, levantava a suspeita do contrabando, sonegação da taxação pública e concorrência desleal ao comércio localizado. Em 1908, a atividade foi objeto de taxação pública por intermédio da Lei n. 28, que criava imposto a cujo pagamento ficava condicionado o início das atividades dos mascates adventícios que negociassem em especialidades referentes a fazendas, armarinhos, roupas feitas sob medida, perfumarias, louças, chapéus, calçados, quinquilharias, relógios, armas ou jóias. Uma multa de 100$000 era aplicada ao mascate encontrado negociando sem a licença da Prefeitura, à qual cabia penalizar os que fornecessem alojamento aos mascates ilegais.[96] E, em 1911, a Lei n. 53 taxava os vendedores ambulantes de jornais e revistas.

Os mascates eram "turcos" – de fato, libaneses – ou judeus que imigraram para Belo Horizonte a partir de 1910, motivados pelas possibilidades econômicas oferecidas pela nascente Capital e ainda pelo clima da cidade, que ficou famoso como saudável, ideal para tratamento da tuberculose.[97]

De acordo com Pfeffer, a atividade preponderante dos judeus nos anos 20 e 30 era o comércio autônomo de roupas e tecidos adquiridos em outros centros e revendidos em Belo Horizonte. "Bater clientela", ou seja, sair de porta em porta, vendendo mercadorias a prestações, foi a opção encontrada por boa parte dos imigrantes judeus antes de começarem a adquirir pequenas lojas.

Entretanto, durante muito tempo ambulantes e mascates continuavam sendo malvistos pelo Poder Público, acusados de ludibriar o Estado e os consumidores pela sonegação de impostos e pelo fornecimento de mercadorias de tipo inferior na quantidade e na qualidade.[98]

96 BELO HORIZONTE. Conselho Deliberativo. *Relatório apresentado ao Conselho Deliberativo pelo prefeito dr. Olynto Meirelles*. Prefeitura Municipal. Belo Horizonte, 1910, p. 6-7, 18.

97 Sobre a imigração judaica para Belo Horizonte, ver:
PFEFFER, R. S. *A comunidade judaica de Belo Horizonte*: formação de uma identidade étnica particular numa sociedade diferenciada e plural. Belo Horizonte, 1993.

98 BELO HORIZONTE. Prefeitura Municipal. *Relatório apresentado ao Conselho Deliberativo pelo prefeito Flávio Fernandes dos Santos*. Belo Horizonte, 1923, p. 44.

Como se sabe, a construção da Capital atraiu várias categorias de imigrantes – operários, artesãos, profissionais liberais e negociantes – que aqui aportaram na esperança de nova vida, novas oportunidades. Durante o a Primeira Guerra Mundial, a intolerância explodiu, tendo como alvo os "estrangeiros" da Capital (como viria a explodir novamente por ocasião da Segunda Guerra). Conta-nos um dos cronistas de Belo Horizonte:

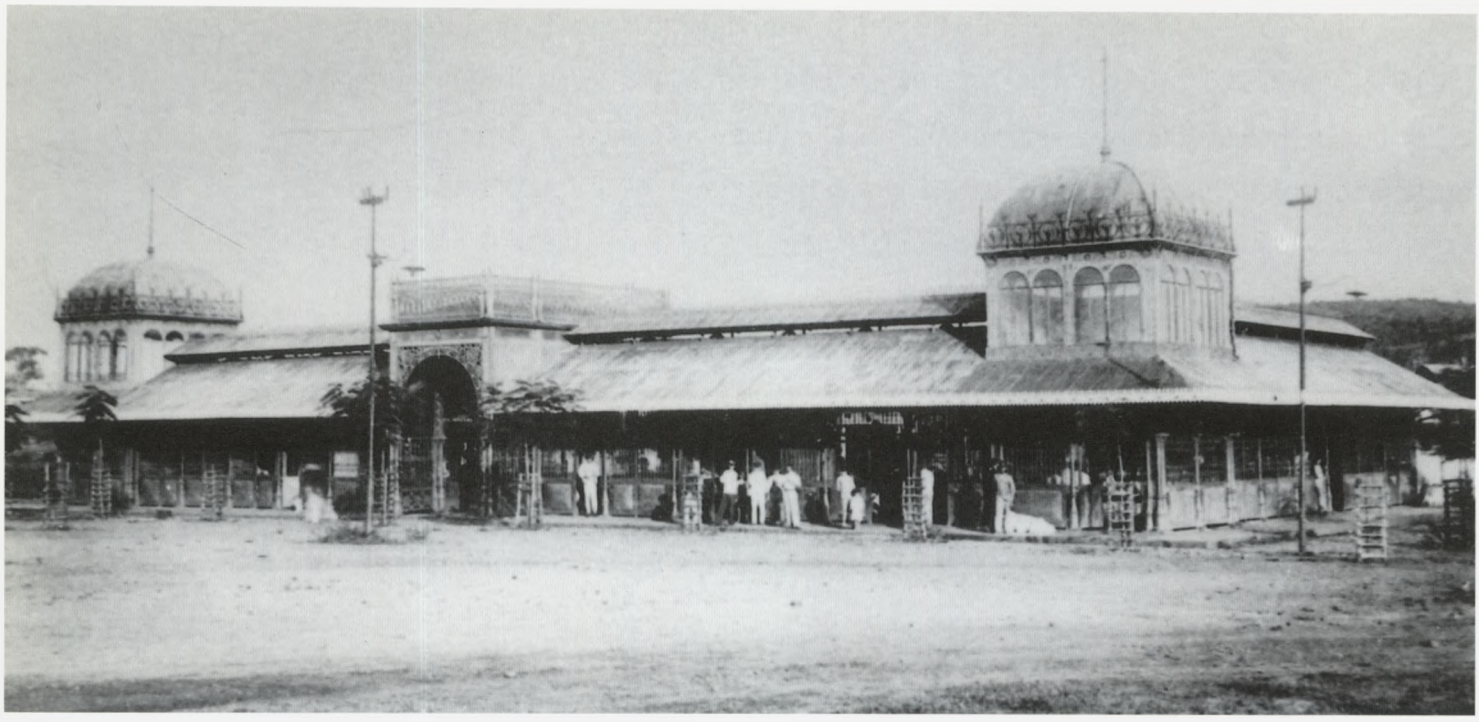
> *Na noite de 2 de novembro* [de 1917], *passaram os estudantes à violência, apedrejando o edifício do Colégio Arnaldo de cujas proximidades foram expulsos pela cavalaria. Depois foram à Padaria Alemã, obrigando o proprietário a retirar a tabuleta da fachada. Continuando as tropelias, a multidão arrancou a placa da Alfaiataria Wilke, de um austríaco radicado na capital.*[99]

O suprimento da demanda de gêneros alimentícios ganhara novo alento em 6 de outubro de 1900, com a inauguração solene do Mercado Municipal – instalado onde atualmente se localiza a Estação Rodoviária. Sua criação também era vista pelo Executivo municipal como medida de fomento à colonização da vizinhança da cidade, pelo incentivo que teria a pequena lavoura em seus arredores, o que, simultaneamente, concorreria para a diminuição da importação desses produtos e – quem sabe até – para iniciar sua exportação,[100] gerando divisas para o município.[101]

De planta retangular e construído *todo de ferro com columnas repousadas em cantaria*, o edifício do Mercado possuía 48 cômodos destinados à venda a varejo. Na parte posterior, havia uma área aberta totalizando 100m², reservada ao comércio dos tropeiros, e outra central, destinada ao mercado propriamente dito.[102] Administrado pela Prefeitura, o Mercado funcionava diariamente das 5 às 18 horas, tendo seus cômodos arrendados aos comerciantes pelo prazo mínimo de três anos.[103]

Estatueta de um baleiro, feita pelo arquiteto Luís Ollivieri, representando o comércio ambulante (s.d.).

99 MOURÃO, P. K. C. *História de Belo Horizonte*: 1897-1930. Belo Horizonte: Imprensa Oficial, 1970, p. 242.
100 MINAS GERAIS [Belo Horizonte], 6. out. 1900, p. 3.
101 BELO HORIZONTE. Prefeitura Municipal. *Relatório apresentado ao Conselho Deliberativo pelo prefeito dr. Bernardo Pinto Monteiro*. Belo Horizonte, 1902, p. 155.
Id. Relatório apresentado ao Conselho Deliberativo pelo prefeito Francisco Bressane de Azevedo. Belo Horizonte, 1903, p. 57-58.
Id. Relatório apresentado ao Conselho Deliberativo pelo prefeito Benjamim Jacob. Belo Horizonte, 1907.
102 LIMA, J. R. de, *op. cit.*, nota 36, p. 17-18.
103 BELO HORIZONTE. Prefeitura Municipal, *op. cit.*, nota 93, Decreto n. 1.374, 26 março 1900, p. 113-114.



Fachada do primeiro Mercado Municipal de Belo Horizonte, inaugurado em 1900 e construído no local onde hoje se encontra a Estação Rodoviária (s.d.).

Em 1913, passou por remodelação, sendo construídos três compartimentos destinados ao acondicionamento de peixes, carne de porco e frutas.[104]

As décadas de 1920 e 1930 foram marcadas por uma série de mudanças que viriam a afetar o comércio belo-horizontino. Concorreu para tanto a instalação – em conseqüência da Primeira Guerra Mundial – de usinas siderúrgicas em municípios localizados ao redor da Capital, em especial a Companhia Siderúrgica Belgo Mineira, a primeira de médio porte do País; a expansão da rede viária estadual, por intermédio da construção, em 1917, de uma outra linha férrea, de bitola larga, que alcançava o município pelo oeste, e a inauguração, em 1920, do ramal Divinópolis – Belo Horizonte, que o interligava a regiões de intenso desenvolvimento econômico: sul, Triângulo Mineiro, Campo das Vertentes e Alto Paranaíba.[105] Essas regiões, por sua vez, seriam articuladas entre si pelas estradas rodoviárias propostas pelo Plano Rodoviário de 1924, responsável pela implantação de *um sistema de estradas radiais, tendo a Capital por centro*,[106] que favoreceria o intercâmbio comercial de produtos do interior do Estado e de Belo Horizonte.

104 PENNA, O. *Notas cronológicas de Belo Horizonte*: 1711-1930. Belo Horizonte: Estabelecimentos Gráficos Santa Maria, 1950, p. 166.

105 BARRETO, A., *op. cit.*, nota 35, p. 142.
SINGER, P., *Desenvolvimento econômico e evolução urbana*: análise da evolução econômica de São Paulo, Blumenau, Porto Alegre, Recife e Belo Horizonte. São Paulo: Nacional, 1977. Belo Horizonte, p. 199-269. Informação: p. 233.

106 O PROCESSO de formação do espaço urbano da RMBH, 1897-1985. Belo Horizonte: Plambel, 1986.

O impacto desses fatores sobre a economia de Belo Horizonte foi imediato, traduzido pelo surgimento de novas oportunidades comerciais, dinamização de indústrias de bens de consumo não-duráveis, incremento das atividades bancárias, aumento demográfico[107] e, conseqüentemente, retomada do crescimento físico da cidade.[108] A Capital, nessa nova conjuntura caracterizada pelo renascimento econômico da Zona Metalúrgica – impulsionado pela indústria siderúrgica –, vai, aos poucos, assumindo o papel de entreposto comercial de Minas Gerais e, posteriormente, o de pólo centralizador da economia mineira.[109]

Sob essa perspectiva é que pode ser entendido o aparecimento de iniciativas particulares e estatais, como a instalação dos Armazéns-Gerais, em 1923; a criação da Alfândega Seca, em 1929; a inauguração da Feira de Amostras, na década de 1930; e a presença na praça de um número expressivo de comerciantes atacadistas.

Em 23 de dezembro de 1923 era lançada a pedra fundamental dos edifícios dos "Armazens Geraes", localizados nas proximidades da Estação Carlos Prates, da Estrada de Ferro Oeste de Minas. Os Armazéns – de propriedade particular – destinavam-se ao armazenamento e conservação, *por processos aperfeiçoados, entre os quaes o do frio*, dos produtos agrícolas produzidos no Estado e que, *forçosamente*, convergiriam para Belo Horizonte.[110] Também em relação ao trânsito de mercadorias entre o Estado e outras praças, a expectativa de progresso levou o comércio, durante quase toda a década, a reivindicar dos poderes públicos a criação da *Alfândega Seca de Belo Horizonte*. Inaugurada, enfim, na antiga praça do Mercado, onde hoje funciona a Secretaria de Estado da Agricultura, no dia 24 de fevereiro de 1929,[111] no entanto, não prosperou.

O sopro que tentava animar a economia de Minas é bem exemplificado, ainda, pela iniciativa do governo do Estado de realizar, na Capital, a *Exposição de Agricultura, Indústria e Comércio*, inaugurada no Prado Mineiro em 7 de maio de 1927.[112]

107 A população de Belo Horizonte era estimada, em 1920, em cerca de 55,5 mil habitantes. Em 1940 contava 214 mil habitantes.

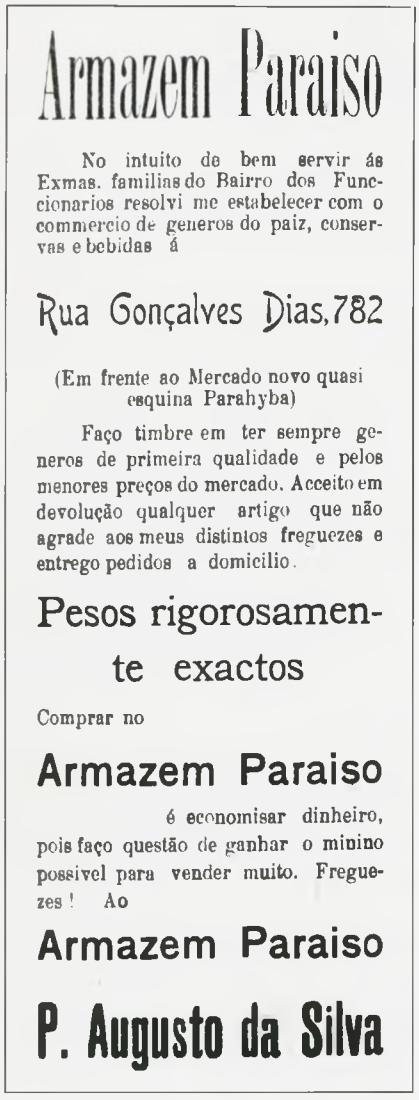
108 LEMOS, C. B. Determinações..., *op. cit.*, nota 6, p. 133.
O PROCESSO..., *op. cit.*, nota 106, p. 42.

109 SINGER, P., *op. cit.*, nota 105, p. 235-257.

110 ARMAZÉNS-Gerais de Belo Horizonte. *Diário de Minas*, 25 dez. 1923, p. 2.

111 ANAIS do Congresso das Municipalidades: 1923. Belo Horizonte: Imprensa Oficial, 1924; ALFÂNDEGA Seca e criação da Bolsa. *Diário de Minas*, Belo Horizonte, 9 out. 1924, p. 1; ALFÂNDEGA de Belo Horizonte. *Diário de Minas*, Belo Horizonte, 20 jan. 1925, p. 1; 2 fev. 1929, p. 2. A ALFÂNDEGA de Belo Horizonte. *Diário de Minas*, Belo Horizonte, 1º fev. 1929. Comentários: p. 2;

112 EXPOSIÇÃO de Agricultura, Indústria e Comércio. *Diário de Minas*, [Belo Horizonte], 8 maio 1927, p. 2.



Os anos de 1924 e 1925 foram marcados por dois tipos de problema quanto ao abastecimento alimentício: a elevação de preços e a escassez de produtos. Em 1924, surgiam nas páginas do *Diário de Minas* várias reportagens denunciando a alta "vertiginosa" nos preços dos gêneros de primeira necessidade que naqueles tempos incluíam, além do feijão e do arroz, a carne e o bacalhau. Solicitava-se, então, a intervenção imediata do governo *com medidas promptas e efficientes a bem do consumidor*, no sentido de normalizar e garantir o acesso aos alimentos, em especial das *classes menos favorecidas*.[113]

No dia 16 de outubro, o governo estadual adquiria, por intermédio da Superintendência de Abastecimento, diversos gêneros para repasse direto ao consumidor nas *feiras livres*, experiência pioneira que logo se incorporou ao cotidiano da cidade. A primeira delas foi instalada no dia 19 de outubro, no Mercado do Bairro dos Funcionários, localizado na esquina das ruas Gonçalves Dias e Paraíba, e que tinha sido inaugurado três meses antes sem, no entanto, lograr sucesso.

Uma solução para a questão da escassez de produtos foi encontrada em julho de 1925 e decidida, em conjunto, pelo presidente do Estado, o prefeito da Capital e o presidente da Associação Comercial de Minas Gerais. Acertou-se, então, que o controle da importação e da distribuição dos gêneros alimentícios estaria a cargo da Prefeitura Municipal durante a crise.[114]

A criação das feiras veio descentralizar – de alguma forma – o abastecimento, desafogando o Mercado, cujas dependências já não atendiam às exigências da cidade que crescia. Novas instalações foram então construídas no campo do *America Football Club*, local onde até hoje se encontra o Mercado Central:

> *Elle se compõe de quatro pavilhões principaes isolados, sub-divididos cada um em 36 lojas para mercearias, cafés, commercio de fructas e quatro pavilhões centraes, com 8 lojas cada um, destinado a açougues, commercio de peixes e aves ...*

113 A ALTA vertiginosa dos gêneros. *Diário de Minas*, Belo Horizonte, 8 out. 1924, p. 1; CARESTIA de vida; a ação do governo. *Diário de Minas*, Belo Horizonte, 10 out. 1924, p. 1; O GOVERNO mineiro e a carestia. *Diário de Minas*, Belo Horizonte, 16 out. 1924, p. 1; COMBATENDO a carestia. *Diário de Minas*, Belo Horizonte, 18 out. 1924, p. 3; A FEIRA LIVRE de hoje. *Diário de Minas*, Belo Horizonte, 19 out. 1924, p. 1; A PRIMEIRA feira livre. *Diário de Minas*, Belo Horizonte, 21 out, 1924, p. 1.

114 PENNA, O., *op. cit.*, nota 104, p. 249.

Foram projectadas salas maiores para cafés e bares, duas câmaras frigorificas para carne e duas outras para peixes e caça, salas para agencia de correio e posto policial ...

A área central, com 1.050 metros quadrados, será destinada ao mercado ambulante e productos da pequena lavoura.

O acesso será dado por quatro portões de cinco metros de largura correspondendo às quatro vias que limitam o quarteirão occupado pelas suas construcções.[115]

Oficialmente inaugurado em 1929,[116] o novo Mercado, ao que parece,[117] não entrou em funcionamento naquele ano, pois, em 1931, o diretor de Obras da Prefeitura informava a aprovação, *há poucos dias*, do projeto arquitetônico do novo Mercado, *com capacidade 5 vezes superior à do actual.*[118]

Como expressão de novos tempos, no final dos anos 20, o comércio trouxe uma grande novidade – a vitrola ortofônica:

... a Nova Victrola Orthophonica toca a melhor musica de dansa do mundo. Este maravilhoso instrumento reproduz a musica de dansa numa forma até agora desconhecida. Os sons baixos que caracterizam a musica de dansa moderna são reproduzidos em uma forma que encanta o ouvido. O rhytimo é absolutamente exacto, a melodia summamente bella e a entonação extremamente potente.[119]

Com a "máquina falante" vieram também muitos discos. E daí para a frente as novidades seriam tantas e em tal velocidade, que marcariam um novo período nas relações entre as pessoas. Gradativamente, no cotidiano dos habitantes de Belo Horizonte, a influência americana trazida pelo cinema e pelas revistas vai substituindo a francesa.

115 BELO HORIZONTE. Prefeito 1926-1929 (Christiano Monteiro Machado). *Mensagem apresentada ao Conselho Deliberativo pelo prefeito Christiano Monteiro Machado*; out. 1928. Belo Horizonte, 1928, p. 19.

116 *Id.* 1929, [s.p.].

117 *Id. Mensagem apresentada ao Conselho Deliberativo pelo prefeito Christiano Monteiro Machado*. Belo Horizonte, 1929.

118 A checagem da informação sobre a inauguração do Mercado em 1929 foi realizada em consulta a jornais do período, disponíveis à pesquisa. Não há neles qualquer notícia que a confirme, no ano em questão. Talvez tenha ocorrido a solenidade de lançamento da pedra fundamental para sua construção, porém nem mesmo isso pôde ser encontrado nesses periódicos.

119 BELO HORIZONTE. Prefeitura Municipal. *Relatorio da Diretoria Geral de Obras, relativo ao ano de 1931, apresentado ao Prefeito Luiz de Penna*. Belo Horizonte, 1933, p. 34.

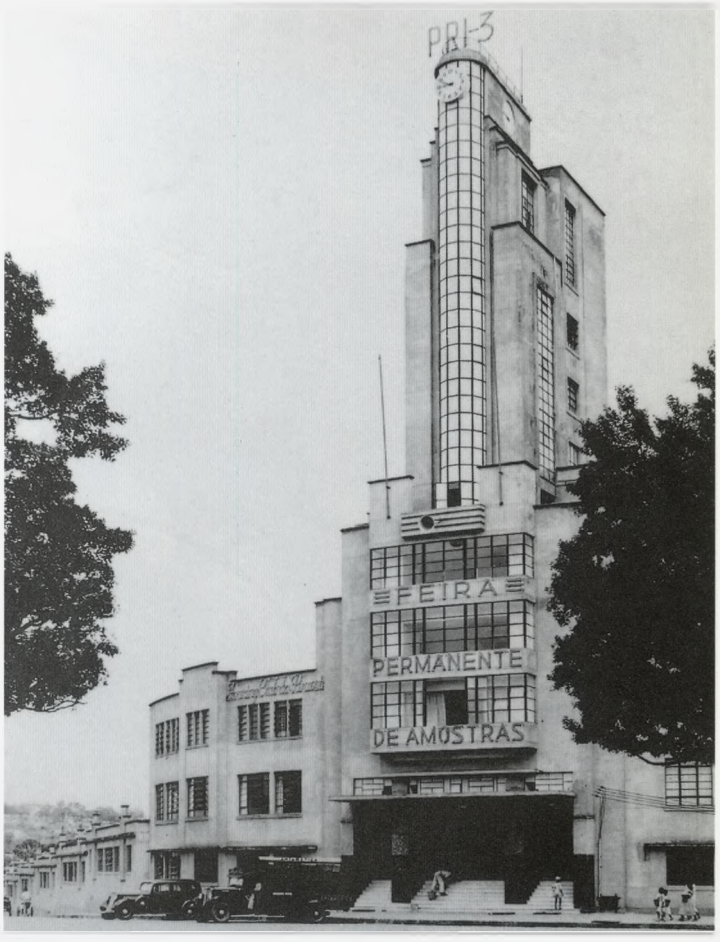
A visita do "Conde Zeppelin" – aeronave alemã – e a publicação do livro de Drummond, *Alguma Poesia*, em 1930, podem ser referências de um novo período marcado por inovações tecnológicas e do pensamento. Belo Horizonte já ultrapassara, então, a casa dos 100 mil habitantes.[120]

120 LA SQUILLA, Belo Horizonte, 11 jul. 1928, p. 9.

2 1930/1950: PROGRESSO E MODERNIDADE

Os anos 30 se iniciam com grandes mudanças políticas no Brasil, trazendo amplas conseqüências econômicas e sociais. Em termos gerais, o País iniciará um processo de industrialização efetiva e assistirá à implementação de leis sociais e trabalhistas, como resposta às necessidades de uma classe operária emergente. Essas mudanças serão levadas a cabo por um Estado que se fortalece, assumindo, gradativamente, papéis mais abrangentes na economia e na sociedade. O final da década trouxe consigo a instauração do Estado Novo, por intermédio do golpe de 1937.

Belo Horizonte, a jovem Capital, completara sua consolidação enquanto cidade e, após certa estagnação até a década de 20, viverá um período de grande crescimento, acompanhando o movimento geral de expansão dos centros urbanos no Brasil, associado ao intenso processo de industrialização do País.



Feira Permanente de Amostras, um marco no processo de desenvolvimento de Minas Gerais e na confirmação de Belo Horizonte como pólo urbano. No alto, o prefixo da Rádio Inconfidência (s.d.).

A expansão da siderurgia mineira estimulará o desenvolvimento, em Belo Horizonte, das funções de centro supridor de produtos de consumo, de entreposto comercial e de centro financeiro. A ênfase dada à industrialização fez com que Belo Horizonte, nos anos 40, se lançasse no encalço de medidas que tornassem possível a instalação de novas indústrias no seu município. Em 19 de junho de 1941, inaugura-se em Contagem, na

Em agosto de 1936 a Revista do Commercio *estampa em sua capa as imagens da modernização da economia mineira.*

periferia de Belo Horizonte, a "cidade industrial" – marco importante e divisor de águas no desenvolvimento da Capital –, que se torna, então, o eixo da economia mineira, passando a fornecer um complexo de serviços. Visando dotar a cidade da infra-estrutura necessária à sua transformação em pólo econômico do Estado, a Prefeitura iniciou obras de remodelamento ou abertura de novas artérias radiais, como as avenidas da Pampulha, Silviano Brandão, Tereza Cristina, Francisco Sá e prolongamento da Pedro II.

Nessa década, de forma crescente, a Capital atrairá populações do interior, começando a viver o fenômeno da metropolização. Em 1940, Belo Horizonte já contava com 214 mil habitantes, registrando o maior percentual de crescimento entre as capitais brasileiras.

Símbolo do papel que Belo Horizonte passaria a representar foi a criação da *Feira de Amostras*, na década de 30, que personificava a vontade de consolidação do pólo comercial. Inaugurada no local onde antes existia o Mercado Municipal, a Feira destinava-se à centralização, exposição e venda dos produtos fabricados e/ou comercializados em Minas Gerais.[121]

A paisagem da jovem Capital se transforma e a cidade vivencia uma verdadeira reforma urbana. Esta será uma época de demolições, de novas construções, de expansão – tanto horizontal quanto vertical –, com a edificação dos primeiros arranha-céus no final dos anos 30. Bairros, como Renascença, Sagrada Família, Santo Antônio, Lourdes, Barroca e Nova Suíça, se desenvolvem. Na década de 40, pelo Decreto-Lei n. 84, de 21 de dezembro de 1940, foi permitida a construção de sobrelojas nos estabelecimentos comerciais,[122] e surgiram, no Centro, diversos edifícios tipo arranha-céu, que apresentavam função comercial, compondo-se, de maneira geral, de lojas e sobrelojas no térreo e salas nos andares superiores. Dentre eles, cita-se: edifício Acaiaca (avenida Afonso Pena), edifício Rio Branco (rua Rio de Janeiro com avenida Santos Dumont) e o edifício Campeão da Avenida (Praça Sete). Salienta-se que somente na zona

121 PARA que os produtores mineiros enviem mostruários à Feira de Amostras; um apelo da Associação Comercial. *Revista Comercial de Minas Gerais*, Belo Horizonte, v. 1, n. 1, p. 15, out. 1937.

122 Esse decreto foi confirmado pela Lei n. 120, de 26 de novembro de 1949. Os dois publicados, respectivamente, em:
BELO HORIZONTE. Prefeitura Municipal. *Regulamento de construções da prefeitura de Belo Horizonte aprovado pelo Decreto-Lei n. 84, de 21 de dezembro de 1940*. Belo Horizonte, 1941, p. 25-34.
BELO HORIZONTE. Prefeitura Municipal. Secretaria Municipal. Departamento de Comunicações, Documentação e Estatística. Setor de Documentação. *Coletânea da legislação sobre planejamento urbano, obras e construções no município de Belo Horizonte*. Belo Horizonte, 1975, p. 176-182.

comercial[123] era permitida a construção de edifícios desse porte, o que incentivou a especulação imobiliária e o adensamento da área.[124]

Ainda nos anos 40, o prefeito Juscelino Kubitschek estabelece um programa de remodelação urbana sob a ótica da modernidade, caracterizado, dentre outras coisas, pelas demolições e pela expansão do processo de verticalização também da moradia, com os apartamentos substituindo as residências unifamiliares. Fazem parte de suas realizações a concepção e a efetivação do projeto da Pampulha como um complexo de lazer e turismo para a população de alta renda, o qual projetou Belo Horizonte no cenário da arquitetura moderna.

Nos anos 40, o centro tradicional da cidade era invadido por edifícios onde se conjugavam residências e lojas comerciais.

Paralelamente e em consonância com tais processos, dá-se a expansão do setor terciário, que se concentra no "centro comercial". Além dos serviços financeiros, será o comércio varejista que mais crescerá nos anos 30, particularmente nas imediações da Praça Sete de Setembro. Na década de 40, cresce também o setor atacadista: em 1944 a cidade contava com 244 estabelecimentos desse tipo; cinco anos depois, esse número elevou-se para 309.

O comércio varejista de características mais populares vai-se instalando na avenida Santos Dumont (a antiga avenida do Comércio) em substituição ao atacadista, que migra para as ruas Oiapoque e Guaicurus e proximidades da Praça da Estação. Os antigos

123 A delimitação oficial da zona comercial da cidade se deu por intermédio do Decreto-Lei n. 1.910, de 13 de novembro de 1946, que a estabeleceu da seguinte forma: *Tem início no cruzamento da Avenida do Contôrno com Avenida Bias Fortes e por esta até a Praça Raul Soares; Avenida Augusto de Lima entre Avenida do Contôrno e Praça Raul Soares, seguindo pela referida Avenida Augusto de Lima até o cruzamento da rua da Bahia e por esta até o cruzamento da Avenida Alvares Cabral e rua Guajajaras; pela rua Guajajaras até a Avenida Afonso Pena e por esta até a rua da Bahia, prosseguindo pela Avenida Tocantins (viaduto) até o cruzamento da rua Sapucaí e por esta até a Avenida do Contôrno, continuando até a Praça São João del Rei; daí pela rua Curvelo até o cruzamento das ruas Porto Alegre e Itajubá e por esta, de novo, á Avenida do Contôrno até o cruzamento da rua Tiradentes por esta à Praça Vaz de Mello e Avenida Presidente Antonio Carlos até a rua Formiga continuando por esta através da Praça Vaz de Mello até novamente a Avenida do Contôrno e por esta até o cruzamento da Avenida Bias Fortes, onde teve começo a demarcação.*
BELO HORIZONTE. Prefeitura Municipal. Departamento de Administração. Divisão de Documentação e Estatística. Setor de Documentação. *Coletânea da legislação sobre obras e sobre construções em vigor no município de Belo Horizonte.* Belo Horizonte, 1963, p. 115.

124 VASCONCELLOS, S. de. A questão da zona comercial. *Diário de Minas*, 22 jul. 1956, p. 1.

e grandes armazéns da avenida Santos Dumont são demolidos para dar lugar às lojas. No final da década de 30, a região da avenida do Comércio e das ruas Guaicurus e Oiapoque, onde se localizava tradicionalmente a "zona boêmia" de Belo Horizonte – e, por esse motivo, denominada por Pedro Nava de "quadrilátero da zona" –, fora objeto de uma movimentação encabeçada pela União dos Proprietários. O objetivo era mudar a "zona" para outro local, tendo estes, inclusive, deixado de alugar as casas para as "mulheres".[125] Em 1946, em memorial encaminhado ao prefeito por *moradores, industriais, acadêmicos e representantes de todas as classes*,[126] solicitava-se a extinção dos prostíbulos dessa região. Naquele momento, em função da pressão, a rua Guaicurus ficou bastante esvaziada, com os imóveis fechados, desvalorizando-se.

Juntamente com o Bar do Ponto, *a* Lalka, *localizada no abrigo de bondes da avenida Afonso Pena com a rua da Bahia, movimentava o comércio da região (s.d.).*

Várias interferências do Poder Público se fazem notar a partir dos anos 30. Ambulantes e mascates, por exemplo, pelo Decreto n. 79, de 21 de junho de 1931, estavam obrigados – ao menos em tese – a manter a limpeza dos locais em que estacionassem, devendo os meios utilizados para o transporte das mercadorias (cestos, arcas, cubas, carroças ou automóveis) ser submetidos à aprovação da Polícia Sanitária e prestar-se à rápida remoção. Em 1934, contudo, proibia-se a permanência estacionária nas vias públicas.[127] Posteriormente, a operação de venda tinha de ser rapidamente efetuada, não devendo ocorrer diante de prédios onde existissem estabelecimentos dedicados ao comércio de produtos afins.[128]

A partir de 1936,[129] também os tropeiros que aportavam na Capital com seus produtos tiveram os passos limitados, podendo estacionar somente nas dependências do Mercado Municipal e nos locais previstos pela Prefeitura.

O horário de funcionamento do comércio é objeto de novas regulamentações. Lojas e mascates, a partir de 1935, só poderiam iniciar suas atividades às 8 horas e encerrá-las

125 Essa questão é abordada em: SILVA, R. H. A. *A Cidade de Minas*. Belo Horizonte, 1991.
126 Citado por RAMOS, H. M. S., *op. cit.*, nota 6.
127 BELO HORIZONTE. Prefeitura Municipal. *Coletânea de posturas municipais*. Belo Horizonte: Faculdade de Direito, 1956. Decreto n. 174, 21 de fevereiro de 1934, p. 127-128.
128 *Ibid.*, Decreto n. 85, 4 de maio de 1936, p. 131.
129 BELO HORIZONTE. Câmara Municipal. *Anais da Câmara Municipal de Belo Horizonte*; 1936. Belo Horizonte, 1936, p. 122-123, 128-129.

às 17h30 nos dias úteis. O Mercado Municipal deixou de abrir às 5 da manhã, funcionando, todos os dias e em todas as ocasiões, no mesmo horário do comércio lojista. Outros estabelecimentos ou pessoas ligadas ao repasse de gêneros alimentícios mereceram horários diferenciados, de acordo com a natureza de seus produtos, que poderiam ser oferecidos em qualquer dia, buscando, dessa forma, preservar a qualidade ou a função para a mesa do consumidor: quitandas, nos dias úteis, das 6 às 20 horas, domingos e feriados, de 6 às 15 horas; casas de frutas, a qualquer dia, de 7 às 20 horas; açougues, nos dias úteis e feriados, de 5 às 20 horas, domingos, de 5 às 12 horas; casas de

O comércio na avenida Afonso Pena, no final da década de 1940, com seus letreiros luminosos e de néon, prolongava o dia em Belo Horizonte.

gêneros alimentícios a varejo, nos dias úteis, de 8 às 17 horas, e sábados, de 8 às 18 horas; padarias, a qualquer dia e hora, com exceção do intervalo entre as 20 horas do sábado e 20 horas do domingo; ambulantes de frutas, verduras, legumes, ovos, aves, lenha e carvão, a qualquer dia, de 6 às 18 horas; ambulantes de doces e congêneres, entre as 7 e as 2 horas da manhã, a qualquer dia; "estabelecimentos de caldo de cana" e *bonbonnières,* a qualquer dia, de 7 às 22 horas; enquanto as charutarias, nos dias úteis, funcionavam das 7 às 22 horas e, aos domingos e feriados, de 7 às 12 horas.

Tentando prevenir o malogro das disposições acima referidas, no que diz respeito aos estabelecimentos, o mesmo decreto proibia a manutenção, sob qualquer pretexto, de portas abertas ou semi-abertas depois dos horários regulamentares, ficando igualmente proibido que as entradas residenciais se fizessem pelas portas dos estabelecimentos comerciais.[130] Cada vez mais os espaços públicos vão-se diferenciando dos espaços privados.

130 BELO HORIZONTE. Prefeitura Municipal, *op. cit.*, nota 127, p. 30-33.

Nos anos 30, com o crescimento da cidade, há uma modificação das referências espaciais e o "centro" deixa de ser a rua da Bahia e o Bar do Ponto, deslocando-se para a Praça Sete e a avenida Afonso Pena. Desde 1922, em comemoração ao Centenário da Independência, havia sido implantado o obelisco, posteriormente conhecido como o *Pirulito* da Praça Sete, um dos símbolos da cidade. Quando, na década de 30, o terminal de bondes foi retirado da região do Bar do Ponto, os bondes passaram a ter como referência esse obelisco, em torno do qual circulavam no trajeto de bairro a bairro. As imediações da Praça Sete já se prefiguravam também como região de atividades bancárias.

Trata-se, como mostra Chachan,[131] de *um novo centro para um novo tempo na história da cidade*. Como ela demonstra, na década de 30, a rua da Bahia já aparece como uma referência à "antiga" cidade, aos "velhos tempos", afirmando uma nova época aos olhos de seus habitantes, expressa, principalmente, nas crônicas sobre Belo Horizonte. Elementos da cidade – que possuía, então, pouco mais de trinta anos – são vistos como "velhos", e as demolições se sucedem, tendo o progresso como perspectiva. Manifestação simbólica desse novo tempo foi o encerramento das atividades do tão famoso Bar do Ponto – referência tradicional do centro de Belo Horizonte nas décadas anteriores –, que fecha suas portas em 1940. No final dos anos 50, o prédio onde se localizava foi demolido, quando então a "antiga" rua da Bahia já estava totalmente descaracterizada.

O papel exercido pela rua da Bahia até os anos 20 – seja comercial, concentrando estabelecimentos; seja social, na medida em que os estabelecimentos comerciais e de lazer ali localizados geraram diferentes formas de sociabilidade – será transferido para a avenida Afonso Pena, que, na década de 30, se consolida como o centro de maior movimento da cidade. Tendo como elemento propulsor as atividades comerciais – lojas, bares e cafés –, as relações cotidianas vão-se estruturando, configurando-se, assim, o papel simbólico do centro de Belo Horizonte. Este só será abalado algumas décadas depois, com o surgimento de um novo "centro" – mais sofisticado –, após um processo de deterioração do tradicional.

A "Savassi" – como ficaria conhecido este novo centro que se consolidará nos anos 70 – já começara a ser gestada a partir da instalação, em 1940, da Padaria Savassi, na praça Diogo Vasconcelos, no bairro Funcionários. A padaria era também lanchonete, com

131 CHACHAN, V. *A memória dos lugares em um tempo de demolição*: a rua da Bahia e o Bar do Ponto na Belo Horizonte das décadas de 30 e 40. Belo Horizonte, 1994. Dissertação (Mestrado) – Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal de Minas Gerais, p. 93.

mesinhas, sorveteria e muito requinte, sobressaindo-se como um dos pontos mais elegantes da cidade.

Além da padaria – que daria seu nome ao local –, a região contava ainda, na década de 40, com outros estabelecimentos famosos, como o Armazém Colombo e os bares do Português e do Espanhol. Tendo como referencial a padaria, a Savassi viria depois a se tornar ponto de encontro dos jovens que habitavam as proximidades, constituindo-se, a partir da década de 50, em um outro lugar de *footing*, o da "Turma da Savassi".

Inauguração da Padaria Savassi, em 1940, marco da expansão urbana comercial da época.

Ainda no final da década de 20, três cinemas se estabeleceram na Afonso Pena: o Pathé, o Brasil e o Glória. Dada a importância do cinema como ponto de encontro e lazer, estes podem ser considerados como indicativo de novas formas de sociabilidade que se estabeleciam na avenida principal de Belo Horizonte, no momento em que a rua da Bahia já não possuía mais nenhum dos antigos cinemas. Ainda segundo Chachan,

> *... outros cafés foram sendo inaugurados ao longo da década de 30, e em outros lugares. Alguns, como o Paris e o Iris, eram os pontos prediletos para a discussão de assuntos políticos. Já o Café Estrela e o Café Iara eram os preferidos dos estudantes. O Café Nice, localizado na Praça 7, por sua vez, foi inaugurado já em fins da década, em 1939.*[132]

Além do Nice, nos anos 40, a avenida contará com várias leiterias – como eram às vezes denominados os cafés ou lanchonetes –, tais como Avenida, Cinédia, Nevada, Pólo Norte, Café Azul.

Nesse momento, o comércio elegante também se concentrava na avenida Afonso Pena, como revela reportagem da revista *Alterosa*:

132 CHACHAN, V., *op. cit.*, nota 131, p. 90.

Começando a sua visita ao comercio elegante da cidade, a reporter esteve na Peleria Siberia, onde se sentiu transportada aos salões da mais alta aristocracia. Na conhecida loja da Rua Tamoios, 58 [esquina com Av. Afonso Pena], viu a última palavra em peles, 'manteaux' e vestidos para a estação.

Na secção de perfumaria do Bazar Americano, à Avenida Afonso Pena, 788, poude a reporter admirar um notavel sortimento de artigos nacionais e extrangeiros com as ultimas novidades em perfumaria, cosmetica e produtos de beleza.

Na conhecida Livraria Rex, à Praça 7, poude a reporter admirar o mais completo mostruario de livros, com as ultimas novidades lançadas pelas principais editoras do pais e do estrangeiro. É uma casa realmente completa no genero.

No 'atelier' da Casa Guanabara, à Avenida Afonso Pena, a reporter sentiu-se em um ambiente de requintado bom gosto, vendo, através de modelos vivos, as ultimas creações da moda para confecção sob medida.

Na Casa Bristol, a elegante sapataria da Praça 7, a reporter viu como é fácil a tarefa de escolher um bom calçado porque ali se encontram sempre as mais recentes criações da indústria nacional.

O encantamento da reporter não teve limites quando lhe foi mostrado o sortimento de sedas de A Brasileira, na Avenida Afonso Pena 974, a casa onde a alta sociedade mineira está encontrando as últimas novidades para as suas 'toillettes'.

Uma pulseira de ouro e platina, faiscando como uma deliciosa tentação... E a repórter não se conteve ante o esplendor e a riqueza das joias que viu na Joalheria Theodomiro Cruz, à Avenida Afonso Pena 615. 'Si fosse dona de alguns milhões de cruzeiros... tudo isto seria meu, agora mesmo!'.[133]

Inversamente, a rua da Bahia vai-se esvaziando, em termos relativos, enquanto espaço concentrador do comércio varejista mais elegante da cidade. Entretanto, alguns

133 ALTEROSA. [Belo Horizonte], v. 4, n. 31, p. 34-35, nov. 1942.

No trânsito de pedestres pela Afonso Pena, o jeito formal de se vestir dos anos 40.

estabelecimentos ainda são atrativos no local, que, mesmo deixando de ser o "centro", mantinha seu charme, como, por exemplo,

> *a Casa Suíssa, que vendia balas, bombons, chocolates, com aquelas mulheres altíssimas, muito pintadas, muito bem arrumadas, com saia preta e blusa branca.*[134]

> *A Confeitaria Elite, à Rua da Baia, na monotonia do domingo belo-horizontino, era o único reduto onde, àquela hora vespertina, a poesia continuava irradiando pela terra o seu fascínio e a sua beleza.*
> *[...].*
> [um] *dos pontos de reunião chic mais atraentes e fascinantes da cidade.*
> *[...].*
> *Isto aqui já faz parte do nosso carnet social. Depois das matinês, nos domingos bonitos e à noite, depois dos cinemas, ou mesmo durante o dia, quando o sol está mais quente e o calor insuportável, a cidade se abriga nesta casa ...*[135]

134 Entrevista com Zazá Menicucci, moradora da cidade, realizada em 12 de setembro de 1995.
135 ALTEROSA. [Belo Horizonte], v. 3, n. 19, p. 57, out. 1941.

A rua dos Caetés mantém sua importância comercial, seguindo a avenida Afonso Pena na concentração de estabelecimentos varejistas.[136] Caracterizando-se pelo comércio de armarinhos, aviamentos e tecidos – particularmente famosa pelas sedas –, a Caetés oferecerá ainda variadas opções. Para os habitantes de Belo Horizonte, era a rua *onde se encontrava de tudo* e a preferida para os enxovais das noivas. Sem perder o caráter de rua "mais popular", era, entretanto, freqüentada, nesse período, por todos os segmentos sociais, dadas as opções que oferecia nos produtos que a particularizavam:

No surto modernizador dos anos 40, o centro da cidade começa a se verticalizar e adquire novas feições. O comércio, em franca expansão, instala-se na sobreloja dos edifícios.

> *A Caetés, na década de 40, era a rua 'chic', onde as madames iam comprar as fazendas para fazer os vestidos. Tinha A Indiana, A Noiva, da dona Neném – uma síria gordona [...]. Essas casas foram desaparecendo e a rua dos Caetés virou um comércio normal e não mais o excepcional que era.*[137]

Foi também na Caetés, no trecho entre a avenida Paraná e a rua Curitiba, que se estabeleceu a Drogaria Araújo, que, por sua localização, atendia muito as pessoas do interior do Estado. Na esquina de São Paulo com Caetés já se instalara, desde o início do século, a Casa Salles, uma das mais antigas da Capital, fundada em 1881, em Ouro Preto, e transferida para Belo Horizonte em 1904.

Sobre as alterações do centro de Belo Horizonte, a partir da década de 30, assim se expressou o poeta Drummond:

> *Eu conheci a rua da Bahia quando ela era feliz. Era feliz e tinha um ar de importância que irritava as outras ruas da cidade.*
>
> *Um dia, parece que a rua da Bahia teve um desgosto qualquer e começou a decair. Hoje, a gente olha para ela com um respeito meio irônico e meio triste. Como quem olha para Ouro Preto.*

136 Dados das listas telefônicas mostram que, em 1932, a avenida Afonso Pena possuía 38 estabelecimentos comerciais; as ruas Caetés, 29 e Bahia, 14. Em 1942, os números são 62, 32 e 9, respectivamente. Embora a posse de telefone restrinja o alcance desses dados, eles não deixam de ser significativos.

137 Entrevista com Edmar Vianna de Salles, realizada em 22 de agosto de 1995.

Gosto da rua Caetés, a rua mais importante da cidade. Rua de bigodes e gritos joviais, de pequeninos arranha-céus e de grandes laranjas amadurecendo em caixotes. Rua de sedas e vitrolas. Elegante. Popular. Nossa.

E depois, é também a rua mais camarada de todas: sempre disposta a fazer uma diferença, para você ficar freguês.[138]

"A Avenida me aparecia misteriosa como a Índia, com a reta dos troncos misturando bazares, flirts, *vitrinas, bares, casas bancárias, tudo isso animado e povoado pelo múltiplo animal humano.*[139]

Nascia um novo tempo no qual a jovem cidade se tornava ainda mais moderna, adquirindo cada vez mais a característica da transitoriedade permanente que se associa ao moderno. Altera-se a paisagem urbana – cenário das novas formas de sociabilidade: prédios, multidões, velocidade, luzes, vitrinas. Mais do que uma expansão, ocorre um adensamento do tradicional centro comercial, ocasionado pela construção de novas edificações e pela ocupação de espaços vazios. A tecnologia e os meios de comunicação movimentam o cotidiano das pessoas. Como de costume, tudo chega por intermédio do comércio, que também movimenta suas formas de comunicação com o consumidor/habitante da cidade que "caminha para o futuro".

O comércio mostrava sua força já na década de 1920.

138 CRÔNICAS de Carlos Drummond de Andrade sob o pseudônimo de Antônio Crispim. *Revista do Arquivo Público Mineiro*, Belo Horizonte, v. 35, p. 9-96, 1984. Kodack, p. 39-40. Citação: p. 39.

139 ANDRADE, C. D. de. A avenida do sol. *Revista do Arquivo Público Mineiro*, Belo Horizonte, v. 35, p. 52-53, 1984. Citação: p. 52.

2.1 "A ERA DO RÁDIO"

No início da década de 30, o jornal era ainda o veículo quase exclusivo da propaganda comercial, mesmo com a sua qualidade de impressão ainda precária. Mas é nessa mesma época que se dará a expansão do rádio, introduzido no Brasil desde os anos 20. A primeira emissora em Belo Horizonte foi a Rádio Mineira, criada em 1931, embora já se fizessem transmissões de outras emissoras brasileiras, destacando-se a Nacional, que marcou a "era do rádio" antes da introdução da televisão. A década de 40, para Leite,

> *... é o início da fase dourada do rádio, principalmente da Rádio Nacional, que amplia seu parque técnico, reforça as ondas curtas e assume a liderança total e definitiva do rádio brasileiro, pois sua audiência é cativa, ninguém mexe no botão do dial, ninguém ousa mudar a freqüência, pois 980 é notícia, é hora de acertar o relógio, é emoção, é música, é divertimento, é a vida.*[140]

Em 1936 foi criada, pelo governo do Estado, a Rádio Inconfidência, que viria a desempenhar em Minas um papel similar ao da Rádio Nacional para o Brasil. Por intermédio da Rádio Inconfidência foi lançado, em agosto de 1939, pela Seção de Comércio da Secretaria da Agricultura do Estado, o programa *Hora do Comércio*, visando *ao aprimoramento e progresso do comércio mineiro*. O programa, com duração de 30 minutos, entrava no ar aos domingos, às 18h15. Destinava-se a servir como elemento de informação, esclarecimento e orientação das *classes productoras, colocando-as ao corrente da situação econômica e dos preços nos mercados do Paiz*.[141]

O desenvolvimento e a difusão do rádio tiveram conseqüências fundamentais para a vida das pessoas, ao colocá-las em contato com o resto do País e do mundo, modificando a noção de espaço e de tempo.

140 LEITE, M. Rádio; uma voz que vai de um fim a outro fim do mundo. *In*: CASTELO BRANCO, R., MARTENSEN, R. L., REIS, F. *História da propaganda no Brasil*. São Paulo: T. A. Queiroz, 1990, p. 226.

141 HORA do Comércio; interessante e oportuno programa lançado pela Rádio Inconfidência. *Folha de Minas*, Belo Horizonte, 9 ago. 1939, p. 7.

A partir de então, o rádio tornou-se importante veículo de mensagens comerciais, assinalando a entrada dos anunciantes na fase da mídia eletrônica. As mensagens eram transmitidas sob a forma de *spots* – textos de locução gravada –, ou de *jingles* – mensagem musicada –, além de terem sido criados vários *slogans*, muitos deles famosos.

Grande parte das propagandas era originária dos fabricantes e veiculadas nacionalmente por meio de discos. Ainda nos anos 30, já se contava com propaganda profissionalizada de anunciantes internacionais, como a Ford, a GM, a Philips, a Light, a Nestlé e a Bayer.

Os programas de rádio possuíam patrocinadores exclusivos, que tinham ingerência total sobre o programa.[142] Como exemplo, a primeira rádio-novela, famosa inovação no início dos anos 40, lançada na Rádio Nacional, tinha como patrocinador a Colgate-Palmolive por intermédio do creme dental Colgate – *O criador dos mais belos sorrisos*.

Famoso foi também o *Repórter Esso* – programa de rádio-jornalismo da Nacional, que ficou no ar de 1941 a 1967, tendo como patrocinadores os postos de serviço e revendedores Esso e que, diariamente, repetia para os ouvintes seu *slogan*: *Testemunha ocular da história, com as últimas notícias do Brasil e do mundo*. Posteriormente, seu famoso *jingle* irá fazer parte da memória de toda uma geração: *Só Esso dá ao seu carro o máximo...*

Outros patrocinadores famosos eram: Sal de Fruta Eno, Toddy, Melhoral, Kolynos, Coty, Coca-Cola e GE.

Em 1942, começou a ser comercializada a Coca-Cola, divulgando no rádio o *slogan*: *Pausa que refresca*, utilizado até meados dos anos 50.

142 A este respeito ver:
BARROS, A. J. Uma visão da mídia em cinco décadas. *In*: CASTELO BRANCO, R., MARTENSEN, R. L., REIS, *op. cit.*, p. 127.

Ainda na década de 40, considerada a fase "dourada" do rádio, foram lançados concursos como meios de propaganda e venda, tão comuns ainda nos dias de hoje. Como exemplo, cita-se o concurso do Extrato de Tomate Peixe, condicionado ao envio de carta com duas embalagens do produto.

Os *jingles*, muitas vezes gravados por cantores famosos, como Orlando Silva e Sílvio Caldas, marcaram época e tiveram como resultado a fixação do nome do produto entre os ouvintes. Exemplos de alguns dos mais famosos são:

Pílulas de vida
do Dr. Ross
fazem bem ao fígado
de todos nós.

Na sua casa tem mosquito?
Não vou lá.
Na sua casa tem barata?
Não vou lá.
Na sua casa tem pulga?
Não vou lá.
Peço licença para mandar
Detefon em meu lugar.

Melhoral, Melhora!
é melhor
e não faz mal.

Perfuma o hálito,
Colgate, Colgate,
enquanto limpa os dentes,
Colgate.

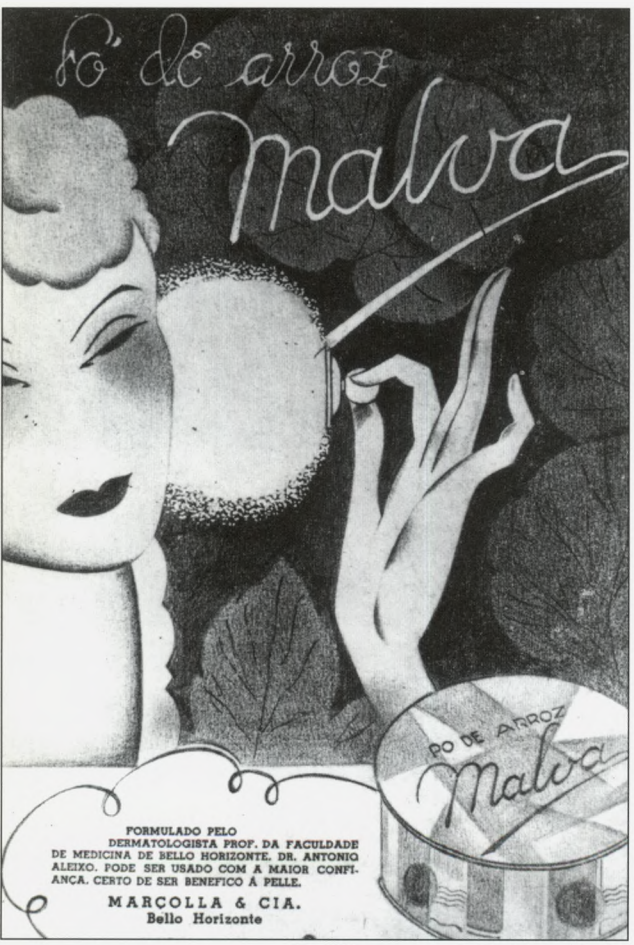
No começo da noite era a vez dos cobertores "Parayba", cujo *jingle*, anos depois, foi transposto para a televisão:

Já é hora de dormir
Não espere mamãe mandar.
Boa noite para você
e um alegre despertar.

Entre os *spots* famosos, nessa época, podemos lembrar:

Ela é linda! Ahhh! Está noiva! Ohh! Usa Pond's!
Ahhh!

Duas gotas. Dois minutos. Dois olhos claros e bonitos.
Colírio Moura Brasil.



Nove entre dez estrelas do cinema usam Sabonete Lever.

— Alô, quem fala?
— É a tosse.
— Como vai senhora? Aqui quem fala é o xarope São João.
Fugiu, heim!

Dura lex, sed lex, no cabelo só Gumex.

Além dos anúncios de produtos de âmbito nacional, o comércio local também se utilizava do rádio para veicular seus "reclames", quando as agências de publicidade – que só surgem em Belo Horizonte no final dos anos 50 – ainda não se haviam difundido.[143] Antes da existência dos estúdios de gravação, os anúncios eram lidos ao vivo, e a improvisação era a marca da época, com o locutor, muitas vezes, criando efeitos e textos na hora. Alguns exemplos de reclames no rádio eram:

143 Informação fornecida por Parreiras, coordenador de AM da Rádio Inconfidência, publicitário e cantor, com experiência de 46 anos em rádio, em entrevista realizada em 17 de outubro de 1995.

a) Sapataria da Cidade, de propriedade de Emílio Curtis Vieira:

Sapataria da Cidade
na rua Tamoios,
garradiiinho com a Afonso Pena.
Vai lá, seu Emílio tá lá! (durante a semana).

Hoje seu Emílio foi pro sitiissss (no fim de semana).

b) Canetas, da Casa Abreu (anúncio acompanhado de sonoplastia criada na hora, como, por exemplo, rasgando uma folha de papel):

Se bem não escreveu,
não foi Abreu que vendeu.

Na imprensa escrita[144] de Belo Horizonte, até meados da década de 40, é nítida a predominância dos anúncios de produtos sobre os de estabelecimentos comerciais, os primeiros significando, em média, 80% do total. Esses anúncios, em sua maioria, tratavam de medicamentos populares e mostravam, a cada época, as preocupações específicas em relação à saúde. No período de 30 a 50, a ênfase era dada aos problemas da "saúde da mulher", com tosses e bronquites, com o fígado e as dentaduras. Como tratamento, anunciavam-se inúmeros elixires e tônicos, como: Regulador Xavier, Emulsão de Scott, Cognac de Alcatrão Xavier, para citar apenas os mais conhecidos. Alguns ofereciam alívio para inúmeros sintomas:

Milhares de pessoas usam diariamente as Pílulas do Abbade Moss que, evitando absolutamente a prisão de ventre, dão sempre resultados positivos no tratamento das doenças do estômago, fígado, intestino e suas inúmeras conseqüências, como sejam: dores de cabeça, indigestão, retenção de Bills, pesadelos, fastio, vômitos, peso no estômago, más digestões, insônia, azia.[145]

144 As fontes de pesquisa a partir de 1930 foram o *Estado de Minas*, por ter-se tornado o jornal de maior circulação, e a Revista *Alterosa*.
145 ESTADO DE MINAS. Belo Horizonte, 8 dez. 1929.

Entre os produtos, a propaganda de cosméticos era também freqüente, exaltando a eterna necessidade da beleza feminina.

No final dos anos 40, a Casa Sloper, uma das referências elegantes da cidade e ponto de encontro dos jovens para o *footing*, anunciava um produto novo que viria a se tornar um bem de consumo essencial: *Creme Arrial... novo... creme desodorante que detém a transpiração das axilas.*[146]

Para a dona de casa, o moderno e o progresso chegavam por intermédio dos "elétricos" – como eram chamados os eletrodomésticos –, particularmente pela geladeira, que prenunciava novos hábitos:

> *Em vez de incommodas compras diarias, a dona de casa só precisa comprar duas ou três vezes por semana, escolhendo e comprando em melhores condições a carne, o peixe, as verduras. O interior espaçoso e a temperatura scientificamente correcta do refrigerador General Electric tornam possivel a armazenagem de suficiente quantidade de alimentos, sem perigo de deterioração.*[147]

Ainda na década de 30, aparecem, timidamente, a enceradeira, o ventilador, a vitrola portátil, o ferro elétrico – novidades trazidas pelo comércio, mas ainda de uso pouco difundido. Já no início dos anos 40, será a vez das lâmpadas fluorescentes: *luz-fria-moderno-econômica*[148] e dos fogões e fogareiros a gás: *a última palavra da indústria moderna, ao serviço do lar*![149]

Em 1928, já havia os fogões elétricos, que se propunham a substituir o fogão a lenha no cotidiano das donas de casa. Entretanto, os fogões "modernos" só serão integrados à rotina de Belo Horizonte bem mais tarde. Nos anos 50, carroceiros encarregavam-se ainda do fornecimento de lenha a domicílio para suprir os fogões a lenha, e as "lenharias" dominavam entre os estabelecimentos comerciais.

Dentre os elétricos, o rádio aparece como a grande "vedete" na década de 40, quando o Cine Avenida anunciava *filme cantado, falado, musicado e colorido. Títulos sobrepostos em português*[150] e, na mesma época, o lança-perfume Rodo era anunciado e vendido livremente...

146 ESTADO DE MINAS. Belo Horizonte, 1 dez. 1940.
147 ESTADO..., *op. cit.*, nota 145.
148 ALTEROSA. [Belo Horizonte], v. 3, n. 17, ago. 1941.
149 ALTEROSA. [Belo Horizonte], v. 2, n. 48, jun./jul. 1940.
150 ALTEROSA. [Belo Horizonte], 6 jul. 1930.

Para o lazer, a novidade ainda eram os discos, em geral tecnologicamente deficientes, como testemunha este anúncio:

> *Os discos Colúmbia são famosos por sua superfície suave e silenciosa, a qual elimina o ruído da agulha, sendo por isto conhecido por 'Os únicos discos sem chiado', o que quer dizer, fabricados pelo novo processo de gravação electrica Viva-Tonal.*[151]

Substituindo as tradicionais navalhas, as "Lâminas Gillette" apareciam como a grande novidade e anunciavam ter inaugurado o novo sistema de escanhoar o rosto, hoje mundialmente aceito e adaptado às condições de vida moderna.[152]

E as novidades não param nos anos 40: isqueiros automáticos, caneta esferográfica, chuveiro elétrico automático, aspirador de pó, máquina de costura elétrica portátil, exaustor, liquidificador – que alteraria os hábitos alimentares –, descartáveis (absorventes e lenços de papel), durex – substituindo o barbante –, sintéticos, como as meias de náilon. Especificamente na área de alimentos, a banha de porco começa a ser substituída pelos óleos (algumas marcas famosas eram: Maria, A Dona, A Patroa) e pela famosa gordura de coco Carioca, freqüente nos anúncios comerciais. Proliferam também os enlatados.

Como transição entre o alfaiate e "a roupa comprada pronta", a Guanabara lança a "meia-confecção", buscando sensibilizar o cliente pelo atrativo da facilidade, diante do ritmo de vida "moderno":

> *Vá hoje experimentar na Guanabara a sua roupa de meia-confecção – ela está quase pronta, aguardando apenas a sua visita para ser terminada, de acordo com as medidas exatas do corpo e como exige a elegância do homem moderno. Em uma única prova, verá como lhe cairá no corpo a sua roupa nova, o seu terno para vestir amanhã, evitando os aborrecimentos das repetidas provas e das entregas demoradas.*[153]

As propagandas, em geral longas, buscavam convencer os consumidores da utilidade de novos produtos que a tecnologia e a indústria lançavam no mercado belo-

151 ESTADO DE MINAS. Belo Horizonte, 7 dez. 1929.
152 ESTADO DE MINAS. Belo Horizonte, 3 ago. 1930.
153 ALTEROSA. [Belo Horizonte], v. 11, n. 105, jan. 1949.

horizontino e que viriam a acarretar alterações no cotidiano de seus habitantes, bem como reforçar a imagem da cidade que se modernizava.

Na década de 30, tem início uma campanha pública para utilização de cheques por pessoas físicas. A iniciativa do Banco Central, com apoio da rede bancária, buscava captar recursos particulares necessários ao processo desenvolvimentista da época, oferecendo até juros para dinheiro depositado em conta-corrente:

> *Pague com cheque. Abra uma conta-corrente em nossa nova secção: 'contas particulares' e terá V. S.:*
>
> *1. Eliminado o perigo de perda de dinheiro e engano no troco.*
> *2. Um controle exacto de seus gastos.*
> *3. Um meio seguro, rapido e hygienico de pagamento.*
> *4. Uma conta-corrente de banco e, finalmente, juros de 6%.*[154]

154 ESTADO DE MINAS. Belo Horizonte, 13 abr. 1930.

Mais de dez anos depois, parece que a utilização de cheque ainda não era um hábito na cidade, pois o Banco de Crédito Real de Minas Gerais buscava difundir o seu uso, fazendo referência aos Estados Unidos – nesse momento, o principal símbolo do "moderno":

> *Nos Estados Unidos, terra de gente prática e prudente ninguém traz, nos bolsos, grandes quantias. Quase todos têm, nos estabelecimentos de crédito, os seus haveres e, nos bolsos, a caderneta de cheques. Ali os 'batedores de carteiras' quase nada conseguem.*[155]

Começava assim um movimento que introduziria um elemento novo e impessoal como intermediário nas transações comerciais: o sistema financeiro. Isto viria trazer transformações qualitativas nas relações comerciais que, de pessoais, vão-se tornando estritamente mercantis.

155 ALTEROSA. [Belo Horizonte], v. 3, n. 14, abr. 1941.

2.2 "PAGUE EM DEZ SUAVES PRESTAÇÕES"

O contexto da revolução de 30 – aliado à crise econômica internacional – teve como conseqüência imediata a retração do consumo, em decorrência da instabilidade econômica.

A publicidade das Casas Pernambucanas em forma de diálogo é quase um depoimento daquele momento econômico, oferecendo uma alternativa aos produtos importados:

> *– Por que estou contrariada? Pudera, boa amiguinha. Como sabes, faço todos os anos, por ocasião do inverno, sortimento de tecidos em geral contra o frio. Este ano, porém, meu marido teima em que não devemos fazer compras, visto o câmbio estar muito baixo e os tecidos, como conseqüência, estarem por preços elevadíssimos.*
>
> *– Ora, minha querida, vejo que não conheces as maravilhas da nossa capital. Poderás resolver o teu problema visitando as afamadas Casas Pernambucanas – onde os preços são sempre os mesmos dos bons tempos: firmes, como firmes são as cores dos tecidos de sua fabricação, quer esteja o câmbio alto ou baixo.*[156]

Para atrair o consumidor, algumas lojas faziam um tipo de promoção característico dessa época: o estabelecimento de um valor único ou máximo para vários produtos. A Casa Palmeira, por exemplo, na rua Espírito Santo, anunciava uma *secção de preço máximo 2$000*, como forma de "defesa" contra a "crise".[157] As tradicionais lojas Gagliardi e o Bazar Americano também ofereciam os preços máximos de 10$000 e de 2$000, respectivamente.

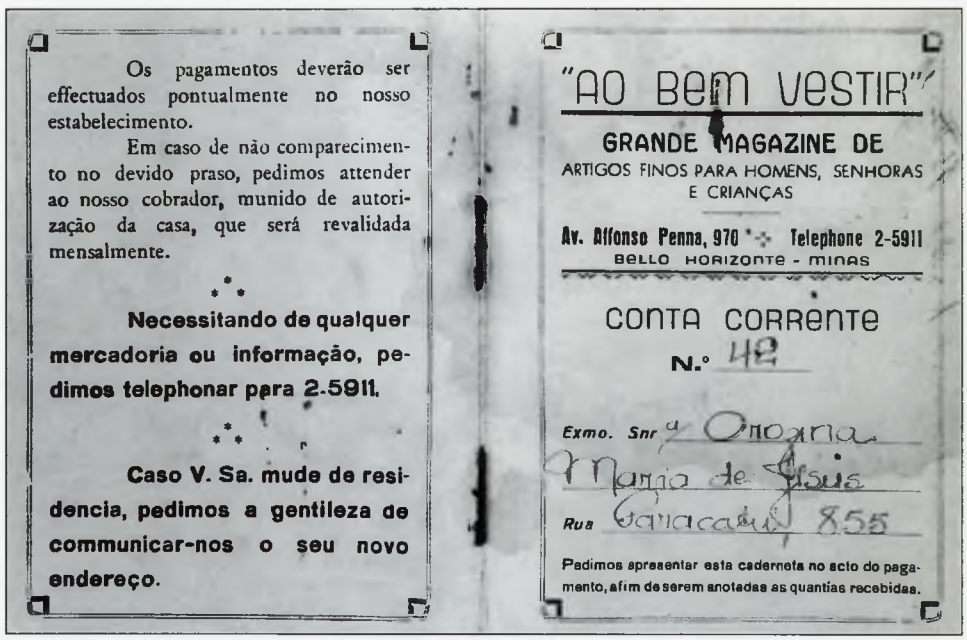
Como reflexo desse momento, o sistema de vendas a crédito, em geral ainda restrito aos fregueses que possuíam laços pessoais com os comerciantes, vai-se expandir. No final da década de 30, a Guanabara – grande loja de departamentos, instalada em

156 ESTADO DE MINAS. Belo Horizonte, 7 jun. 1931.
157 *Ibid.*

Belo Horizonte desde 1913 – inova ao criar um "departamento" de crédito, recebido com entusiasmo pela população e pela imprensa:

> *O 'Departamento de Crédito' da Casa Guanabara representa uma grande conquista para a vida da capital. Belo Horizonte civiliza-se ...*
>
> *Agora, a exemplo do que se verifica nos grandes centros do país, Belo Horizonte já conta com um grande magazine para vender a crédito – a Casa Guanabara ...*
>
> *Comprando tudo de que precisa, de uma vez, e pagando em dez suaves prestações, as classes medias da Capital puderam, assim, resolver satisfatoriamente o seu problema econômico ...*[158]

O *slogan* das *dez suaves prestações* vai fazer parte do imaginário belo-horizontino durante um grande período, quase como um símbolo das vendas a crédito, cuja época áurea será vivida no período do "Milagre Brasileiro", no final dos anos 60 e início da década de 70.


Os pagamentos deverão ser effectuados pontualmente no nosso estabelecimento.

Em caso de não comparecimento no devido praso, pedimos attender ao nosso cobrador, munido de autorização da casa, que será revalidada mensalmente.

Necessitando de qualquer mercadoria ou informação, pedimos telephonar para 2-5911.

Caso V. Sa. mude de residencia, pedimos a gentileza de communicar-nos o seu novo endereço.

"AO BEM VESTIR"

GRANDE MAGAZINE DE

ARTIGOS FINOS PARA HOMENS, SENHORAS E CRIANÇAS

Av. Affonso Penna, 970 - Telephone 2-5911

BELLO HORIZONTE - MINAS

CONTA CORRENTE

N.º 42

Exmo. Snr.ª Oniana

Maria de Jesus

Rua Caracatú 855

Pedimos apresentar esta caderneta no acto do pagamento, afim de serem anotadas as quantias recebidas.

37. Carnê de pagamentos, a venda facilitada nos anos 40.

No mesmo ano de 1939, a Guanabara introduz mais um elemento diferenciador das relações comerciais: o cartão de crédito. A propaganda do cartão demonstra o padrão de comportamento familiar ou das relações homem/mulher da época, ao mesmo tempo que busca incentivar o consumo:

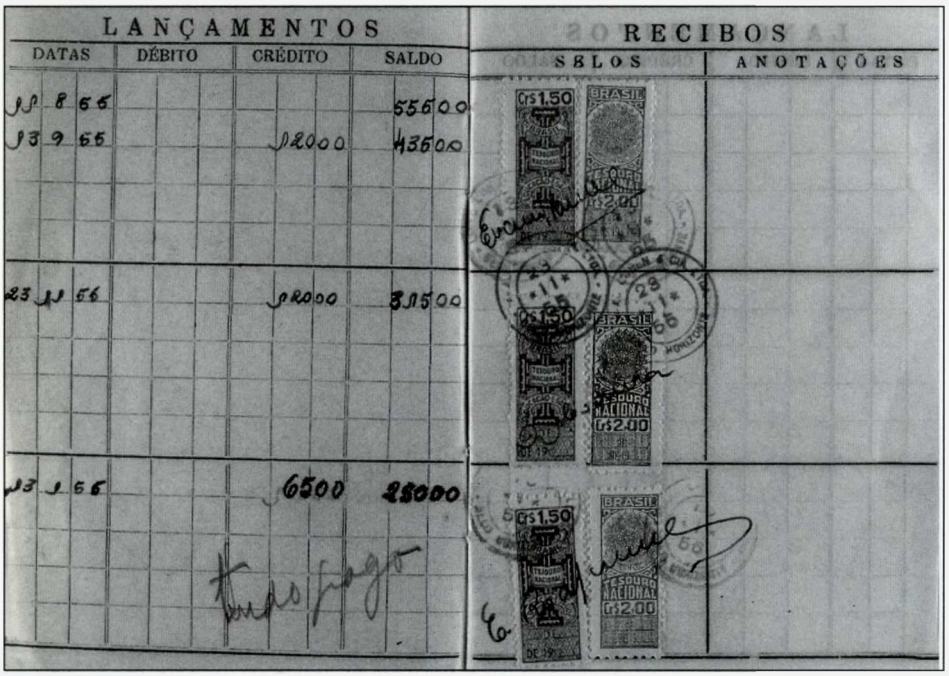
> *Não deixe que sua esposa precise estender-lhe a mão. Dê-lhe um cartão de credito da Guanabara para que ella possa comprar quando quizer e tudo o que quizer, para si, para as crianças, para os arranjos de casa e mesmo para você.*[159]

158 ALTEROSA. [Belo Horizonte], v. 1, n. 1, p. 136, ago. 1939.
159 ALTEROSA. [Belo Horizonte], v. 1, n. 3, nov. 1939, 3ª capa.

No mesmo período outra grande loja de departamentos – a Mesbla, filial da matriz do Rio de Janeiro – também contribuirá para a cristalização das vendas "a prestações", bem como das relações impessoais com os clientes, em função mesmo das dimensões amplas desse tipo de loja que entrava no mercado. Não mais o pequeno estabelecimento, que "vendia de tudo" com pequenos estoques, mas a loja com departamentos especializados: "tudo", mas separadamente, tanto produtos, quanto vendedores.

No final dos anos 40, a Nacional oferece como inovação o "*carnet* de compras" que consistia em

> *um cartão com o valor desejado para aquisição de mercadorias em qualquer das suas seções. À medida que vão-se realizando as compras, serão feitos os lançamentos até que se esgote o crédito estabelecido.*[160]



Carnê de pagamentos da Sibéria Modas, em 1955.

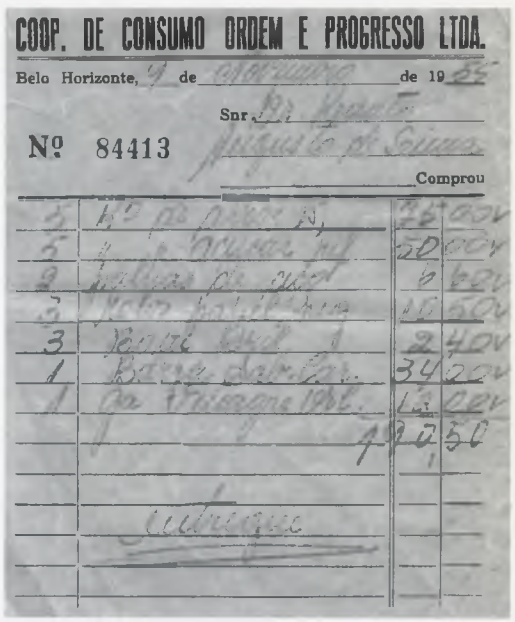
Com a expansão das vendas a crédito, a inadimplência já constituía uma preocupação para a União dos Varejistas, ainda em meados da década de 30. Em reunião realizada em novembro de 1936, como forma de combate aos "caloteiros", decidiu-se pela organização de um fichário contendo dados de todos eles, fornecidos pelos varejistas lesados, para ser consultado pelos lojistas interessados. Era talvez o embrião do Serviço de Proteção ao Crédito, que viria a ser criado apenas em 1961 e estabeleceria bases técnicas e profissionais para o sistema de vendas a crédito.

Mas, nos anos 30 e 40, o personalismo e o crédito baseado na confiança ou no conhecimento pessoal eram ainda característicos das relações comerciais em muitos estabelecimentos, a tônica das relações comerciante/consumidor, particularmente no comércio de alimentos, representado pelo "armazém".

160 ESTADO DE MINAS. Belo Horizonte, 5 dez. 1948.

Para Belo Horizonte, como para as demais cidades brasileiras, a descrição de Tavares sobre a comercialização de alimentos nesse período é elucidativa:

> *O atendimento das necessidades alimentícias da maioria da população brasileira até meados dos anos 50 era feito através dos vários agentes típicos varejistas, tais como mercearias, armazéns e empórios, apoiados por atacadistas de secos e molhados. Em nível mais especializado, estavam os açougues e as quitandas, que vendiam carnes e hortifrutigranjeiros, apoiados, respectivamente, pelos frigoríficos e pelos mercados centrais. A característica básica desse varejo era o atendimento pessoal que se concretizava entre o caixeiro (proprietário ou não) e o consumidor, separados por um balcão. As mercadorias eram empilhadas ou colocadas nas prateleiras, de acordo com sua forma e volume, e dispostas, visando facilitar sua localização e manuseio pelo caixeiro. As compras efetuadas pelo estabelecimento processavam-se empiricamente segundo a percepção do seu titular.*[161]


COOP. DE CONSUMO ORDEM E PROGRESSO LTDA.

Belo Horizonte, 9 de outubro de 19 55

Snr.

Nº 84413

Comprou

O sistema de compra utilizado era a "caderneta", na qual o caixeiro anotava os pedidos e cujo pagamento se realizava no final do mês. As encomendas eram feitas pessoalmente – pelo freguês ou por sua empregada doméstica –, por telefone, ou mesmo por um empregado do armazém, que percorria as casas da freguesia pela manhã, anotando-as. As mercadorias em geral eram entregues a domicílio, de bicicleta ou de caminhão, no caso de compras a armazéns maiores. Os pedidos costumavam ser até diários, muitas vezes de uma única mercadoria, não havendo na época o costume de estocar produtos, o que só viria a ocorrer a partir do advento dos supermercados, localizados na periferia da cidade, e da inflação:

> *Eu tocava o telefone e eles me mandavam tudo na porta. Chegava no fim do mês eu tinha um caderno para pagar. Quando estávamos apertados, ele* [o proprietário do armazém] *dava um prazinho para a gente.*[162]

161 TAVARES, M. C. *Instituições de comercialização de alimentos*: o impacto do auto-serviço. Belo Horizonte, 1984, p. 12. De acordo com este autor, as mercearias se distinguiam dos armazéns pelas instalações mais limpas e sofisticadas e pela predominância de enlatados.

162 Entrevista com Zazá Menicucci, moradora da cidade, em 12 de setembro de 1995.

Nesse tipo de relação, o freguês ficava vinculado a um comerciante específico, comprando sempre do mesmo fornecedor, num processo de auto-alimentação do relacionamento pessoal: *O freguês de caderno é como se fosse eleitor de cabresto: era preso àquele fornecedor, o que significava uma facilidade muito grande para as compras.*[163]

O registro dos débitos na "caderneta" era efetuado sem muito rigor, baseado na confiança mútua, sem que, na maioria das vezes, surgissem problemas. O "calote" não era a regra nos armazéns que atendiam à clientela de melhor poder aquisitivo, embora ocorresse o acúmulo de dívidas de um mês para o outro. Já nos bairros populares, os atrasos eram mais freqüentes: *Nem sempre as pessoas pagavam. Entre mais de 40 cadernetas, tinham umas 4 ou 5 pagando e o resto estava atrasando.*[164]

Quando o cliente pagava suas contas, recebia brindes do proprietário, como uma lata de doce, uma caixa de biscoitos, bombons ou balas para as crianças. No Natal, também era comum o comerciante presentear seus fregueses, o que demonstra o caráter "cativo" e a proximidade da clientela. Muitas vezes, as relações extrapolavam o estabelecimento comercial, e ambos, comerciante ou freguês, participavam de eventos sociais e familiares como casamentos e formaturas.

Dentre os grandes armazéns, destacam-se o Armazém do Viana, na rua Espírito Santo; o Medeiros, na Rio de Janeiro, o Colombo, na avenida Cristóvão Colombo, e o "Aymorés", no Mercado Central.

Os açougues também faziam entregas a domicílio. Diariamente, os ambulantes vendiam frutas e verduras nas portas das residências. O pão era entregue todos os dias e pago semanal ou mensalmente, e o leite, entregue na carrocinha:

> *A madrugada de Belo Horizonte era toda entrecortada de barulho de pata de cavalo. Eram os leiteiros e padeiros. Depois passou a ter uma moda que era da vaquinha, que era uma espécie de caminhão que vinha com leite, buzinando. Parava na esquina e todo mundo saía correndo com uma vasilha e pegava o leite.*[165]

No final da década de 40, anunciou-se a instalação, na avenida Tocantins (hoje Assis Chateaubriand), da usina de pasteurização Itambé e de carroças para distribuição

163 Entrevista com Mozart de Andrade, ex-proprietário do Armazém Santa Rita, realizada em 25 de agosto de 1995.
164 Depoimento de Gil Moreira, em 28 de junho de 1995.
165 Entrevista com Adelaide Carneiro de Resende, moradora da cidade, realizada em 16 de agosto de 1995.

Mercado Municipal em 1946. A quantidade de carroças e caminhões indica o intenso comércio no local. Observe-se a praça Raul Soares, com recentíssima arborização.

a domicílio dotadas de frigoríficos. O leite viria a ser distribuído em garrafinhas, embalagens que permaneceram até o final da década de 60, quando foram substituídas pelos saquinhos plásticos descartáveis.

No final dos anos 40, as feiras livres são revitalizadas em Belo Horizonte, após tentativa sem muito sucesso nos anos 20 e apesar da atitude contrária à sua continuidade, manifestada desde a década anterior por comerciantes, tendo como porta-voz a União dos Varejistas do Estado de Minas Gerais. Para estes, essa modalidade de abastecimento era prejudicial aos cofres públicos, dada a isenção de impostos e a concorrência desleal aos comerciantes do ramo que representava, pelo mesmo motivo. A essa argumentação contrapunham-se representantes do setor público, que viam nas feiras uma maneira de defender o suprimento dos belo-horizontinos por meio de preços acessíveis em um momento caracterizado por problemas no abastecimento de gêneros alimentícios.

O Mercado Municipal já não atendia às exigências de uma cidade em expansão, e as feiras livres se ressentiam de organização, funcionando de modo irregular. Daí que, em 1949, visando incentivar sua instalação e aprimoramento, elas foram objeto de regulamentação, tendo sido autorizado pela Prefeitura o funcionamento diário delas entre 6h30 e 12 horas e, aos domingos e feriados, até as 11h30. Os feirantes poderiam obter a licença gratuita e a isenção de impostos previstos na lei, desde que provassem a condição de lavradores – os únicos autorizados a exercer o comércio nesses locais.[166] Para tanto, deveriam alugar as barracas nas mãos dos concessionários que, por seu turno, obrigavam-se a conservá-las e a manter a limpeza da área ocupada pela feira. As barracas deveriam ser *de lona, iguais, desmontáveis, de cor verde para os legumes, verduras e frutas; de cor azul para cereais e acompanhadas, cada uma, de recipiente de ferro*. Além destas, haveria *uma comum para os pequenos feirantes*.[167]

Dez anos depois da regulamentação, havia 31 dessas feiras espalhadas pela cidade e funcionando em dias diferenciados. Uma delas – o Mercado da Floresta –, localizada debaixo do viaduto de acesso ao bairro Floresta, atendia diariamente. Entre os feirantes, em geral pequenos produtores, apareciam muitas mulheres, popularmente conhecidas como "miçangueiras".

No mesmo ano da regulamentação das feiras livres foi criada também a Feira dos Produtores que, conforme o prefeito, se destinava

> *... a fornecer ao povo, por preços razoáveis, produtos frescos que lhe venham às mãos diretamente do produtor, além de favorecer os produtores e lavradores do município – para o que lhes concedemos isenção de impostos e taxas municipais – como beneficiar efetivamente a população da Capital.*[168]

Localizada na avenida Pedro II, transformou-se logo depois no Mercado de Emergência, quando então foi estipulada a cobrança de aluguéis e taxas pela utilização dos cômodos e áreas livres, fato que motivou descontentamento em alguns setores.

166 Entretanto, parece que dez anos depois apenas uma parcela inexpressiva dos ocupantes das Feiras era constituída de agricultores, sendo que a maioria adquiria os produtos para revenda no Mercado Municipal. Donde se infere que o pretenso incentivo à produção das pequenas lavouras não alcançou o resultado almejado. Ver, a respeito: ESTUDO do abastecimento de Belo Horizonte: 1958-1959. Belo Horizonte: Sociedade para a Análise Gráfica e Mecanográfica Aplicada aos Complexos Sociais [1959].

167 BELO HORIZONTE. Prefeitura Municipal, *op. cit.*, nota 127, lei n. 85, 9 jun. 1949, p. 24-27.

168 BELO HORIZONTE. Prefeitura Municipal. *Relatório de 1949 apresentado à Câmara Municipal pelo prefeito Octacílio Negrão de Lima*. [Belo Horizonte, 19--], p. 187.

Sob a manchete *Um prefeito que não respeita as próprias leis da Prefeitura*, o *Diário de Minas*, de 21 de outubro de 1951, acusava o prefeito Giannetti de desvirtuar o sentido social da extinta Feira dos Produtores.

Independente dos interesses públicos e privados relacionados com as feiras, elas permanecem de maneira especial na lembrança dos antigos moradores. Nelas, frutas, legumes, verduras, aves, ovos, cereais, doces, laticínios e carne eram vendidos. Eram pontos de encontro dos freqüentadores, em geral vizinhos e conhecidos, constituindo-se referência afetiva para os consumidores:

> *Tenho saudade das antigas feiras livres. A gente fazia uma amizade com o vendedor e ele nos servia bem. Isso é uma coisa que não tem mais condições de funcionar. A gente ia com a esposa, levava os filhos que eram meninos ainda pequenos. Era assim como se fosse uma festa. Era agradável, era um passeio. Além da compra, era um passeio.*[169]

Nessa época, as relações de compra e venda nas farmácias eram semelhantes às vigentes nos armazéns: débitos anotados informalmente em um livro, identificando os compradores pelo grau de parentesco com pessoas conhecidas; pagamentos mensais; entregas a domicílio por "um menino de bicicleta"; e até atendimento, pelo correio, aos fregueses do interior. Para atender o cliente que morava em fazendas adjacentes ou bairros não servidos pelos bondes, muitas vezes ia-se a cavalo para aplicar uma injeção, por exemplo.

Em 1933, a Drogaria Araújo inova, instituindo o atendimento "24 horas" com as portas abertas, mantendo-o até hoje.

As farmácias tinham algumas especificidades que as distinguem das atuais. A manipulação dos medicamentos predominava nesse período, anterior ao avanço da indústria farmacêutica – exceção aos produtos populares, numerosos e difundidos. Nesse contexto, o farmacêutico era um personagem valorizado socialmente, sendo, em geral, o proprietário da farmácia e permanecendo à frente dela em tempo integral. Além de manipular produtos, era constantemente consultado pelos clientes, substituindo muitas vezes o médico e realizando até exames clínicos.

169 Entrevista com Mozart de Andrade, ex-proprietário do Armazém Santa Rita, realizada em 25 de agosto de 1995.

Não só as farmácias atendiam às encomendas dos fregueses do interior. Vários estabelecimentos utilizavam o reembolso postal. Nos anos 40, inicia-se o reembolso aéreo, pois, em 1937, Belo Horizonte inaugurara seus primeiros vôos comerciais pela Panair do Brasil.

Avenida Afonso Pena com rua Rio de Janeiro, em 1936.

A barganha era um componente importante das relações do cliente com o comércio. Nos anos 30, embora as lojas do Rio e São Paulo – as maiores cidades brasileiras – já adotassem o sistema de fixar o preço das mercadorias, em Belo Horizonte o freguês preferia *indagar do caixeiro o preço da mercadoria para depois pedir abatimento.*[170] As Casas Pernambucanas, com filiais em todo o Brasil, adotavam uma tabela nacional de preços fixos e observava-se que, em Belo Horizonte, o público não acreditava na realidade dos preços fixados nas peças de fazendas e sempre "regateava", pedindo abatimento.

Além de trazer novidades para o consumo, alguns estabelecimentos continuavam a ser ponto de convergência dos habitantes da cidade para outras atividades ou encontros.

As vitrinas da avenida Afonso Pena eram usadas para exposição pública de pinturas de artistas locais. Nestas, eram também expostos os "quadros de formatura" – fotografias dos formandos nos cursos universitários da cidade –, o que gerava grande movimentação de pessoas nos locais, particularmente das moças solteiras, conforme os comentários da época: *O plantel de doutores era vasto e sugestivo [...]. Casar com doutor era uma graça.*[171]

170 CORREIO MINEIRO. [Belo Horizonte], 4 out. 1933, p.12. Reportagem a partir de enquete entre comerciantes de Belo Horizonte.

171 Mencionado por José Clementino, referindo-se à década de 30. ESTADO DE MINAS. Belo Horizonte, 16 out. 1973.

O lançamento dos novos modelos de carro era um acontecimento social, reunindo na Casa Arthur Haas o *que de mais seléto possúe a capital.*[172]

O *footing* dos jovens, comum nesse período, tinha sempre como referência algum estabelecimento comercial: na avenida, a Casa Sloper; na Savassi, a Padaria Savassi; as Casas Pernambucanas, para as empregadas domésticas e trabalhadores. No bairro Floresta – com sua autonomia –, os jovens encontravam-se nas ruas Sapucaí e Itajubá, onde se concentrava o importante comércio local. As famosas "batalhas de confete, que faziam parte do carnaval belo-horizontino, aconteciam também na rua Itajubá, enfeitada com o patrocínio dos comerciantes e atraindo até moradores de outros bairros.

O cotidiano das compras na Capital modificou-se ao ser adotada a "Semana Inglesa" – que significava, na prática, o encerramento das atividades do setor no sábado –, vigorando a partir de 29 de outubro de 1945, quando foi atendida, pela Prefeitura, solicitação do Sindicato dos Empregados do Comércio de Belo Horizonte.

Nessa época, também o visual das lojas já se transformara. Particularmente na avenida Afonso Pena, principal via da cidade, ocorre uma remodelação dos estabelecimentos. As vitrinas passam a ser grandes atrações, estimuladas pela Prefeitura, que promovia concursos anuais como forma de embelezar o centro comercial, a partir do final da década de 30. Belo Horizonte entrava na era do néon, dos letreiros luminosos e, já em 1940, de acordo com a revista *Alterosa*,

> *... o comércio de Minas deixou, há muito, de ser a casa de quatro portas com um balcão ao fundo e prateleiras em derredor. A arte e o bom gosto penetram nos grandes estabelecimentos de venda transformando-os inteiramente.*
>
> *A Casa Guanabara, e muitas outras que poderíamos citar, dá, no tocante às vitrines magníficas, uma lição permanente de bom gosto.*[173]

Nesse mesmo ano, mais do que estimular, a Prefeitura pressiona pelo embelezamento, via vitrina, ao regulamentar a forma de exposição de mercadorias e anúncios nos estabelecimentos situados na avenida Afonso Pena e vias transversais, estabelecendo que

172 ALTEROSA. [Belo Horizonte], v. 2, dez. 1940.
173 ALTEROSA, *op. cit.*, nota 172.

... só serão permitidas exposições de mercadorias visíveis do exterior, a menos de um metro das portas de comunicação com a via pública, quando organizadas em vitrinas de projetos aprovados pela Prefeitura.[174]

Entretanto, durante a Segunda Guerra Mundial, estabelecimentos comerciais, cujos proprietários eram italianos ou alemães, foram alvo de violência. O torpedeamento de navios nacionais em águas brasileiras, ocorrido no dia 18 de agosto de 1942, serviu de motivo para a entrada do País no conflito, ao lado das Forças Aliadas, tendo os imigrantes italianos e alemães sofrido as conseqüências da fúria de "cidadãos brasileiros ultrajados": pichações grosseiras, ameaças de agressão física e depredações, incêndios e roubos de estabelecimentos comerciais foram a tônica, sendo que em Belo Horizonte só tiveram fim depois da intervenção direta da Federação do Comércio do Estado de Minas Gerais junto às autoridades competentes.

Em meados do século, comércios variados movimentam a cidade. Nos passeios e ruas, ambulantes proliferam. Para as vias centrais convergem todas as atividades, e Belo Horizonte se enche de vozes e de sons múltiplos. Retratando o centro da Capital, assim se expressou um cronista da época:

A Cidade tem um conjunto de vozes, nascido da alma das ruas. Harmonia indispensável à existência do borborinho cotidiano, essa característica essencialmente humana é produto de origens diferentes, instantâneo criado pela gente que vem dos morros e dos bairros para alcançar as migalhas das bolsas fartas. Nestes últimos tempos, quando a Avenida perdeu o colorido das aparências e o poeta recuou para o canto do passeio, deixando caminho livre aos zebuzeiros, comerciantes de imóveis e pedras preciosas, aquelas vozes se tornaram mais vivas, mais fortes, revestidas dessa tonalidade de esperança, tão comum na luta pela vida.

[...].

À porta da Livraria Rex é encontrado sempre um cambista que a cidade inteira conhece.

[...].

No famoso quarteirão da Rua Carijós os gritos se multiplicam:

174 Decreto-Lei n. 76, de 24 de novembro de 1940.

Vista aérea do centro de Belo Horizonte (s.d.).

— 'Vai correr, é a última. É a vaca, o veado, já está correndo. Não perca esta oportunidade, cavalheiro.'

No tumulto, aparece uma velha alta, de voz fanhosa.

— 'Compra este, meu filho. Garanto que está premiado. Se estiver branco devolvo o dinheiro.'

Nesse momento, os bondes Gameleira, Carlos Prates e Progresso tocam insistentemente as campainhas. O povo corre. Há barulho, enquanto outras vozes aparecem:

— 'Cânfora e naftalina. Olha a pomada para calos!'

— 'Cinco lápis por dez tostões!'

— 'Requeijão e doce de leite!'

— 'Um brinquedo para o seu filho', diz o ambulante agitando um macaco preso a uma fita.

— 'Aqui está, senhores, a última novidade. Máquina para 'cascar' batatas'.

— 'Olha a laranja gelada e descascada.'

Grupinhos formados à espera do bonde conversam em voz alta:

— 'Preciso alugar uma casa até 500 cruzeiros. Não me importa o bairro.'

— 'Vendi aquele zebu por 600 mil cruzeiros.'

— 'Não gostei do Errol Flyn em Fugitivos do Inferno.'

— 'Que marca é o seu gasogênio? Vou trocar o meu carro.'

— 'Onde posso arranjar uma empregada por 150 cruzeiros mensais?'

— 'Quem fez esse terno? Foi barato, por 900 cruzeiros.'

Defronte à Feira de Amostras, um homem enrola uma cobra no pescoço para garantir a propaganda do seu remedio 'infalível para tirar manchas da roupa.'

Um corretor de ações se aproxima à procura de fazendeiros.

— 'Minha Companhia é boa. Está em organização. Vai dar progresso ao Brasil.'

O fazendeiro procura livrar-se do sujeito e desaparece.

Na rua São Paulo com Caetés, o condutor grita: 'Vai correr.'

E o Horto segue o seu destino, abarrotado.[175]

175 CHALUP, M. A voz das ruas da cidade. *Alterosa*, [Belo Horizonte], n. 57, jan. 1945.

3 1950/1970: EXPANSÃO DO CONSUMO

Na década de 50, Minas Gerais viverá uma expansão industrial efetiva, em consonância com o processo nacional de industrialização. A Cidade Industrial, que no período imediatamente posterior à sua criação – no início da década de 40 – apresentara um baixo dinamismo, terá novo ímpeto com a instalação de várias empresas e a ampliação significativa do nível de emprego. Com a aceleração da industrialização, Belo Horizonte vivencia os processos correlatos de concentração demográfica, crescimento da cidade e conurbação com as cidades vizinhas, delineando-se a estrutura atual da Região Metropolitana. Conseqüentemente, amplia-se o setor terciário, particularmente o comércio.

O novo prédio da Guanabara *onde se localizava o* Palacete Thibau. *Na década de 1950, antigas edificações cederam lugar aos modernos arranha-céus (s.d.).*

A política econômica implementada pelo governo federal nesse período beneficiaria diretamente a atividade comercial belo-horizontina em dois níveis. O primeiro vincula-se à criação ou melhoria das vias de acesso à cidade: as estradas construídas ou asfaltadas permitiram maior articulação e intercâmbio com o interior mineiro; na segunda metade da década, a inauguração das rodovias ligando a Capital a São Paulo e ao Rio de Janeiro ampliou seu contato com os Estados mais importantes da Federação. Sem contar ainda com a construção de Brasília, que tornou Belo Horizonte passagem obrigatória para o interior do País.

Esses foram sem dúvida fatores essenciais para que a cidade aprofundasse seu papel enquanto principal entreposto comercial de Minas Gerais, agora também com produtos manufaturados.

A partir dos anos 50, o termo "moderno", que fizera parte do imaginário urbano da Capital, dos anos 20 até a década de 40, é substituído pela idéia de modernização. Para Silva,

> *... no final dos anos 40 se encerra uma etapa da história de Belo Horizonte. Até então a atuação do Poder Público foi marcante no sentido do replanejar e mudar significativamente a configuração física da cidade. A década de 50 inaugura a preocupação com a 'modernização' e a necessidade de 'desenvolvimento' da nação. A cidade agora cresce dentro das formas físicas implementadas no momento anterior. Cresce até começar a envolver as pequenas cidades a seu redor e aí, começa a pensar em se tornar uma 'Metrópole'.*[176]

Nessa mesma época, o governo estadual realiza grandes investimentos em infra-estrutura, especialmente em energia e transporte, reforçando a Capital enquanto pólo político e econômico. O processo de verticalização do centro de Belo Horizonte se acelera. Exemplo desse processo é a demolição, em 1957, do "Palacete Thibau", na avenida Afonso Pena, esquina com a rua Espírito Santo. No local, foi construído um prédio de 12 andares para as novas e ampliadas instalações da tradicional loja Guanabara, proprietária do imóvel.

A verticalização gerou a reestruturação dos serviços inseridos[177] no Centro, o que levaria à publicação da Portaria Municipal n. 1.225, de 13 de outubro de 1962, dispondo sobre a aceitação de lojas em galerias no centro comercial,[178] tendo em conta o melhor aproveitamento do espaço comercial. Como exemplo dessa tentativa de reocupação do espaço foi inaugurada, no final da década de 60, a *Galeria Ouvidor*, localizada na rua São Paulo, que se tornou um novo pólo comercial em plena região central.

As atividades terciárias, até então concentradas no centro histórico da cidade, começam a ser descentralizadas, sendo a nova localização orientada pela diferenciação prévia do espaço em duas regiões distintas: a norte e a sul. Para a região sul, na qual se

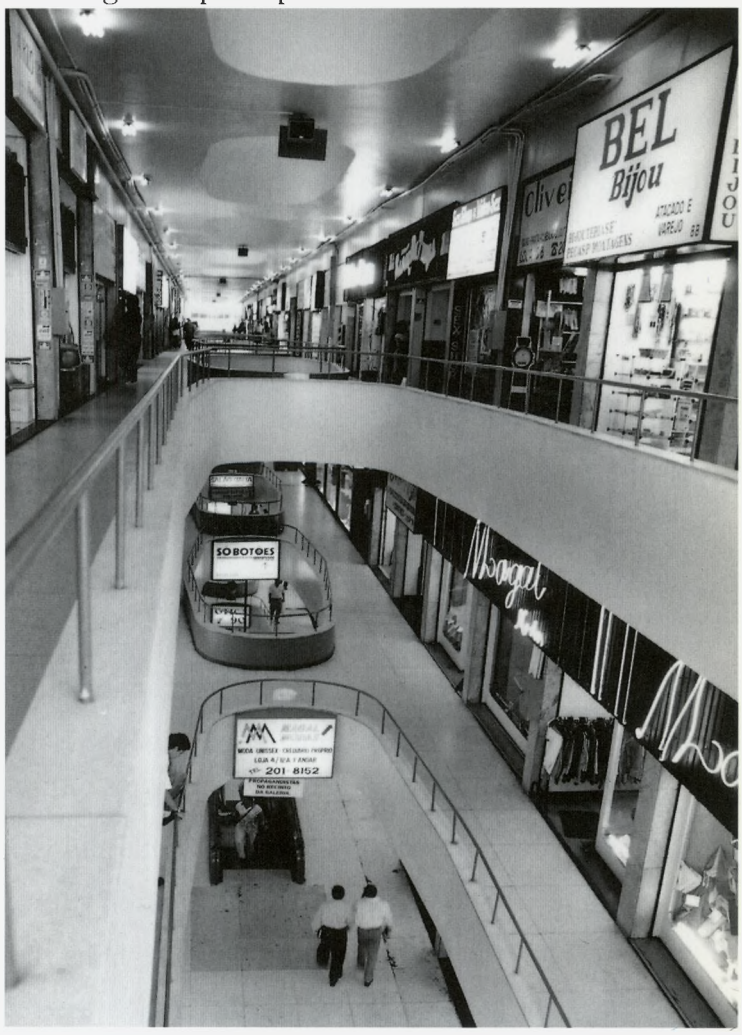
176 SILVA, R. H. A., *op. cit.*, nota 125, p. 143-144.
177 LEMOS, C. B. *Determinações...*, *op. cit.*, nota 6, p. 252.
178 BELO HORIZONTE. Prefeitura Municipal..., *op. cit.*, nota 123, p. 170-171.

concentravam os estratos sociais superiores e também os benefícios urbanos, se deslocará o comércio sofisticado que, gradualmente, abandona o "centro", tendo em vista o processo de deterioração ambiental por ele vivido, em função dos congestionamentos de tráfego ocasionados pelo crescimento urbano, pelo aumento do número de veículos e ainda pela alta valorização dos terrenos.

Ao mesmo tempo, várias atividades se instalarão ao longo das principais vias de acesso à área central, fortalecendo algumas concentrações terciárias a leste, norte e oeste, como a Floresta, o Horto, e as vias Amazonas, Antônio Carlos, Jacuí, Niquelina, Silviano Brandão, Pouso Alegre, Pedro II e Padre Eustáquio.[179]

De acordo com Lemos,[180] nos anos 60 a função do Centro como prestador de serviços irá superar a sua função comercial. O comércio reduz sua participação percentual em relação às atividades financeiras e de representação, transformando a região em um centro executivo e financeiro.

De acordo com a análise do Plambel, nas décadas de 50 e 60, apesar dessa descentralização, *a cidade continua fortemente polarizada pelo centro principal no equipamento comercial*,[181] concentrando quase a metade dos estabelecimentos. Corroborando essa afirmação, constata-se que cerca de 90% dos anúncios veiculados no Estado de Minas, no mesmo período, referiam-se aos estabelecimentos localizados na região central, que concentrava, também, mais de 70% dos telefones de estabelecimentos comerciais.[182]



Galeria Ouvidor, *inaugurada no final da década de 1960: exemplo da tentativa de reocupação comercial no centro da cidade, em foto de 1996.*

De acordo com as mesmas fontes – catálogo telefônico e anúncios comerciais –, a concentração dos estabelecimentos no centro da cidade ocorria nas avenidas Afonso

179 O PROCESSO..., *op. cit.*, nota 106.
180 LEMOS, C. B. *Determinações...*, *op. cit.*, nota 6.
181 O PROCESSO..., *op. cit.*, nota 106, p. 78.
182 Estes dados devem ser considerados com cautela, uma vez que tanto a posse de telefone quanto a veiculação de propaganda em jornal significam uma seletividade dos estabelecimentos comerciais, ou seja: nem todos têm telefone, nem todos anunciam. Se os números não devem ser considerados como reproduzindo a realidade, sugerem, entretanto, uma situação geral.

Pena, Amazonas e Paraná, e nas ruas Tupinambás, Caetés, São Paulo, Bahia, Curitiba, Espírito Santo, Carijós e Rio de Janeiro.

A Floresta, um dos bairros mais antigos de Belo Horizonte, tendo constituído um centro comercial desde a fundação da cidade, mantinha o seu comércio independente. De acordo com o depoimento de um morador e comerciante do bairro, *a Floresta sempre teve um comércio bem antigo. Os moradores aqui não tinham necessidade de ir ao centro.*[183]

Os primeiros quarteirões ocupados no bairro foram aqueles próximos ao centro da cidade e à estação ferroviária, constituindo-se o núcleo vital de Belo Horizonte nas suas primeiras décadas.[184] O comércio tradicional do bairro desenvolveu-se nas ruas Curvelo, Itajubá e avenida do Contorno, sendo que a influência de alguns estabelecimentos ultrapassou os limites do bairro, como no caso da Casa Pérola e da Lalka – fábrica de bombons e balas que marcou durante décadas o itinerário do bairro. Posteriormente, com a expansão e o prolongamento do centro da cidade, instalou-se um comércio diversificado na avenida Assis Chateaubriand, caminho natural para a Floresta.

Além da Floresta, o desenvolvimento da cidade fortaleceria e diversificaria ainda o comércio de outros locais. Carlos Prates, Horto, Padre Eustáquio e Barreiro são exemplos de bairros que adquirem importância no atendimento ao consumidor que, cada vez mais, vai encontrando no próprio bairro aquilo de que necessita.[185]

O início dos anos 60 foi marcado por uma crise econômica nacional. O governo militar, instaurado em 1964, implantou reformas que vieram a determinar a recuperação da economia. O padrão de industrialização, estabelecido desde a segunda metade dos anos 50, no governo do presidente Juscelino Kubitschek, aprofundou-se nesse período, somente vindo a sofrer alterações a partir de 1973. Esse padrão estava centrado na expansão do setor de bens de consumo duráveis da economia e se relacionava a uma situação de concentração de renda que garantia a procura de bens de consumo duráveis e de luxo. No período entre 1967/1973, o surto de desenvolvimento econômico do País

183 Entrevista com o Sr. Spencer Procópio Alvarenga Monteiro, proprietário da Farmácia Universal, na Rua Itajubá, no Bairro Floresta, realizada em 25 de agosto de 1995.

184 Sobre a Floresta, ver:
GOMES, L. N. *Aspectos físicos e humanos do centro comercial do bairro da Floresta*. Belo Horizonte, 1990.

185 O PROCESSO..., *op. cit.*, nota 106, p. 74, 76, 78.
NOGUEIRA, M. *Barreiro de Baixo*: um subcentro terciário do município de Belo Horizonte. Belo Horizonte, 1984.
FERREIRA, M. A. *As atividades terciárias em Belo Horizonte*: o subcentro da avenida Pedro II. Belo Horizonte, 1983.
FERREIRA, R. C. *As atividades terciárias da rua Jacuí (Renascença/Ipiranga)*. Belo Horizonte: 1984; AS NOVAS fronteiras do comércio. *Mensagem Econômica*, Belo Horizonte, v. 34, n. 301, p. 9-11, jun. 1981.

A Praça Sete dos anos 60 exemplifica o início da saturação e degradação do centro tradicional de Belo Horizonte.

teve a elevação do nível de renda de determinada camada da população como uma de suas características, ocasionando o surgimento de uma "nova" classe média de altos assalariados e alterando a estrutura da demanda. Esta também foi dinamizada por meio de políticas destinadas ao crédito ao consumidor, cujo objetivo era garantir o consumo de bens duráveis, dentre eles o automóvel e os eletrodomésticos.

As "novidades" tecnológicas, concretizadas em bens de consumo, vão ser cada vez mais difundidas por intermédio da propaganda – que, definitivamente, torna-se elemento-chave para a indústria, por meio do comércio – e ampliam o consumo de um número cada vez maior de produtos:

> *A verdade é que na economia de mercado não se compreende crescimento sem propaganda. As grandes e constantes inovações da tecnologia no terreno dos bens duráveis e dos bens de consumo só puderam ser incorporadas tão rapidamente aos hábitos de milhões de consumidores graças à propaganda. Foi ela que possibilitou a incorporação à vida diária dos automóveis, dos eletrodomésticos, dos eletroeletrônicos, dos novos materiais de construção, dos novos tecidos e novos alimentos. Através da propaganda criaram-se grandes mercados, sem os quais não*

seria possível o consumo em larga escala, a produção em série, o desenvolvimento econômico.[186]

O crescimento econômico significou também o aumento da concorrência, ampliando, assim, a necessidade da publicidade comercial, que se tornará cada vez mais técnica e profissional.

Pela propaganda veiculada no jornal de maior circulação em Minas Gerais, o *Estado de Minas*, é possível captar não só todos os elementos constituintes dessa época, mas também a forma como as características do "modelo brasileiro" se concretizaram em Belo Horizonte. Por meio dos produtos anunciados, percebe-se o estilo de vida da população; por intermédio da disputa pelo cliente, a concorrência acirrada. Mais do que atender às demandas da população, o comércio e a indústria vão criando novas necessidades.

Em setembro de 1950, o Brasil ganha sua primeira imagem de televisão com a inauguração, em São Paulo, da TV Tupi. Em Belo Horizonte, a emissora pioneira foi a TV Itacolomi, inaugurada em 1955. A imagem invade as casas e passa, gradativamente, a preponderar sobre o som trazido pelo rádio nas décadas anteriores; os ouvintes vão-se transformando em telespectadores. A propaganda, unindo som e imagem, passará por uma grande reformulação e terá enorme impacto sobre o comércio e o consumo. Sem sair de casa, o consumidor será seduzido por todo tipo de publicidade; a divulgação das "novidades" e das imagens internacionais dar-se-á de forma cada vez mais rápida e intensa. O mundo nunca mais será o mesmo. Alteram-se as concepções de tempo e espaço, as especificidades locais vão-se reduzindo e Belo Horizonte começa a se integrar à "aldeia global", sugestiva concepção desenvolvida por Mc Luhan nos anos 60.

Com o surgimento da televisão, o rádio vai perdendo espaço para a sua concorrente, embora se mantenha como um veículo de comunicação de massa até que a posse dos televisores se generalize, o que só ocorrerá cerca de duas décadas mais tarde.

No início, os comerciais no vídeo eram todos ao vivo e as imagens passadas por uma garota propaganda, imitando o estilo do rádio. Esse formato monótono durou bastante tempo, exatamente até o advento do VT [videotape].[187]

186 CASTELO BRANCO, R. A evolução econômica do Brasil e a contribuição da propaganda. *In*: CASTELO BRANCO, R., MARTENSEN, R. L., REIS, F. *História da propaganda no Brasil*. São Paulo: T. A. Queiroz, 1990, p. 71- 72.

187 GARCIA, G. A carreira na propaganda e o aprendizado nas artes gráficas. *In*: CASTELO BRANCO, R., MARTENSEN, R. L., REIS, F. *História da propaganda no Brasil*. São Paulo: T. A. Queiroz, 1990.

Em 1956, a invenção do transistor veio significar a sobrevivência do rádio, levando o "radinho de pilha" a todos os locais, vencendo a barreira do tempo e do espaço.

Na década de 60, desenvolvem-se tanto as agências de publicidade quanto as técnicas de vender e de anunciar. Profissionaliza-se o antigo "reclame", introduz-se a pesquisa de produto e de mercado e criam-se os cursos de venda. Vai-se desmontando a relação social que tradicionalmente existia com o proprietário do estabelecimento comercial. O freguês se torna o cliente, atendido por empregados treinados para a venda. Paralelamente, a sociedade anônima vai substituindo a sociedade de pessoas na organização comercial. As mudanças estruturais, como a nova organização econômica e o crescimento da cidade, provocam alterações no contexto das relações sociais e, no comércio, gradativamente, o caráter personalista cede lugar às relações impessoais e profissionais.

Transformação maior ocorrerá na área da comercialização de alimentos, com o surgimento dos supermercados – novo tipo de instituição varejista que irá substituir, em grande parte, os armazéns e mercearias. O auto-serviço, nova técnica de venda introduzida pelos supermercados, será responsável por mudanças profundas na forma de comercialização, alterando a relação do consumidor com as mercadorias e com o vendedor.

O supermercado surgiu, em Belo Horizonte, na segunda metade da década de 50 e foi assim definido na Lei Municipal n. 721, de 13 de junho de 1958:

> *Supermercado é o estabelecimento destinado à venda, a varejo, de todos os gêneros alimentícios, e, subsidiariamente de objetos de uso doméstico, explorado por um operador único, pessoa física ou jurídica, sob o sistema de auto-serviço. Auto-serviço: sistema de vendas que proporciona ao comprador a identificação, a escolha e a apanha dos alimentos ou mercadorias, sem necessidade do concurso de operador ou empregado. O comprador terá, à entrada, ao seu dispor, recipiente próprio do estabelecimento, destinado à coleta de mercadorias, e que serão pagas à saída.*

Os primeiros supermercados da capital de que se tem registro escrito foram o Supermercado Granjas Reunidas, na rua Espírito Santo, 1.009, inaugurado em maio de 1956, e o Supermercado Nossa Senhora de Lourdes, que iniciou suas atividades em setembro de 1957, na rua Curitiba. Ambos mereceram da imprensa elogios fervorosos,

dada a modernidade da iniciativa. Dizia o *Binômio* a respeito do primeiro:

> *Representa, no gênero, uma iniciativa absolutamente inédita no país [...]; só é comparável aos grandes empórios norte-americanos de distribuição de produtos alimentícios.*[188]

Falando sobre o segundo, o mesmo jornal enfatiza as qualidades do novo tipo de estabelecimento:

> *Ali o público pode fazer todas as suas compras de gêneros, verduras, artigos domésticos, massas alimentícias frescas, laticínios, produtos suínos, floricultura, sorvetes, doces, sapatos, alumínio em geral, balas, pães, frutas, peixes, carnes, comestíveis em geral, jornais e revistas, aves abatidas, etc, dentro de condições invejáveis de higiene, conforto e segurança. Trata-se de um estabelecimento construído de acordo com os mais severos requisitos técnicos, visando proporcionar a seus clientes um ambiente de bem estar, facilidade nas compras, etc.*[189]

Seguindo de perto os novos tempos e visando enfrentar a crise de abastecimento do período, atuando diretamente na comercialização de produtos alimentícios, também a Prefeitura inaugurou seu supermercado logo após, em janeiro de 1958, na avenida Barbacena, entre a avenida do Contorno e a rua Goitacases.[190] No mesmo mês, surgia o supermercado SerVBem, na avenida Cristóvão Colombo, nos arredores da praça Diogo de Vasconcelos, novo centro comercial que já se delineava: a Savassi.[191] Na mesma época surgiram a Camponesa e as Mercearias Nacionais, ambas na avenida Afonso Pena,[192] que, na memória dos moradores, aparecem como os primeiras da cidade.

Antes dos supermercados, ainda no final da década de 40, a mercearia As Estâncias Califórnia pode ser vista como um estabelecimento de transição entre o comércio de alimentos "tradicional" e o "moderno", pois já apresentava

188 INAUGURADO o Supermercado Granjas Reunidas. *Binômio*, [Belo Horizonte], 6 maio 1956, p. 5.
189 INAUGURAÇÃO do Supermercado Nossa Senhora de Lourdes; marco do progresso de Belo Horizonte. *Binômio*. [Belo Horizonte], 23 set. 1957, p. 14.
190 BELO HORIZONTE. Prefeitura Municipal. *Relatório de 1958 apresentado à egrégia Câmara Municipal pelo prefeito Celso Mello de Azevedo*. [Belo Horizonte, 195-], p. 7-2.
191 INAUGURADO o primeiro supermercado da capital. *Diário da Tarde*. [Belo Horizonte], 10 jan. 1958, p. 5.
192 Não se conseguiu precisar a data da inauguração desses supermercados.

Não há,
Entre nós, um paralelo.
Eu, na Praça Vaz de Mello
E ela, tão longe de mim.
E, assim,
De cachaça em cachaça,
Vou vivendo ali na praça,
Botequim em botequim.
Sou
Todo da Lagoinha,
Assim como tu és só minha,
E eu sou teu bem-querer.
Sair dali eu não posso,
Este é o problema nosso
E eu prefiro te esquecer.

Praça Vaz de Mello, samba em ré menor,
de Celso Garcia e Jair Silva.

Praça Vaz de Mello, "coração da Lagoinha", no final dos anos 60.

> *auto-serviço com coleta e* check-outs *para controlar a entrada e saída de clientes. Boa parte dos produtos eram vendidos a granel, o que implicava em escolha e pesagem, ou seja, na intervenção do caixeiro.*[193]

O "tradicional" comércio varejista de alimentos, caracterizado pelo balcão entre o freguês e o vendedor e baseado no atendimento individual, foi sendo substituído por esta forma "moderna" advinda do supermercado e cujas principais características são o auto-serviço e o pagamento à vista. Em termos físicos, o supermercado se caracterizava pela departamentalização dos produtos, a exposição das mercadorias em pilhas, a existência dos *check-outs*, com balcões e caixas registradoras dispostas lateralmente, além de carrinhos e cestas para utilização do cliente. Os estacionamentos integram também sua estrutura, atendendo às novas necessidades dos clientes motorizados, cada vez em maior número.

O supermercado é, assim, associado à modernização do varejo, cujo principal instrumento é o auto-serviço, contrapondo-se ao comércio tradicional, denominação que passa a ter o sistema de comercialização vigente até então.

As mudanças quanto à forma da compra se inserem no conjunto maior das ocorridas no próprio comportamento em geral, ou no estilo de vida como um todo.

193 TAVARES, M. C., *op. cit.*, nota 161, p. 54.

Dentre elas, destaca-se a que se relaciona à participação, cada vez maior, da mulher no mercado de trabalho e, conseqüentemente, à sua menor disponibilidade para as atividades tradicionais de compra. Modernizar, nesse sentido, significa tornar mais ágil, racionalizar; relaciona-se à mudança nos hábitos de consumo.

O supermercado introduzirá novidades também quanto à apresentação dos alimentos: alimentos embalados ou mesmo já preparados substituirão aqueles anteriormente vendidos a granel. Tamanhos e quantidades são definidos *a priori* pelo fabricante ou comerciante, e não mais pelo consumidor.

A forma de exposição das mercadorias passa a ser um elemento importante para a venda, levando a modificações nas embalagens, tanto no aspecto visual quanto no funcional. A capacidade de comunicação das embalagens – e não mais do vendedor, que foi eliminado – torna-se fator decisivo, induzindo o consumidor à compra, motivada, muitas vezes, pelo contato direto dele com as mercadorias expostas.

O antigo Mercado Municipal, nos anos 50, já não atendia satisfatoriamente às demandas da época.

O proprietário do estabelecimento desaparece do contato direto com os clientes, surgindo em seu lugar a figura do gerente, cuja presença marcará a ruptura definitiva entre o comerciante e o freguês, que se converte, agora, no cliente, anônimo e desconhecido, que deve ter suas necessidades satisfeitas e seu consumo incentivado não mais em função de sua singularidade, mas, simplesmente, do seu perfil. O cliente possui gostos determinados, certa posição social e alguma renda, mas deixa de ter um nome que o individualize.

A década de 50 foi, entretanto, também caracterizada por uma crise de abastecimento. Para enfrentá-la, o Poder Público diversifica sua participação na comercialização, na distribuição e no armazenamento de alimentos. Essa ação tinha como objetivo básico oferecer produtos abaixo do preço de mercado à população de menor poder aquisitivo. Várias experiências e projetos foram criados ou incentivados pela Prefeitura, além das feiras livres, regulamentadas no final da década anterior.

Com a colaboração da Prefeitura, foi construído, pela Beneficência dos Empregados Municipais, um mercadinho localizado na avenida Antônio Carlos, nas proximidades do Conjunto IAPI.[194] Destinava-se ao abastecimento da zona norte, possuindo 30 lojas e 30 bancas cobertas.[195] Nele, os pequenos produtores aportavam, trazendo suas mercadorias em cestas e balaios.[196]

Armazéns municipais foram criados para a oferta a baixo custo de gêneros de primeira necessidade, como o Armazém Central de Abastecimento e o Armazém da Vila Proletária do Mato da Lenha.[197] Com o passar do tempo, as funções dos armazéns municipais tornaram-se mais abrangentes. Sob a denominação de *armazéns reguladores*, na década de 60 tiveram como principal finalidade regular os preços no comércio varejista, por intermédio de vendas diretas à população, de produtos considerados essenciais e indispensáveis, e intervir, nos momentos de crise, no abastecimento alimentar da cidade, seja captando o produto em falta junto aos órgãos estaduais e federais, seja oferecendo produtos aparentemente em falta, *forçando, assim, o aparecimento da mercadoria*. Funcionários públicos tinham o direito de comprar a crédito nos armazéns reguladores, que também abasteciam cantinas escolares e o Hospital Municipal. Em 1967, englobavam uma rede de 12 postos de venda, 2 supermercados, 2 caminhões-feira e 5 *kombis frigorificadas* para venda de peixes populares.[198]

Super Mercado Popular Municipal, *construído na década de 40, na avenida Antônio Carlos, próximo ao conjunto IAPI. Uma alternativa à crise de abastecimento (s.d.).*

Os caminhões ambulantes eram outra alternativa, percorrendo bairros e vilas e vendendo cereais e hortaliças na porta dos consumidores.

194 A fachada desse prédio ainda existe, ostentando a denominação de "Supermercado Municipal".
195 BELO HORIZONTE. Prefeitura Municipal. *Relatório de 1948 apresentado à Câmara Municipal pelo prefeito Octacílio Negrão de Lima*. [Belo Horizonte, 194-].
196 ESTUDO..., *op. cit.*, nota 166, p. 101-102.
197 ESTUDO..., *op. cit.*, nota 166, p. 188.
198 BELO HORIZONTE. Prefeitura Municipal. *Relatório de 1967 apresentado à Egrégia Câmara Municipal pelo prefeito Luiz G. de Souza Lima*. [Belo Horizonte, 196-].

À esquerda:
Entreposto da Secretaria da Agricultura, instalado na avenida Augusto de Lima, esquina com a avenida do Contorno, servindo a população do Barro Preto com legumes, leite, peixe, etc. (1941).

À direita:
Entreposto localizado no cruzamento da avenida do Contorno com a rua do Chumbo, para servir os bairros Serra e Cruzeiro (1941).

Além dos armazéns reguladores municipais,[199] outras formas de abastecimento vinculados a organismos estatais eram: Serviço de Alimentação da Previdência Social (Saps), responsável por uma rede de 11 postos de "subsistência" espalhados por diferentes bairros, Companhia de Abastecimento e Preço (Coap), Superintendência Nacional de Abastecimento (Sunab), entrepostos mantidos pela Secretaria de Agricultura, Serviço de Subsistência da Polícia Militar e os reembolsáveis da Rede Mineira de Viação, da Central do Brasil e do Exército.

O crescimento da cidade exigiu a criação de novos locais de atendimento, surgindo, nos anos 60, o Novo Mercado Municipal de Belo Horizonte, na avenida Olegário Maciel. Embora pretendesse se tornar o estabelecimento modelar do gênero no Estado,[200] foi palco de algumas situações desabonadoras decorrentes do procedimento desorganizado dos trabalhos de carga e descarga de mercadorias na área externa do edifício. A ausência de rigidez nos horários para tal fim trazia conseqüências negativas ao seu funcionamento, pois facilitava a presença de intermediários e atravessadores exercendo comércio ilegal e concorrência desonesta, criando, ainda, desconforto para os consumidores, obrigados a conviver com o tumulto e a falta de higiene. Em 10 de julho de 1967, a Prefeitura tomava a decisão de somente permitir a utilização das áreas de recuo da parte externa entre as 8 e 18 horas, para venda a varejo das mercadorias dos produtores.[201]

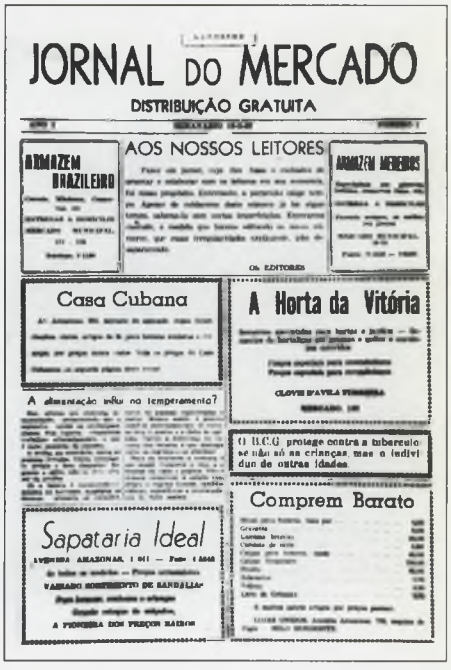
199 A esse respeito ver, dentre outros:
LANNA JÚNIOR, M. C. M. *Mercado municipal de Belo Horizonte*: da municipalização à privatização. Belo Horizonte, 1988.

200 TRÊS turnos para a construção do novo mercado em tempo recorde. *Diário da Tarde*, Belo Horizonte, 1º out. 1962. Caderno 1, p. 11.

201 BELO HORIZONTE. Prefeitura Municipal. Secretaria de Administração. Departamento de Atividades Auxiliares. Divisão de Documentação e Estatística. Seção de Documentação. *Legislação Municipal de 1967*. Belo Horizonte, 1968, Decreto n. 1.541; 10 julho de 1967, p. 138-139.

O primeiro mercado municipal mantinha-se como centro revendedor e local privilegiado para compra de produtos alimentícios, sendo ainda o principal centro atacadista de hortigranjeiros. Entretanto, já pela década de 50, suas condições se mostravam bastante precárias, tanto em relação à higiene quanto ao congestionamento nas suas imediações, ocupadas por atacadistas, ambulantes e vendedores de todo tipo, o que era objeto de constantes denúncias como esta do jornal *Diário da Tarde*:

> *A providência do fechamento de um quarteirão da via pública para aproveitamento como prolongamento do Mercado constituiu apenas um incentivo para que os vendedores ambulantes tomassem as ruas de assalto, espalhando o seu comércio por ruas e avenidas limítrofes.*
> *[...].*
> *Prefeitura e Departamento Estadual de Trânsito parecem ter feito um acordo para tumultuar a vida de quantos moram ou comerciam nas imediações.*
> *[...].*
> *No interior do mercado, mesmo em dias de grande movimentação, a situação não é de todo ruim. Observa-se, é bem verdade, a ausência completa da Policia Sanitária, pois a falta de higiene é incrível [...]. Nenhum vendedor, mesmo o de bebidas ou comestíveis, usa guarda-pó, ou são as mercadorias resguardadas da ação da poeira, dos mosquitos e de outras contaminações, inclusive dos próprios vendedores.*
> *[...].*
> *A única água existente é a das torneiras dos tanques, nos quais tudo é feito. Desde a lavagem de mãos até a limpeza das mais diversas mercadorias. Bebedouros não existem.*[202]


JORNAL DO MERCADO
DISTRIBUIÇÃO GRATUITA
AOS NOSSOS LEITORES
Casa Cubana
A Horta da Vitória
Sapataria Ideal
Comprem Barato

Diante das denúncias, a Prefeitura ordenou a retirada do *comércio de quinquilharias* e iniciou os estudos para escolha de outro local onde pudesse ser instalado o depósito de mercadorias, além de outras medidas visando ao desafogamento da área.[203]

202 CADA vez mais urgente a construção de "Centros de Abastecimento" da Capital. *Diário da Tarde*, [Belo Horizonte], 6 jan. 1958, p. 4.
203 MEDIDAS concretas da Prefeitura para acabar com a balbúrdia no Mercado Municipal. *Diário da Tarde*, [Belo Horizonte], 9 jan. 1958, p. 3.

Embora os supermercados tenham surgido em Belo Horizonte ainda na década de 50, a expansão e a consolidação deles como a principal instituição do comércio varejista de alimentos só ocorrem nos anos 70. Antes disso, vão predominar, ainda, os armazéns e mercearias com o sistema do "cliente de caderneta", atendido a domicílio e de forma personalizada, derivando as relações comerciais de suas relações com o proprietário do estabelecimento e sendo o pagamento efetuado mensalmente. Nesse modelo, o caixeiro era ainda uma figura-chave, que selecionava a mercadoria, pesava e calculava o preço. Durante muito tempo, o supermercado irá conviver com o comércio

À esquerda:
Interior de perfumaria, na década de 1960, quando o balcão ainda caracterizava o ato de compra e venda, mas o atendimento não era mais feito pelo proprietário da loja e sim por empregados treinados para a venda.

À direita:
O auto-serviço, importante passo modernizador, teve início no setor de abastecimento para depois ser utilizado também no comércio de roupas (s.d.).

tradicional que, a partir da década de 80, sobreviverá quase que exclusivamente nas regiões periféricas, habitadas por extratos da população de baixa renda. No início da década de 70, os supermercados já serão responsáveis por 29,3% do faturamento global do comércio varejista contra 70,7% do tradicional que, em Belo Horizonte, em 1975, contava ainda com 5 mil mercearias. Em 1980 aquele percentual já será de 32%.[204]

Gradativamente, os antigos e famosos armazéns foram sucumbindo diante da concorrência dos supermercados, que conseguiam oferecer preços mais baixos devido à organização mais racional de compras, maior volume de vendas, controle de estoque e redução de despesas com pessoal. O aumento da inflação nos anos 80, aliado, ainda, à redução do volume de vendas, vai tornando impraticável o sistema informal de

204 Dados da Associação Brasileira de Supermercados (Abras), publicados na revista *Exame*, em 25 mar. 1981, p. 63, e citados por:
TAVARES, M. C., *op. cit.*, nota 161.

pagamento a prazo, via "caderneta". Um a um, fecharam-se todos os grandes armazéns, permanecendo como testemunho dessa época apenas o Aymoré, ainda hoje funcionando no Mercado Central, com o sistema de vendas a granel, caixeiros de cabelos brancos que pesam, fazem os cálculos manualmente e embrulham as mercadorias, atendendo individualmente cada freguês, muitas vezes ainda identificado pelo nome.

O sistema de auto-serviço, mesmo que de forma parcial, expandiu-se para outros setores além dos supermercados, enterrando, definitivamente, a estrutura do antigo balcão. Como exemplo, em 1962,

> *seguindo o exemplo dos melhores magazines de Nova Yorque, Chicago, Rio e São Paulo, a Galeria Futurista está adotando agora o sistema de auto-serviço* (self-service), *que consiste em manter toda a mercadoria à vista do freguês, com o preço marcado.*
>
> *Desta maneira, sem depender da vendedora, a cliente pode escolher, com a maior rapidez e comodidade, a mercadoria que desejar.*[205]

Fachada do Pep's, famosa loja de departamentos dos anos 60, localizada na rua da Bahia.

Na mesma década de 60, a cidade ganhou o supermercado Pep's, que vendia de tudo, *desde calçados até móveis e geladeira.*

Expressão dos novos tempos é o serviço que a Drogaria Araújo lança em maio de 1963, o "Drogatel" – serviço de entrega a domicílio, 24 horas por dia. O Drogatel era divulgado na televisão e funcionava como uma estratégia de *marketing* da Drogaria Araújo, cuja eficiência pode ser testada pela permanência do número do seu telefone, "24-5000", na memória dos habitantes de Belo Horizonte: *Um fusquinha amarelo, com motorista meio dentro do carro, meio fora... Era o Drogatel que divulgava a Araújo.*[206]

205 DIÁRIO DA TARDE. Belo Horizonte, 22 out. 1962, 2. Caderno, p. 10.
206 Entrevista com Eduardo Mauro Veloso de Araújo e Modesto Carvalho de Araújo Neto, realizada em 14 de julho de 1995.

A entrega a domicílio passa a funcionar como uma estratégia de *marketing* – agora uma atividade profissionalizada – visando atender às necessidades do cliente anônimo, mas sem o caráter personalizado de um serviço prestado a um freguês conhecido e específico.

A partir de 1967, era permitido ao comércio funcionar de segunda a sexta-feira, das 8 às 18 horas, nos dias úteis. A algumas categorias facultava-se o funcionamento em horários diferenciados – com licença especial da Prefeitura: livrarias, mercearias, farmácias e floriculturas, dentre outros estabelecimentos, podiam estender o atendimento até as 22 horas; restaurantes, cafés e similares não possuíam qualquer limitação de horário.[207] As dificuldades no trânsito, por seu turno, levaram à imposição do horário de 7 às 19 horas para os serviços de carga e descarga de mercadorias em toda a zona urbana.[208]

Nessa época também já se havia enfraquecido a relação entre o farmacêutico e o cliente, que prevalecera até os anos 40. A farmácia deixava de ser o lugar de "consulta" com o farmacêutico – profissional de curso superior e, ao mesmo tempo, proprietário do estabelecimento – e se restringia a um local de comercialização de medicamentos e outros produtos, no qual as orientações eram dadas, agora, pelos vendedores.

A racionalização da atividade comercial se expressava também na difusão cada vez maior do ensino de técnicas administrativas e contábeis proporcionadoras da otimização e controle de estoques e lucros. Ainda na década de 50 foi criada a Escola Técnica Municipal, mais tarde transformada no Instituto Municipal de Administração e Ciências Contábeis (Imaco),[209] situado nos terrenos do Parque Municipal e responsável pela formação técnica de inúmeros profissionais que, provavelmente, foram absorvidos pelas lojas da Capital. Além do Imaco, outras instituições similares encontravam-se em funcionamento no final dos anos 50: Escola Técnica de Belo Horizonte, Escola Técnica de Comércio de Minas Gerais, Escola Técnica de Comércio Brasileira, Escola Técnica de Comércio Visconde de Cairu, Escola de Comércio Profissional Feminina, Escola de Formação Profissional Mário Castilho, Escola Técnica Getúlio Vargas Filho.[210]

207 BELO HORIZONTE. Prefeitura Municipal. Secretaria Municipal..., *op. cit.*, nota 201, Lei n. 1.317, 16 de janeiro de 1967, p. 10-12.

208 BELO HORIZONTE. Prefeitura Municipal. Secretaria Municipal..., *op. cit.*, nota 201, Lei n. 1.514, 19 de agosto de 1968, p. 65-66.

209 BELO HORIZONTE. Prefeitura Municipal. *Relatório de 1957 apresentado à egrégia Câmara Municipal pelo prefeito Celso Mello Azevedo*. [Belo Horizonte, 195-]. p. 117.

210 BARRETO, A., *op. cit.*, nota 35, p. 154.

3.1 O CRÉDITO DIRETO AO CONSUMIDOR

A partir dos anos 50, percebe-se uma mudança de inflexão nas propagandas veiculadas na imprensa escrita, demonstrando o acirramento da concorrência e a importância da propaganda como elemento vital na disputa pela clientela. Até os anos 30, predominava a propaganda de produtos (principalmente remédios populares e cosméticos) sobre a de estabelecimentos; tornam-se equivalentes no período de 30 a 50 e, a partir de então, a publicidade de estabelecimentos comerciais passa a preponderar. A propaganda de produtos quase desaparece, em termos proporcionais, a partir de meados da década de 80. No aspecto visual, a propaganda também vai-se alterando: os textos tornam-se menores, dando lugar a fotos e desenhos mais elaborados. De acordo com os historiadores da propaganda, nos anos 60,

Inglesa Levy *uma loja de eletrodomésticos que marcou época no comércio de Belo Horizonte (s.d.).*

> *aqueles longos textos explicativos, com toneladas de argumentos enumerados para que a 'plataforma de atributos' fosse passada ao público-alvo, cede lugar à comunicação simples, direta, objetiva e, como seria chamada dali para frente, 'criativa'.*[211]

Se nas décadas anteriores predominavam as ofertas de bens de primeira necessidade, como alimentos, vestuário, louças e ferragens, neste momento a publicidade aponta uma profusão de lojas de eletrodomésticos, como Bemoreira, Fidajo, Casa do Rádio, Inglesa Levy, além das lojas de departamento, como Guanabara e Mesbla. Cada vez mais o morador/consumidor se vê cercado de novidades/mercadorias, que passam a se tornar necessidades da vida cotidiana.

211 CHUEIRI, C. R. F. E. No princípio, era a verba... *In*: CASTELO BRANCO, R., MARTENSEN, R. L., REIS, F. *História da propaganda no Brasil*. São Paulo: T. A. Queiroz, 1990, p. 272.

Ampliam-se também as ofertas de automóveis, um dos carros-chefes da indústria nacional. No final da década de 60, os anúncios de veículos já ocupavam um espaço próprio na publicidade escrita. Nessa mesma época, surge uma novidade na comercialização de carros: o sistema de consórcios. O objetivo era ampliar o mercado consumidor, já que, até então, o limite para financiamento de carros era de 24 meses, realizado por intermédio de letras de câmbio, adquiridas diretamente pelo consumidor. O consórcio teria nascido de uma experiência iniciada na cidade mineira de Juiz de Fora, o "Satur", que consistia numa espécie de "corrente", que deveria ser passada para um certo número de pessoas até perfazer uma quota determinada, dando direito, assim, ao participante de adquirir um carro Volkswagen.[212] O Satur, embora malsucedido, teria originado o consórcio, que se consolidou como forma de captar novos compradores de veículos.

A Ducal em plena disputa pelos consumidores, na década de 1960.

O "crédito direto ao consumidor", também essencial para a ampliação do consumo de novos produtos, era explicitado nas propagandas desde a década de 50. A Inglesa Levy, por exemplo, oferecia a venda por meio de *5, 10, 15 ou 20 pagamentos,*[213] a Mobiliadora Inglesa anunciava o *Plano Leão: pagamento em 16 meses sem entrada, sem fiador*,[214] e a Bemoreira, em 1966, oferecia *40 meses para pagar*.[215]

Com a expansão do crediário, os carnês das lojas para pagamento de prestações passam a fazer parte do cotidiano dos habitantes de Belo Horizonte. De acordo com um morador e comerciante, *a pessoa que não tinha um* carnet *de prestação da Guanabara até ficava mal*.[216]

A difusão da compra a prazo levou à necessidade de se organizar o sistema de crediário.

Até essa época, o crédito era concedido com base nas relações pessoais ou por intermédio de avalistas. O cadastro do comprador, quando realizado, era feito pelo

212 Depoimento de Emmanuel Haas, da 3ª geração Haas, em entrevista realizada em 1995.
213 ESTADO DE MINAS. Belo Horizonte, 4 dez. 1955.
214 *Ibid.*
215 ESTADO DE MINAS. Belo Horizonte, 4 dez. 1966.
216 Entrevista com Francisco Sales Dias Horta, realizada em 21 de agosto de 1995.

próprio comerciante, que buscava referências da pessoa: *O comerciante tinha um menino, indo de porta em porta, perguntando quem era a pessoa.*[217]

Com o aumento da população e dos bens comercializados, muitas vezes de valor mais elevado, como os eletrodomésticos, tornou-se evidente não só a necessidade de expansão do crediário, mas, também, da sua estruturação e controle.

Na década de 60, surge o Serviço de Proteção ao Crédito (SPC), iniciativa dos lojistas, vinculado ao Clube de Diretores e Lojistas (CDL), ambos criados na mesma época. Fazer um banco de dados, relacionando os "bons" e os "maus pagadores" ou inadimplentes, criando, assim, um sistema de troca de informações entre os comerciantes, foi a idéia embrionária da qual surgiu o SPC.

Em 1957, havia sido criada a União dos Revendedores de Aparelhos Elétricos (Urapel), que desenvolveu um trabalho pioneiro, qual seja, a organização de um fichário contendo os maus pagadores em Minas. A partir dessa experiência, um grupo de lojistas planejou um centro de informações creditícias como mecanismo de proteção aos riscos relativos à venda a prazo. Assim foram criados, em 1960, o CDL e, no ano seguinte, o SPC. Os lojistas passam a cadastrar os clientes, incluindo uma avaliação da folha corrida, títulos em protesto, profissão, capacidade de endividamento, tipo de renda e liquidez na praça. De fato, organizou-se um arquivo para o qual o comerciante enviaria o nome de seus clientes com atraso nos pagamentos por mais de 90 dias, prazo alterado, posteriormente, para 45 dias. A finalidade do SPC, segundo seu regulamento, era *prestar informações cadastrais aos usuários, que são as lojas, bancos e financeiras, que fornecerão ou não, a seu exclusivo critério, o crédito a quem o solicite.*[218]

Se, por um lado, o SPC oferecia garantias ao comércio, por outro, dava agilidade ao crediário. Ao mesmo tempo, criou um mecanismo que impedia um novo crédito aos inadimplentes. "Limpar o nome no SPC" passou a constar do vocabulário presente nas relações do consumidor com o comércio, a partir da década de 60.

217 Entrevista com Francisco Sales Dias Horta, realizada em 21 de agosto de 1995.
218 BREVE histórico dos SPCs. Belo Horizonte: Clube de Diretores Lojistas, [19--].

A disputa pelos consumidores se evidencia na publicidade veiculada na imprensa, por meio de ofertas, promoções e prêmios variados, tornando explícita, por exemplo, a concorrência que ficou famosa entre as grandes lojas Guanabara, Inglesa Levy e Bemoreira:

> *Ganhe uma casa comprando no plano Leão na Inglesa Levy.*[219]
> *Natal milionário* [na Guanabara] *oferecendo a seus clientes a chance de ganhar um apartamento.*[220]
> *Cupons milionários, concorrendo a 1 milhão* [na Inglesa Levy].[221]
> *A Bemoreira sorteia 2 Volks.*[222]
> *Um Vemaguet em cada 8.000 de compras"* [oferecido pelo O Abdalla].[223]

Ainda nos anos 50 se consolidará a inclusão do fogão a gás entre os eletrodomésticos. Em 1955, a Liquigás oferecia "gás lacrado, peso exato e garantido". A lavadora Brastemp e o aspirador de pó foram algumas das grandes novidades depois que a geladeira se estabelecera. Pelos anúncios, por volta de 60, foram os móveis de fórmica – a "maravilha do século XX" – o novo sonho das donas de casa. Para os homens, a "Gillette" foi substituída pelo barbeador eletrônico "Philishave". Entre os carros, o "novo líder 65" era o Aero Willys. Em 1968, um "Galaxie 0 Km" era sorteado pela Mesbla, na compra de um produto Philips. As "roupas feitas" iam substituindo os alfaiates e costureiras, sendo associadas aos hábitos modernos:

> *Cheguei à conclusão de que comparar roupa feita industrial com roupa de alfaiate (sob medida) é o mesmo que comparar o 'caravelle' com um carro de bois. O alfaiate é um artesão, herança da Idade Média, instituição que, certamente, não resistirá ao progresso de nossa indústria.*[224]

Com a mudança de costumes, altera-se o comportamento da mulher, que passa a ser alvo da propaganda de cigarros, de calças compridas e do automóvel, tendo sempre

219 ESTADO DE MINAS. Belo Horizonte, 4 dez. 1960.
220 ESTADO DE MINAS. Belo Horizonte, 6 dez. 1960.
221 *Ibid.*
222 ESTADO..., *op. cit.*, nota 215.
223 *Ibid.*
224 VALE, H. Propaganda. *Mensagem Econômica*, Belo Horizonte, v. 11, n.125, p. 19-20, jun. 1963.

como modelo o comportamento do "estrangeiro":

> *Na geração que está crescendo, tanto na Europa quanto na América do Norte, a moça que não aprendeu a pegar no volante tornou-se exceção: a geração precedente conquistou a máquina de escrever, esta o automóvel.*[225]

O pioneiro da novidade "sabão em pó" aparece também na década de 60, com uma publicidade que acompanhou uma geração:

> *— Pensei que meu vestido fosse branco... mas o seu, que beleza!*
> *— É brancura Rinso, querida.*[226]

A grande quantidade de mercadorias produzidas na sociedade capitalista passa a mediatizar as relações entre os homens, transformando-as e introduzindo uma nova forma de comunicação. A qualidade do consumo se altera ao modificar as relações tradicionais entre as pessoas.

Entretanto, no olhar europocêntrico do pesquisador francês Roger Teulière, a Capital de Minas, nos anos 50, não poderia ser considerada uma grande metrópole; as lojas aí instaladas ainda conservavam a simplicidade e a rusticidade características das cidades interioranas.[227] Os restaurantes e os "secos e molhados" ficavam a desejar; as lojas de roupas e acessórios não se comparavam às *maisons* parisienses, sem falar nos árabes e judeus, que trouxeram consigo a visualidade caótica de seus "bazares". Na descrição que faz do comércio de Belo Horizonte, estabelece uma relação entre o tipo de negócio e a origem do comerciante, sendo que, segundo ele, grande parcela da atividade encontrava-se nas mãos de imigrantes: judeus, sírios e libaneses detinham a supremacia do segmento de tecidos, vestimentas e móveis; os portugueses, o de especiarias e miudezas; os japoneses, o de produtos agrícolas; finalmente, os italianos, com quinquilharias e calçados.

225 ALTEROSA. [Belo Horizonte], 15 mar. 1960.
226 *Ibid.*
227 TEULIÈRE, R. *Belo Horizonte*: étude de geographie urbaine. Saiger: Imp. Huong, 1961. 2v., p. 273-274, 285.

Nas lembranças guardadas por antigos belo-horizontinos, a imagem é outra, evocando-se constantemente endereços nos quais a sofisticação e a qualidade dos produtos eram marcas registradas: os veículos automotores eram adquiridos na "Mestre et Blagé" (atual Mesbla), pelos adeptos da marca Ford; na Veminas, pelos da DKW; na Alberto Brochado, pelos admiradores da International Haverster Co. e na Casa Arthur Haas encontravam-se os Chevrolet; materiais de construção podiam ser encontrados nas casas Falci, Gaetani, Globo, Cerâmicas Nacionais Reunidas, Continental e Carmo-Sion; móveis e decoração ficavam por conta da Futurista, Império dos Móveis, Itatiaia, Madeirense, Orthosono, Aliança e Jacarandá Móveis; o abastecimento de utilidades domésticas era realizado pela A Porcelana, A Cristaleira, Casa das Louças e Vulcão das Louças; cine-foto-som, nas tradicionais Retes e Foto Elias; para escolher as mais finas jóias, havia Imperial, Kiva, Fantini, Clássico, Roscoe e Teodomiro Cruz; os perfumes e cosméticos eram encontrados na Perfumaria Lourdes; buscava-se a elegância feminina nas casas Ao Preço Fixo, Sibéria, Casa da Sogra e Casa Cotia; as crianças eram vestidas na Gurilândia, Príncipe Verde e Infantil, enquanto a roupa masculina era prerrogativa da Casa Guanabara, Lojas Hamilton, Huddersfield, Inglesa Levy e Grande Camiseiro.

Na luxuosa vitrina dos anos 60, o convite à elegância das "roupas feitas".

Em novembro de 1969, Belo Horizonte inaugura a Feira de Arte e Artesanato para funcionar aos domingos na Praça da Liberdade – centro político e simbólico da cidade. A idéia partiu de um grupo de artistas plásticos e críticos de arte e objetivava *movimentar o ambiente artístico* e *levar a arte ao povo*.[228] Além das artes plásticas, a Feira incluiu também o artesanato mineiro. A idéia foi encampada pelo Poder Público municipal como forma de divulgação da arte e da cultura mineiras e um incentivo ao turismo. Desde o início, a Feira atraiu muitos freqüentadores e tornou-se ponto de encontro dos habitantes da cidade.

228 Entrevista de Mari'Stella Tristão – uma das criadoras da feira e sua primeira diretora oficial – ao jornal *Estado de Minas* em 9 de dezembro de 1969, citada por:
ALBANO, C., LEMOS, C. B., WERNECK, N. D., MENICUCCI, T. G. *A cidade na praça*; poder, memória, liberdade. Belo Horizonte: Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas, Departamento de Sociologia e Antropologia, 1985.

Feira de Arte e Artesanato da Praça da Liberdade, que se descaracterizou na década de 80, em foto de 1990.

Popularmente identificada como "Feira Hippie", inaugurou um comércio alternativo aos produtos industrializados que se multiplicavam e se difundiam:

> *Apesar do elemento* hippie *não ter sido nem fundador nem propulsor do desenvolvimento desta feira, este fato tem, evidentemente, origens e conseqüências. A feira de domingo se desenvolveu, no início da década de 70, paralelamente ao impacto do chamado movimento* hippie. *Este, tendo chegado ao Brasil mais como um modismo do que propriamente como uma postura existencial, teve suas repercussões, criando um determinado estilo de vida. Os* hippies *constituíam um grupo especial de jovens que assumia uma nova postura diante dos valores vigentes, indo contra a estrutura social baseada na produção industrial e na ideologia consumista.*
>
> *Propunham um modo de vida mais próximo da natureza, inclusive na forma de produção, adotando o artesanato como fonte de recursos. Os* hippies *também ocuparam a Praça da Liberdade com seu artesanato. E com eles veio toda uma*

valorização diferenciada sobre a Feira de Artes e Artesanato. Havia um significado especial no fato de consumir os produtos da feira. Grande parte dos objetos que se vendiam e compravam estava simbolicamente relacionada a um modo de vida alternativo, a uma contestação dos valores e estilos tradicionais de vida.
Rompia-se com a padronização industrial, produzindo-se e consumindo-se objetos exclusivos e diferentes. Era uma expressão, a nível de comportamento, de todo um questionamento da sociedade industrial.[229]

A década de 60 se encerra com esta multiplicidade: "o Milagre Brasileiro" expande o consumo de eletrodomésticos e automóveis em Belo Horizonte. A cidade se torna uma metrópole, mas conserva-se a idéia de que é, ainda, uma cidade provinciana. Nas barbas do poder autoritário que cercara de grades o palácio do governo, prolifera um centro alternativo de consumo em contraposição ao modelo oficial. A alguns quarteirões da Feira Hippie, que se tornara também um espaço de consumo para grupos mais populares, desponta um centro sofisticado de consumo para a elite belo-horizontina – a Savassi –, que será denominada de "Ipanema de Belo Horizonte", quando o Rio de Janeiro era identificado como o lugar da elegância. O comércio ilegal – o camelô – invade o centro da cidade, apesar do combate constante dos fiscais da Prefeitura. Vistos como verdadeira erva daninha – e com o acirramento da crise econômica também como problema social – e convivendo com os aproximadamente 7 mil estabelecimentos varejistas que Belo Horizonte já possuía, os camelôs resistem às investidas para sua retirada do centro da cidade.

Atuando sob égide da lei, entre 8 e 24 horas, espalhavam-se por várias ruas do centro da cidade os ambulantes motorizados, dedicados à venda de doces, sorvetes, salgados, refrescos, pipocas, picolés e frutas ("exceto jabuticabas"), aos quais foi permitido o estacionamento de veículos em locais estratégicos, de maneira a não causar prejuízo ao trânsito ou concorrência a lojas dedicadas a idêntico mister.

As contradições evidentes e acirradas convivem lado a lado. Ao mesmo tempo, a cidade começa a perder sua especificidade e os elementos locais se mesclam aos gerais – nacionais e internacionais. Assim, Belo Horizonte vivencia o "Milagre Brasileiro".

229 ALBANO, C.; LEMOS, C. B.; WERNECK, N. D.; MENICUCCI, T. G., *op. cit.*, nota 228, p. 23.

4 1970: DO FIM DO MILAGRE À GLOBALIZAÇÃO

4.1 TUDO É MAIS BONITO NA SAVASSI

A partir de 1973 ocorre um declínio na expansão econômica e o modelo responsável pelo "Milagre Brasileiro" começa a mostrar evidências de esgotamento. À crise econômica interna acrescenta-se uma crise internacional, que ocasiona, por um lado, a elevação dos preços de determinadas matérias-primas essenciais, como o petróleo, e, por outro, a perda do poder de troca das mercadorias exportadas pelo Brasil, gerando recursos insuficientes para financiar as importações. As manifestações mais visíveis da crise foram o processo inflacionário e o desequilíbrio da balança de pagamentos.

Apesar do crescimento da capacidade de compra da classe média, a produção de bens de consumo duráveis – que, no período anterior, havia liderado o ciclo expansivo – crescia mais rapidamente ainda, criando dificuldades para a indústria do setor. Esgotava-se, além disso, a capacidade de endividamento da população, grandemente incentivada na década anterior pelo crédito direto.

Em 1974, o presidente Geisel assume o governo e, por intermédio do II Plano Nacional de Desenvolvimento, estabelece como objetivo grandes investimentos na indústria de bens de capital e intermediários. A ênfase desloca-se da produção de bens de consumo duráveis, característica da estratégia de desenvolvimento do período anterior, para a de bens de capital e insumos básicos.

Os efeitos da crise só serão percebidos na década de 80, tendo o setor secundário regional crescido até o final dos anos 70. Minas Gerais recebe vários investimentos, e na Região Metropolitana de Belo Horizonte instalaram-se grandes firmas produtoras de bens de capital, assim como de bens de consumo duráveis, com atraso, em comparação com outras regiões do Brasil. Dentre elas, destaca-se a Fiat, inaugurada em Betim, em 1975.

Nesse período consolida-se o processo de metropolização de Belo Horizonte. A cidade se expande, ao mesmo tempo que ocorrem alterações na localização das atividades urbanas. De acordo com estudo do Plambel,

> *... em Belo Horizonte, a concentração e modernização do setor terciário e a expansão e sofisticação do consumo das classes médias promovem a expansão do Centro metropolitano e a aceleração de seu processo de especialização e do processo de requalificação ambiental da Área Central.*
>
> *O comércio sofisticado abandona o Centro tradicional, cujas condições ambientais a cada dia se tornam mais precárias, e se concentra na parte sul da Área Central, formando o pólo da Savassi, o qual se expande rapidamente em virtude de seu significado de* status *e modernidade, reforçado pelo adensamento da área nobre da cidade. Sedes de empresas privadas e públicas também se localizam preferencialmente fora do Centro tradicional, que se torna um espaço predominantemente voltado para o consumo dos segmentos de menor poder aquisitivo.*[230]

A década de 70 é caracterizada pela expansão da Savassi enquanto centro alternativo de consumo para os grupos de renda mais alta, que vão deixando de freqüentar o Centro tradicional, já então bastante congestionado.[231] Apesar de manter algumas lojas sofisticadas ou destinadas ao consumidor de maior poder aquisitivo – como, à época, a Elmo Calçados, Betina, Garbe, Lui, Tágide, e Antonieta Modas –, o Centro, cada vez mais, cede terreno ao comércio varejista popular, além de continuar a ser o local de preferência das grandes lojas de departamento: Sears e Sloper (extintas), Lojas Americanas, Lojas Brasileiras, Mesbla e C&A.

O nome Savassi foi atribuído popularmente à região em torno da praça Diogo de Vasconcelos, já conhecida como "praça da Savassi" em alusão à padaria que lá se instalara desde a década de 40. Localizada no tradicional bairro dos Funcionários, a Savassi assistiu à substituição das residências das famílias tradicionais por lojas e bares que se instalaram nas suas proximidades. Exemplo disso foi a venda, pela família do ex-presidente

230 O PROCESSO..., *op. cit.*, nota 106.
231 LEMOS, C. B., Savassi..., *op. cit.*, nota 6.

Praça da Savassi nos anos 70, vendo-se à direita a Drogaria São Félix.

Tancredo Neves, de sua casa, localizada onde hoje se encontra a Chen Importadora. Com a gradativa demolição dos imóveis originais, nos anos 80, a Savassi estará parcialmente verticalizada.

A região foi sendo reapropriada ao se instalarem ali novos usos e novas formas de sociabilidade, e ficará famosa pelo requinte e luxo de seu comércio, particularmente pela novidade de suas butiques. Passa a ser identificada como o lugar da vanguarda e da moda, símbolo de *status*, diferenciando, assim, os consumidores nobres. Belo Horizonte ingressa, via Savassi, na era das *griffes* – etiquetas ou marcas famosas –, que passam a destacar os que as usam.

Não só pelos freqüentadores se distinguia a Savassi, mas também pelo requinte das lojas, pelas fachadas reluzentes, vitrinas esmeradas e logotipos modernos. Era comparada – e mesmo disputava um *status* semelhante – às afamadas rua Augusta, em

Fachada da sofisticada butique Betina, *nos anos 70.*

São Paulo, e Ipanema, no Rio de Janeiro. Por ela circulavam "cocotas" e "motoqueiros".

Ainda na década de 70, os lojistas criaram a Associação dos Comerciantes da Savassi, por meio da qual obtiveram melhorias para a região, bem como estabeleceram estratégias para "vender" a imagem do local por intermédio de campanhas publicitárias que enfatizavam as facilidades oferecidas pela Savassi, particularmente a de estacionamento que, na década de 70, ainda não oferecia grandes dificuldades, mesmo após ter-se iniciado, no final da década, a exploração das áreas de estacionamento, pela Fundação Estadual do Bem-Estar do Menor – a antiga Febem –, quando se criou o "Faixa Azul". Construía-se, então, a imagem da Savassi como um lugar especial, para pessoas especiais:

Tem mais graça comprar na Savassi.
Porque tudo é mais bonito na Savassi
E principalmente porque a Savassi transfere
o seu charme para as pessoas que a freqüentam.

A Savassi está mais perto de você
A Savassi tem de tudo.

Savassi: charmosa, bonita e gostosa.

Esta cidade só perdeu seu ar de
província depois que descobriu a Savassi.[232]

Ao mesmo tempo, a região se constituirá em local de lazer e ponto de encontro, em torno e em função do consumo sofisticado. Se, inicialmente, o novo centro vai-se destacar pelo seu comércio varejista de luxo, nos anos 80 se tornará uma área

232 COMÉRCIO. Belo Horizonte, v. 2, n. 10, p. 28, set./out. 1979.

multifuncional com grande diversidade de serviços. Proliferam bares, lanchonetes e restaurantes, que não só exercem a função de alimentar os freqüentadores do bairro, mas também proporcionam o lazer, que gera nova imagem para o local. Exemplificando o uso da Savassi enquanto ponto de encontro, Lemos analisa o 5ª Avenida, *shopping* construído na rua Alagoas, na década de 80, e o preferido pelos adolescentes da zona sul nos finais de tarde.

Para Lemos, a Savassi consolida-se a partir dos "ritos mágicos do consumo" – que passa a constituir-se forma de lazer – e para a região convergem todos os modismos criados por essa sociedade consumista. Se, inicialmente, o *status* do local atraiu a clientela de melhor poder aquisitivo – moradores de seus arredores –, gradativamente, a Savassi adquiriu uma influência que abrangia clientes de mesmo perfil, espalhados por toda a cidade, e, à medida que consolidava sua fama, passou a receber consumidores sofisticados de outras cidades mineiras.

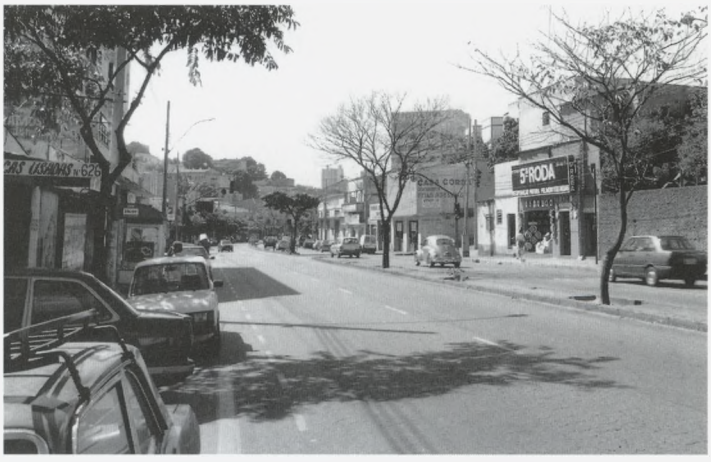
Expressão simbólica da importância que a Savassi adquire nos anos 70, em detrimento do centro histórico da cidade, foi a transferência, para o local, do obelisco da Praça Sete, ainda nesta década. Isto, tendo em vista que o "pirulito", como é conhecido, era considerado, desde sua instalação em 1922, um dos marcos de referência do centro urbano.

No entanto, nos anos 70, a metrópole belo-horizontina ainda não perdera seu ar de província e recriava, na Savassi, relações comerciais personalizadas. Na imagem de uma comerciante pioneira na região, é possível sintetizar o que isto então significava:

> *A Savassi estava começando [...] eu conhecia todo mundo porque as pessoas passavam de manhã e passavam à tarde [...] conhecia a mãe, o pai, o filho que ia casar, se ia ter filho [...].*
> *As pessoas iam na loja para bater papo, a gente sabia da vida de todos, era muito mais uma amizade.*
> *E a Savassi florescia [...] a moda se lançava na Savassi [...] a gente fazia moda.*
> *E todo um pessoal bem diferente transitava na Savassi, pessoal mais moderno, não o* hippie *[...] uma pessoa de vanguarda.*
> *O belo-horizontino tinha orgulho de falar da Savassi. Aquilo era como se fosse a menina dos olhos.*
> *Existia a famosa turma da Savassi.*

Ser da Savassi era chic, era diferente.
O Cine Pathé era um cine de arte, de moderninho... [freqüentado pelo] *pessoal da universidade, mais elitizado culturalmente.*[233]

O movimento de descentralização do comércio não se deu apenas no rumo da Savassi. O crescimento populacional, a deficiência dos transportes coletivos e a valorização dos imóveis no centro levaram à descentralização, particularmente em direção aos bairros mais populosos, como Floresta, Barreiro, Santo Agostinho, Horto, Venda Nova, Alto das Mangabeiras.



À esquerda:
Avenida Sinfrônio Brochado, no Barreiro, importante núcleo comercial característico da descentralização da cidade (1996).

À direita:
Avenida Pedro II, exemplo de como a expansão da rede viária municipal proporciona o surgimento de "corredores comerciais" (1996).

A Floresta expandia seu já tradicional comércio, auto-suficiente e caracterizado pela grande variedade de produtos e por estabelecimentos de pequeno porte, e o Barreiro atendia milhares de consumidores da área de influência da Cidade Industrial, em geral, operários de menor poder aquisitivo.

Como decorrência natural do crescimento da cidade, o comércio se expandiu para os bairros e, em certa medida, os consumidores também foram alterando seus hábitos de "ir ao Centro" fazer compras. Além do típico comércio de bairro, que atende os residentes nas proximidades e transaciona com bens de consumo do cotidiano, vários subcentros terciários são constituídos, atraindo pessoas de outros bairros e, até mesmo, de toda a Região Metropolitana.[234]

233 Entrevista com a empresária Elizabeth Cunha Pimenta, realizada em 17 de julho de 1995.

234 De acordo com Haidieu da Silva Barros Duarte, o que caracteriza um subcentro é a existência de atividade comercial altamente especializada, predominando tipos de comércio pouco freqüentes, serviço financeiro, serviços profissionais superiores, serviços de lazer, além de transporte, comunicação e facilidade de acesso. DUARTE, H. da S. B. A Cidade do Rio de Janeiro: descentralização das atividades terciárias – Os centros funcionais. *Revista Brasileira de Geografia*, Rio de Janeiro, v. 36, n. 1, p. 53-98, jan./mar. 1974.

Dentre estes, temos o subcentro da avenida Cristiano Machado, que adquire importância a partir da década de 80, e que se caracterizará pelas atividades voltadas para a manutenção de veículos, materiais de construção e supermercados, em decorrência de sua função como via de acesso e devido ao grande número de residências e construções nas proximidades.[235]

Outro subcentro será o da avenida Pedro II, altamente especializado em materiais para a construção civil e em veículos, e no qual o comércio registrou um grande crescimento a partir dos anos 70, superando os serviços (oficinas mecânicas), característicos da avenida até então.[236]

À esquerda:
Rua Itapecerica, tradicional reduto da comercialização de móveis usados. (Foto de 1996.)

À direita:
A Floresta, um antigo bairro que o comércio ajudou a transformar em importante subcentro urbano. (Foto de 1996.)

Já a avenida Silviano Brandão irá se identificar pela concentração do comércio de móveis e pela importante função médico-hospitalar, além do fato de se constituir – no trecho localizado no bairro Floresta – uma quase extensão do centro histórico, tal o número e a variedade de estabelecimentos comerciais ali existentes, com predominância de pequenas empresas, dirigidas pelo proprietário.[237]

Outras antigas avenidas fora do Centro também vão-se caracterizar por um comércio especializado: a avenida Augusto de Lima, no trecho localizado no Barro Preto, se destacará pelo *showroom* de lojas de móveis e lojas de vestuário do tipo "pronta-entrega"; a avenida Francisco Sá, no Prado, ficará conhecida como a "rua dos pneus" e oficinas especializadas.

235 COELHO, P. de O. *O subcentro terciário da avenida Cristiano Machado*. Belo Horizonte, 1991.
236 FERREIRA, M. A., *op. cit.*, nota 185.
237 SAMPAIO, L. M. G. *Subcentro terciário da avenida Silviano Brandão*. Belo Horizonte, 1985.

Nos anos 80, o "alto da Afonso Pena" se constituirá, da mesma forma, um subcentro, atraindo a população de nível econômico elevado – da redondeza e de outros bairros –, com produtos especializados e de luxo. Além disso, se tornará local de encontro, devido aos restaurantes e bares sofisticados que caracterizarão a região.[238] Um pouco antes, em meados dos anos 70, núcleos de comércio mais sofisticados se desenvolvem em outros locais, como ao redor da praça Leonardo Gutierrez e na avenida Prudente de Morais – acesso de bairros recentes e de moradores da alto poder quisitivo.

O comércio atacadista, dado o alto custo decorrente de sua localização, também vai abandonando o Centro, instalando-se no vetor norte da Região Metropolitana,[239] embora a área compreendida pela avenida Santos Dumont, rua Guaicurus e proximidades continue abrigando número razoável de comerciantes atacadistas,[240] que, por estarem instalados nas vizinhanças do ribeirão Arrudas, sofreram inúmeras vezes as

À esquerda:
A descentralização do comércio na década de 80: detalhe da avenida Augusto de Lima em 1996.

À direita:
A avenida Prudente de Morais tornou-se importante subcentro urbano com a descentralização do comércio na década de 80. (Foto de 1996.)

conseqüências das enchentes nos períodos de chuva. Uma delas, a de janeiro de 1979, que flagelou Minas Gerais, teve resultados catastróficos, e o comércio atacadista foi um dos setores produtivos mais atingidos.

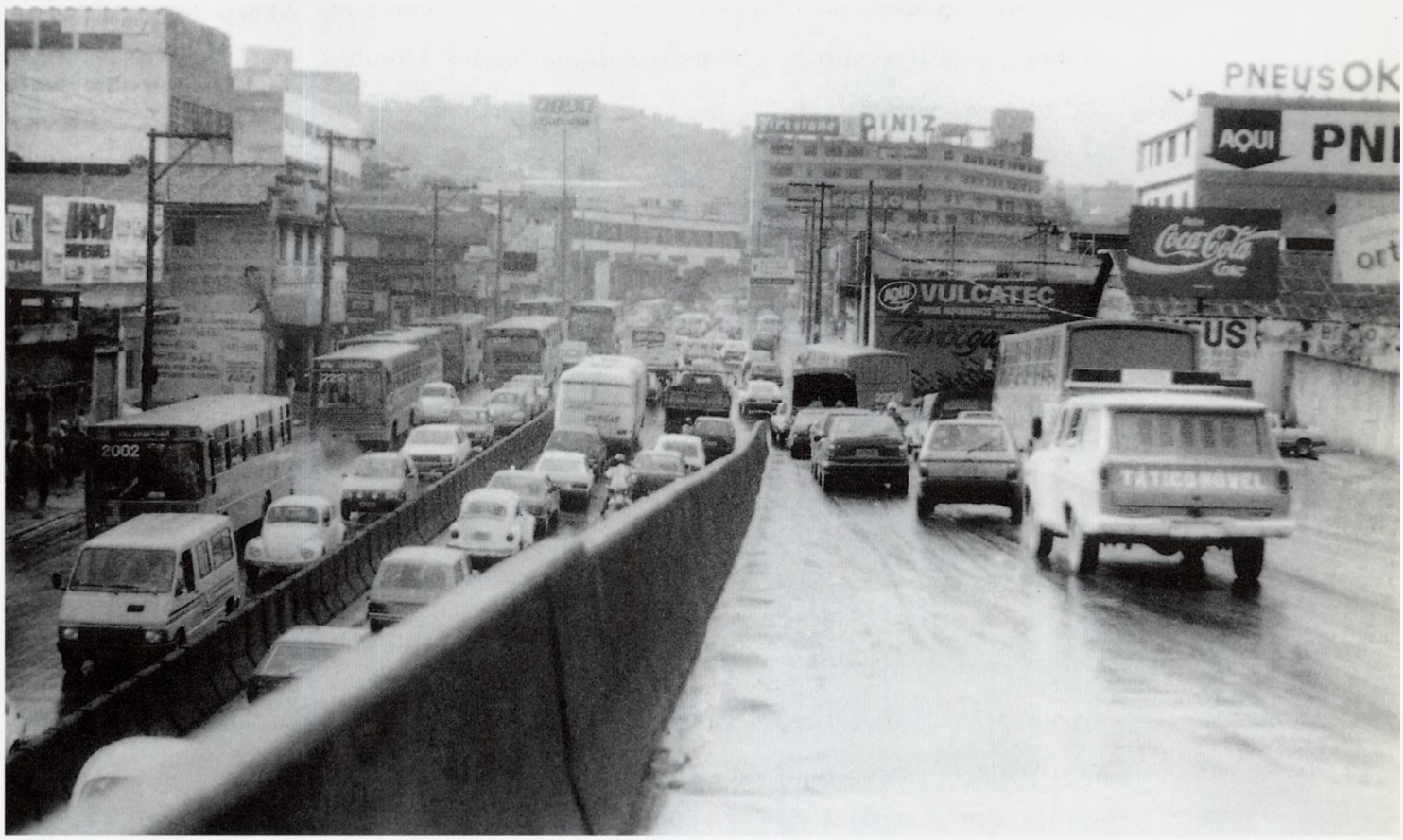
A construção de novos eixos de circulação, contudo, provoca o enfraquecimento de alguns pontos comerciais, ao se retirar de determinados logradouros a antiga função, como ocorreu com a rua Jacuí, após a construção da avenida Cristiano Machado, nos anos 80. A nova avenida desviou o tráfego com origem ou destino ao norte de Minas. O mesmo aconteceu com o bairro da Lagoinha, depois do início das obras de construção do

238 ANDRADE, M. V. G. F. *Alto da avenida Afonso Pena*: um subcentro terciário no município de Belo Horizonte. Belo Horizonte, 1985.
239 LEMOS, C. B. Determinações..., *op. cit.*, nota 6, p. 258.
240 A ERA dos *shopping-centers*. *Mensagem Econômica*, Belo Horizonte, v. 26, n. 255, p. 20-22, jul. 1977.

Complexo Viário, destinado à ligação Norte-Centro – em que pese o fascínio mantido pela rua Itapecerica e suas lojas de móveis usados e antigüidades.[241]

Dessa forma, na década de 80, Belo Horizonte se apresenta como uma metrópole em expansão, multicêntrica e com o seu centro histórico em mutação.

Essa será, entretanto, uma década crítica. Os anos 80 vão-se caracterizar por uma grande recessão no Brasil, culminando no processo de desaceleração econômica iniciado a partir de 1974. Alguns sinais da crise foram a inflação acelerada, o endividamento exter-



Trecho da avenida Antônio Carlos, importante "corredor comercial" surgido com a expansão da rede viária municipal, iniciada na década de 60, em foto de 1992.

no incontrolável, o orçamento do governo federal onerado por subsídios crescentes, além da excessiva desvalorização do Cruzeiro – a moeda nacional de então. Em 1981, a taxa de crescimento do PIB foi negativa, e a produção industrial sofreu um decréscimo de

241 ANDRADE, M. V. G. F., *op. cit.*, nota 238.
TRÓPIA, S. M. V. *Praça Leonardo Gutierrez*: um subcentro terciário do bairro Gutierrez. Belo Horizonte, 1986.
COELHO, P. de O., *op. cit.*, nota 235.
FERREIRA, M. A., *op. cit.*, nota 185.
ALMEIDA, F. Lagoinha; velha de guerra. *Jornal de Casa*, Belo Horizonte , 24-30 mar. 1996. Caderno 1, p. 7.
ALMEIDA, V. Breve história dos negócios da capital. *Comércio*, Belo Horizonte, v. 3, n. 14, p. 14, jun./jul. 1982.

9,98%. No final de 1980, por meio do chamado "ajuste" recessivo, o governo inverteu sua política econômica, com a liberação da taxa de juros, restrição ao crédito interno e cortes do gasto público. Verifica-se a contração da atividade produtiva, ampliação do desemprego, quebra de empresas e, sobretudo, a aceleração inflacionária. Os salários médios, beneficiados na época do "Milagre", sofrem perdas reais, caindo o consumo de bens duráveis. A política recessiva e de controle salarial tornou-se prioridade governamental.

O acirramento das desigualdades econômicas, resultado visível do padrão da economia brasileira, se expressará no comércio: ao mesmo tempo que prolifera a economia informal, surgem os modernos *shopping centers*.

Desde a década de 70, já se registrava uma "invasão" dos camelôs no centro de Belo Horizonte, cujo número é aumentado com a grande crise dos anos 80, quando o desemprego e o subemprego se acentuaram, acompanhados da expansão da economia informal. Eles ocupam o espaço central, com uma diversificação cada vez maior de produtos, indo das frutas e legumes aos importados dos dias atuais. Os passeios do Centro se tornarão verdadeiros mercados, com áreas de atuação delimitadas e oferecendo preços mais baixos, passando a concorrer com os comerciantes estabelecidos. Se o desemprego gera o camelô, a crise gerou também o comprador do comércio informal: *A carestia está fazendo as pessoas perderem a vergonha de comprar as coisas nas mãos dos camelôs.*[242]

Em 1984, a Lei Municipal n. 3.841 institucionaliza a figura do camelô, sob protesto dos comerciantes estabelecidos.

O aprofundamento da crise econômica terá repercussões também sobre a Feira Hippie da Praça da Liberdade. O agravamento do desemprego faz com que as feiras se constituam fonte alternativa de renda. O número de interessados em expor aumenta muito e, nos anos 80, a Praça explode.

> *A crise modifica também o consumidor que, vendo reduzido seu poder aquisitivo, encontrará nas feiras uma alternativa de consumo de produtos de baixo custo devido à ausência de taxações. Esta situação vai afetar a qualidade artística do artesanato e, de uma maneira geral, o funcionamento das feiras. Passam a predominar nelas, em detrimento do artesanato tradicional, um artesanato urbano e as*

242 Depoimento de um camelô.
COMÉRCIO. Belo Horizonte, n. 25, set./out. 1982.

'manufaturas domésticas' [...]. Nelas, convivem hoje produtos artesanais e artísticos, manufaturas domésticas e até produtos inteiramente industrializados.[243]

A partir de 1973, o crescimento da Feira já levara a Prefeitura a autorizar seu funcionamento também nas noites de quintas-feiras. E, nos anos 80, houve a permissão para funcionamento de outras, congêneres, em locais diversos, como nos bairros Santa Tereza, Santa Lúcia e Santa Efigênia,[244] sem, contudo, descongestionar a Praça da Liberdade, pois a popularidade da Feira Hippie já tinha extrapolado os limites da cidade. Tendo como causas a ausência de infra-estrutura, o aumento substancial do número de expositores e a presença de milhares de compradores provenientes de vários pontos do País, além da deterioração da Praça da Liberdade – um dos espaços simbólicos da cidade –, essa Feira foi transferida para a avenida Afonso Pena, no início da década de 90. A partir de então, funciona somente aos domingos e mantém sua diferença marcante em relação às outras, possuindo raio de influência extrafronteiras mineiras, enquanto aquelas restringem-se essencialmente a vendas locais.

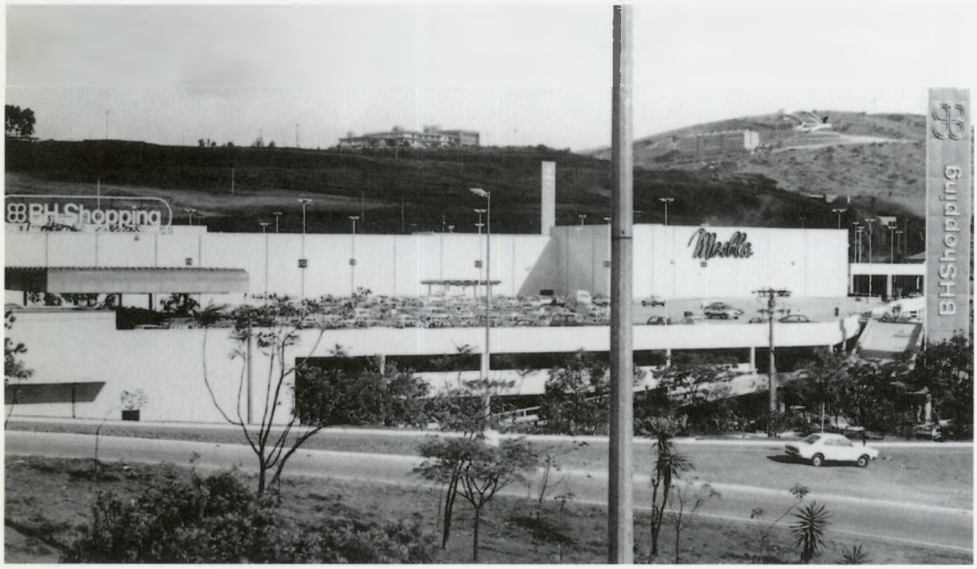
Feira de Arte e Artesanato localizada na avenida Afonso Pena, em 1996.

243 ALBANO, C., LEMOS, C. B., WERNECK, N. D., MENICUCCI, T. G., *op. cit.*, nota 228, p. 26.

244 BELO HORIZONTE. Prefeitura Municipal. *Relatório de 1983 apresentado à Câmara Municipal pelo prefeito Hélio de Carvalho Garcia* [Belo Horizonte.] p. 17.00.1-17.00.2; *id. Relatório do exercício de 1985 enviado à Egrégia Câmara Municipal pelo prefeito Sérgio Ferrara.* [Belo Horizonte, 198-], p. 17.00.1.
Além dessas, localizou-se a criação das Feiras de Arte e Artesanato da Praça Raul Soares, com funcionamento autorizado às quintas-feiras e domingos, e da Praça Milton Campos, às quintas-feiras, aos sábados e domingos. Respectivamente, por intermédio das Leis Municipais n. 3.819, de 27 de julho de 1984, e n. 4.248, de 3 de dezembro de 1985.

4.2 *SHOPPING CENTER*: "O MARAVILHOSO MUNDO DAS COMPRAS"

Em setembro de 1979, Belo Horizonte inaugura o seu primeiro *shopping center*, revolucionando as relações comerciais, alterando o ritmo, a forma e o local do consumo, que se associará, estruturalmente, com o lazer.



Fachada do BH Shopping, primeiro shopping center *de Belo Horizonte, inaugurado em 1979. (Foto de 1991.)*

O Belo Horizonte Shopping, instalado na periferia sul da cidade e visando atingir os moradores dos estratos altos e médios daquela região, será o sétimo no Brasil, precedido por três em São Paulo, um em Brasília, um em Londrina e outro em Salvador.[245] A década de 80, denominada "a década perdida", em virtude da forte recessão econômica, se caracterizará, paradoxalmente, pela expansão, nas grandes cidades brasileiras, do fenômeno *shopping center* como um processo irreversível. Em Belo Horizonte, depois do Belo Horizonte Shopping, foi inaugurado, em agosto de 1987, o Central Shopping, na avenida Afonso Pena, cujo objetivo era captar compradores em trânsito pela principal via da cidade. Em 1991, surgiram três outros: Cidade, Minas Shopping e Del Rey. Recentemente, inauguraram-se três *shoppings* "de casa", isto é, especializados em artigos para decoração: o Raja Casa Shopping, na avenida Raja Gabaglia, o Minas Casa, no Bairro Cidade Nova, e o Ponteio Lar Shopping, na Rodovia BR-040.[246] Em 1996 a velha rua da Bahia vai abrigar mais um dos símbolos do comércio moderno: o Bahia Shopping.

De acordo com a definição de Pintaudi,

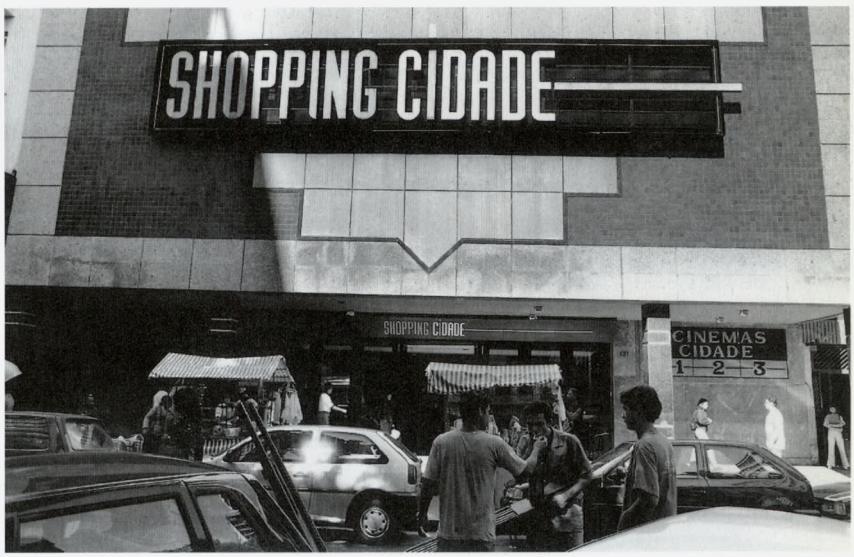
> shopping center *significa um empreendimento imobiliário de iniciativa privada que reúne, em um ou mais edifícios contíguos, lojas alugadas para comércio varejista ou serviços.*

245 Sobre *shopping center*, ver:
VALADARES, D. E. *Shopping centers*: mito e realização do capital. Belo Horizonte, 1993.

246 OS EMERGENTES templos do consumo. *Vitrine e Mercado*: Revista CDL, Belo Horizonte, v. 1, n. 0, p. 7, jun. 1995.

Distinguem-se umas das outras não somente pelo tipo de mercadoria que vendem (o tenant mix *planejado pela empresa prevê a presença de várias lojas do mesmo ramo para permitir a compra por comparação), como também por sua natureza distinta (lojas-âncora e lojas de comércio especializado e serviços – que podem ou não pertencer a redes). A estrutura e funcionamento do empreendimento são controlados por um setor administrativo, necessário para o funcionamento eficaz do SC, o que significa dizer que é o setor cuja responsabilidade é zelar pela reprodução do capital da empresa. Além disso, está a presença de um parque de estacionamento, cujo tamanho depende do porte do empreendimento e da sua localização. Historicamente, esse é um fenômeno característico (ainda que não necessário) das sociedades capitalistas monopolistas.*[247]

O *shopping* significa o rompimento com o passado, alterando substancialmente as características do comércio, podendo mesmo vir a exercer uma ação devastadora sobre o restante do comércio varejista.[248] Ao mesmo tempo, alterou hábitos, ao tornar-se espaço privilegiado dos segmentos médios da população. Como os demais, o Belo Horizonte Shopping surge intimamente ligado à difusão do uso do automóvel e irá, aos poucos, consolidando-se como pólo comercial sofisticado, em detrimento da Savassi, criando, dessa forma, um novo espaço de sociabilidade.



Do final dos anos 80 ao início da década de 90, o shopping center *insere-se na região tradicional do comércio de Belo Horizonte. (Foto de 1996.)*

O *shopping* trará também mudanças significativas para o comerciante, que perderá sua autonomia com a interferência, no processo comercial, dos empreendedores e proprietários. Essa interferência é visível desde a escolha do ponto até a organização e promoção dos negócios, sendo exercida por intermédio de uma administração central baseada em métodos e técnicas de gerência científica:

247 PINTAUDI, S. M. O *shopping center* no Brasil: condições de surgimento e estratégias de localização. *In*: PINTAUDI, S. M., FRÚGOLI Jr., H. *Shopping centers*: espaço, cultura e modernidade nas cidades brasileiras. São Paulo: Universidade Estadual Paulista, 1992, p. 15-16.

248 De acordo com Valadares, em 1991 os *shoppings* eram responsáveis por 11% do total das vendas do comércio varejista, excluindo a venda de automóveis, peças, combustíveis e lubrificantes. VALADARES, D. E., *op. cit.*, nota 245.

Difundidos na década de 80, os shopping centers *transformaram-se em opção de conforto, lazer e segurança para todas as camadas da população. (Foto de 1996.)*

Ao feeling *dos comerciantes, o capital monopolista opõe-se agora à administração científica, no caso em tela consubstanciada nas pesquisas de mercado e de opinião, que servirão de apoio para a elaboração de um mix de lojas mais adequado à clientela destinatária.*

[...].

Essa gerência científica, exterior ao comércio considerado em si mesmo, é que vai determinar ainda a colocação, de forma alternada, de cada loja e de cada ramo comercial ao longo dos malls,[249] *e com esse artifício, imbricados com técnicas de engenharia e arquitetura, procura a otimização do uso do espaço, não apenas eliminando ao máximo possível os pontos neutros ou 'escondidos', mas, principalmente, administrando a concorrência entre as lojas e criando percursos adrede preparados para induzir os freqüentadores a percorrer os itinerários considerados mais convenientes, ou seja, aqueles que maximizam a exposição de mercadorias aos clientes em potencial.*[250]

249 Denomina-se *mall* a área de circulação dos usuários nos *shoppings* – corredores com lojas nas laterais.
250 VALADARES. D. E., *op. cit.*, nota 245, p. 108-109.

Não sem razão, os *shoppings* foram denominados de "templos" do consumo.[251] Neles, tudo tem como objetivo induzir as pessoas a consumir: a escolha do local em função da clientela potencial, o visual, a disposição e o tipo de lojas e mercadorias, as promoções e os eventos. A diversidade de mercadorias atrai os compradores, bem como o espaço estetizado, que oferece o conforto e a segurança não mais disponíveis no Centro ou na Savassi, invadidos pelos pivetes e ladrões.

A propaganda do Belo Horizonte Shopping, no dia seguinte à sua inauguração, expressa bem o que então se oferecia:

> Shopping center – *o maravilhoso mundo das compras.*
> *130 lojas vendendo de tudo num só lugar.*
> *Onde você encontra de tudo: moda, alimentos, eletrodomésticos, lazer, alegria, diversão.*
> *1.400 vagas no estacionamento à porta das lojas.*
> *Escadas rolantes.*
> *Ar condicionado perfeito.*
> *Proteção contra chuva e contra sol.*
> *Muita, muita segurança.*
> *Telefones, farmácia ...*[252]

A utilização de técnicas científicas para estimular o crescimento do consumo caracteriza os *shoppings* como uma forma superior de organização da atividade comercial, de importância decisiva no comércio varejista, voltado para as classes urbanas alta e média. Para estas, eles se tornaram espaços privilegiados para o consumo de bens distintivos, de tal forma que freqüentar o *shopping* simboliza fazer parte de um determinado grupo social. Nesse aspecto, ele é o divulgador da moda, predominando nele as lojas de artigos femininos, nas quais as roupas de *griffe* mantêm seu significado simbólico de identificação das pessoas.

As "lojas-âncora", geradoras de tráfego, estão estrategicamente localizadas a fim de que o consumidor possa ser "capturado" pelas outras lojas. No Belo Horizonte

251 SANTOS, M. *O espaço do cidadão*. São Paulo: Nobel, 1987.
252 ESTADO DE MINAS. Belo Horizonte, 13 set. 1979.

Shopping, a C&A, a Mesbla e as Lojas Americanas desempenharam essa função. Posteriormente, devido a uma certa perda de prestígio das lojas de departamento, os supermercados passaram a exercer esse papel, desempenhado, no Belo Horizonte Shopping, pelo Carrefour.

As diversas opções de lazer e alimentação funcionam tanto para o consumo direto, como, principalmente, para prolongar a presença do cliente potencial no "templo" do consumo.

Na prática, as praças de alimentação – nas quais se concentram os restaurantes e lanchonetes – tornaram-se espaços privilegiados de sociabilidade, lugar de descanso e de encontro.

Os *shoppings* levaram à institucionalização do comércio noturno, sendo permitido seu funcionamento até as 22 horas, enquanto para o comércio em geral o horário estabelecido foi o de 9 às 19 horas. Com isso, introduziram mais uma alteração nas relações de troca. O horário mais longo de funcionamento, ao mesmo tempo que significa a ampliação da possibilidade de comércio, garante e expressa o imbricamento entre consumo e lazer, elementos constituintes das sociedades modernas.

O lazer permeia o ato da compra – "ir ao *shopping*" representa, ao mesmo tempo, uma ruptura com a rotina do cotidiano e, mais do que simples lazer, pode-se transformar em "festa" para alguns segmentos sociais.

O *shopping* é um sonho colorido, iluminado e protegido da sociedade, da natureza e da realidade – mais feia, deteriorada, congestionada e desigual. Vitrinas, néons, simulações de praças, calçadas e pontes, irreais na estética do brilho e da beleza, permitem o consumo de imagens. É a cidade sem barulho, sem fumaça, sem pobreza, sem ladrões, sem sol e sem chuva. *Universo de fantasia dirigido para o consumo.*[253]

> *A luz nunca entra fracamente no interior, daí, ela nunca é plenamente vista. É vantajoso que se esqueça de que o tempo passa, de que chove, esfriou e já anoiteceu, pois o consumo não deve se interromper. O* shopping *reflete, com luxo, a cidade: avenidas, ruas, praças com jardins e fontes, lojas, supermercados, lavanderias, lanchonetes, restaurantes, bancos, cinemas, correio, enfim, tudo que as pessoas*

253 SANTOS JÚNIOR, W. R. dos. *Shopping center*: uma imagem de espelhos. *In*: PINTAUDI, S. M., FRÚGOLI JR., H. *Shopping centers*: espaço, cultura e modernidade nas cidades brasileiras. São Paulo: Universidade Estadual Paulista, 1992, p. 63.

precisam, num espaço condensado. Elas andam menos e consomem mais, em menos tempo. Ou será que acabam ficando mais, andando mais e consumindo ainda mais? Depois de certo tempo, já perderam diversas noções, sobretudo a do seu ambiente original: da cidade não se vêem as casas e elas se esquecem da sua. O luxo, agora, é 'o seu ambiente'.[254]

Para Guattari, os *shoppings* são *espaços de colocar entre parênteses*,[255] funcionando como um pseudo-espaço maternal, fazendo a exclusão de tudo que pode evocar a morte, a finitude, a dor e o sofrimento: *Quando se está nesse mundo é como se estivéssemos num mundo de conto de fadas. Com o cartão de crédito, tudo, de repente, se torna possível.*[256]

Lugar de fruição, prazer e rituais. Ponto-limite do papel do comércio como transformador e indutor de relações sociais, de novas formas de sociabilidade e mesmo de constituição dos novos personagens da cidade, para os quais a aquisição das inúmeras e constantes novidades torna-se um prazer em si mesmo, além de ser uma demonstração da capacidade de consumo. A mera satisfação de necessidades deixa de ser o móvel fundamental do consumo:

A identificação imediata entre o indivíduo e a mercadoria, onde se espelha, deve ser possibilitada pela visualização simultânea do agente e do objeto do desejo.

O ato de compra simbolizará a redenção do indivíduo. O consumidor é resgatado da crescente desindividualização dos habitantes da metrópole, através de sugestões de imagens aparentemente personalizadas.

O consumidor e o manequim, habitantes-personagens desta cidade-cenário, combinam suas imagens e reflexos nos vidros e espelhos. Pulsa visualmente o coração deste sistema de representação cenográfica da mercadoria. Vitrinas, pessoas, espaços: o templo do consumo é o império da imagem. Fora, o sol brilha. Dentro, espelhos fragmentados refletem imagens intermináveis.[257]

254 MAGALHÃES, B. A., ANDRADE, R. F., *op. cit.*, nota 6, p.16-17.
255 GUATTARI, F. Espaço e poder: a criação de territórios na cidade. *Espaço e Debates*, São Paulo, v. 38, n. 16, p. 109-120, 1995. Citação: p. 118.
256 *Ibid.*
257 SANTOS JÚNIOR, W. R. dos, *op. cit.*, nota 253, p. 74.

O Belo Horizonte Shopping veio inaugurar um novo espaço de sociabilidade, não mais aberto ao público, como o Bar do Ponto ou a praça da Savassi, mas um espaço fechado, segregado, além de elitizado. Não só lugar de consumo, ele será objeto de consumo, local para encontro a partir do aglomerado de pessoas e coisas. Ver os objetos torna-se um pretexto para encontrar pessoas. O Belo Horizonte Shopping estabelece uma nova rotina para os grupos médios de Belo Horizonte: passear no *shopping*. Para lá vão os adolescentes e as famílias com os bebês, que não poderiam transitar pelas ruas verdadeiras. O sábado belo-horizontino se altera, inaugura-se um *comportamento shopping center*, diferenciando-se, aos poucos, a *juventude shopping center* da *juventude savassiana*,[258] que caracterizava o comportamento "zona sul" da década anterior. Freqüentar o *shopping* torna-se um hábito: *lugar para passear, para ver ou comprar agradavelmente, para ser visto e encontrar pessoas.*[259]

Para os grupos de jovens, os *shoppings* podem funcionar apenas como cenário do encontro, da busca de relações com o outro. Dessa forma, acabam por transcender a esfera do consumo à qual são destinados, constituindo-se espaços nos quais são criadas novas formas de sociabilidade no centro urbano.

Os que se instalam depois do Belo Horizonte Shopping perdem um pouco o caráter de seletividade ou elitização e começam a ser freqüentados por uma população mais heterogênea. Eventos como shows de cantores populares, realizados nos seus espaços, atraem os grupos de jovens da zona norte (ZN) – denominação, dada pelos jovens da zona sul aos demais, pertencentes a estratos de renda mais baixos. Aos domingos, todos eles se caracterizam pelo consumo simbólico: lugar de passeio, de paquera, de exibição.

Com a chegada do *Shopping* – como era chamado o Belo Horizonte Shopping antes da instalação dos seus sucessores –, a Savassi foi-se esvaziando enquanto espaço de consumo refinado e ponto de encontro. Durante algum tempo, as lojas mais sofisticadas permaneceram na Savassi até serem absorvidas pelos *shoppings* e suplantarem as lojas de departamentos que, inicialmente, funcionavam como âncoras.

No final dos anos 80, predominam na Savassi os serviços de representação e as atividades financeiras, em detrimento do comércio e da moradia. A região já apresen-

258 Expressões usadas por Elizabeth Cunha Pimenta em janeiro de 1995.

259 ROSSARI, T. T. Demarcação e identidade em espaço coletivo: o Shopping Iguatemi de Porto Alegre. *In*: PINTAUDI, S. M., FRÚGOLI JR. *Shopping centers*: espaço, cultura e modernidade nas cidades brasileiras. São Paulo: Universidade Estadual Paulista, 1992, p. 109.

tará, então, sinais de saturação e perda de qualidade ambiental e urbana.[260]

Paralelamente, começa um movimento de revitalização do centro da cidade – cujo comércio atinge uma faixa mais heterogênea de consumidores –, embora este não recupere mais a sua característica de local de encontro, mantendo-se como lugar de passagem de clientes: *Aquelas pessoas que vão procurar o ônibus, ou que estão passando e vêem na loja uma coisa que precisam comprar. Só vendas de produtos de menor valor, para pessoas mais simples que não dispõem de condução própria.*[261] A função comercial do Centro permanece, mas altera-se sua função social em razão dos novos grupos que por lá transitam. Proliferam tipos sociais, como o camelô, o pivete, o malandro e o mendigo. Multidões substituem os funcionários, as senhoras elegantes e os intelectuais das décadas anteriores. O Centro convive com os *shoppings* enquanto local para compras.

O Makro, instalado em Contagem na década de 80, muito contribuiu para transformar Belo Horizonte em centro de redistribuição de mercadorias para o interior mineiro. (Foto de 1996.)

A Savassi vai perdendo o charme e os consumidores; deixa, gradativamente, de ser ponto de encontro em torno do comércio sofisticado. A exclusividade do Pathé, como "cine de arte", é suplantada pelas novas casas de cinema que se estabelecem nos anos 90, como o Belas-Artes Liberdade e o Usina Banco Nacional de Cinema. As "cocotas" desaparecem, e da turma da Savassi permanece apenas um pequeno remanescente. No depoimento de uma antiga e ainda moradora da Savassi:

> *Quando mudei para este apartamento, que é no miolo da Savassi, às 4, 5 horas da tarde, você via as meninas chiquezinhas, bonitas, rodando, se mostrando, como se fosse uma Ipanema. Hoje, não vejo mais. Vejo agora o povo correndo para tomar o ônibus e ir para casa. Na Mc Donald's é o lugar onde ainda se vê jovens se*

260 Ver: LEMOS, C. B. O *shopping center* como espaço público na experiência urbana de Belo Horizonte. *In*: PINTAUDI, S. M., FRÚGOLI JR., H. *Shopping centers*: espaço, cultura e modernidades nas cidades brasileiras. São Paulo: Universidade Estadual Paulista, 1992.

261 Entrevista com Renato Rossi, realizada em 11 de setembro de 1995.

mostrando. Belo Horizonte hoje está cheia de várias Savassis em vários bairros, iguais ou melhores. A Savassi deixou de ser 'A Savassi'.[262]

Mais uma vez, o *footing* da juventude elitizada de Belo Horizonte se desloca da rua da Bahia, da Igreja São José, da Sloper, da Savassi, para o Belo Horizonte Shopping e outros *shoppings*. A Savassi mantém o "agito" à noite, em alguns locais, com seus inúmeros bares e restaurantes, e seus freqüentadores ocupam passeios e ruas. O cotidiano

Na década de 80, os hipermercados chegam ao cenário belo-horizontino. (Foto de 1996.)

recria espaços públicos de sociabilidade que não ameaçam os espaços segregados, com símbolos diversos e expressando diferentes temporalidades.

Os *shopping centers* representam, nas atividades comerciais varejistas, a tendência da economia brasileira no sentido da formação de monopólios. A partir da década de 70, já se verificam grandes mudanças no comércio, consolidando-se a participação da grande empresa no setor e coincidindo com a entrada do capital estrangeiro. Nesse período, essa atuação será efetiva nos supermercados, que se expandem, surgindo, então, os hipermercados Makro e Carrefour, ambos implantados às margens de grandes eixos de articulação regional e que atestam a escala metropolitana do mercado consumidor. O Makro destinava-se ao atacado de produtos industrializados, ao passo que o Carrefour é o típico hipermercado: loja mais completa e que, além de produtos alimentícios, vende bens de consumo em geral, como roupas e eletrodomésticos.

Em Belo Horizonte, o primeiro deles foi o Jumbo, inaugurado em 8 de outubro de 1973, e que introduziu a cidade na era dos hipermercados. Se um supermercado

262 Depoimento de Zazá Menicucci, moradora da cidade, em 12 de setembro de 1995.

comercializava entre 5 e 8 mil itens, o hiper vende acima de 25 mil tipos diferentes de mercadorias.

Ao mesmo tempo que se amplia o número de lojas, reduz-se o de empresas, em decorrência da incorporação e fusão, surgindo as redes de supermercados, como o Pão de Açúcar e Casas da Banha. Na segunda metade da década de 70, as Casas da Banha adquirem o Merci e as Mercearias Camponesas, que possuíam várias lojas espalhadas em Belo Horizonte. Já o Pão de Açúcar Jumbo adquiriu supermercados de dimensões menores: o Peg Pag, o Superbom e as lojas Minibox. Gradativamente, os hipermercados passam a ser uma ameaça aos supermercados.

O auto-serviço, forma de comercialização que modificou o hábito e a mentalidade de clientes e comerciantes. Vista de um supermercado em 1982.

Em 1972, as grandes lojas de departamento de Belo Horizonte – Guanabara, Inglesa Levy e Pep's – foram transformadas em uma só, a Empresa Brasileira de Varejo (Embrava), que também funcionava no sistema de auto-serviço.

No setor de supermercados, uma das formas de adaptação ao período recessivo foi a criação das chamadas "lojas de variedade limitada", baseada no princípio da simplificação, com o objetivo de reduzir o preço final. Nos bairros, foram instalados supermercados que se caracterizavam por instalações simples, horário de funcionamento restrito, redução do número de itens e linhas de produtos. Concentraram-se em mercadorias essenciais não-perecíveis e de maior rotatividade, eliminando serviços como embalagem, etiquetagem, entregas a domicílio e recebimento de cheques. O Kit e o Minibox são exemplos desse tipo de supermercado. Aos poucos, essas lojas foram desaparecendo, engolidas pela concorrência dos hipermercados, que conseguiram aliar preço, qualidade e conforto. Para os estratos médio e alto, que dispõem de automóvel, o hipermercado, associado ao avanço e à persistência da inflação, modificou os hábitos de abastecimento, que caminharam no sentido da estocagem de alimentos. "Fazer a mercearia do mês" passou a integrar o vocabulário dos belo-horizontinos pertencentes a tais estratos, e significava ir ao Carrefour, ao Jumbo e, mais recentemente, ao Paes Mendonça, ao Extra, etc. A compra mensal, muitas vezes, tornou-se um ato coletivo, agregando vários membros da família.

Como desdobramento dessas tendências, a década de 80 fez-se acompanhar, também, da proliferação dos *freezers*, enquanto novidade que se expande para uso

doméstico, como forma de estocar alimentos, driblar a inflação e impedir o desperdício. Surgem os alimentos congelados, que introduzem mudanças de hábitos na população, e com eles a "frizeira", como um novo tipo de mão-de-obra especializada.

Gradativamente e, enquanto tendência, ocorre a eliminação do varejista atuando em bases tradicionais e de forma isolada, em conseqüência dos seus altos custos operacionais.

A experiência, até então bem-sucedida, da rede de supermercados EPA ilustra, em certa medida, essa necessidade de adaptação à realidade do mercado. Iniciando como "Armazém Popular" e chegando a estabelecer 39 armazéns do tipo convencional em vários bairros de Belo Horizonte, em 1971 se consolida como EPA Supermercados S.A., cujo poder de atração baseava-se na oferta de preços baixos para consumidores dos estratos populares, cristalizando esta identidade no slogan: "*EPA... Baratisssimo*", que aparece nas propagandas de rádio, televisão e outros. Devido à concorrência do Carrefour, que criou um modelo de supermercado com preços baixos, qualidade e conforto, o EPA se vê compelido a utilizar outros recursos além dos baixos preços. O consumidor tornara-se mais exigente. Nos anos 80, por intermédio do Via Brasil, o EPA entra na linha dos hipermercados que convivem com o "EPA convencional" e com o "EPA Plus" – um tipo intermediário, com maior número de itens do que o convencional e voltado para o cliente mais exigente.

Atualmente, junto com outras redes de supermercados com unidades espalhadas por toda a cidade, disputam acirradamente a clientela com os hipermercados, oferecendo vantagens peculiares que as distinguem, ou recorrendo à memória dos tempos de antigas relações:

> *Sempre perto quando você precisa* [Supermercado Mineirão].
> *Faltou na cozinha, vai no vizinho* [Supermercado EPA].

Nos bairros periféricos, habitados por populações de renda mais baixa, os antigos armazéns também vão sendo eliminados e novas redes de supermercados populares se estabelecem, como a Palmares e a Arrastão. O próprio Carrefour possui um leque mais amplo de freguesia, atendendo a diferentes camadas da população. Nos anos 90, sobrevivem poucos armazéns em alguns bairros, funcionando como um "quebra-galho" para a necessidade de última hora. Esse papel é, também, cada vez mais preenchido

pelas padarias, que se transformam em pequenas mercearias. Estas, ao funcionarem, inclusive aos domingos e feriados, suprem as necessidades imediatas, embora os produtos tenham preços mais altos. O mesmo papel é desempenhado pelas lojas de conveniência, de alta rotatividade, que integram a estrutura de alguns postos de gasolina e atendem o consumidor dos estratos médio e alto, proprietários de automóveis.

Ainda em meados da década de 70, entrou em funcionamento a Centrais de Abastecimento de Minas Gerais (Ceasa), como parte de uma política nacional de abastecimento e que se consolidou como pólo distribuidor de alimentos no âmbito estadual. Seu objetivo era racionalizar a distribuição de produtos hortigranjeiros e outros perecíveis, quando os antigos locais que desempenhavam essa função – mercados municipais, principalmente – já se apresentavam saturados para a cidade, que tinha, então, mais de um milhão de habitantes.

No interior da Ceasa/MG, em 1989, o intenso comércio atacadista de alimentos.

A crise dos anos 80 foi um dos elementos propulsores da atuação do Poder Público no abastecimento alimentar, por intermédio do *Programa ABC – Alimentos a Baixo Custo.* Visando atingir a população de baixa renda, foram estabelecidos postos de abastecimento de alimentos em diversos locais da cidade.

Também, como tentativa de adaptação à crise, surge uma outra novidade na comercialização de alimentos: "o sacolão" – comércio de verduras, legumes e frutas vendidos a preço único, por quilo. Pelo menos inicialmente, os produtos oferecidos eram de pior qualidade do que aqueles vendidos nos mercados e feiras, mas de preço mais

O antigo Mercado Municipal, *hoje* Mercado Central, *consolidou-se como um importante espaço social, de comércio e diversão, apesar de não ter o mesmo papel no abastecimento, como antes da década de 1950. (Foto de 1996.)*

acessível. Com o tempo, a qualidade vai melhorando e o número de consumidores aumenta, à medida que os sacolões se espalham por toda a cidade. Se, de início, o "sacolão" visava ao consumidor de menor poder aquisitivo e menos exigente, gradativamente ele foi atingindo toda a população.

As feiras livres permanecem ainda hoje em alguns bairros, sem, contudo, readquirirem a importância que possuíam na década de 50, enquanto espaço para encontro de vizinhos e feirantes e como elemento simbólico do abastecimento familiar. Nos anos 90 não "fazemos a feira", mas "fazemos o sacolão".

Nesse momento, a função abastecedora municipal conta com outros programas, visando à alimentação popular ou, mesmo, à continuidade de ações anteriores: *ABasteCer, Cestão Popular* e o *Comboio do Trabalhador* são alguns exemplos em andamento nos dias atuais.

Para alguns moradores "tradicionais", o Mercado Central permanece como o centro de abastecimento onde os produtos, embora mais caros, são de melhor qualidade e, ainda, onde são encontradas as mercadorias mais raras. No Mercado se encontra "de tudo", significando não só alimentos, como também utensílios, utilidades, artesanato, animais, artigos religiosos, plantas, etc. Mais do que isto, ele permanece como ponto de encontro privilegiado para os amantes de uma cerveja gelada, acompanhada da tradicional carne de porco ou fígado acebolados, tendo como pano de fundo as cores e os sons de um insuperável microcosmo. Passagem obrigatória de boêmios, artistas, vadios e políticos. Lugar onde vender e comprar têm a mesma conotação: o prazer de estar no lugar.

4.3 DONAS DE CASA VÃO À LUTA

A recessão e a perda de poder aquisitivo da população, especialmente dos setores médios, a partir dos anos 80, afetarão diretamente o comércio varejista. Os hábitos de consumo vão-se modificar, bem como o comportamento do comerciante junto aos consumidores. Estes serão obrigados a procurar produtos mais baratos em detrimento da sofisticação; o necessário, e não o supérfluo.

Pesquisa realizada em 1982 por uma agência de publicidade, procurando avaliar as mudanças de comportamento do consumidor, concluiu:

> *Pensa-se mais no dia de amanhã, na segurança do emprego e na necessidade de economizar frente às incertezas futuras. Em primeiro lugar compra-se e consome-se o essencial. Depois, o resto. Especula-se mais, e a atenção volta-se para os produtos em oferta. A novidade pela novidade já não atrai tanto e critica-se a publicidade consumista e os apelos exagerados ao consumo de supérfluos.*[263]

Sede do Procon/MG, em 1987, órgão cujo desempenho foi decisivo na defesa dos direitos do consumidor.

"Fazer o *shopping*" passou a ser uma expressão utilizada pelos comerciantes para se referir ao cliente que fazia o levantamento de preços em várias lojas antes de comprar. O freguês vai deixando de ser fiel a uma loja para sair em busca de preço. Diante de orçamentos restritos, a qualidade dos produtos começa a ser tematizada e tem início a formação da consciência crítica do consumidor.

Nesse contexto, surgirá em Belo Horizonte um novo ator público que funcionará como intermediário entre o produtor, ou o comerciante, e o consumidor, buscando solucionar os conflitos que porventura emerjam dessa relação. Em abril de 1982, foi instituído o Programa Estadual de Proteção ao Consumidor, o Procon/MG, ligado à Secretaria de Planejamento.

Desde o final da década de 70, o tema da proteção do consumidor já era objeto de preocupação do Poder Público e da sociedade. Assim, em 1979, com esse objetivo, a

263 COMÉRCIO, *op. cit.*, nota 242, p. 11.

Fundação João Pinheiro, como órgão técnico de apoio ao Sistema Estadual de Planejamento, foi acionada a fim de elaborar um programa para o governo mineiro. Desses estudos nasceu o Procon, tendo como objetivo executar a política estadual de proteção ao consumidor, articular as entidades governamentais ou comunitárias envolvidas nessa problemática e conscientizar o consumidor. Na sua origem, o Procon pretendia enfatizar os aspectos preventivo e pedagógico da defesa do consumidor, além de estimular a organização da sociedade civil, à qual caberia o papel principal em sua própria defesa.

Reforçando a necessidade de ampliação das formas populares da defesa do consumidor, assim se expressava o advogado Raimundo Mendes, da Fundação João Pinheiro, coordenador do projeto do Procon:

> *Não se deve atribuir ao Poder Público a responsabilidade exclusiva pela garantia dos direitos do consumidor, mesmo porque a experiência histórica tem demonstrado que a sociedade civil tem um papel importante e insubstituível a desempenhar na defesa dos seus direitos.*
>
> *[...].*
>
> *Como outros setores da vida de uma nação, a defesa do consumidor deve ter como premissa um governo democrático. É importante frisar que qualquer modificação que se proponha no formato institucional deve ser concebida a partir de uma perspectiva de abertura do setor público para a comunidade, de modo que a participação seja estimulada e garantida.*[264]

O Brasil vivia, então, a época da "abertura" política iniciada pelo presidente Figueiredo, que assumira o governo em 1979 e dava prosseguimento à política de "distensão" do presidente Geisel. Após um período de autoritarismo, em que todos os canais de participação haviam sido fechados, tem início a política de abertura "lenta, gradual e segura", ao mesmo tempo que se verificam mudanças na atuação da sociedade civil. Vários grupos começam a se firmar enquanto forças sociais concretas, e diversos processos de articulação em torno de questões de interesse comum têm início.

A "sociedade civil" renasce e ganha vulto a luta pela reconquista das liberdades democráticas obtidas com a "Nova República" que, em 1984, assinala o fim do governo militar, iniciando o processo de reconstrução do Estado de Direito no Brasil.

264 FOLHA DE S. PAULO. São Paulo, 18 fev. 1981.

Nesse contexto, e aliado à crise econômica, ganha expressão o tema da cidadania e dos direitos a ela inerentes, e instala-se, no Brasil, a discussão dos direitos do consumidor, já bastante expressiva nos países do Primeiro Mundo. Em Belo Horizonte, a chamada "sociedade civil" já se manifestava sobre a questão, tendo, em 1978, criado a Associação Brasileira de Consumidores. No ano seguinte, sugestivamente, um guia *para todos aprenderem a gritar e não serem lesados,* conclamava: *Consumidores, uni-vos.*

O Procon começa a se implantar apoiado na estrutura de associações comunitárias de bairros e entidades, como a Comissão de Defesa do Consumidor da Assembléia Legislativa, o Movimento contra a Carestia e a Associação Brasileira de Consumidores. Em sua atuação, o Procon passa a receber e a encaminhar as queixas dos consumidores que se sentiam lesados, buscando firmar acordos com as partes envolvidas. Além disso, conforme sua proposta pedagógica, fazia palestras nas escolas e utilizava, também, os diferentes meios de comunicação, como o rádio, a televisão e os jornais, para orientar e conscientizar o consumidor.

No mesmo ano da criação do Procon/MG, surge em Belo Horizonte uma organização que, gradativamente, vai construindo um espaço para a atuação dos consumidores, extrapolando, inclusive, os limites da cidade e ganhando repercussão nacional. Incentivado pelo Procon, surge o "Movimento das Donas de Casa", cuja primeira diretoria toma posse em outubro de 1983:

> *O Movimento das Donas de Casa surgiu em 1983 devido à necessidade de se organizar a sociedade civil, no caso as donas de casa, na defesa do consumidor, uma vez que estávamos vivendo um período de inflação alta, desemprego, recessão e o consumidor estava totalmente à mercê dos abusos de preço e de qualidade.*
>
> *Não existia ainda uma lei maior, mais enérgica para defender os direitos e fazer com que o processo de relacionamento entre produção, comercialização, até o consumidor final, fosse uma coisa mais harmoniosa.*[265]

265 Entrevista com Lúcia Pacífico Homem, primeira e atual presidente do Movimento das Donas de Casa, realizada em 17 de outubro de 1995.

De acordo com a presidente do Movimento das Donas de Casa, os abusos eram muitos – particularmente em supermercados –, tanto na questão do peso quanto na qualidade dos produtos, como os hortigranjeiros,

> *... onde se colocavam verdadeiros restos, frutas apodrecendo ou em processo de deterioração. Em alguns supermercados a coisa era tão vergonhosa que víamos baratas e ratos passeando em cima dos legumes e frutas [...] e não havia ainda despertado na população o direito de reclamar, de exigir, de reivindicar.*[266]

O Movimento se justificava a partir da constatação do decisivo poder de influência que a dona de casa exercia no processo de compra: o que, onde e quando comprar. Sugestivamente e, em consonância com o momento político brasileiro, o *slogan* da chapa vitoriosa nas primeiras eleições era: *Donas de casa vão à luta*.

Desde sua criação, o Movimento realizou importantes intervenções. Ainda em 1983, conseguiu, junto à Associação Mineira dos Supermercados, a modificação da relação dos produtos que compunham uma lista sujeita a tabelamento, conforme "acordo de cavalheiros" firmado entre governo e supermercados.

Nos anos seguintes, participou de intensa e vitoriosa campanha, na qual conseguiu que as lâmpadas elétricas fossem adaptadas à corrente elétrica de Minas Gerais, permitindo que atingissem uma vida útil adequada.

Em 1984, juntamente com vários outros segmentos da sociedade brasileira, as donas de casa participaram ativamente da campanha pelas "Diretas já", um dos pontos altos da luta nacional pela redemocratização do País.

Em 1986, o Movimento torna-se "fiscal do Sarney". Em fevereiro desse ano, o governo Sarney implementou um programa de "choque" antiinflacionário, deflagrando um "Programa de estabilização". As medidas do governo – conhecidas como "Plano Cruzado" –, além de ampla reforma monetária, implicaram a desindexação da economia, congelamento de preços e modificações na lei salarial. A população foi amplamente mobilizada para atuar na fiscalização do cumprimento do tabelamento de preços, e as donas de casa de Belo Horizonte efetivamente "foram à luta", apurando denúncias e entrando em contato com os denunciados.

266 Entrevista com Lúcia Pacífico Homem, primeira e atual presidente do Movimento das Donas de Casa, realizada em 17 de outubro de 1995.

Para muitos estabelecimentos comerciais, foram dias agitados. Denúncias de desrespeito ao tabelamento ocasionaram prisões de gerentes de supermercados, processos por crime contra a economia popular e fechamento de estabelecimentos com entusiástico apoio da população. O *Estado de Minas* assim se expressava:

> *Depois do Cruzado o consumidor é outro. Além de uma nova moeda, há um novo consumidor nas lojas, supermercados e filas de banco. Atento e exigente, participativo e mais consciente de seus direitos, ele aprendeu a defender seu próprio bolso a partir de uma convocação do governo e da imposição do Programa de Congelamento de Preços.*[267]

Quase dez anos depois, o Movimento tem uma postura crítica dessa atuação:

> *O consumidor organizado é o melhor fiscal, mas não o fiscal do governo. Naquela época a gente se vestiu de fiscal do Sarney, mas hoje a mentalidade mudou completamente. Hoje queremos defender o direito do cidadão, defender o nosso bolso e a qualidade dos produtos e serviços colocados no comércio.*[268]

A principal atuação desse Movimento deu-se durante os trabalhos da Assembléia Nacional Constituinte, quando foi encaminhada uma emenda *popular com mais de 290 mil assinaturas, reivindicando que, no texto constitucional, a defesa do consumidor fosse um capítulo da nova Constituição. E conseguimos, o que veio dar origem ao Código de Defesa do Consumidor.*[269] Partindo de Minas, a proposta uniu outras entidades nacionais e mobilizou população e deputados. Pela primeira vez, a Constituição se referia à questão do consumidor em três dispositivos. Em cumprimento a um deles, foi sancionado, em 11/9/1990, o Código de Defesa do Consumidor, o qual, ao mesmo tempo que dava expressividade a um movimento já atuante na sociedade, sem dúvida iria alterar, também, o padrão do relacionamento entre o produtor e o comerciante, entre estes e o consumidor:

267 ESTADO DE MINAS. Belo Horizonte, 7 mar. 1986, p. 2.
268 Entrevista com Lúcia Pacífico, primeira e atual presidente do Movimento das Donas de Casa, realizada em 17 de outubro de 1995.
269 Entrevista com Lúcia Pacífico Homem, primeira e atual presidente do Movimento das Donas de Casa, realizada em 17 de outubro de 1995.

... houve um avanço em termos da elevação do nível de consciência dos consumidores e das agências públicas vocacionadas para dirimirem os conflitos porventura existentes no âmbito do mercado.[270]

Hoje melhorou consideravelmente a relação entre o distribuidor e o consumidor final. O fornecedor precisa do consumidor, e o consumidor consciente, exigente, vai contribuir para que os produtos sejam de melhor qualidade.[271]

Nessa perspectiva, as pressões do consumidor organizado, com o apoio da legislação e de órgãos públicos, têm contribuído para melhorar a qualidade dos produtos e dos estabelecimentos, particularmente daqueles que comercializam alimentos. A qualidade, com vistas à satisfação do cliente, transformou-se no grande lema da gerência moderna. Várias empresas passaram a manter serviços de atendimento ao consumidor, como a Drogaria Araújo. O antigo freguês, com nome próprio, gostos e preferências, passa a consumidor, com exigências e direitos que precisam ser respeitados. Se a atuação nesse sentido é internacional, em Belo Horizonte sua concretização deve muito ao Movimento das Donas de Casa e ao Procon, tanto o estadual quanto o municipal – este, criado posteriormente, absorveu muitas das atribuições do primeiro e ligou-se ao Ministério Público.

Em novembro de 1995, Belo Horizonte sediou o *II Encontro Nacional das Donas de Casa e Consumidores*, contando com presença do presidente da República, do governador e do prefeito, além de senadores e deputados. Do encontro, formou-se uma Confederação Nacional de Donas de Casa e Consumidores, testemunhando o peso alcançado pela organização dos consumidores. Um dos temas principais foi a educação para o consumo, trazendo como novidade a proposta do Ministério da Educação de inclusão dos direitos do consumidor no currículo obrigatório das escolas.

270 MENDES, R. *Proteção ao consumidor*: noções básicas. [Belo Horizonte: s.n.], 1993, p. 12.

271 Entrevista com Lúcia Pacífico Homem, primeira e atual presidente do Movimento das Donas de Casa, realizada em 17 de outubro de 1995.

4.4 VENDA É TÉCNICA E NÃO ARTE

Todas essas transformações dos últimos vinte anos estão ligadas a mudanças profundas nas relações sociais estabelecidas em torno do comércio. Gradativamente, vai-se diluindo o caráter personalizado dessas relações, que passam a ser intermediadas por técnicas de comercialização cada vez mais agressivas e sofisticadas.

Nos anos 80, o cartão de crédito se expande como um instrumento poderoso para estimular as vendas em época de crise, substituindo, em parte, as formas tradicionais de vendas a prazo. Grandes lojas, como Rolla, Elmo, Mesbla, Sears, criam seus próprios cartões, evitando *a perda correspondente aos juros cobrados pelas empresas administradoras de cartões.*[272]

Além de afirmar o prestígio da empresa, o cartão personalizado oferece uma outra vantagem, qual seja, a de ligar o freguês à loja pelo próprio crédito, numa época em que o cliente já deixou de ser fiel a lojas ou marcas. O uso do cheque predatado também foi difundido, substituindo, em grande parte, os "carnês" de prestações, que marcaram o advento do crédito direto ao consumidor.

Diversos aspectos são levados em conta na comunicação com o consumidor, e o objetivo maior é levá-lo a comprar não só o que atende às suas necessidades, mas, principalmente, incentivá-lo a buscar as novidades que se criam e se recriam incessantemente. O *marketing* se torna mais científico, e os métodos de venda, mais eficientes e econômicos, graças à combinação do uso da informática com treinamento adequado do pessoal.

As técnicas vão desde o adequado visual das lojas até pesquisas diversas. Tudo é planejado em função do cliente potencial com o qual se quer comunicar: a fachada e a decoração da loja, o tipo de mercadoria exposta, as frases promocionais e os preços. A vitrina funciona como um veículo potencial de venda, atingindo o consumidor pelo impacto e influenciando o transeunte sem intenção de compra.

A atuação dos vendedores é um elemento-chave, em que o talento é substituído por técnicas de venda e treinamentos. As promoções podem funcionar como atrativo para captar o cliente que, se bem recebido pelo vendedor, poderá adquirir outros produtos mais caros. O *telemarketing* – contato por telefone – e as cartas e felicitações pelo aniversário são outras formas de conquistar o cliente.

272 COMÉRCIO. Belo Horizonte, v. 5, n. 31, set./out. 1983.

A publicidade, enquanto elemento mediador entre a produção e o consumo, ganha cada vez mais relevo, seja por intermédio da mídia, dos *outdoors*, da mala direta ou, ainda, de outras formas. Com a expansão da televisão a partir da década de 70, cresce o número de emissoras que alcançam novos e diferentes mercados. A televisão passa a dar o tom, fixando os temas da atualidade e determinando a importância das novidades, renovando e recriando hábitos de consumo. Como exemplo, no Natal de 1982, os brinquedos eletrônicos "faziam a festa". No ano seguinte, foi a vez do videocassete e do videojogo, inicialmente de consumo limitado devido ao seu alto custo – o videocassete custava, nesse ano, quatro vezes mais que uma televisão. Para incrementar as vendas, foi adotado o sistema de consórcio, que permitia o pagamento em 36 meses. Esse momento coincide com o fechamento de várias casas de cinema em Belo Horizonte. O cinema, que fora ponto de encontro dos belo-horizontinos, na rua da Bahia e na avenida Afonso Pena, se encerra nos lares. O videocassete passa a ser elemento propulsor de encontros de amigos. Por sua vez, os videojogos, como o Dactari, o Odyssay e o Atari, foram responsáveis pela expansão dos videoclubes.

No ano seguinte, são lançadas na XXXI Feira de Utilidades Domésticas, realizada em São Paulo, as novidades do toca-disco a *laser*, o ferro de passar a vapor, o telefone sem fio e um sistema de segurança eletrônico que demonstrava a preocupação com o aumento da criminalidade. A ênfase dada à divulgação dessas novas mercadorias recaía sobre a possibilidade de o consumidor economizar tempo, dinheiro, enfim, "facilitar sua vida". O final da década trouxe, também, a disseminação da filmadora, do microondas, dos sons modulares.

No jornal, a disputa pelo cliente por meio da publicidade evidencia a ampliação da concorrência e notabiliza alguns *slogans* de produtos e lojas, como:

Technos – *O suíço mais pontual do mundo.*
Sears*: Satisfação garantida ou seu dinheiro de volta.*
Casa do Rádio – *O gigante dos preços baixos.*
Eureka – *A melhor amiga de sua roupa.*
Ponto Frio – *Natal feliz é no Bonzão.*
Centro Ótico – *A certeza de sua boa visão.*
Kit Eletro – *Duvidamos que alguém tenha menor preço.*

Na propaganda, se reúnem cada vez mais a arte, a ciência e os recursos baseados na tecnologia da informática, tendo o cliente como alvo. Entre a propaganda e a venda

direta, realizada pelo balconista, desenvolve-se a "promoção de vendas". Se a propaganda exerce uma função inicial, predispondo o consumidor à compra do produto, a promoção de vendas visa *estimular e apressar a compra de um produto que o consumidor acabará comprando.*[273]

O conhecimento do consumidor – de seus valores, atitudes e comportamento – é o pressuposto básico para a criação de uma linguagem mais precisa entre o produtor, o lojista e o consumidor. Mas esse conhecimento não visa mais a pessoas específicas. Ao contrário, objetiva definir os "segmentos do mercado", os indivíduos como consumidores, um conhecimento detalhado de pessoas sem nome, com a utilização de *técnicas para aproximar sem se aproximar do cliente.*[274] Nos anos 80, o *marketing* se torna mais segmentado, buscando atingir clientelas variadas com técnicas também variadas.

Os supermercados, enquanto locais privilegiados de distribuição varejista, responsáveis pela venda de inúmeros produtos, introduzem elementos novos na promoção de vendas. O sistema de auto-serviço, ao colocar o consumidor em contato direto com as mercadorias expostas, valoriza a chamada "compra por impulso", levando-o a adquirir o que não pretendia, principalmente os produtos supérfluos. Para estimular a compra por impulso, são utilizadas técnicas como o *display* – exposição coordenada das mercadorias – e o *merchandising* –, uso de material de ponto-de-venda, como pequenos cartazes, etiquetas e outros que estimulam desejos de compra e criam um clima de "oferta especial", mesmo quando a mercadoria está sendo oferecida a preço normal.[275]

Abertas 24 horas, as lojas de conveniência surgiram nos anos 90 como importante alternativa para pequenas compras de urgência.

273 COMÉRCIO. Belo Horizonte, v. 6, n. 35, maio/jun. 1984.
274 GUATTARI, F., *op. cit.*, nota 255, p.119.
275 COMÉRCIO, *op. cit.*, nota 273.

4.5 DIVERSIDADE E CONTINUIDADE: O COMÉRCIO EM UMA ÉPOCA DE GLOBALIZAÇÃO

Nos anos 90, cada vez mais as empresas passam a se orientar para o "mercado":

> *Mercado é gente com dinheiro no bolso e vontade de gastar.*
> *[...].*
> *Cabe ao* marketing *criar a vontade de gastar e concretizar a venda através das diversas armas que utiliza, entre as quais se inclui a propaganda.*[276]

A virada do século prenuncia uma "revolução" na publicidade, tendo como ponto de partida o consumidor, depois que o computador invadiu os lares das classes média e alta:

> *... a bordo de computadores interligados a aparelhos de televisão e linhas telefônicas, os consumidores abandonam a postura cômoda de meros alvos de um bombardeio de mensagens e tornam-se importantes agentes. Vem aí a publicidade interativa.*[277]

Atualmente se evidenciam novas tendências nas relações comerciais. As propagandas invadem a televisão, trazendo para os lares a propaganda, que rompe os limites locais. Paralelamente, recria-se a venda por telefone, por meio do sistema telecompras. Como sinal de novas tendências, acena-se a venda por catálogo, onde vitrina, mostruário e vendedor são eliminados. As novidades são constantes, bem como as formas de vender e comprar.

Belo Horizonte, às vésperas dos 100 anos, reunindo mais de 4 milhões de habitantes em seu entorno, já se tornou uma metrópole e vivencia características que não mais lhe são específicas. Desenvolvem-se processos e relações mundiais ou globais: *shopping centers*, lojas de conveniência, venda por televisão ou por catálogo, utilização de cartões de crédito, muitas vezes internacionais, para comprar produtos introduzidos por

276 GRACIOSO, F. Marketing no Brasil: evolução, situação atual e tendências. *In*: CASTELO BRANCO, R., MARTENSEN, R. L., REIS, F. *História da propaganda no Brasil*. São Paulo: T. A. Queiroz, 1990, p. 95.
277 ISTOÉ. São Paulo, n. 1.334, p. 5, 26 abr. 1995.

empresas multinacionais. A publicidade extrapola os limites nacionais e o consumidor se liga ao mundo por intermédio da Internet. Para Octavio Ianni,

> *... nesta altura da história, a cidadania vigente, efetiva, indiscutível, é a da mercadoria. As trocas, o intercâmbio de mercadoria, compreendendo as moedas nacionais, realizam-se sob o signo de uma moeda global, abstrata, imaginária, não localizada, desterritorializada. A mercadoria alcançou a cidadania mundial muito antes do que o indivíduo.*
> *[...].*
> *As referências habituais na constituição do indivíduo, compreendendo língua, dialeto, religião, seita, história, tradições, heróis, santos, monumentos, ruínas, hinos, bandeiras e outros elementos culturais são complementadas, impregnadas ou recobertas por padrões, valores, ideais, signos e símbolos em circulação mundial.*[278]

O "desencantamento do mundo", conseqüência de uma racionalização crescente em todos os aspectos da vida social, atinge a sociedade e se impõe ao indivíduo. O reinado da mercadoria unifica pessoas e mundos.

Por outro lado, a cidade, enquanto síntese, enquanto espaço múltiplo, reúne a diversidade. O camelô que vende frutas convive com a televenda. A "caderneta" persiste na padaria do bairro ao lado de pequenas lojas que vendem "de tudo". Ao botequim que vende fiado na periferia da cidade, se acrescentam as lanchonetes brilhantes dos *shoppings*, ponto de encontro de conhecidos e desconhecidos, onde tanto pode-se comer hambúrguer quanto pão de queijo. Os templos do consumo são reapropriados por diferentes grupos nos finais de semana, transgredindo os objetivos racionais fixados para o lazer do *shopping*. Ruas da Savassi são tomadas por jovens para a "paquera" dos finais de semana, recriando o antigo *footing*, que acompanha o desenvolvimento urbano; este, por sua vez, atribui, a cada momento, significados novos aos "pedaços" da cidade. Os carros são internacionais, mas a Casa Arthur Haas carrega, no nome, a memória da cidade. A Água de Cheiro rompe as fronteiras nacionais, mas retém a lembrança das cristaleiras da vovó e do tempo em que a Savassi era "um amor". No Mercado Central, forma espacial que reúne o cadinho de tipos e prazeres que constitui Belo Horizonte, o Armazém Aymorés resiste e sobrevive ao Carrefour. O EPA mostra, na sua história, a

278 IANNI, O. *A sociedade global*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, [19--], p. 109-112.

própria história do comércio de alimentos de Belo Horizonte. A Casa Salles viu-se obrigada a eliminar a vitrina de armas que mantinha até os anos 60, mas ainda preserva sua identidade pela tradição de Casa que acompanha o centenário da cidade. No bairro Floresta, ao lado do supermercado, permanecem lojas e farmácias que atendem os fregueses pelo nome próprio.

O entrelaçamento entre o específico e o internacional se concretiza no comércio da cidade. O espaço vai sendo recoberto pelos signos internacionais, melhor dizendo, o geral se colore de tons locais. Com as transformações ocorridas a partir das duas últimas décadas, a metrópole perde muito de sua singularidade. Aparentemente, daqui para a frente, falar do comércio de Belo Horizonte é quase o mesmo que falar do comércio do mundo capitalista ocidental. Entretanto, sempre será possível recriar, na cidade, o *mix* modernidade/tradição. Belo Horizonte se universaliza sem que, entretanto, se desarticulem completamente suas referências locais. O comércio expressa o ritmo da cidade, ao mesmo tempo que, sendo o portador do novo, é estruturante de muitos de seus movimentos, sempre na vigília, aguardando as *novas descobertas e conquistas, ainda adormecidas nos arsenais da ciência e da tecnologia.*[279]

E a poesia de Drummond permanece atual:

Ao Deus Kom Unik Assão
Eis-me prostrado a vossos peses
que sendo tantos todo plural é pouco
[...].
Se estou doente, devo estar doentes.
Se estou sozinho, devo estar desertos.
Se estou alegre, devo estar ruidosos.
Se estou morrendo, devo estar morrendos?
Cumpro. Sou
geral
É pouco?
Multi
Versal.
É nada?
Sou
al.
Dorme na tumba a cultura oral.
Era uma vez a cultura visual.
Quando que vem a cultura anal

279 MEDAUR, J. Os intelectuais e a propaganda. *In*: CASTELO BRANCO, R., MARTENSEN, R. L., REIS, F. *História da propaganda no Brasil*. São Paulo. T. A. Queiroz, 1990, p. 19.
A frase do autor refere-se à propaganda.

na recomposta aldeia tribal?
O meio é a mensagem
O meio é a massagem
O meio é a mixagem
O meio é a miragem
A mensagem é meio
de chegar ao Meio.
O Meio é o ser
em lugar dos seres,
isento de lugar,
dispensando meios
de florescer.
[...].
Quero Komunikar
em código
descodificar
recodificar
eletronicamente.
[...].
Farto de komunikar
na pequenina taba
subo ao céu em foguete
até a prima solidão
levando o som
a cor, o pavilhão
da komunikânsia
interplanetária interpatetal.
[...].
E quando não restar
o mínimo ponto
a ser detectado
a ser invadido
a ser consumido
e todos os seres
se atomizarem na supermensagem
do supervácuo
e todas as coisas
se apagarem no circuito global
e o Meio
deixar de ser Fim e chegar ao fim,
Senhor! Senhor!
quem vos salvará
de vossa própria, de vossa terríbil
estremendona
inkomunikhassão?[280]

280 ANDRADE, C. D. *As impurezas do branco*. Rio de Janeiro: J. Olímpio, Brasília: INL, 1973. Ao deus Kom Unik Assão, p. 3-7.

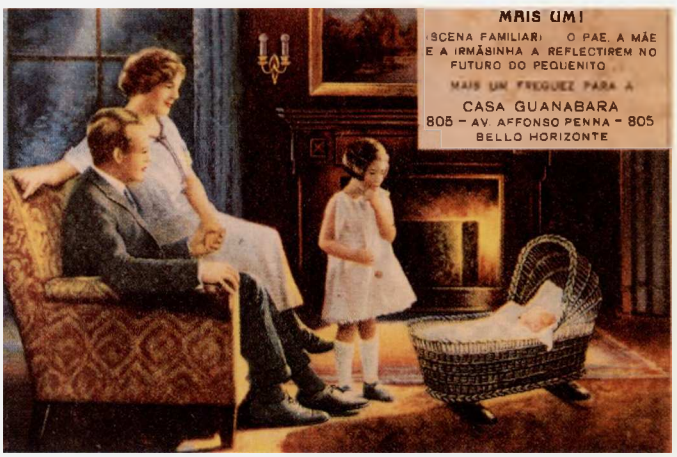
PARTE II

COMÉRCIO E DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO EM BELO HORIZONTE

1 COMÉRCIO, ECONOMIA E EVOLUÇÃO ECONÔMICA

Focalizar o papel do comércio no desenvolvimento de uma cidade requer algumas linhas introdutórias, situando-o nas relações intersetoriais que marcam as economias modernas. Uma das marcas essenciais de uma economia de mercado, já assinalada por Adam Smith no século XVIII, é justamente a intensa divisão do trabalho que cada vez mais caracteriza a vida das nações. As sociedades se desenvolvem e cada ato de consumo individual passa a significar a incorporação ao trabalho de um número muito grande de pessoas. Divide-se o trabalho, aumenta-se a interdependência dos indivíduos e o recurso ao mercado faz-se fundamental para a obtenção de quaisquer bens e serviços necessários à subsistência.

Com o desenvolvimento industrial, ingrediente e resultado das grandes transformações que marcam os anos modernos, consolidam-se mercados nacionais, integrando a vida econômica dos países. Posteriormente, a evolução dos transportes e do comércio amplia essa unificação a um âmbito internacional, constituindo-se um grande mercado mundial. Com essas mudanças, indústria e agricultura – cidade e campo – se unificam, integradas pelo desenvolvimento dos mercados e do comércio, característicos de uma nova era.



No cartão-postal da Casa Guanabara, a aposta no futuro (s.d.).

Na história ocidental, comércio e indústria sempre apresentaram relações mútuas e complexas. A atividade comercial, em um primeiro momento, desempenhou papel preponderante na ruptura das barreiras do feudalismo. Por sua vez, possibilitou a acumulação de capitais, tão necessária à emergência da atividade industrial. No início, a indústria era um apêndice do capital comercial, com o comerciante adiantando o capital,

fornecendo matérias-primas e encarregando-se de distribuir o produto gerado na atividade manufatureira. Essa relação, no entanto, foi revertida com a introdução das máquinas no processo produtivo. A grande magnitude de capital requerido e a complexidade do processo foram fatores fundamentais no sentido de propiciar à grande indústria um papel preponderante nas relações econômicas, complementado, anos depois, pelo desenvolvimento do sistema financeiro.

Matizes da inter-relação comércio/indústria são também encontrados na emergência da indústria brasileira. O desenvolvimento da atividade cafeeira, fruto da inserção do País no mercado internacional, foi um momento fundamental no desenvolvimento das relações capitalistas no Brasil. A acumulação de capitais, concentrada principalmente nas mãos do comerciante – responsável pela exportação do produto e pela importação de bens de consumo para o mercado nacional –, consolidou-se como importante pré-requisito para as primeiras experiências industriais.

Agricultura, indústria, comércio e serviços englobam, pois, todas as atividades relacionadas à produção e à distribuição de riquezas em uma economia moderna, sendo a interdependência um fator preponderante. O curso do desenvolvimento, incorporando novas fases da atividade industrial, impõe fortes modificações em todos esses setores.

O comércio, atividade decisiva para o advento da moderna sociedade capitalista, tem papel fundamental nessas relações intersetoriais que marcam as economias contemporâneas, possibilitando o fluxo, o escoamento e a multiplicação das riquezas por toda a economia. Criando mercados e disseminando produtos, dinamiza as atividades internas, cria necessidades, impulsiona as vendas, gera empregos. Ao incorporar outras regiões, acelera a atração de riquezas, constituindo-se fonte autônoma de aumento da renda. No âmbito da economia de um país, por exemplo, a atividade exportadora, ao permitir-lhe produzir e vender mais que seu consumo interno, significa fluxo de dólares e acúmulo de riquezas. O mesmo vale, em menor escala, para os municípios. Uma cidade com comércio dinâmico transcende os limites de sua própria demanda interna. Ao atrair consumidores de outra localidade, torna-se uma fonte autônoma de acumulação de riquezas, reforçando seu papel na geração do desenvolvimento econômico. Os exemplos são abundantes; citemos, no entanto, apenas um: durante o ciclo da mineração, São Paulo, por intermédio da provisão das cidades mineiras, foi de fato o Estado a enriquecer. Essa possibilidade, como logo veremos, será particularmente válida no processo de desenvolvimento econômico da capital mineira.

2 A CRIAÇÃO DE BELO HORIZONTE: O COMÉRCIO E A SUA IMPORTÂNCIA NO DESENVOLVIMENTO DA CIDADE

Belo Horizonte constitui um bom exemplo de cidade na qual o desenvolvimento econômico foi gerado exogenamente, pela ação deliberada do poder governamental. Na teoria do desenvolvimento econômico, geralmente associa-se o desenvolvimento de uma região a alguma atividade de "exportação", destinada à venda em outros mercados e que, inserida no circuito moderno capitalista, seja capaz de estimular e modernizar as relações produtivas locais. No caso de Belo Horizonte, esse desenvolvimento está relacionado às condições da criação da Capital, com a atração populacional propiciada pelas funções de Administração pública.

A localidade, antigo Curral del-Rei, cujo nome indica a vigência de atividades pecuárias, já tinha tradição comercial: pobre em recursos minerais, sobrevivia, durante o ciclo do ouro, graças ao comércio, constituindo ponto de *parada obrigatória para as tropas e boiadas que vinham do norte para o centro da província, ou que levavam produtos do litoral para o norte de Goiás*.[281]

Recepção ao presidente Silviano Brandão na praça da Estação, em 1898.

Com o arrefecimento da mineração, Minas Gerais sentiu sinais de estancamento, apenas revertido com a construção da Nova Capital no final do século XIX. Com sua

281 80 anos de ACM – ou da evolução econômica de Minas. *Mensagem Econômica*, Belo Horizonte, v. 29, n. 277, p. 5-12, dez. 1980.

inauguração em 12 de dezembro de 1897, iniciava-se também o sonho de transformá-la rapidamente na capital econômica do Estado – pólo catalisador da produção mineira.

Entretanto, a chegada, em 1894, dos construtores da nova Capital e de inúmeros operários colocou, de forma premente e inadiável, a necessidade de um comércio que atendesse às exigências impostas pela construção propriamente dita, bem como à vida diária de todos aqueles que, mais cedo ou mais tarde, viriam a fixar nela sua residência. O comércio era então bastante precário, dificultado pelas condições de transporte. A ferrovia chegava apenas a Sete Lagoas. A viagem complementar, em carros de bois, levava alguns dias.

Os relatos apontam as particularidades do comércio da época. Nos terminais de estação, destacavam-se as comissões, que estocavam as mercadorias recebidas do Rio de Janeiro e de São Paulo, a serem depois distribuídas em tropas e carros de bois para as regiões mais afastadas. Para a cidade incipiente, vinham sobretudo vendedores ambulantes de Ouro Preto, que, na ausência dos bancos, vendiam a prazo e emprestavam para os outros comerciantes.[282] Apenas alguns armazéns e estabelecimentos, para venda de material de construção, e muitos bares compunham o cenário comercial.

A inauguração da Capital veio modificar radicalmente essa realidade. O grande influxo de população, determinado pelas funções públicas, possibilitou a constituição de expressivo mercado consumidor. Já em 1897, eram 12 mil habitantes; em 1905, 17.619 e, em 1912, 40 mil. A constituição desse mercado potencial, aliada ao relativo isolamento, significou um substancial estímulo ao desenvolvimento das atividades econômicas internas. O comércio se viu dinamizado, com a necessidade de buscar, em várias localidades, os mantimentos capazes de abastecer a população crescente. A ligação ferroviária com o Rio de Janeiro, propiciada em 1896, deu maior fôlego a essa atividade.

Por volta de 1900, passados três anos de sua inauguração oficial, a cidade já contava com variedade de oferta nas diversas áreas de consumo: 27 açougues, 31 sapatarias, 2 livrarias e papelarias, 16 padarias, 5 farmácias, 7 lojas de materiais de construção, 3 de iluminação elétrica, uma de móveis, 2 de louças e porcelana, 97 de gêneros alimentícios, 6 de ferragens, 27 de tecidos, 3 floristas, 6 charutarias, 2 "casas de fructas", 6 lojas de cimento e 4 de armarinho. Acrescentam-se a este rol, a presença de 3 fotógrafos, 7 modistas, 3 joalheiros, 2 chapeleiros e 15 alfaiates.[283]

282 80 anos..., *op. cit.*, nota 281.
283 LIMA, J. R. de, *op. cit.*, nota 36, p. 98-100.

Em 1903, sob os auspícios do governo estadual e da Associação Comercial de Minas Gerais, foi realizado o *Congresso Agrícola, Comercial e Industrial*,[284] no qual se procurou, dentre outras questões, identificar os principais problemas e apontar sugestões para o desenvolvimento do comércio. Embora reiterando que o sucesso do comércio estaria relacionado ao bom êxito da lavoura e da indústria, acentuando a interdependência dos setores econômicos, o documento final procurou destacar algumas questões estritamente comerciais. Os temas debatidos nesse evento são elucidativos das questões que então se colocavam para o setor comercial.

Grupo de autoridades em frente ao Pavilhão Central de Exposição Agrícola de 1909.

A ênfase nos problemas de crédito e de transporte indica sua importância particular para o desenvolvimento da atividade naquele momento. A preocupação com o crédito, que será recorrente no transcurso do desenvolvimento do comércio em Belo Horizonte e se manterá entre os comerciantes contemporâneos, já estava presente desde o início do século:

> *Pelo que diz respeito ao crédito, é necessidade que tem sido muito adiada o estabelecimento de um grande banco com garantia de juros por parte do Estado, e tendo por fim fornecer capital a juro módico ao comércio e às indústrias promissoras.*[285]

O alto custo dos fretes no Estado e a necessidade de reduzir as tarifas cobradas pelas estradas de ferro colocavam-se, naquele momento, como condições para facilitar o fluxo de mercadorias:

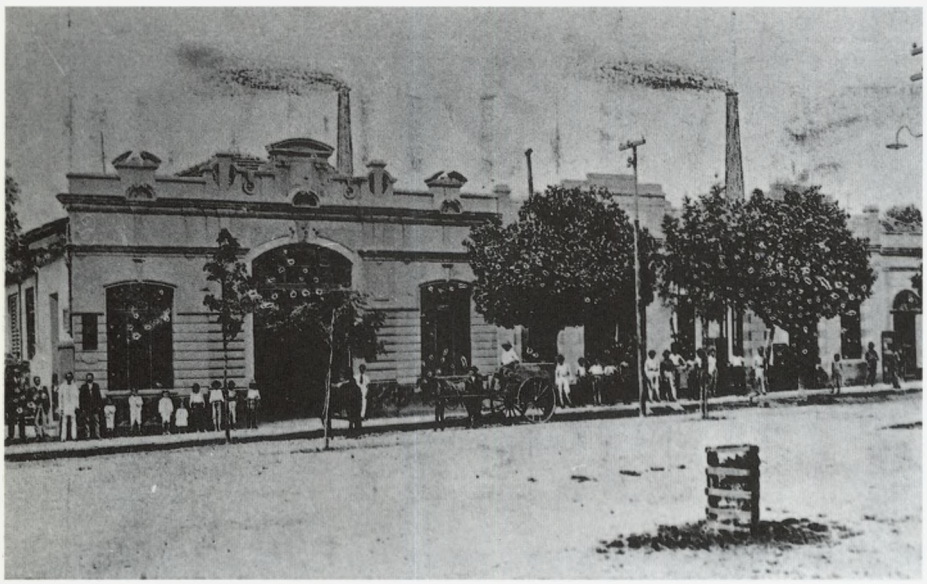
> *É preciso dar fácil saída às produções existentes e às que se vão fomentar, ao mesmo tempo que se deve tornar menos oneroso o transporte dos gêneros que forem importados, até que os produzamos em quantidade necessária ao consumo.*[286]

284 O CONGRESSO..., *op. cit.*, nota 5.
285 *Ibid.*, p. 143.
286 O CONGRESSO..., *op. cit.*, nota 5, p. 44.

As reivindicações relativas à construção de estradas de rodagem – necessárias para conectar as ferrovias às zonas agrícolas e pastoris – e ao aproveitamento da bacia hidrográfica para transporte fluvial demonstravam uma acurada percepção da importância do sistema de transportes para reduzir as distâncias e criar um mercado integrado.

A ênfase na infra-estrutura em comunicação é verificada também na denúncia sobre os altos custos do telégrafo no País, e particularmente no Estado, em função das tarifas praticadas.

Já então, os altos tributos eram considerados fatores limitantes ao comércio, clamando-se por sua supressão ou diminuição e aproximando-se da mesma crítica acirrada, por parte dos comerciantes atuais, do elevado montante de impostos. Procurava-se ainda, naquele período, colocar a necessidade de os comerciantes, por intermédio de representantes, exercerem vigilância sobre a decretação dos impostos.



Empresa Stearica Mineira, *fábrica de sabão, óleos, graxas, massas alimentícias e sabonete, antiga avenida do Commercio, na década de 1910.*

Alguns outros problemas discutidos no Congresso ajudam a melhor compreender certas particularidades do comércio da época. As loterias eram consideradas um grave problema para a atividade comercial no sentido de que, constituindo-se um circuito próprio de atração de recursos financeiros, estariam retirando de circulação recursos que poderiam ser canalizados pelo comércio. Essa curiosa constatação, apesar de demonstrar lacunas em seu argumento, elucida-nos uma particularidade interessante da economia da época, expressando a crença de que os recursos eram fixos e se destinavam a uma ou outra atividade. Essa concepção econômica, amplamente abraçada no período, era respaldada pelas dificuldades de liquidez e de crédito, provocadas por uma política monetária mais restritiva, preocupada com o equilíbrio orçamentário. A utilização deliberada da política monetária expansiva, visando ao crescimento econômico, só seria legitimada alguns anos depois, a partir das formulações de Keynes.[287]

287 Importante economista do século XX, cuja formulação teórica teria inspirado algumas medidas de combate ao desemprego durante a década de 30, a mais conhecida tendo sido a política do *New Deal* adotada pelo presidente americano Franklin Roosevelt.

As críticas ao comércio ambulante e a necessidade de implantação de escolas de comércio foram outros pontos destacados no Congresso. As primeiras, por colocarem dificuldades para o desenvolvimento do comércio estabelecido; a segunda, por ser necessária para o crescimento econômico local. A ênfase no estudo das línguas nas escolas voltadas para a prática comercial aponta para o aspecto internacional do comércio mineiro da época.

No decorrer da primeira década do século, a dificuldade de "importar" e a existência de um mercado cativo acabaram estimulando a própria indústria no município. Em 1908, Belo Horizonte já era o segundo centro têxtil do Estado, superado apenas por Juiz de Fora. Desenvolveram-se as indústrias tradicionais, voltadas diretamente para o mercado interno, como a alimentícia e as de calçados, madeira e vestuário.

Também o comércio refletia essa ênfase sobre o mercado local, dirigindo-se para o abastecimento imediato da população. De acordo com o *Almanaque-Guia de Belo Horizonte*,[288] publicado em 1913, além dos tipos de estabelecimentos citados anteriormente, surgiram: 3 lojas de automóveis, uma de armas, uma especializada em máquinas de costura, 2 de maquinário para a indústria e agricultura, 2 de instrumentos musicais, 9 ourivesarias e joalherias, 2 lojas dedicadas à venda de fonógrafos, gramofones, discos e pianos; 3 que ofereciam quitandas, verduras, ervas e temperos; 7 de molduras, vidros e quadros; 2 de material odontológico e 2 de bicicletas.

Escritório e depósito da fábrica de banha Camartel & Calabria, *na avenida do Commercio, 391, atual avenida Santos Dumont (s.d.).*

A Capital colocava-se como centro comercial expressivo no panorama mineiro, porém não se encontrava em primeiro lugar no *ranking* estadual, existindo cidades do interior com casas comerciais iguais ou superiores às da cidade. De acordo com Rodolpho Jacob,[289] ao passo que Belo Horizonte possuía 289 estabelecimentos, Muriaé contava com 302; Ponte Nova, 331; Araçuaí, 261; Serro, 258; e Peçanha, 254.

O surto de desenvolvimento econômico trouxe consigo problemas relacionados à maior complexidade da economia. Por volta de 1910, a cidade sofreu uma crise de

288 VERAS, F. (Org.). *Almanaque-guia de Belo Horizonte*. [Belo Horizonte, s.n.], 1913.
289 JACOB, R. *Minas Gerais no XX século*. Rio de Janeiro: Gomes e Irmãos, 1911, p. 428-430.

Banco de Crédito Real, localizado na rua da Bahia, esquina com a rua Timbiras, em 1909.

liquidez, refletindo a escassez monetária e a incipiência do sistema financeiro. A crise financeira acarretou o aumento do nível de desemprego, o não-cumprimento de compromissos e o encerramento de diversas atividades econômicas. Uma solução veio com uma política inovadora do prefeito Bernardo Pinto Monteiro, procurando estimular a economia por meio da emissão de vales, em uma autêntica antecipação das políticas monetárias expansionistas praticadas nos anos 30 para a recuperação dos países desenvolvidos.

A plena compreensão das particularidades da economia e do comércio belo-horizontinos, nas primeiras décadas de sua história, clama por uma breve caracterização da situação da economia brasileira no início do século, que girava em torno da atividade cafeeira e inseria o País no mercado internacional. Minas Gerais se integrava nesse ciclo de produção tanto através da produção do café (preponderantemente no sul e sudeste do Estado), como propiciando o abastecimento das grandes cidades: Rio de Janeiro e São Paulo. A importância da função abastecedora se acentuava com as freqüentes crises do café. Em 1908, por exemplo, 35% das exportações do Estado se constituíam de gado, queijo e toucinho, enquanto 38% eram representadas pelo café.

O comércio incipiente de Belo Horizonte reflete essa função abastecedora de produtos básicos. O relato de Silveira, datado de 1926, distribui assim as principais casas

exportadoras da cidade no início dos anos 20: 3 de aguardente, 3 de álcool, 4 de algodão, 3 de artefatos de couro, 4 de exportação de acúcar, 5 exportando arroz, 9 relacionadas à banha, 2 de café, 4 de biscoitos, 14 comercializando cereais, uma relacionada à cerâmica, 2 de cerveja, 4 estabelecimentos comercializando farinha de mandioca, uma de fumo, 8 de manteiga, uma de milho, 12 de tecido de algodão.[290]

Constata-se, assim, um impulso inicial de desenvolvimento de Belo Horizonte, provocado pelo crescimento demográfico acarretado pelas funções administrativas. Com o tempo, a demanda da população se diversifica, voltando-se para atividades culturais, de saúde, ensino, lazer, habitação, crédito. Fundam-se as primeiras faculdades, fundamentais para a distinção intelectual do município e para a atração de jovens das localidades vizinhas. Em 1920, já eram 5 faculdades e mais de 12 mil pessoas matriculadas na rede de ensino público. Em suma, constitui-se uma rede de atividades terciárias, propiciadora dos serviços requeridos pela população.

A posição geográfica estratégica, no centro do Estado – meio-termo entre um norte pobre e um sul próspero –, e a infra-estrutura gerada levaram a Capital mineira ao papel de importante pólo comercial de Minas. Com a expansão da economia do Alto São Francisco, baseada sobretudo na pecuária, Belo Horizonte estende sua faixa de influência, passando a constituir-se importante centro de comércio de gado. Já em 1910, o desenvolvimento da rede ferroviária reforça rapidamente a área de abrangência da futura metrópole:

> *A interligação do Rio das Velhas e do São Francisco com os mercados do centro sul (proporcionada pela Central do Brasil) tornam Belo Horizonte um centro de comércio de gado e de redistribuição de mercadoria para estas zonas.*[291]

A economia e a indústria de Belo Horizonte desenvolvem-se de forma peculiar. Enquanto no Rio de Janeiro e em São Paulo a prosperidade da atividade cafeeira propiciou uma grande acumulação de capital, direcionada em boa parte para a atividade industrial, difícil foi a situação dos empresários mineiros. O sistema bancário tinha-se instalado apenas no sudeste e no sul do Estado – justamente a região diretamente inse-

290 SILVEIRA, V., *op. cit.*, nota 46.
291 PIMENTA, R., SILBERSCHENEIDER, W. Evolução econômica e populacional. *In*: *Memória da economia da Cidade de Belo Horizonte* – BH – 90 anos. Monteiro Corrêa Promotores Associados, 1989, p. 26.

rida no ciclo do café. O restante do Estado estava marcado por um sistema bancário incipiente, voltado principalmente para as atividades agrícolas, constituindo-se obstáculo para o financiamento das atividades industriais. Dos 25 bancos com sede no Estado em 1925, apenas 11 existiam antes de 1920.[292]

A dificuldade de mobilização de capital explica uma outra característica da industrialização mineira antes de 1920. Nesse ano, Minas possuía um número maior de fábricas têxteis que qualquer outro Estado. Eram, no entanto, bem menores que as instaladas no Rio de Janeiro e São Paulo, refletindo investimentos efetuados principalmente via reinversão de lucros, sem grande aporte de empréstimos bancários.[293] Essa incipiência do sistema bancário explica, em boa parte, a importância que a atuação estatal terá no processo subseqüente de industrialização regional.

No entanto, os analistas são unânimes ao relacionar o desenvolvimento da Capital, até 1920, à sua função terciária. Considerada cidade de funcionários públicos, cuja infra-estrutura se articula e se desenvolve em torno da função administrativa, ela tem no comércio a forma de propagação econômica, de estímulo à indústria e de inserção regional e nacional. Esse fato se expressa no volume da população ocupada nas duas primeiras décadas da cidade: em 1912, 47,7% das 12.941 pessoas economicamente ativas se encontravam no setor terciário (sendo que 1.050 trabalhavam diretamente no comércio), enquanto 40,2% estavam empregadas no secundário. Em 1920, apesar do esvaziamento provocado pela guerra e pela gripe espanhola de 1919, a cidade conta com 17.158 trabalhadores, sendo 8.673 (50,6%) no setor terciário (2.055 pessoas empregadas no comércio) e 5.942 (34,6%) no secundário.

Pensada como centro administrativo, Belo Horizonte, aos poucos, se torna importante centro cultural, comercial e econômico. Impulsionada pelo mercado consumidor cativo, desenvolveu o comércio e a indústria incipientes, consolidando, paulatinamente, a infra-estrutura requerida. Situando-se no centro de Minas Gerais, no seio do projeto de disseminação das ferrovias, consolidou e reforçou, com o tempo, seu papel de importante entreposto comercial.

292 EAKIN, M. C. Creating a growth pole: the industrialization of Belo Horizonte. Brazil, 1897-1987. *The Americas*, Washington, v. 47, n. 4, p. 383-410, apr. 1991.

293 EAKIN, M. C., *op. cit.*, nota 292, p. 393.

3 ECONOMIA E COMÉRCIO EM BELO HORIZONTE NOS ANOS 20 E 30

A partir dos anos 20, ocorre uma inflexão na forma de desenvolvimento da Capital mineira. Por um lado, temos o acirramento da dinâmica populacional e o crescimento da cidade que, dos 55.563 habitantes em 1920, passa a 117 mil em 1930 e 214 mil em 1940, o que reflete a acentuação do processo de polarização regional, atraindo pessoas e consolidando-a como metrópole. Por outro lado, o crescimento da população reforça o mercado local, ao mesmo tempo testemunhando e propiciando o dinamismo econômico interno, na sua capacidade de desenvolvimento do comércio e de fomento à indústria. Em 1920, Belo Horizonte já era o terceiro centro industrial do Estado, atrás apenas de Juiz de Fora e Queluz (atual Conselheiro Lafaiete).[294]

Mas a mudança a que nos referimos tem outro aspecto. Os anos 20 marcam a implantação da atividade siderúrgica nos municípios vizinhos à Capital. Em 1921, a Belgo-Mineira instala-se em Sabará. Em Itabirito, desenvolve-se a Usina Esperança. No vale do Rio Doce, reforça-se a exploração do minério. O progresso da siderurgia gera efeitos amplamente favoráveis para o comércio de Belo Horizonte, que reforça sua função como centro supridor de bens de consumo, passando a se consolidar também como centro financeiro. Por diferentes aspectos, a cidade amplia seu papel de centro polarizador.

O desenvolvimento segue lado a lado com a expansão dos transportes. Em 1924, o Plano Rodoviário estabelece um programa de estradas radiais, tendo Belo Horizonte como centro. Em 1926, os trilhos chegam a Montes Claros. A rede ferroviária alcança também o Alto Jequitinhonha e o Alto e Médio São Francisco. Belo Horizonte se expande

294 EAKIN, M., *op. cit.*, nota 292, p. 389.

e se firma como eixo comercial, integrando e centralizando a pecuária do norte, a têxtil do oeste e a siderurgia do leste do Estado.

As décadas de 20 e 30 assistem ao impulso inicial da mecânica e da metalúrgica, prenunciando a vocação industrial de Minas Gerais. Sua implantação, nas proximidades de Belo Horizonte, foi resultado também das vantagens locacionais oferecidas pela Capital. Além da disponibilidade de matéria-prima, a localização dos novos empreendimentos refletiu a existência de uma estrutura viária, de um mercado consumidor,[295] de mão-de-obra qualificada e de outras vantagens fornecidas pela rede de infra-estrutura da cidade.

No entanto, o desenvolvimento desses setores – que, no pós-guerra, iriam modificar radicalmente a estrutura industrial dos países – ainda era incipiente e, no Brasil da década de 20, não alterava um quadro em que predominavam as indústrias tradicionais, principalmente as têxteis e alimentícias. Isto é ainda mais verdadeiro para Belo Horizonte, cuja indústria incipiente estava bem atrás do maior dinamismo presente em São Paulo e no Rio de Janeiro. Em 1921, a cidade contava com 72 estabelecimentos industriais, voltados preponderantemente para o mercado local, destacando-se os seguintes ramos: tecido; fiação e tecelagem; bebidas; plástico; calçados; doces e balas; artes gráficas; cerâmica; malas e arreios; marmoraria; móveis; serraria e marcenaria; tabacaria; café moído; artefatos de tecidos; dentre outros. Segundo relato da Secretaria da Agricultura,[296] em 1926 essas pequenas indústrias chegavam a 426, praticadas em domicílios e pequenas instalações, tanto no campo como na cidade.

O comércio acompanha essas tendências, concentrando-se também nos ramos tradicionais. Em 1923, havia em Belo Horizonte 72 casas de hospedagem e 680 comerciais. Em 1926, segundo dados disponíveis,[297] são 1.864 estabelecimentos comerciais. Além de dinamizar o mercado local, trazendo produtos de outras regiões e também de outros Estados, o comércio local alcança influência regional e nacional. A esse respeito é bastante esclarecedor o relato de Lauro Jacques, presidente da Associação Comercial e Industrial de Belo Horizonte em 1925, testemunhando

> *o rápido crescimento do comércio por atacado, figurando em primeiro plano o de fazendas, secundado brilhantemente pelo de ferragens, armarinho, mantimento e outros artigos. Todas estas casas, mantendo um número já elevado de viajantes,*

295 Embora a produção metalúrgica visasse preponderantemente à exportação do produto para outros Estados.
296 NOTÍCIA..., *op. cit.*, nota 37, p. 11-12.
297 *Ibid.*

estão em contato permanente com as principais zonas consumidoras do Estado e de fora, afastando com a sua concorrência o comércio estranho.[298]

Todavia, apesar do crescimento comercial, alguns relatos indicam que, entre 1924 e 1925, a população da Capital sofreu com a escassez de produtos e a elevação nos preços dos gêneros de primeira necessidade. Entretanto, a expectativa de progresso no comércio com outras localidades levou à criação da Alfândega Seca de Belo Horizonte, inaugurada na antiga praça do Mercado, em 24 de fevereiro de 1929,[299] após uma década de reivindicações de setores do comércio:

Avenida Afonso Pena, na década de 1920.

A idea surgiu de ha muito, com a observação dos prejuizos acarretados á economia mineira pela contingencia geographica que nos fazia tributarios das alfandegas de Santos, Rio, Vitoria e Bahia, obrigando-nos a deixar grande parte do valor de nossa exportação em mãos do commercio de outras praças.

E, de facto, a impossibilidade em que temos estado de realizar o commmercio de importação directa do exterior, assim como a de fazer sem intermediarios dispensaveis, o da exportação dos nossos productos, representava para a economia estadual a perda annualmente de uma quinta parte do valor da exportação, revertida em beneficio do commercio intermediario de fora do estado.
[...].

298 Transcrito em:
SILVEIRA, V., *op. cit.*, nota 46, p. 1118.

299 ANAIS..., *op. cit.*, nota 111.
ALFÂNDEGA seca..., *op. cit.*, nota 111.

Outros beneficios ainda se juntam áquelle, resultantes da creação de alfandegas seccas entre os quais o de alliviar as mercadorias importadas das despesas de transporte do caes para o estabelecimento intermediario e a do reacondicionamento para o transporte ferroviario, porquanto o desembarque se fará para o armazem do caes ou directamente para os vagões de carga.[300]

A Alfândega, contudo, não prosperou. Muitos anos depois, a Associação Comercial de Minas Gerais e a União dos Varejistas do Estado de Minas Gerais lutavam por seu reestabelecimento, conforme divulgava o *Diário da Tarde*, em 1958.[301]

A década de 20 foi igualmente marcada pela criação de escolas voltadas para o ensino comercial. A primeira foi o Instituto Comercial João Pinheiro, fundado em 1921 pelo Clube dos Matakins, secundado pela Escola de Comércio, instalada no mesmo ano pelos professores Virgílio de Melo Franco, Benjamin Flores, Tito Novais, Rodolfo Jacó, Amedée Peret, Frederico De Jaegher e Emílio Jacó. Surgem, depois, a Escola Remington e o Instituto Comercial.[302]

O terciário acompanha, pois, nos anos 20, o desenvolvimento da indústria. Além do comércio, a cidade vive, com a urbanização e o crescimento populacional, um grande surto de especulação imobiliária. Há também um desenvolvimento expressivo das organizações financeiras, consolidando-se a Capital também como centro financeiro:

Por volta de 1930, os bancos mineiros começavam a adquirir reputação nacional, embora estudos preliminares indicam que estes bancos sobretudo exportavam capital para o Rio de Janeiro e São Paulo.[303]

Um momento importante da atividade comercial nesse período foi também a construção do Mercado Municipal.[304] Por intermédio desse mercado, Belo Horizonte centraliza todo o comércio hortigranjeiro da região, comercializando com os municípios

300 A PRIMEIRA aduana seca do Brasil; instalou-se anteontem, solenemente, a Alfândega de Belo Horizonte. *Diário de Minas*, Belo Horizonte, 26 fev. 1929, p. 1.

301 PARA a instalação da Alfândega Seca, só está faltando o prédio. *Diário da Tarde*, [Belo Horizonte], 3 jan. 1958, p. 3.

302 BARRETO, A., *op. cit.*, nota 35, p. 154.

303 EAKIN, M., *op. cit.*, nota 292, p. 394.

304 Não foi possível, apesar de ampla consulta, precisar a data de entrada de funcionamento do mercado. Oficialmente criado em 1929, ainda não estava funcionando em 1931.

de Betim, Santa Luzia, Contagem, Lagoa Santa, Vespasiano, Pará de Minas, Moeda, Caeté, Brumadinho, Esmeraldas, Sete Lagoas, Capim Branco, Pedro Leopoldo, Jabuticatubas, Ouro Branco. Alguns produtos são buscados bem mais longe, como o arroz, no Triângulo Mineiro, o feijão e o milho, em Patos de Minas. Outros produtos mais elaborados, como a farinha de trigo e o amido, eram buscados em São Paulo e no Rio de Janeiro.[305]

Os anos 20 e 30 foram conturbados para a economia em geral, com expressivas mudanças no cenário político-econômico do País. A revolução de 30, a crise do café, o surto industrial anunciam momentos de grandes transformações. Nesse período, a força do comércio local é evidenciada quando a crise do café e as políticas de proteção adotadas pelo governo[306] reforçaram as exportações, especialmente de gado, suínos, laticínios, toucinho, fumo, arroz e batata, para os mercados fluminense e paulista.

A partir do final dos anos 30, a economia brasileira começará a se pautar cada vez mais pela industrialização, que assume preponderância no pensamento político-econômico da Nação. Essa nova

Capa da revista publicada durante a Exposição de Agricultura, Indústria e Commercio, *ocorrida em maio de 1927, em Belo Horizonte. Devido ao seu comércio, a Capital despontava como pólo econômico do Estado.*

305 PENNA, O., *op. cit.*, nota 104.

306 Como resposta à crise mundial, engatilhada em 1929, o governo brasileiro, visando evitar uma queda ainda mais acentuada nos preços internacionais do café, intensifica a política de estocagem e queima do produto. Isto acaba tendo um impacto positivo sobre a estrutura produtiva nacional, que girava preponderantemente em torno do produto exportável. Evitando uma crise ainda maior da atividade cafeeira, o governo impede uma queda suplementar na renda nacional.

postura teve como propulsores dois fatos que marcaram a época, influindo na economia brasileira: o *crack* da Bolsa de Nova York, em 1929, fazendo despencar o preço do café – base da economia nacional – no exterior, e a eclosão da Segunda Guerra Mundial, que veio favorecer o incremento de indústrias nacionais, devido à suspensão das importações. Além da necessidade de suprir o próprio mercado nacional, ao mesmo tempo criavam-se condições para o Brasil começar a modificar sua balança de exportações. A criação da Companhia Siderúrgica Nacional, em Volta Redonda-RJ, e da Companhia Vale do Rio Doce, em Itabira-MG, se inserem nesse contexto.

Em 1940, Belo Horizonte já era uma grande cidade, mas a inflexão maior viria com a implantação da Cidade Industrial em Contagem, ligada ao processo deliberado de industrialização brasileira e a todas as mudanças que marcaram as economias mundiais no pós-guerra. Em 1940, Minas Gerais ainda não era um Estado industrial, e de suas indústrias, 76,4% eram tradicionais. O conjunto dos municípios que, em 1973, viriam a constituir a Região Metropolitana de Belo Horizonte participava com apenas 28,9% do valor do produto industrial, o que seria radicalmente modificado nos anos seguintes.

4 BELO HORIZONTE NO PROCESSO DE INDUSTRIALIZAÇÃO NACIONAL: 1940 A 1980

Entender alguns movimentos e tendências mais gerais do comércio é, como já apontado, procurar inseri-lo em um contexto mais amplo de interdependência econômica; é procurar vê-lo em suas relações com os outros setores da economia e, principalmente, com a indústria, núcleo central da acumulação capitalista.

Impulsionada inicialmente pelo processo de construção, pelo movimento populacional de constituição da Nova Capital, configurando-se posteriormente como centro abastecedor da região metalúrgica, a economia de Belo Horizonte foi-se consolidando, ainda marcada, nos anos 20 e 30, pela preponderância dos setores tradicionais, com a indústria e o comércio voltando-se diretamente para as necessidades básicas da população, principalmente os setores alimentício e têxtil.

Vista aérea do centro de Belo Horizonte, em 1958.

Pensar os rumos da economia belo-horizontina a partir dos fins dos anos 30 e, principalmente, no pós-guerra, é supor a ruptura com a estrutura anterior; é entender as modificações verificadas com a industrialização e os conseqüentes desafios colocados ao comércio. Na década de 30, torna-se explícita a fragilidade de uma economia eminentemente agroexportadora. Impulsionada pelas relações com o café, pelos choques externos e, posteriormente, pela iniciativa estatal, a indústria segue seu curso, consolidando a tendência vigente nos países centrais quanto à urbanização e à perda de importância das atividades primárias.

A crise do café marca a decadência da região sul e da Zona da Mata em Minas Gerais. Por sua vez, o crescimento de Belo Horizonte e o desenvolvimento da metalurgia nas redondezas assinalam um novo pólo de dinamismo no Estado. A indústria siderúrgica já havia dado alguns passos, principalmente com o desenvolvimento da Companhia Siderúgica Belgo-Mineira. Minas Gerais torna-se o principal Estado nacional produtor de aço, contribuindo decisivamente para uma substancial diminuição da dependência do País em relação ao aço importado.

Belo Horizonte possuía, em 1937, 603 estabelecimentos industriais que ocupavam 9.766 pessoas. Eram principalmente indústrias têxteis, alimentícias, processamento de madeira (móveis) e confecções, respondendo por cerca de três quartos do valor da produção industrial da cidade. No entanto, a região em torno de Belo Horizonte já prenunciava a vocação do Estado para a indústria metalúrgica. De 1919 a 1939, esse setor desenvolveu-se nas proximidades da Capital, aumentando sua participação de 2,3% para 22,3% do valor da produção industrial do Estado. Antecipava-se uma tendência que se confirmaria nos anos seguintes: a Região Metropolitana de Belo Horizonte apresentando um perfil industrial mais dinâmico (com indústrias mais modernas) que a média do Estado.

Mostruário da Perfumaria Marçolla, *na Feira de Amostras, em 1940.*

No entanto, o esforço industrial via-se restringido pela falta de infra-estrutura, efetivo limite ao prosseguimento do processo, o que era uma tendência nacional. Surgido naturalmente a reboque da economia cafeeira, o movimento industrial espontâneo não foi capaz de tocar em setores estratégicos nem de mobilizar os investimentos requeridos em energia e transporte, gerando uma estrutura industrial desequilibrada e restrita. Reverter esse processo exigiu a atuação deliberada do Estado.

Já em 1936, o prefeito Negrão de Lima demonstrava as preocupações com a infra-estrutura. Paralelamente ao crescimento da cidade e ao assentamento das indústrias, surgia a necessidade de construção de vilas operárias, assim como de obras de saneamento e assistência aos trabalhadores. A carência de energia elétrica e a precariedade do sistema viário apareciam como os principais entraves ao desenvolvimento industrial.

Nos anos 40, Belo Horizonte sofreu todo um processo modernizador de seu espaço físico, inclusive com a abertura de novas artérias radiais que buscavam prepará-la para o atendimento das necessidades que o projeto de industrialização mineira reivindicava. Continuando o processo iniciado por Octacílio Negrão de Lima, Juscelino Kubitschek procurou efetuar investimentos visando dotar a cidade da infra-estrutura necessária à sua função de pólo econômico regional. Algumas das artérias radiais, como as avenidas Silviano Brandão e Pedro II, tornaram-se verdadeiros "corredores comerciais" nas décadas seguintes.

Em 1941, com o intuito de reter em Minas Gerais os benefícios da indústria extrativa, agregando valor e elevando a renda, foi criada, em Contagem, a Cidade Industrial. Anteriormente, na esteira dos incentivos à industrialização, já havia sido criada uma zona industrial ao norte da área central de Belo Horizonte. Esse espaço, no entanto, logo se mostrou saturado, com dificuldades de expansão. A implantação dessa zona industrial procurou contornar tais inconvenientes, ao mesmo tempo que conservava as vantagens propiciadas pela proximidade da Capital. Entre elas, estavam a infra-estrutura viária e financeira, a disponibilidade de mão-de-obra qualificada e o mercado consumidor de Belo Horizonte.[307]

Charutaria Flor de Minas (s.d.).

A despeito da infra-estrutura criada e dos incentivos oferecidos pelo governo de Minas, a Cidade Industrial mostrou pouco vigor nos anos seguintes. Em 1947, havia apenas 10 empresas instaladas no distrito industrial de Contagem, empregando por volta de mil operários, montante que chegou a 1.268 em 1950. A distância dos principais mercados consumidores, ampliada pela precariedade da base de transportes estadual, apresentava-se como entrave decisivo para o desenvolvimento industrial mineiro.

A perda da Companhia Siderúrgica Nacional (CSN) para o Rio de Janeiro, a despeito da grande riqueza mineral do Estado, reforçou a necessidade de se investir em

307 Segundo EAKIN, a localização em Contagem foi também determinada pela necessidade de driblar o monopólio de fornecimento de energia elétrica em Belo Horizonte, exercido pela Bond and Share Company. Procurando evitar conflitos com a companhia, e com sua pouca disposição para aumentar o fornecimento de energia, o governo estadual optou por instalar o distrito industrial fora da Capital. (EAKIN, M. C., *op. cit.*, nota 292, p. 397.)

infra-estrutura. Em 1947, o Plano de Recuperação Econômica e de Fomento à Produção, no governo Milton Campos, procurou identificar os obstáculos à industrialização, sugerindo mecanismos e instrumentos para sua superação. Dentre os principais, foram mencionados: a dificuldade de acesso ao mar; a dependência de instituições comerciais e financeiras de outros Estados; as deficiências do sistema de transportes; a infertilidade do solo; os problemas de topografia; e a alta dispersão da produção industrial.[308] Segundo o Plano, era como se Minas Gerais reproduzisse a situação dos países subdesenvolvidos, exportando matérias-primas e produtos pouco elaborados enquanto importava produtos manufaturados de maior elaboração.[309]

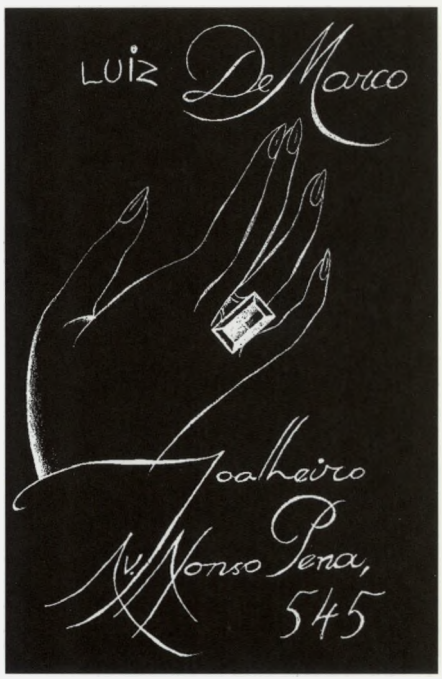
O salto industrial, no entanto, aconteceu na década de 50, num esforço mais amplo de industrialização nacional, efetuado no segundo governo de Getúlio Vargas e, principalmente, no de Juscelino Kubitschek. Foi o momento de construção da indústria pesada brasileira, com o vertiginoso desenvolvimento da produção de insumos básicos e de bens de consumo duráveis.

Nesse programa mais amplo, preocupado, entre suas metas principais, com o binômio energia-transportes, tivemos – ainda no governo estadual de Juscelino Kubitschek, na primeira década dos anos 50 – a criação da Cemig, responsável pelo plano de eletrificação e fundamental para as pretensões mineiras de construir um parque industrial integrado. No setor de transportes, coube ao Departamento de Estradas de Rodagem (DER), beneficiando-se amplamente da cota estadual do Fundo Rodoviário Nacional (FRN) e da verba concedida pelo Departamento Nacional de Estradas de Rodagem (DNER), a supervisão da construção de 3.725 quilômetros de rodovias espalhadas por todo o território mineiro. A dificuldade de efetuar grandes reformas orçamentárias levou o governo a criar fundos vinculados à atividade em questão. Foi a forma encontrada para financiar os investimentos requeridos em infra-estrutura, e a condição para o desenvolvimento de um amplo programa de construção e pavimentação de rodovias estaduais. O Plano Rodoviário, patrocinado por Juscelino Kubitschek, impulsionou significativamente a construção civil local, propiciando o crescimento de grandes companhias privadas no Estado.

308 EAKIN, M. C., *op. cit.*, nota 292, p. 398.
309 *Ibid.*

O projeto de desenvolvimento nacional do governador tratava de integrar verticalmente a estrutura industrial, visando produzir internamente bens de consumo duráveis, insumos básicos e bens de capital, o que significava atribuir um grande papel ao Estado, provendo a infra-estrutura básica, investindo diretamente em alguns setores, gerando linhas de financiamento e fornecendo uma gama de estímulos capazes de direcionar o capital privado aos setores prioritários. Com esse intuito, foram criadas as empresas estatais e aparelhados diversos órgãos de fomento destinados a acompanhar o processo.

Em Minas Gerais, foram criadas várias empresas públicas. Além do DER e da Cemig, criada em 1951, são fundadas a Frimisa, em 1953, a Fertisa, no mesmo ano, a Usiminas, em 1956, a Casemg, em 1957 e a Metamig, em 1961, empresas que viriam se juntar às já existentes CVRD e Acesita, compondo o quadro das estatais mineiras empenhadas em superar o subdesenvolvimento. Na década de 50, vale ressaltar, a siderurgia, a indústria de cimento e a indústria de minerais não-metálicos dão grande salto, elevando a participação mineira na industrialização nacional. A grande ênfase do Plano de Metas aos insumos básicos acabou por beneficiar especialmente Minas Gerais.



Uma outra ênfase da industrialização brasileira foi o amplo recurso ao investimento direto estrangeiro. A onda de estímulos aos setores estratégicos trouxe o capital alemão, com a Mannesmann, além do japonês, com a Usiminas, e o de uma série de empresas americanas e européias que se instalaram na Cidade Industrial, que, durante a década de 50, deu um grande salto. Em 1952, já empregava 2.850 trabalhadores, em 1954, 3.609 e, em 1960, chegava à casa dos 15 mil.

O amplo programa de investimentos trouxe expressivas modificações na estrutura industrial estadual. Em 1959, as indústrias tradicionais baixam sua participação para 61% das existentes no Estado. Os ramos dinâmicos (minerais não-metálicos, papel e papelão, borracha, química e metalurgia) aumentam sua participação para 39%, chegando a 47% em 1967.

Nos municípios que viriam a constituir a Região Metropolitana de Belo Horizonte, a participação das indústrias dinâmicas era maior: 59,4%, em 1959. A metalurgia, nesse ano, era responsável por 39,3% do produto industrial, enquanto os minerais não-metálicos, por 10,84%. Delineava-se maior complementaridade do parque

industrial da região, que, em 1959, era responsável por 29,4% do produto industrial do Estado.[310] No entanto, nos setores mais dinâmicos essa participação crescia: no ramo de material elétrico e de comunicações, 86% do produto do Estado vinha da futura Região Metropolitana de Belo Horizonte, onde se concentravam também 60% da indústria mecânica e 71% do setor de material plástico.

A industrialização acelerada trouxe uma rápida urbanização. Intensificou a concentração demográfica nas grandes capitais, trazendo desequilíbrios, exigindo e desafiando o planejamento urbano. Belo Horizonte cresceu celeremente, ultrapassando limites, ocupando novos espaços, construindo novos "corredores comerciais", efetuando a conurbação com as cidades vizinhas. Reforçou-se o dinamismo do setor terciário, impulsionado pelo intenso incremento populacional.

Por sua vez, a construção de Brasília representou um momento decisivo na ampliação da área de polarização da Capital mineira. Situada entre o Rio de Janeiro e a nova Capital Federal, Belo Horizonte difundiu sua área de influência, amplificada com o desenvolvimento de todo o oeste/noroeste do Estado. O desenvolvimento rodoviário, diminuindo distâncias, além da nova configuração geográfica, representou estímulos expressivos à economia e ao comércio belo-horizontinos.

Ao intenso dinamismo da segunda metade dos anos 50 seguiram-se a crise dos anos 60 e as reformas efetuadas pelo governo militar na segunda metade da década. O aperto de liquidez (e de crédito) a partir de 1965 levou as pequenas empresas a grandes dificuldades, sentidas e criticadas pelos comerciantes belo-horizontinos,

> *... de vez que o governo federal tomou nos últimos meses medidas contraditórias, exigindo das classes produtoras uma estabilização de preços ao mesmo tempo que impõe às mesmas pesados ônus, tais como a elevação das alíquotas dos impostos de consumo e de renda e a majoração das tarifas de energia elétrica e transporte ferroviário a partir de 1º de janeiro de 1966.*[311]

Para os comerciantes, o aumento da carga tributária, aliada à restrição de crédito, havia gerado diminuição de facilidades ao público consumidor, que se tornou "menos audacioso, mais racional e menos freqüente", decorrendo daí a queda no volume de

310 Claramente se beneficiando dessa nova ênfase industrial centrada nos insumos básicos.

311 ANDRADE, E. M. O comércio em 1965. *Mensagem Econômica*, Belo Horizonte, v. 14, n. 153, p. 18-19, jan. 1966.

vendas. Para atravessar esse período sem transtornos mais graves, colocava-se como necessária a adaptação aos novos tempos, mediante a modernização e a racionalização dos métodos de vendas e processos burocráticos, diminuição de custos e até mesmo a redução dos preços ao consumidor.[312]

Durante esse período de estabilização, foi substancial, em toda a economia brasileira, o número de falências, assim como de fusões, com as empresas maiores – e, principalmente, as multinacionais – adquirindo as pequenas empresas amplamente dependentes do crédito interno.

As reformas econômicas do primeiro governo militar forneceram, no entanto, as condições para a recuperação econômica. A construção civil e a de hidrelétricas foram retomadas, ancoradas na melhor saúde financeira do setor público. O capital estrangeiro também voltou a fluir, aproveitando os incentivos e acompanhando o amplo crescimento vivenciado durante o "Milagre Brasileiro".

Até 1973, o crescimento brasileiro se centrou principalmente no setor de bens de consumo duráveis. As reformas financeiras propiciaram a criação de fundos especiais destinados ao crédito ao consumidor, dinamizando consideravelmente a demanda nesse setor. O modelo de crescimento, por sua vez, propiciou a geração de uma classe assalariada de elite (*white collars*) e de uma alta burocracia estatal, consumidores potenciais de bens de consumo duráveis. Acentuou-se, nesses anos, a importância do setor para o crescimento industrial brasileiro, destacando-se o automóvel e os eletrodomésticos. Foi também o período de auge do BNH, com todo o vigor conferido à construção civil, voltada, em boa parte, para a população de alta renda.

Movimento na avenida Afonso Pena na hora do rush, em 1973.

A partir de 1974, modifica-se o enfoque da política econômica brasileira. A ênfase passa a se dar preponderantemente sobre os bens de produção, ou seja, insumos básicos e bens de capital. Os estímulos à siderurgia, à indústria do cimento, aos minerais não-

312 ANDRADE, E. M., *op. cit.*, nota 311.

metálicos e ao setor de bens de capital voltam a colocar Minas Gerais na rota da industrialização nacional. Contando com ampla rede de transportes, base energética, infra-estrutura em comunicações e variada produção de insumos básicos – frutos do processo de industrialização anterior –, Minas Gerais surge como alternativa expressiva à desconcentração industrial do País. À localização privilegiada, à infra-estrutura e à disponibilidade de matérias-primas soma-se decisivamente a ampla gama de incentivos e subsídios oferecidos pelo governo mineiro. A estrutura de fomento criada anteriormente[313] mostra todas as suas potencialidades, atraindo diversos projetos, principalmente os que contavam com investimentos estrangeiros:

> *Mais de setenta firmas estrangeiras investiram um total de US$1.25 bilhões em projetos em Minas entre 1970 e 1977. O Estado provavelmente recebeu um quarto de todos os investimentos estrangeiros no país nesses anos, embora no princípio da década Minas fosse responsável por apenas sete por cento da produção industrial brasileira.*[314]

O desenvolvimento do aparato de apoio à industrialização e a ampla gama de incentivos fiscais fomentaram assim os investimentos no Estado. Entre 1970 e 1975, tanto o produto industrial quanto as vendas industriais cresceram substancialmente. Tais investimentos, no entanto, se deram de forma concentrada. Dos 451 projetos que, no período de 1970-1977, foram implantados em MG, 81% se realizaram na Região Metropolitana de Belo Horizonte. A forte atenção dada aos bens de produção pelo II Plano Nacional de Desenvolvimento (II PND) explica em parte essa distribuição. Assim, se em 1970, 57% do emprego industrial do Estado estava na Região Metropolitana de Belo Horizonte, essa participação se eleva para 61% em 1974, quando ela contribuía com 73,3% do valor da transformação industrial do Estado.

Nesse processo, um marco importante foi a implantação da Fiat, em Betim, com todo o seu efeito multiplicador sobre a economia estadual. Para a atração dessa empresa automobilística, também contou amplamente a atuação estatal, fornecendo o terreno e propiciando a infra-estrutura básica em transportes, comunicação, energia elétrica e saneamento, além de conceder um amplo conjunto de incentivos fiscais:

313 Na década de 60 são criados o BDMG e o Indi, encarregados de incentivar e coordenar o processo de industrialização.

314 EAKIN, M. C., *op. cit.*, nota 292, p. 404.

> *O Estado forneceu 46% do capital da subsidiária brasileira, e estendeu uma ampla gama de isenções tributárias e incentivos fiscais. O valor total dos incentivos estatais e dos investimentos diretos ficou por volta de 350 milhões de dólares.*[315]

A magnitude dos investimentos relacionados à instalação da Fiat pode ser melhor visualizada por artigo da *Mensagem Econômica*:

> *Os números revelam que as 15 unidades industriais já implantadas em torno da FIAT – inclusive esta – correspondem a investimentos da ordem de Cr$ 8 bilhões 320 milhões, enquanto as 95 indústrias localizadas no Distrito Industrial de Contagem somam investimentos de Cr$7 bilhões, 750 milhões.*[316]

A estimativa era, na época, da geração de 16 mil empregos diretos e 41.600 indiretos, atraindo investimentos de Cr$4 bilhões, principalmente do ramo de autopeças.

O crescimento nas adjacências reflete-se preponderantemente no desenvolvimento de Belo Horizonte, que se metropoliza continuamente, reforçando sua influência sobre os municípios vizinhos. A Fiat e o desenvolvimento da Cidade Industrial impulsionam o crescimento da cidade para o oeste, concluindo a conurbação com Contagem. O norte é marcado pelo desenvolvimento de Venda Nova, enquanto a leste o crescimento se dá em direção a Sabará. Reforça-se a ligação de Belo Horizonte com os municípios da Região Metropolitana de Belo Horizonte.

Essa influência é intensificada pela criação da Ceasa. Iniciando suas operações em fevereiro de 1974, constituiu um grande marco na intensificação da área de polarização da capital. Abastecendo cerca de 250 cidades do interior (o que representava, aproximadamente, 50% de sua comercialização), a Ceasa colocou Belo Horizonte como rota obrigatória para comerciantes de produtos hortigranjeiros de inúmeros municípios mineiros. Boa parte desses municípios, alguns a grande distância da capital, passa a ter na Ceasa sua fonte principal de abastecimento. Gerando cerca de 10 mil empregos diretos e indiretos, as Centrais de Abastecimento também permitiram melhor acesso à

315 EAKIN, M. C., *op. cit.*, nota 292, p. 405.
316 DE Contagem a Betim, a explosão dos cifrões. *Mensagem Econômica*, Belo Horizonte, v. 26, n. 257, p. 12-14, nov. 1977.

zona de produção e distribuição no varejo, a abertura de novos canais de comercialização, o aumento das oportunidades de negócio e a redução dos custos de comercialização.[317]

Depois do dinamismo da década de 70, os anos 80 são marcados por uma grande desaceleração econômica, que atinge Minas Gerais ainda mais fortemente, dada a queda generalizada nos investimentos. Em Belo Horizonte, dá-se o agravamento dos problemas urbanos, reforçados pelo vertiginoso crescimento do emprego informal e do subemprego, típicos da recessão dos primeiros anos da década. Realçaram-se os contrastes, com o desenvolvimento dos *shopping centers*, paralelamente à proliferação dos camelôs e da economia informal. Diversas modificações, típicas de uma metrópole contemporânea, refletem-se amplamente no comércio, com as empresas familiares perdendo importância para sociedades de capital, com as transações comerciais traduzindo o menor peso dos setores tradicionais, testemunhando a importância do automóvel e de alguns bens duráveis na estrutura de demanda dos consumidores.

317 COMÉRCIO. Belo Horizonte: Secretaria de Estado do Planejamento e Coordenação Geral, 1978.

5 INDÚSTRIA E COMÉRCIO NA GERAÇÃO DE RECEITAS E EMPREGOS EM BELO HORIZONTE

Indústria e comércio estão, como sugerimos, intrinsecamente relacionados. Os principais ramos de comercialização refletem as transformações na estrutura econômica, patrocinadas, preponderantemente, pela indústria. O desenvolvimento econômico, por sua vez, permite que parcela da população se liberte dos gêneros de primeira necessidade, direcionando sua demanda para uma cesta variada de consumo, o que aponta para uma maior importância de bens sofisticados na estrutura industrial.

No entanto, embora interligadas, tais atividades podem se combinar distintamente na geração de produto e renda. Belo Horizonte desenvolveu-se amplamente como centro comercial, gerando grande parte de sua renda da função abastecedora de outras localidades. Essa importância permaneceu (e mesmo se reforçou) com a expansão da cidade, com o intenso processo de industrialização. Por sua vez, a dinâmica demográfica – a intensa concentração populacional na metrópole – representou um forte estímulo ao desenvolvimento do comércio.

Pode-se, pois, observar o comportamento da participação das duas atividades no valor da produção e na geração de emprego para a Capital mineira (tab. 1 e gráf. 1). Entre 1940 e 1980, o comércio belo-horizontino aumenta expressivamente sua atividade, passando de 8.792 para 74.825 o número de trabalhadores empregados.

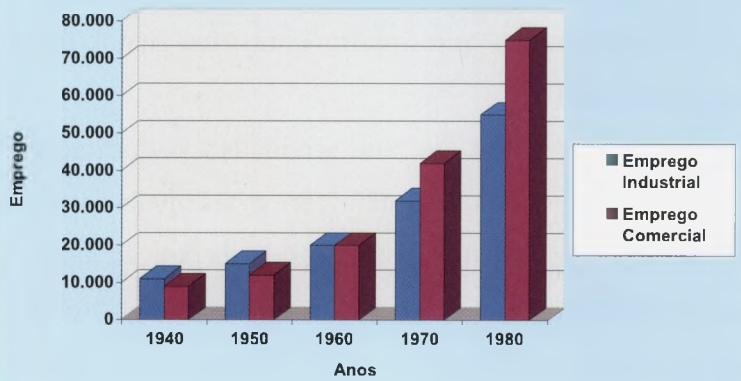
Em 1940, a indústria ocupava cerca de 4 mil pessoas (quase 20%) a mais que o comércio, o que é revertido com o passar dos anos: em 1980, o comércio emprega aproximadamente 18 mil trabalhadores (ou 14%) a mais que a indústria. Em relação à receita, em todos esses anos, o valor produzido pelas atividades comerciais superou amplamente o da produção industrial. Em 1980, por exemplo, tem-se uma receita comercial de CR$181.227.401.000,00, enquanto a da produção industrial foi de CR$73.067.701.000,00.

TABELA 1
PARTICIPAÇÃO DO COMÉRCIO E DA INDÚSTRIA NA GERAÇÃO DE RECEITA E EMPREGO EM BELO HORIZONTE – 1940/1980

Anos	Emprego Industrial	Emprego Comercial	Receita Comercial (mil cruzeiros correntes)	Valor da Produção (mil cruzeiros correntes)
1940	12.816	8.792	489.726	149.171
1950	15.227	13.061	3.442.143	927.921
1960	19.515	19.516	32.937.766	11.100.607
1970	32.269	42.310	3.950.523	1.162.157
1980	56.431	74.825	181.227.401	73.067.701

Fonte: IBGE: Censo comercial, Minas Gerais, 1940; 1950; 1960; 1970; 1980.

GRÁFICO 1
PARTICIPAÇÃO DO COMÉRCIO E DA INDÚSTRIA NA GERAÇÃO DE EMPREGOS EM BELO HORIZONTE – 1940/1980



Fonte: IBGE: Censo comercial, Minas Gerais, 1940; 1950; 1960; 1970; 1980.

Apesar de movimentar um montante de recursos maior, o comércio aparece em segundo lugar na geração de ICMS. Em 1975, estima-se que o setor era responsável por 35,5% da arrecadação de ICMS, enquanto a indústria respondia por 54,4% do mesmo.

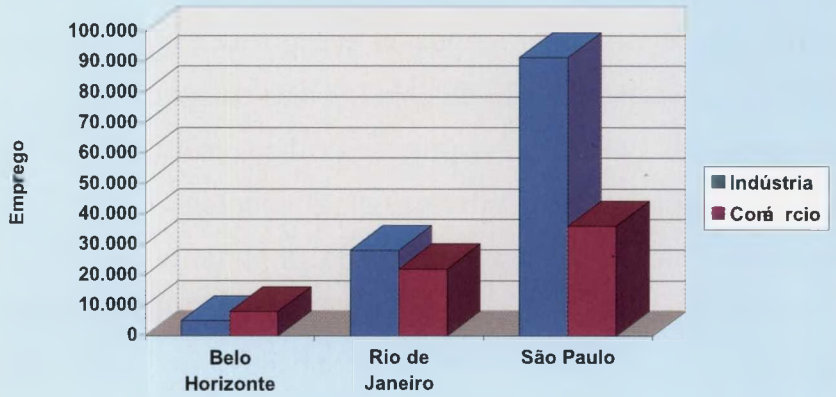
Uma comparação com Rio de Janeiro e São Paulo reforça a importância do comércio de Belo Horizonte (tab. 2 e gráf. 2). No Rio de Janeiro, para 1980, o total das receitas comerciais foi de CR$ 797.334.225,00, enquanto o valor da produção industrial foi de CR$ 486.843.144,00. Em São Paulo, por sua vez, o valor da produção industrial foi de CR$ 1.519.185.354,00, enquanto o valor da receita comercial ficou em CR$ 1.992.508.183,00, sinalizando para uma maior tradição industrial deste município.

TABELA 2
PARTICIPAÇÃO DA INDÚSTRIA E DO COMÉRCIO NA GERAÇÃO DE EMPREGO E RECEITA EM COMPARAÇÃO COM BELO HORIZONTE, RIO DE JANEIRO E SÃO PAULO – 1980

Cidades	Pessoal ocupado na indústria (A)	Pessoal ocupado no comércio (B)	Relação de Emprego entre Comércio e Indústria (B/A)	Valor da Produção Industrial Cr$1.000,00 (C)	Valor da Receita Comercial Cr$1.000,00 (C)	Relação entre Receita Comercial e Produção Industrial (D/C)
Belo Horizonte	56.431	74.825	1,33	73.067.701	181.227.401	2,48
Rio de Janeiro	273.905	227.905	0,83	486.843.144	797.334.225	1,64
São Paulo	920.481	355.956	0,39	1.519.185.354	1.992.508.183	1,31

Fonte: IBGE: Censo industrial e comercial, Minas Gerais, 1980; IBGE: Censo comercial, Minas Gerais, 1980.

GRÁFICO 2
PARTICIPAÇÃO DA INDÚSTRIA E DO COMÉRCIO NA GERAÇÃO DE EMPREGO EM BELO HORIZONTE, RIO DE JANEIRO, SÃO PAULO – 1980



Fonte: IBGE: Censo industrial, Minas Gerais, 1980; IBGE: Censo comercial, Minas Gerais, 1980.

Os dados mostram que a diferença entre as capitais é substancial, evidenciando a maior importância relativa da atividade comercial na geração de receita e renda do município de Belo Horizonte, onde o valor da receita comercial é 2,5 vezes maior que o da produção industrial. No Rio de Janeiro, essa relação é de 1,64, enquanto em São Paulo o valor da receita comercial é apenas 1,3 vezes o valor do produto industrial.

A comparação é também válida em relação ao emprego. Em 1980, enquanto o comércio em Belo Horizonte gerou 1,33 vezes o número de empregos na indústria, no Rio de Janeiro essa relação foi de 0,83, ou seja, para cada 100 trabalhadores empregados na indústria, 83 estavam empregados no comércio. Em São Paulo, a relação foi de 0,36, com a indústria ocupando quase três vezes o número de trabalhadores do comércio.

A importância do comércio para a economia de Belo Horizonte também pode ser constatada pelos dados referentes ao nível de atividade do município (PIB municipal).[318] Segundo esse cálculo, o setor serviços (incluindo o comércio) é responsável por 85,4% do produto gerado no município, enquanto 14,5% é originado da indústria. O contraste fica claro quando observamos os dados para o total do Estado de Minas Gerais: enquanto o setor serviços contribui com 46,2%, a indústria é responsável por 31,27% e a agricultura responde por 22,52% do total do produto.

Nas últimas décadas, verifica-se uma tendência do setor terciário (comércio e serviços) em absorver uma parcela maior da mão-de-obra, o que se explica pelo fato de o comércio ser menos capital intensivo, ou seja, utilizar menos capital (máquinas) em relação ao número de trabalhadores. Enquanto o desenvolvimento industrial é marcado pela intensa mecanização, aumento de produtividade e substituição de mão-de-obra, o comércio conserva uma relação mais direta entre produto e emprego. Essa é uma tendência verificada em praticamente todas as economias, o que aumenta a importância do setor terciário na absorção de mão-de-obra liberada da agricultura e da indústria. No entanto, nas economias periféricas o processo é bem mais desequilibrado, gerando inchaço no setor terciário, com a proliferação do subemprego.

Relatório do Plambel aponta outro dado importante quanto à relação entre comércio e indústria em Belo Horizonte. Entre 1940 e 1960, ambos apresentam taxas de crescimento distintas, indicando uma inelasticidade entre os dois setores, que seria explicada por dois fatores: a) *a estrutura industrial do estado voltada para bens intermediários (exportados), sem grandes impactos sobre o comércio*, e b) o fato de o *dinamismo do comércio se basear no mercado regional e no interior mineiro, funcionando como entreposto comercial de bens finais industrializados, adquiridos no Rio de Janeiro e em São Paulo.*[319]

318 O Produto Interno Bruto (PIB) procura mensurar a contribuição do município (ou do setor) na geração de valor. Assim, trabalha com a noção de valor adicionado (no município ou na atividade), deduzindo do valor bruto da produção o consumo intermediário. Os dados citados são baseados nos censos econômicos de 1985 do IBGE. O cálculo foi feito pela equipe do Centro de Estudos Econômicos e Sociais da Fundação João Pinheiro, em trabalho ainda em fase de elaboração. Não entraremos aqui em detalhes metodológicos; o único objetivo é acentuar o papel que o setor de serviços tem na geração de produto e renda do município de Belo Horizonte.

319 O DESENVOLVIMENTO econômico e social da Região Metropolitana de Belo Horizonte. Belo Horizonte: Fundação João Pinheiro, 1974. v. 1: Experiência e estratégia, p. 48.

6 O DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO E AS MODIFICAÇÕES NO COMÉRCIO

6.1 O CRESCIMENTO DO COMÉRCIO E A INTENSIFICAÇÃO DA CONCORRÊNCIA

Substanciais foram as modificações do comércio de Belo Horizonte nos quase cem anos que fizeram sua história. A trajetória do comércio é bem a da cidade, com sua urbanização crescente e transformação recente em metrópole nacional.

No início, as relações comerciais espelhavam o ritmo tranqüilo da infante cidade que ainda não se curvara à velocidade da metrópole atual. A atividade acompanhava as necessidades da população, sendo intensas as oportunidades de novos negócios e, portanto, a possibilidade de êxito (e crescimento) de pequenos novos comerciantes. O comércio era pequeno, mas seguro, e composto de "firmas sólidas".[320] Era também bem mais "romântico" e com "um certo charme".[321] Bem maior era a fidelidade do cliente à loja, contando decisivamente os laços pessoais, particularmente para garantia de crédito, disponível apenas na dependência de relações de confiança entre emprestador e tomador.

Crédito disponível e oportunidades diversas a serem exploradas: estavam presentes as condições para o "empresário inovador", capaz de tomar decisões diferentes das normais, encontrando, de forma criativa, novas oportunidades de negócios. Não apenas novos setores, mas também novas técnicas, como o crediário e as diversas formas de *marketing*, constituíram-se exemplos de inovações expressivas.

Essa foi a trajetória de diversos comerciantes da cidade, rumo à construção de grandes redes comerciais. Em certos setores, a concorrência não era ainda tão acirrada, dificultada pelos substanciais custos dos transportes. A exploração exitosa de um novo filão significava taxas de lucro muito elevadas.

320 Entrevista com Elias Aun em 16 de junho de 1995.
321 Entrevista com Francisco Horta em 21 de agosto de 1995.

O desenvolvimento econômico vai modificar radicalmente essa realidade. A população da capital cresce celeremente, sendo que, até 1960, ela praticamente dobra a cada dez anos. Em 1930, supera a casa dos 100 mil habitantes, em 1940, alcança os 200 mil e, em 1950, aproxima-se dos 400 mil, chegando a quase 700 mil em 1960 e superando um milhão em 1970. Respondendo prontamente às demandas e desafios colocados pelo rápido crescimento, o comércio belo-horizontino se expande. Das empresas comerciais existentes em Belo Horizonte em 1970, 70,2% foram criadas entre 1960, e 1970, 290 (19,4% do total) tiveram início entre 1951 e 1960 e apenas 9,7% entraram em funcionamento antes de 1950.[322]

A estrutura de um comércio com pequenas firmas vai rapidamente se modificar. Por um lado, temos a própria dinâmica de crescimento das empresas. A acumulação de lucros leva ao reinvestimento, com a criação e a expansão das filiais. Procura-se também uma diversificação dos produtos comercializados, visando explorar novos filões e, ampliando o leque de investimentos, evitar mercados saturados e reduzir os riscos. Alguns comerciantes, com o objetivo de integrar verticalmente sua produção, optam pela diversificação em direção à indústria, passando a produzir o bem comercializado. Por outro lado, temos uma ampliação da concorrência, com grandes redes se instalando na cidade.

Modifica-se substancialmente o teor da concorrência. Em contraposição ao consumidor mais ingênuo, preso a determinada loja, passamos a ter clientes mais atentos, sempre dispostos a pesquisar preços. As empresas se deparam com a necessidade de se adaptar a uma concorrência que – com o desenvolvimento gradativo dos meios de comunicação (telefonia, imprensa nacional, computadores, *fax*, ligação em rede) e das inovações do comércio (como, por exemplo, a compra por catálogo) – se torna cada vez mais acirrada. O lojista passa a ter de tomar uma posição agressiva, procurando comprar pelo melhor preço e repassar o diferencial para o cliente. O comerciante incapaz de buscar e fornecer preços vantajosos não sobrevive.

Por sua vez, uma eficiente reinversão dos lucros assume caráter imperativo. O empresário precisa reinvestir em novas técnicas e tendências, condição para enfrentar as rápidas modificações e a imediata concorrência. Em alguns setores de maior porte, torna-se fundamental a busca incessante de novas oportunidades lucrativas de investimento, pois a competição passa a transcender os mercados específicos, consolidando-se uma disputa geral entre os grandes grupos – atuando em vários setores – pelos gastos do

322 COMÉRCIO, *op. cit.*, nota 317.

consumidor, em que passa a ser comum as transferências de recursos entre setores – e inclusive a produção em certo setor com prejuízo – como estratégia para sufocar o competidor. Ao empresário só resta o crescimento acelerado, condição para a própria sobrevivência. Nesses setores de luta acirrada, as grandes empresas, mais eficientes e capazes de praticar um preço menor, acabam por absorver as menores, contribuindo para um novo quadro marcado pela concorrência entre grandes conglomerados econômicos.

Também a concorrência extrapreço ganha importância. Vários serviços, do *marketing* à assistência técnica, passam a ser oferecidos pelos comerciantes, que precisam, então, atrair e cativar o consumidor. Telefonemas após as vendas, cartas e um adequado serviço de assistência técnica são amplamente usados para conquistar o cliente em uma eventual próxima compra. Busca-se resgatar a fidelidade, mas de uma forma bem diversa, com a qualidade dos serviços substituindo os laços pessoais.

No quadro dessas modificações, vivenciadas principalmente a partir dos anos 60 e 70, encontramos também uma importante transformação na estrutura das empresas. As de caráter individual perdem espaço;[323] surgem, em seu lugar, empresas comerciais mais racionalizadas, com características de sociedade anônima, nas quais a posse do capital e a administração tornam-se dissociadas.[324]

As empresas familiares são paulatinamente substituídas pelas grandes sociedades. Em 1971, por exemplo, 73% do emprego comercial de Belo Horizonte era de responsabilidade de estabelecimentos pequenos; em 1981, essa participação se reduz para 43%, refletindo o aparecimento dos supermercados, hipermercados e do primeiro *shopping center*. Em 1980, calcula-se que 67% do emprego de setor terciário da cidade era fornecido por grandes firmas. Conglomerados nacionais deslocam-se para a cidade, cujo comércio passa a ser marcado pela presença de estabelecimentos de maior porte. Surgem também grandes estabelecimentos atacadistas, como o Makro e a Ceasa.

Ocorre também a modificação na estrutura jurídica das empresas. Se na década de 60 ainda predominava a empresa individual, seguida de perto pela sociedade limitada, nos anos 70 essa realidade se modifica. No comércio varejista, por exemplo, verifica-se a preponderância das firmas constituídas como sociedade limitada (55% dos estabelecimentos) sobre a firma individual (40,7%) e a sociedade anônima (4,3%).[325]

323 O que é explicado, dentre outros aspectos, pelas dificuldades de sucessão, isto é, as dificuldades de o empresário – o grande responsável pelo êxito do negócio – encontrar sucessores à altura, herdeiros com tino comercial capazes (e desejosos) de perpetuar o negócio.

324 COMÉRCIO, *op. cit.*, nota 317.

325 COMÉRCIO. Belo Horizonte, v. 2, n. 8, maio/jun. 1979.

6.2 O COMÉRCIO EM BELO HORIZONTE: MODIFICAÇÕES NA PAUTA DE COMERCIALIZAÇÃO ENTRE 1940 E 1980

O comércio foi, como procuramos acentuar, uma atividade preponderante na geração de riquezas do município. Inicialmente, impulsionado pela função administrativa e pelo papel da Capital como centro abastecedor das cidades vizinhas (principalmente a zona metalúrgica); com o passar dos anos, fomentado também pelo intenso aumento populacional, fruto do êxodo rural e da industrialização acelerada em sua área de influência. Toda a demanda potencial gerada, clamando por uma estrutura comercial complexa e ágil, constituiu-se elemento dinamizador do desenvolvimento do comércio belo-horizontino.

No curso do desenvolvimento econômico da cidade, no entanto, o movimento do comércio não foi apenas no sentido de crescimento. A nova estrutura industrial e os novos hábitos da população exigiram rápidas modificações. Algumas delas podem ser bem visualizadas pela participação dos diversos gêneros no movimento comercial.[326]

Em 1940, o comércio varejista de Belo Horizonte ocupava 11,4% do pessoal no setor em Minas Gerais, gerando 19,9% da receita do comércio varejista. No ramo atacadista, a Capital mineira ocupava 22,3% dos trabalhadores estaduais, sendo responsável por 36,9% das vendas deste ramo (tab. 3, gráf. 3 e 4).

Naquele momento, a economia estadual era eminentemente tradicional, direcionada para a produção de bens de consumo não-duráveis, destacando-se os setores têxtil e alimentício. Do comércio varejista estadual (tab. 4, gráf. 5 e 6), destacava-se o ramo de produtos alimentícios, bebidas e estimulantes, responsável por 52,3% do pessoal ocupado e por 36,4% do valor das vendas. Em segundo lugar, temos o gênero de tecidos e artefatos, artigos do vestuário e de armarinho, empregando 17,4% do pessoal e gerando 23% das vendas. O gênero ferragens e material de construção e o de veículos e acessórios, que

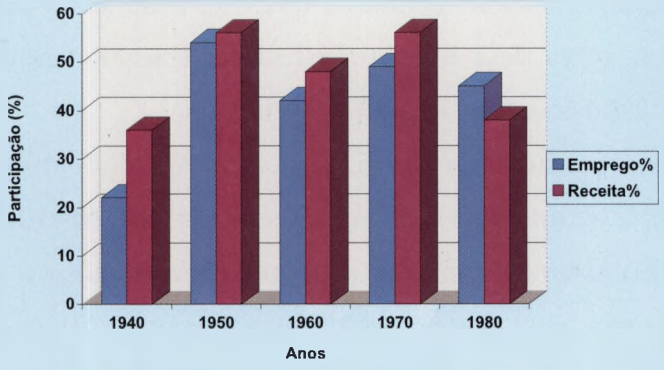
326 Para os anos de 1940 a 1960, não dispomos da decomposição dos gêneros de comércio para a cidade de Belo Horizonte. Optamos, no entanto, por aproximar a análise por intermédio dos dados para Minas Gerais, de forma a possibilitar a costrução da série histórica, com a ressalva das imperfeições que a falta de dados para Belo Horizonte acarreta à análise (tab. 8 a 18). Vale lembrar, no entanto, que a estrutura industrial dos municípios que viriam a integrar a Região Metropolitana de Belo Horizonte sempre foi, desde os anos 20, mais "dinâmica" que aquela do restante do Estado, isto é, composta de indústrias mais recentes. Isto certamente refletiu nos dados agregados sobre comércio, fazendo com que, para o Estado como um todo, a participação dos setores tradicionais seja maior do que na capital. Quanto aos dados apresentados nas tabelas 8 a 18, vale ressaltar que a metodologia dos censos, assim como o critério de classificação entre os setores, varia amplamente entre os anos analisados. Esse fato, no entanto, não invalida as grandes tendências verificadas, o ponto que realmente queremos destacar com as comparações.

TABELA 3
PARTICIPAÇÃO DO COMÉRCIO DE BELO HORIZONTE NO TOTAL DO COMÉRCIO ESTADUAL DE MINAS GERAIS – 1940-1980

Anos	Comércio Varejista (%)		Comércio Atacadista (%)	
	Emprego (%)	Receita (%)	Emprego (%)	Receita (%)
1940	11,4	19,9	22,3	36,9
1950	14,3	22,3	53,9	56,36
1960	14,2	16,9	42,6	47,5
1970	21,2	19,48	48,78	56,44
1980	20,7	14,12	45,55	37,36

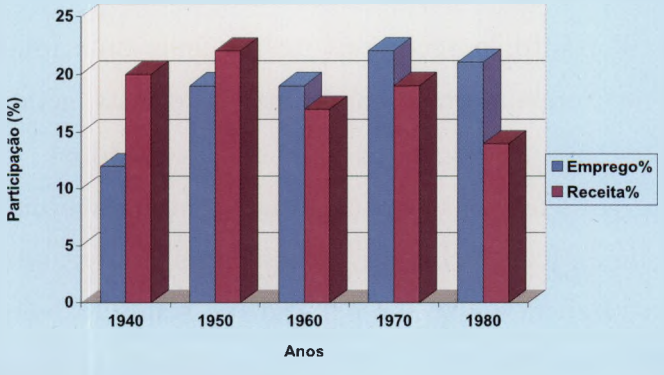
Fonte: IBGE: Censo comercial, Minas Gerais, 1980.

GRÁFICO 3
PARTICIPAÇÃO DE BELO HORIZONTE NA GERAÇÃO DE EMPREGO E RECEITA DO COMÉRCIO ATACADISTA DE MINAS GERAIS – 1940-1980



Fonte: IBGE: Censo comercial, Minas Gerais, 1980.

GRÁFICO 4
PARTICIPAÇÃO DE BELO HORIZONTE NA GERAÇÃO DE EMPREGO E RECEITA DO COMÉRCIO VAREJISTA DE MINAS GERAIS – 1940-1980



Fonte: IBGE: Censo comercial, Minas Gerais, 1980.

TABELA 4
PARTICIPAÇÃO DOS GÊNEROS DO COMÉRCIO VAREJISTA DE BELO HORIZONTE E MINAS GERAIS NA GERAÇÃO DE EMPREGO – 1940-1980 (1)

Ano	Produtos alimentícios, bebidas e estimulantes		Tecidos e artefatos, artigos de vestuário e de armarinho		Produtos químicos, farmacêuticos e afins		Ferragens e material de construção		Veículos e acessórios		Combustíveis e lubrificantes		Máquinas, aparelhos, material elétrico	
	Emprego	Receita	Emprego	Receita	Emprego	Receita	Emprego	Receita	Emprego	Receita	Emprego	Receita	Emprego	Receita
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
1940	52,30	36,40	17,40	23,00	8,21	7,05	1,0	2,30	1,0	5,2	2,6	3,29	1,64	4,00
1950	49,40	35,10	19,60	20,38	7,26	6,05	1,51	2,23	2,7	7,6	3,26	3,63	1,21	2,07
1960	50,00	36,98	18,15	13,43	6,88	6,51	2,51	5,01	1,87	15,4	3,27	5,99	2,94	5,41
1970	22,30	16,70	18,30	12,40	5,52	4,14	4,51	8,10	9,6	21,1	5,6	4,68	5,7	8,32
1980	15,03	9,43	21,76	11,95	6,24	4,26	10,56	12,70	6,66	13,42	3,98	9,53	6,67	7,2

Fonte: IBGE: Censos agrícola, industrial, comercial e dos serviços, Minas Gerais, 1940; 1950. Censo comercial e dos serviços, Minas Gerais, 1960. Censo comercial, 1970; 1980.
(1) Até 1960, os dados são para o conjunto do Estado. A partir de 1970, os dados são para Belo Horizonte. Os critérios de classificação entre os gêneros mudam amplamente entre os anos.

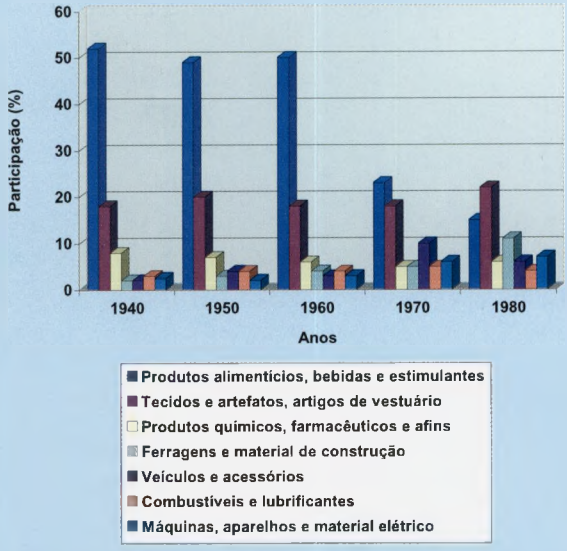
ocupam hoje posição importante no comércio varejista, eram ainda bastante incipientes, empregando, cada um, cerca de 1% dos trabalhadores e sendo responsável, respectivamente, por 2,3% e 5,2% das vendas varejistas do Estado.

Já no comércio atacadista (tab. 5, gráf. 7 e 8), além do ramo de produtos alimentícios, bebidas e estimulantes, responsável por 42,9% das vendas e por mais de 40% de emprego, encontramos o gênero produtos agropecuários e extrativos, participando de 32,3% das vendas e por quase 50% do emprego. O gênero de ferragens e material de construção participava com pouco mais de 1% das vendas. Nesses dados, ficam claras a estrutura tradicional e a importância dos produtos agropecuários.

Para 1950, não temos modificações muito expressivas. Belo Horizonte apresenta uma participação de 14,3% do pessoal ocupado no comércio varejista e 53,9% no comércio atacadista. Em relação à receita total, a Capital mineira participou com 22,3% da receita gerada pelo comércio varejista no Estado e com 56,36% da produzida pelo comércio atacadista. Portanto, percebemos nesses anos uma importância maior do comércio atacadista que, embora empregando menos pessoas, gerava maior receita de vendas, com Belo Horizonte já se destacando no cenário estadual.

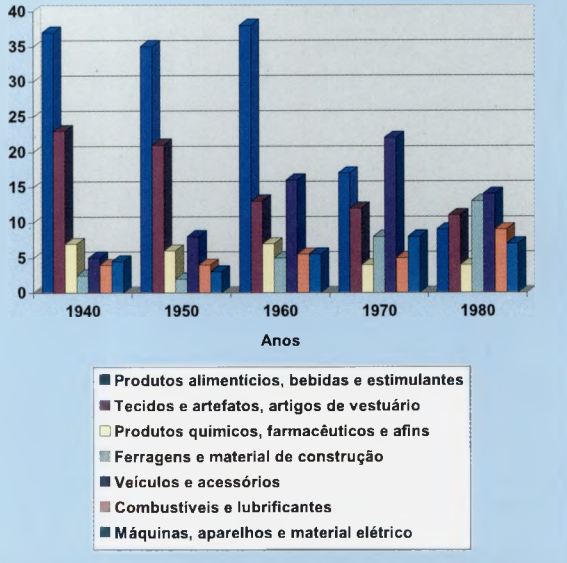
Em relação aos gêneros, constatamos a manutenção da situação anterior, com o gênero de produtos alimentícios, bebidas e estimulantes empregando 49,4% da força de trabalho no comércio varejista e 40,3% no atacadista, sendo responsável por 35,1% da receita estadual do comércio varejista e por 42,8% da receita do atacadista. O gênero de

GRÁFICO 5
PARTICIPAÇÃO DOS GÊNEROS DO COMÉRCIO VAREJISTA DE MINAS GERAIS (1940-1960) E BELO HORIZONTE (1970-1980) NA GERAÇÃO DE EMPREGO



Fonte: IBGE: Censos agrícola, industrial, comercial e dos serviços, Minas Gerais, 1940; 1950. Censo comercial e dos serviços, Minas Gerais, 1960. Censo comercial, 1970; 1980.

GRÁFICO 6
PARTICIPAÇÃO DOS GÊNEROS ALIMENTÍCIOS NA GERAÇÃO DE RECEITA – COMÉRCIO VAREJISTA – MINAS GERAIS (1940-1960) E BELO HORIZONTE (1970-1980)



Fonte: IBGE: Censos agrícola, industrial, comercial e dos serviços, Minas Gerais, 1940; 1950. Censo comercial e dos serviços, Minas Gerais, 1960. Censo comercial, 1970; 1980.

tecidos e artefatos, artigos de vestuário e de armarinho foi o segundo mais importante, empregando 19,6% do total no comércio varejista e gerando uma receita correspondente a 20,38% da receita total do Estado. O setor de veículos e acessórios aumentou sua participação no conjunto das vendas para 7,6%. No ramo atacadista, as principais modificações dizem respeito à perda de importância do gênero produtos agropecuários e extrativos (15,6% da receita do setor) e à maior participação do ramo de ferragens, produtos metalúrgicos e material de construção, que passa a ocupar 9,4% do total dos trabalhadores empregados no comércio atacadista e a participar de 8,13% do total das vendas do comércio atacadista mineiro.

De acordo com análises da época, em 1957, o comércio de alimentação de cunho privado existente em Belo Horizonte representava 70% do total dos estabelecimentos comerciais. Das 4.960 casas comerciais, 3.513 dedicavam-se ao comércio de artigos alimentares, concentrando-se principalmente nos arredores do Mercado Municipal.[327]

327 ESTUDO..., *op. cit.*, nota 166.

TABELA 5
COMÉRCIO ATACADISTA DE BELO HORIZONTE E MINAS GERAIS. PARTICIPAÇÃO DE ALGUNS GÊNEROS NA GERAÇÃO DA RECEITA E DO EMPREGO DO SETOR – 1940-1980 (1)

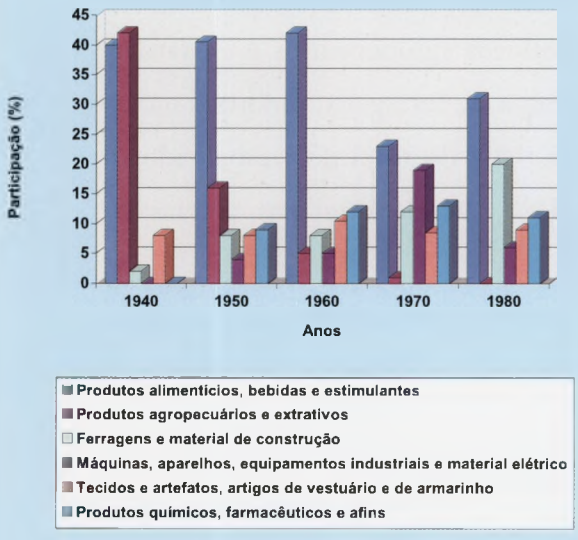
Ano	Produtos alimentícios, bebidas e estimulantes		Produtos agropecuários e produtos extrativos		Ferragens e material de construção (2)		Máquinas, aparelhos, equipamentos industriais e material elétrico		Tecidos e artefatos, artigos de vestuário e de armarinho		Produtos químicos, farmacêuticos e afins	
	Emprego	Receita	Emprego	Receita	Emprego	Receita	Emprego	Receita	Emprego	Receita	Emprego	Receita
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
1940	39,66	42,94	42,51	32,3	1,8	1,26	-	-	7,25	14,6	-	-
1950	40,3	42,87	15,82	15,65	8,1	9,43	4,29	3,46	7,25	16,58	9,44	6,39
1960	42,43	47,03	5,09	2,21	7,89	7,35	6,64	6,09	10,55	11,07	13,05	7,09
1970	23,57	29,07	0,7	1,91	(2)13,64	(2)27,27	19,53	10,16	7,94	7,82	14,56	7,37
1980	30,98	32,1	-	0,7	19,95	21,5	6,19	6,3	8,63	6,17	11,68	8,46

Fonte: IBGE: Censos agrícola, industrial, comercial e dos serviços, Minas Gerais, 1940; 1950. Censo comercial e dos serviços, Minas Gerais, 1960. Censo comercial, 1970; 1980.

(1) Até 1960, os dados são para o conjunto do Estado. A partir de 1970, os dados são para Belo Horizonte. Os critérios de classificação entre os gêneros mudam amplamente entre os anos.

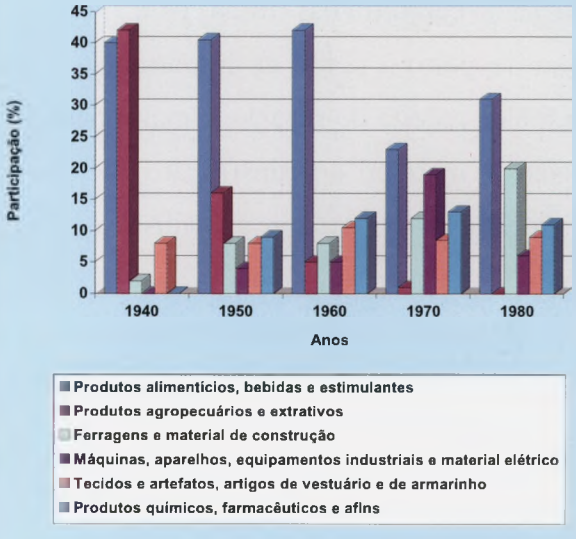
(2) O gênero "ferragens e material de construção" se transforma, a partir de 1970, em "ferragens, produtos metalúrgicos e material de construção".Nota: Sinal convencional utilizado:... dado numérico não disponível.

GRÁFICO 7
PARTICIPAÇÃO DOS GÊNEROS NA GERAÇÃO DE EMPREGOS DO COMÉRCIO ATACADISTA DE MINAS GERAIS (1940-1960) E DE BELO HORIZONTE (1970-1980)



Fonte: IBGE: Censos agrícola, industrial, comercial e dos serviços, Minas Gerais, 1940; 1950. Censo comercial e dos serviços, Minas Gerais, 1960. Censo comercial, 1970; 1980.

GRÁFICO 8
PARTICIPAÇÃO DOS GÊNEROS DO COMÉRCIO ATACADISTA DE MINAS GERAIS (1940-1960) E DE BELO HORIZONTE (1970-1980)



Fonte: IBGE: Censos agrícola, industrial, comercial e dos serviços, Minas Gerais, 1940; 1950. Censo comercial e dos serviços, Minas Gerais, 1960. Censo comercial, 1970; 1980.

Em 1960, Belo Horizonte apresenta uma participação de 14,2% do pessoal ocupado e de 16,9% da receita comercial do setor varejista do Estado. No setor atacadista, a Capital mineira empregava 42,6% dos trabalhadores estaduais, ao mesmo tempo que gerava 47,5% da receita. No total, cerca de 19 mil trabalhadores estavam empregados nas atividades comerciais do município.

Os setores de produtos alimentícios e de tecidos e artefatos foram responsáveis pela ocupação de 68% da mão-de-obra do setor varejista do Estado, gerando 50,4% das vendas. O gênero veículos e acessórios aumentou expressivamente sua participação, sendo responsável por 15,4% das receitas do comércio varejista mineiro. Esse dado reflete o início da industrialização do Estado, com um maior papel desempenhado pelo automóvel. No ramo atacadista, o gênero produtos alimentícios continuou dominando, gerando quase 50% das receitas. Os produtos agropecuários e extrativos perdem ainda mais sua posição, atingindo pouco mais de 2% da receita, enquanto o gênero ferragens, produtos metalúrgicos e material de construção passa a gerar 7,3% do total das receitas.[328] Ainda no ramo atacadista, constatamos a importância do gênero combustíveis e lubrificantes, que surge como o terceiro em importância nas vendas, atingindo 8,34% da receita total do comércio atacadista. Também esse item comprova a maior importância do transporte rodoviário.

Em 1970, Belo Horizonte emprega 27% do pessoal ocupado nas atividades comerciais do Estado, produzindo 37% do total da receita do setor. São 8.136 estabelecimentos, empregando 42.310 pessoas e gerando uma receita de CR$3.950.523.000,00. O comércio varejista é responsável por 78,4% desses postos de trabalhos, criando 52,6% da receita. Nesse setor, o gênero produtos alimentícios, bebidas e estimulantes participa com apenas 22,3% do emprego e com 16,7% da receita, enquanto o de tecidos e artefatos de tecido, artigos de vestuário e de armarinho emprega 18,3% dos trabalhadores varejistas e participa com 12,4% da receita. Esse resultado aponta dois aspectos importantes: em primeiro lugar, a perda de importância relativa dos gêneros tradicionais, fruto natural do desenvolvimento econômico; em segundo lugar, a particularidade da economia de Belo Horizonte, centrada em indústrias e setores mais dinâmicos que o restante do Estado.

Por outro lado, o gênero veículos e acessórios aumenta substancialmente sua participação, empregando 9,6% e gerando 21,1% da receita total do comércio varejista.

328 Há, no entanto, evidências de que este setor teria um peso maior na estrutura comercial da cidade, o que fica claro no censo de 1970, quando temos a divisão dos gêneros para Belo Horizonte.

O gênero máquinas, aparelhos e material elétrico participa com 8,3% das receitas produzidas; o de ferragens, produtos metalúrgicos, artigos sanitários e material de construção participa com 8,1% das vendas do comércio varejista e o de combustíveis e lubrificantes com 4,7%. Todos esses gêneros, que até 1960 eram marginais na estrutura do comércio varejista do Estado, aumentam sua participação no total das vendas, testemunhando o maior dinamismo que acompanha o desenvolvimento industrial e econômico.

No comércio atacadista, a tendência é a mesma. Os setores alimentícios e de tecidos participam com 37% da receita total, empregando 31% dos 9.106 trabalhadores do setor atacadista. O destaque vai para o gênero ferragens, produtos metalúrgicos e material de construção, que participa com 27,2% do total da receita do comércio atacadista de Belo Horizonte. O gênero máquinas, aparelhos e equipamentos industriais e material elétrico também eleva a participação, gerando 10% das vendas e empregando 19,5% dos trabalhadores atacadistas. O gênero produtos químicos e farmacêuticos participa com 14,5% do emprego e com 7,7% das vendas, enquanto o de combustíveis e lubrificantes foi responsável por 5,2% da receita.

A importância do comércio belo-horizontino, por volta de 1970, pode também ser visualizada através de informações sobre a origem das compras e o destino das vendas do comércio mineiro. Em pesquisa para 1967-1973,[329] constatou-se que metade das compras efetuadas pelo comércio mineiro vinham de São Paulo. Em segundo lugar, até 1969, aparece a Região Metropolitana de Belo Horizonte, responsável, em média, por cerca de 15% das compras efetuadas pelo comércio estadual.

A importância cresce se consideramos apenas as compras feitas no Estado de Minas Gerais: 50% delas foram efetuadas em empresas localizadas em Belo Horizonte, comprovando o grande vigor do seu comércio atacadista.

Em relação ao destino das vendas, constatou-se que a Região Metropolitana de Belo Horizonte absorveu a maior parte das transações do comércio mineiro, representando uma parcela superior a 39% das vendas por atacado. Das realizadas apenas em Minas Gerais, Belo Horizonte se destaca amplamente, absorvendo, entre 1967 e 1973, cerca de 47% a 60% das vendas.

Em 1980, ocorre uma perda de participação da cidade no comércio estadual. Belo Horizonte ocupava então 24,8% dos trabalhadores comerciais do Estado, gerando 23,3%

329 COMÉRCIO, *op. cit.*, nota 317, p. 22.

da receita. Esta menor participação relativa é explicada pelo grande dinamismo verificado em outras regiões, como o Triângulo Mineiro, que cresceu a taxas vertiginosas na década de 70.

O comércio varejista aumenta sua participação em relação ao atacadista, ocupando 83,5% dos trabalhadores comerciais e sendo responsável por 60,5% das receitas.

Por sua vez, as tendências verificadas em 1970 se confirmam e se aprofundam. O gênero produtos alimentícios, bebidas e fumos e o de tecidos, artefatos de tecidos e artigos de vestuário reduzem ainda mais sua participação, ocupando, em conjunto, 36,7% da força de trabalho do comércio varejista e participando com apenas 21,4% da geração da receita. O gênero veículos, peças e acessórios lidera a geração de receita desse comércio, participando com 13,42% do valor das vendas. O de ferragens, ferramentas e produtos metalúrgicos também confirma sua importância, gerando 10,56% do emprego e 12,7% da receita do comércio varejista.

No comércio atacadista, o gênero produtos alimentícios, bebidas e fumo lidera, ocupando 30,9% dos trabalhadores e gerando 32% da receita do ramo. Em segundo lugar, aparece o gênero ferragens, ferramentas e produtos metalúrgicos, com 19,9% do pessoal ocupado e 21,5% da produção de receitas.

A situação do comércio de Belo Horizonte na década de 80 pode também ser visualizada por intermédio dos dados da Federação do Comércio do Estado de Minas Gerais, que passa a publicar a Pesquisa Conjuntural do Comércio na Região Metropolitana de Belo Horizonte a partir de 1980 (tab. 6 e 7 e gráf. 9 a 12). Segundo essa fonte, os gêneros ligados a veículos (concessionárias e autopeças) ocupavam cerca de 17% dos trabalhadores e geravam 28% do faturamento do comércio geral da Região Metropolitana de Belo Horizonte.[330] O gênero supermercado (bens de consumo imediato comercializados nos supermercados) emprega 15% dos trabalhadores e cria 16% da receita. Já o gênero material de construção emprega cerca de 14,5% dos trabalhadores, produzindo aproximadamente 24% da receita.

Para 1985 (tab. 7), as principais tendências se confirmam. O gênero concessionária de veículos e autopeças responde por 27% (em junho) e 34% (em outubro) da receita do comércio geral (incluindo aqui, como lembramos, o comércio varejista e o gênero material de construção). O gênero supermercado foi responsável em média por

330 Nessa classificação, como se pode ver nas tabelas, o comércio geral inclui o comércio varejista e o gênero material de construção.

18% das receitas e 16% do emprego. O de tecidos e vestuário empregou cerca de 25% dos trabalhadores do comércio, gerando em junho e outubro 13,5% e 10,3% da receita, respectivamente. Enfim, o gênero material de construção empregou 13% e criou cerca de 19% da receita do comércio geral da Região Metropolitana de Belo Horizonte.

Podemos, assim, constatar as principais modificações na composição do comércio por gêneros.[331] O passar dos anos e o desenvolvimento econômico foram responsáveis pela perda de peso relativo dos setores alimentício e têxtil no total das relações comerciais. Esse comportamento, verificado em todos os países do mundo, pode ser explicado, em parte, por uma regularidade econômica denominada *Lei de Engels*. O economista Engels constatou que a *elasticidade renda da demanda*[332] dos produtos básicos tende a diminuir quando temos uma elevação na renda da população. Em outras palavras, ele quis dizer que há um limite para o consumo de bens de primeira necessidade. A partir de um certo nível, aumentos subseqüentes de renda não levam um indivíduo a consumir mais feijão ou batata, por exemplo, passando, pois, a diversificar sua demanda. No caso brasileiro, à Lei de Engels, válida para as camadas de maior poder aquisitivo, soma-se a péssima distribuição de renda, que faz com que a população mais necessitada não realize toda sua demanda em bens de primeira necessidade. O modelo econômico, centrado no consumo sofisticado de bens duráveis (automóveis, televisores, etc.), também explica a maior participação desses gêneros no total comercializado.

De toda forma, o que verificamos é a expressiva influência da industrialização sobre a pauta de comércio, o que pode ser constatado pela maior expressão dos ramos de ferragens, material de construção, produtos metalúrgicos, material elétrico, equipamentos para uso industrial, veículos e acessórios, combustíveis e lubrificantes, dentre outros. Embora não existam dados para a década de 90, espera-se a manutenção do quadro verificado, com a significativa participação relativa dos gêneros a seguir:

331 Modificações bastante esclarecedoras, a despeito das mudanças introduzidas nos censos em cada ano.
332 Conceito que mede as variações da demanda (procura) quando ocorre certa variação na renda.

TABELA 6
EMPREGO E FATURAMENTO NOMINAL DO COMÉRCIO VAREJISTA E MATERIAL DE CONSTRUÇÃO
REGIÃO METROPOLITANA DE BELO HORIZONTE – JAN./JUN. 1981

Atividade	Janeiro				Junho	
	Emprego		Faturamento		Emprego	
	Pessoal Ocupado	Participação no Total (%)	Nominal (Cr$1.000)	Participação no Total (%)	Pessoal Ocupado	Participação no Total (%)
Comércio Geral	37.172	100	7.451.873	100	36256	100
Bens de Consumo Duráveis	13.095	35,2	3.272.811	43,9	12734	35,1
Concessionária de Veículos	3.257	8,8	1.197.494	16,1	3217	8,9
Lojas de Departamento	2.398	6,5	462.069	6,2	2207	6,1
Lojas de Utilidades Domésticas	1.062	2,9	190.556	2,6	992	2,7
Cine-Foto-Som e Ótica	1.558	4,2	283.082	3,8	1618	4,5
Móveis e Decoração	1.790	4,8	232.941	3,1	1690	4,7
Autopeças	3.030	8,2	906.670	12,2	3.010	8,3
Bens de Consumo Semiduráveis	10.602	28,5	1.069.199	14,3	9.968	27,5
Vestuário	6.852	18,4	526.312	7,1	6.484	17,9
Tecidos	2.380	6,4	341.869	4,6	2.248	6,2
Calçados	1.369	3,7	201.017	2,7	1.236	3,4
Bens de Consumo Imediato	8.131	21,9	1.543.008	20,7	8.130	22,4
Supermercado	5.599	15,1	1.224.192	16,4	5.539	15,3
Farmácia, Drogaria, Perfumaria	2.532	6,8	318.816	4,3	2.591	7,1
Material de Construção	5.344	14,4	1.566.856	21,0	5.424	15,0

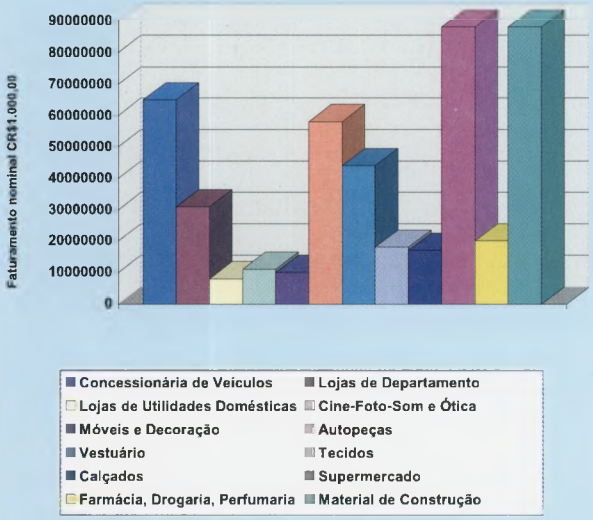
Fonte: Federação do Comércio do Estado de Minas Gerais (FCEMG) – Departamento de Economia (DE).

TABELA 7
EMPREGO E FATURAMENTO NOMINAL DO COMÉRCIO VAREJISTA E MATERIAL DE CONSTRUÇÃO
REGIÃO METROPOLITANA DE BELO HORIZONTE – JUN./OUT. 1985

Atividade	Junho				Outubro	
	Emprego		Faturamento		Emprego	
	Pessoal Ocupado	Participação no Total (%)	Nominal (Cr$1.000)	Participação no Total (%)	Pessoal Ocupado	Participação no Total (%)
Varejo – Bens de Consumo	32.723	87,0	366.508.913	80,8	33.844	86,9
Bens de Consumo Duráveis	12.606	33,5	182.679.424	40,3	13.383	34,4
Concessionária de Veículos	3.192	8,5	64.801.162	14,3	3.390	8,7
Lojas de Departamento	1.755	4,7	31.599.990	7,0	1.902	4,9
Lojas de Utilidades Domésticas	983	2,6	7.201.845	1,6	1.035	2,7
Cine-Foto-Som e Ótica	1.708	4,5	12.773.308	2,8	1.923	4,9
Móveis e Decoração	1.517	4,0	9.854.372	2,2	1.571	4,0
Autopeças	3.450	9,2	56.448.746	12,5	3.560	9,1
Bens de Consumo Semiduráveis	10.739	28,6	76.963.925	17,0	11.199	28,8
Vestuário	7.217	19,2	43.953.743	9,7	7.562	19,4
Tecidos	2.223	5,9	17.789.768	3,8	2.234	5,7
Calçados	1.298	3,5	15.620.413	3,4	1.402	3,6
Bens de Consumo Imediato	9.377	24,9	106.865.564	23,6	9.261	23,8
Supermercado	6.191	16,5	87.530.472	19,3	6.117	15,7
Farmácia, Drogaria, Perfumaria	3.185	8,5	19.335.092	4,3	3.144	8,1
Material de Construção	4.881	13,0	86.874.966	19,2	5.098	13,1
Comércio Geral	37.604	-	453.383.880	100,0	38.943	100,0

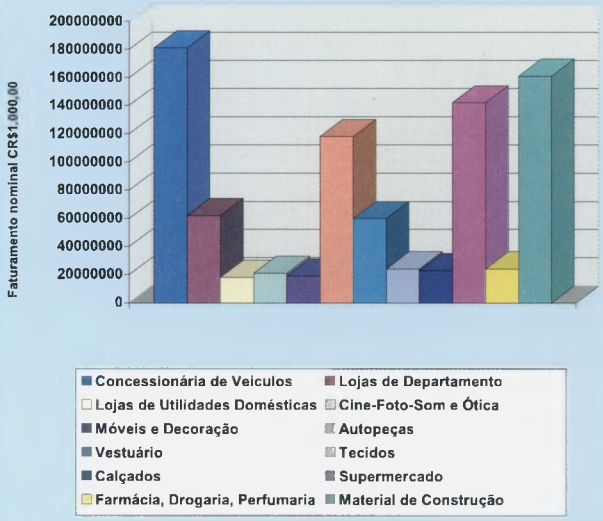
Fonte: Federação do Comércio do Estado de Minas Gerais (FCEMG) – Departamento de Economia (DE).

GRÁFICO 9
FATURAMENTO DO COMÉRCIO VAREJISTA POR GÊNERO E MATERIAL DE CONSTRUÇÃO REGIÃO METROPOLITANA DE BELO HORIZONTE – JUN. 1985



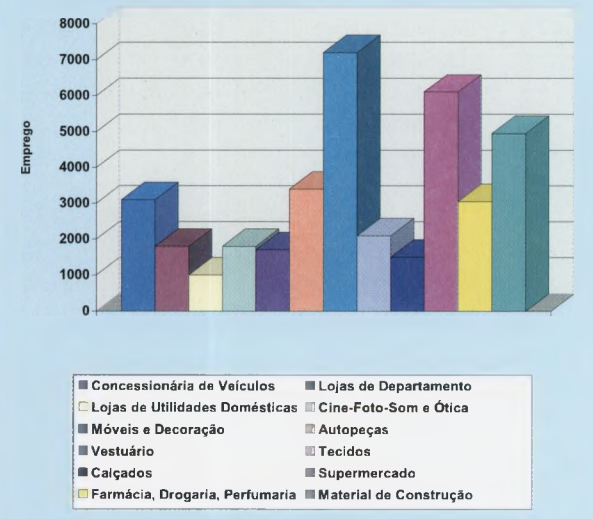
Fonte: Federação do Comércio do Estado de Minas Gerais (FCEMG). Departamento de Economia (DE).

GRÁFICO 10
FATURAMENTO DO COMÉRCIO VAREJISTA POR GÊNERO E MATERIAL DE CONSTRUÇÃO REGIÃO METROPOLITANA DE BELO HORIZONTE – OUT. 1985



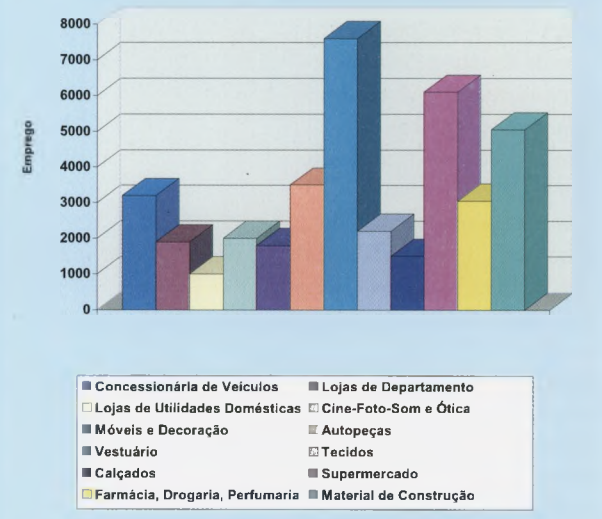
Fonte: Federação do Comércio do Estado de Minas Gerais (FCEMG). Departamento de Economia (DE).

GRÁFICO 11
DISTRIBUIÇÃO DO EMPREGO NO COMÉRCIO VAREJISTA POR GÊNERO E MATERIAL DE CONSTRUÇÃO – REGIÃO METROPOLITANA DE BELO HORIZONTE – JUN. 1985



Fonte: Federação do Comércio do Estado de Minas Gerais (FCEMG). Departamento de Economia (DE).

GRÁFICO 12
DISTRIBUIÇÃO DO EMPREGO NO COMÉRCIO VAREJISTA POR GÊNERO E MATERIAL DE CONSTRUÇÃO – REGIÃO METROPOLITANA DE BELO HORIZONTE – OUT. 1985



Fonte: Federação do Comércio do Estado de Minas Gerais (FCEMG). Departamento de Economia (DE).

6.3 A CONJUNTURA E ALGUMAS TENDÊNCIAS RECENTES

A grande crise econômica dos anos 80 trouxe sérios problemas para a economia como um todo. O inchaço urbano das décadas anteriores, não-absorvido no seio das atividades econômicas dinâmicas, acentuou os níveis de desemprego e de subemprego como uma das expressões desse cenário. Cresceu abruptamente o número de camelôs, congestionando as ruas e "concorrendo" com os estabelecimentos comerciais.

O comércio de Belo Horizonte sofreu amplamente as vicissitudes da conjuntura econômica nacional. O comércio precisou se adaptar às políticas antiinflacionárias que marcaram o País desde a década de 70 e, principalmente, à forte recessão dos anos 80. Com a perda de poder aquisitivo – um dos efeitos da recessão –, verificou-se um direcionamento da demanda para produtos mais baratos. Consolidaram-se novos hábitos, com produtos mais simples substituindo as grandes *griffes*: *A compra por impulso dá lugar à racionalidade e as vistosas embalagens já não atraem tanto*.[333] No ramo alimentício, ganham espaço as comidas congeladas; mais recentemente, há um aumento vertiginoso dos *self-services* ou "comida a quilo".

O comércio varejista sofre particularmente as dificuldades com as políticas antiinflacionárias. Devido ao contato direto com as despesas das pessoas, as políticas de combate à inflação atuam diretamente sobre esse ramo. Restringindo a liquidez da economia, elevando a taxa de juros e dificultando o crediário, a política do governo afeta frontalmente o setor varejista. As empresas pequenas sofrem particularmente com a situação, sendo constantes as falências e incorporações. Isto foi especialmente válido para a primeira metade da década de 80 (como havia sido, de forma ainda mais brusca, na segunda metade dos anos 60). Os impactos da crise e da instabilidade dos anos 80 sobre o comércio podem ser bem percebidos na análise:

> *A crise recessiva que se abate sobre a economia com o aumento da taxa de juros, as maxidesvalorizações do cruzeiro, etc., tornam inviáveis inúmeras empresas de pequeno e médio porte que abrem falência ou são incorporadas pelas grandes firmas [...]. Paralelamente, fortalecem-se alguns ramos do setor terciário vinculados ao mercado financeiro que, superdimensionado, reflete a política de endividamento*

333 EMPRESAS devem estar preparadas para as mudanças no perfil do consumidor. *Comércio*, Belo Horizonte, v. 4, n. 25, p. 10-12, set./out. 1982.

externo. O aceleramento da inflação, juntamente com as possibilidades de auferir-se maiores ganhos no setor financeiro, canaliza grande parte da poupança interna para esse setor, em detrimento da atividade produtiva.[334]

Grandes são, pois, as dificuldades das empresas, que clamam intensamente por uma política especial de crédito para o setor. Os comerciantes, recorrentemente, levantam a necessidade de programas que, à semelhança dos incentivos fiscais e creditícios à indústria, venham a contemplar o setor, tanto no que tange a projetos de expansão, como a linhas privilegiadas para socorrer as empresas nos momentos de crise.

A necessidade de conviver com altas taxas de inflação impôs também sérias adaptações ao comércio. Em um primeiro momento, a dificuldade de vender, sabendo que a recompra se daria a um preço mais elevado. Posteriormente, tabelas cada vez mais complexas, procurando acompanhar a constante espiral de aumento dos preços. A rigor, o véu inflacionário trazia uma série de dificuldades, "escondendo" informações importantes e prejudicando o cálculo econômico, tanto para o comerciante quanto para o cliente.

Uma adaptação não menos séria foi a requerida pelos planos de estabilização via congelamento de preços, que afetaram o comércio de maneira profunda. A rigidez dos preços levou ao desabastecimento e à cobrança do ágio. Os "fiscais do Sarney", na época do Plano Cruzado, representaram um desafio constante para algumas empresas, principalmente para aquelas ligadas aos bens de primeira necessidade, trazendo-lhes inúmeras vicissitudes:

As transformações ocorridas na economia brasileira nos últimos 18 meses provocaram na população sentimentos que variaram da mais total alegria ao mais completo pessimismo e causaram marcas num dos setores mais vulneráveis às mudanças econômicas: o comércio.

Em apenas 18 meses o comércio fez papel de vilão no início do Plano Cruzado I e de herói responsável pelo atendimento dos anseios dos consumidores, quando o congelamento fez crescer o poder de compra da população; viu suas vendas crescerem a níveis inimagináveis, sentiu os efeitos da falta de mercadorias e sofreu a ameaça de recessão, com o desaparecimento dos clientes, após o Plano Cruzado II.[335]

334 O PROCESSO..., *op. cit.*, nota 106, p. 112-113.

335 COMÉRCIO confia no Plano Bresser, mas quer menos intervenção do Estado na economia de mercado. *Comércio*, Belo Horizonte, v. 8, n. 49, p. 21-23, ago. 1987.

Posteriormente, a latência de possíveis novos congelamentos levou a uma atuação defensiva por parte dos comerciantes, resguardando seus preços e concedendo amplos descontos.

A década de 90 surge com contrastes e desafios. Modernos *shopping centers* convivem com bancas de camelôs, configurando-se o quadro contrastante que marca a atualidade nos países subdesenvolvidos. O recente "Plano Real" sinalizou para a possibilidade de se conviver novamente com um dia-a-dia sem inflação, dando algum fôlego à economia. Inicialmente, a recuperação da transparência levou a um grande salto de consumo, com o comércio registrando elevadas taxas de crescimento. O otimismo, no entanto, foi seguido pelas contenções impostas pelo governo, procurando desaquecer a demanda e eliminar pressões inflacionárias.

As dificuldades do presente ano voltaram a indicar a complexidade do quadro brasileiro. A vida sem inflação, cenário indispensável para o desenvolvimento brasileiro, ainda vai exigir grandes sacrifícios da população e, diretamente, também do comércio.

Entramos em um novo cenário. Globalização, flexibilidade e qualidade são lemas fundamentais da economia mundial atualmente. A busca e a conquista incessante de novos mercados e a concorrência cada vez mais fundada na diferenciação e no *marketing* atribuem um papel estratégico ao comércio. Por sua vez, a intensa mecanização na indústria tende a atribuir ao setor terciário, às atividades de comércio e de serviços o papel de incorporar a mão-de-obra em expansão, evitando a elevação da taxa de desemprego. É, pois, segundo essa ampla perspectiva, que devemos visualizar o comércio nos anos vindouros, setor estratégico para as possíveis formas de superação das dificuldades que marcam as economias modernas no momento presente.

TABELA 8
COMÉRCIO VAREJISTA EM BELO HORIZONTE E EM MINAS GERAIS – 1940

Gênero	Número de Estabele-cimentos	Pessoal Ocupado	Receita Total (CR$1.000,00)
Município de Belo Horizonte (Total)	1.643	8.792	489.726
Minas Gerais (Total)	21.478	37.783	727.328
Gênero:Ferragens e material de construção	152	452	16.428
Máquinas e aparelhos, material elétrico	116	619	29.084
Veículos e acessórios	89	476	38.233
Móveis, artigos de habitação e de uso doméstico	131	393	13.289
Papel, impressos e artigos de escritório	150	418	11.649
Produtos químicos, farmacêuticos e afins	1.697	3.101	51.295
Combustíveis e lubrificantes	357	971	23.928
Tecidos e artefatos, artigos do vestuário e de armarinho	2.936	6.585	167.583
Produtos alimentícios, bebidas e estimulantes	13.422	19.760	265.091
Mercadorias em geral, com produtos alimentícios	2.193	4.350	91.199
Mercadorias em geral, sem produtos alimentícios	43	180	5.620
Artigos diversos	154	365	7.954
Artigos usados	38	113	5.975
Artigos maldefinidos ou não-declarados	...	...	...

Fonte: IBGE: Censo agrícola, industrial, comercial e dos serviços, Minas Gerais, 1940.
Nota: Sinal convencional utilizado: ...dado numérico não disponível.

TABELA 9
COMÉRCIO ATACADISTA DE MINAS GERAIS – 1940

Gênero	Número de Estabele-cimentos	Pessoal Ocupado	Receita Total (CR$1.000,00)
Comércio Atacadista Minas Gerais (Total)	1.647	5.845	550.171
Produtos agropecuários e produtos extrativos	994	2.485	177.702
Ferragens e produtos metalúrgicos, material de construção	21	108	7.010
Máquinas e aparelhos, material elétrico	2	30	4.010
Veículos e acessórios	-	-	-
Papel, impressos e artigos de escritório	1	5	-
Produtos químicos, farmacêuticos e afins	39	234	13.282
Combustíveis e lubrificantes	25	102	13.889
Tecidos e artefatos, fios têxteis, artigos do vestuário e de armarinho	42	435	81.111
Produtos alimentícios, bebidas e estimulantes	505	2318	236.222
Mercadorias em geral, com produtos alimentícios	6	76	9.144
Mercadorias em geral, sem produtos alimentícios	3	29	4.729
Artigos diversos	5	15	2.989
Artigos usados	4	8	83
Artigos maldefinidos ou não-declarados	...	...	...

Fonte: IBGE: Censo agrícola, industrial, comercial e dos serviços, Minas Gerais, 1940.
Nota: Sinal convencional utilizado: ...dado numérico não disponível.

TABELA 10
COMÉRCIO VAREJISTA EM BELO HORIZONTE E EM MINAS GERAIS – 1950

Gênero	Número de Estabele-cimentos	Pessoal Ocupado	Receita Total (CR$1.000,00)
Zona Metalúrgica de Belo Horizonte	5.897	14.223	1.903.793
Município de Belo Horizonte	2.542	8.201	1.264.472
Minas Gerais – Comércio Varejista	31.787	57.229	5.657.185
Distribuição por gêneros			
Ferragens e material de construção	297	862	126.107
Máquinas e aparelhos, material elétrico	196	695	117.055
Veículos e acessórios	253	1.547	430.151
Móveis, artigos de habitação e de uso doméstico	223	781	93.284
Papel, impressos e artigos de escritório	210	610	48.925
Produtos químicos, farmacêuticos e afins	1.985	4.154	342.231
Combustíveis e lubrificantes	726	1.867	205.531
Tecidos e artefatos, artigos do vestuário e de armarinho	4.487	11.281	1.153.498
Produtos alimentícios, bebidas e estimulantes	20.111	28.344	1.986.067
Mercadorias em geral, com produtos alimentícios	2.673	5.372	589.355
Mercadorias em geral, sem produtos alimentícios	291	931	132.441
Artigos diversos	318	826	70.559
Artigos usados	17	29	1.981
Artigos maldefinidos ou não-declarados	...	...	...

Fonte: IBGE: Censo agrícola, industrial, comercial e dos serviços, Minas Gerais, 1940.
Nota: Sinal convencional utilizado: ...dado numérico não disponível.

TABELA 11
COMÉRCIO ATACADISTA DE BELO HORIZONTE E EM MINAS GERAIS – 1950

Gênero	Número de Estabele-cimentos	Pessoal Ocupado	Receita Total (CR$1.000,00)
Zona Metalúrgica de Belo Horizonte	662	5.459	2.369.969
Município de Belo Horizonte	471	4.860	2.177.671
Minas Gerais (Total)	1.977	9.006	3.863.667
Divisão por gênero			
Produtos agropecuários e produtos extrativos	469	1.425	604.833
Ferragens e produtos metalúrgicos, material de construção	124	851	314.296
Máquinas e aparelhos, material elétrico	60	451	115.531
Veículos e acessórios	x	8	3.405
Papel, impressos e artigos de escritório	x	44	12.019
Produtos químicos, farmacêuticos e afins	131	992	213.159
Combustíveis e lubrificantes	36	262	156.632
Tecidos e artefatos, fios têxteis, artigos do vestuário e de armarinho	95	762	552.085
Produtos alimentícios, bebidas e estimulantes	943	3.629	1.656.233
Mercadorias em geral, com produtos alimentícios	31	213	96.423
Mercadorias em geral, sem produtos alimentícios	14	131	64.345
Artigos diversos	40	182	71.379
Artigos usados	25	56	3.327
Artigos maldefinidos ou não-declarados	...	...	...

Fonte: IBGE: Censo agrícola, industrial, comercial e dos serviços, Minas Gerais, 1940.
Nota: Sinais convencionais utilizados: ...dado numérico não disponível; dado numérico omitido a fim de evitar a individualização da informação.

TABELA 12
COMÉRCIO EM BELO HORIZONTE E EM MINAS GERAIS
COMÉRCIO VAREJISTA POR GÊNERO DE MINAS GERAIS – 1960

Gênero	Número de Estabele-cimentos	Pessoal Ocupado	Receita Total (CR$1.000,00)
Minas Gerais (Total do Comércio)	42.996	96.052	94.017.266
Zona Metalúrgica de Belo Horizonte (Total do Comércio Varejista)	5.777	18.746	19.398.246
Município de Belo Horizonte (Total do Comércio Varejista)	3.153	13.640	15.925.635
Comércio Varejista. Minas Gerais (Total) Divisão por gênero	40.604	82.256	58.223.128
Ferragens e material de construção	644	2.068	2.918.777
Máquinas e aparelhos de uso doméstico, instrumentos musicais,discos e materiais eletricos	541	2.419	3.152.771
Veículos e acessórios	653	1.539	8.960.494
Móveis e outros artigos da habitação e de uso doméstico	544	1.932	1.683.159
Papel, impressos e artigos de escritório	337	1.081	635.962
Produtos químicos, farmacêuticos e afins	2.464	5.657	3.788.155
Combustiveis e lubrificantes	818	2.691	3.486.846
Tecidos e artefatos de tecidos, artigos do vestuário e de armarinho	6.857	17.437	12.623.810
Produtos alimentícios, bebidas e estimulantes	25.421	39.212	16.745.041
Mercadorias em geral, com produtos alimentícios	1.259	2.800	1.721.259
Mercadorias em geral, sem produtos alimentícios	465	1.553	1.428.172
Artigos diversos	591	1.846	1.072.147
Artigos usados	10	15	6.535

Fonte: IBGE: Censo comercial e dos serviços, Minas Gerais, 1960.

TABELA 13
COMÉRCIO ATACADISTA EM BELO HORIZONTE E MINAS GERAIS – 1960

Gênero	Número de Estabele-cimentos	Pessoal Ocupado	Receita Total (CR$1.000,00)
Zona Metalúrgica de Belo Horizonte (Total do Comércio Atacadista)	485	6.127	17.426.485
Município de Belo Horizonte (Total do Comércio Atacadista)	429	5.876	17.012.131
Comércio Atacadista de Minas Gerais (Total) Divisão por gênero	2.392	13.796	35.794.138
Produtos agropecuários e produtos extrativos	212	702	792.352
Ferragens e produtos metalúrgicos e material de construção	118	1.089	2.630.717
Máquinas e aparelhos e material elétrico	62	841	2.376.353
Veículos e acessórios	35	371	1.376.976
Móveis e outros artigos de habitação e de uso doméstico	13	101	69.394
Papel, impressos e artigos de escritório	19	193	217.510
Produtos químicos, farmacêuticos e afins	165	1.801	2.540.051
Combustiveis e lubrificantes	26	210	3.000.743
Tecidos e artefatos de tecidos, fios têxteis, artigos do vestuário e de armarinho	135	1.455	3.964.589
Produtos alimentícios, bebidas e estimulantes	1.450	5.854	16.834.122
Cigarros, fumo e artigos de tabacaria	246	833	1.708.943
Mercadorias em geral, com produtos alimentícios	34	220	533.528
Mercadorias em geral, sem produtos alimentícios	24	592	867.894
Artigos diversos	48	255	434.478
Artigos usados	51	112	116.252

Fonte: IBGE: Censo comercial e dos serviços, Minas Gerais, 1960.

TABELA 14
COMÉRCIO VAREJISTA DE BELO HORIZONTE POR GÊNERO – 1970

Gênero	Número de Estabele-cimentos	Pessoal Ocupado	Receita Total (CR$1.000,00)
Minas Gerais (Comércio Varejista)	61.992	156.624	10.674.954
Microrregião de Belo Horizonte	9.714	46.715	4.864.491
Comércio Varejista (Total) Divisão por gênero	7.324	33.204	2.079.764
Ferragens, produtos metalúrgicos, artigos sanitários e material de construção	375	2.108	169.541
Máquinas, aparelhos e material elétrico	226	1.893	173.115
Veículos e acessórios	304	3.218	438.949
Móveis e outros artigos da habitação e de utilidade doméstica	264	1.460	67.290
Papel, impressos e artigos de escritório	168	1.614	84.573
Produtos químicos e farmacêuticos	291	1.832	86.114
Combustíveis e lubrificantes	214	1.880	97.315
Tecidos e artefatos de tecido, artigos do vestuário e de armarinho	1.292	6.080	258.417
Produtos alimentícios, bebidas e estimulantes	3.671	7.414	347.797
Produtos alimentícios, com produtos de uso doméstico e de uso pessoal (supermercados)	55	953	98.697
Mercadorias em geral, com produtos alimentícios	8	34	1.284
Mercadorias em geral, sem produtos alimentícios	21	2.860	176.736
Artigos diversos	382	1.683	72.058
Artigos usados	53	175	7.878

Fonte: IBGE: Censo comercial e dos serviços, Minas Gerais, 1960.

TABELA 15
COMÉRCIO ATACADISTA DE BELO HORIZONTE POR GÊNERO – 1970

Gênero	Número de Estabele-cimentos	Pessoal Ocupado	Receita Total (CR$1.000,00)
Comércio Atacadista (Total)	812	9.106	1.870.759
Produtos agropecuários e extrativos	11	63	35.819
Ferragens, produtos metalúrgicos e material de construção	93	1.242	510.057
Máquinas, aparelhos e equipamentos industriais e material elétrico	116	1.778	190.171
Veículos e acessórios	37	370	79.238
Móveis e outros artigos da habitação e de utilidade doméstica	8	(x)	(x)
Papel, impressos e artigos de escritório	37	488	32.919
Produtos químicos e farmacêuticos	88	1.323	137.946
Combustiveis e lubrificantes	18	175	96.872
Tecidos e artefatos, fios têxteis, artigos confeccionados do vestuário e de armarinho	69	723	146.382
Produtos alimenticios, bebidas e estimulantes	265	2.146	543.884
Mercadorias em geral, com produtos alimentícios	6	53	10.773
Mercadorias em geral, sem produtos alimentícios	2	(x)	(x)
Artigos diversos	31	358	53.481
Artigos usados para recuperação industrial	31	213	16.545

Fonte: IBGE: Censo comercial e dos serviços, Minas Gerais, 1960.

TABELA 16
COMÉRCIO VAREJISTA DE BELO HORIZONTE POR GÊNERO – 1980

Gênero	Número de Estabele-cimentos	Pessoal Ocupado	Receita Total (CR$1.000,00)
Minas Gerais (Comércio Varejista)	88.593	301.176	776.147.514
Microrregião de Belo Horizonte	15.363	89.171	344.432.485
Comércio Varejista de Belo Horizonte(Total)	10.849	62.329	109.625.681
Produtos alimentícios, bebidas e fumo	3.877	9.370	10.334.347
Produtos farmacêuticos, odontológicos, da flora medicinal, de perfumaria, veterinários, de limpeza e higiene doméstica e produtos químicos de uso na agricultura e para outros fins	559	3.891	4.665.396
Tecidos, artefatos de tecidos, artigos do vestuário, roupas e acessórios especiais para segurança pessoal e artigos de armarinho.	2.128	13.565	13.100.234
Máquinas e aparelhos elétricos e não-elétricos de uso doméstico; móveis, artigos de colchoaria e tapeçaria, objetos de arte e antigüidades; artigos de uso doméstico para serviço de mesa, copa e cozinha	605	4.158	7.893.131
Ferragens, ferramentas e produtos metalúrgicos, vidros, tintas, madeiras, material de construção, material elétrico e de eletrônica	969	6.585	13.960.507
Veículos novos e usados, peças e acessórios	482	4.148	14.716.831
Máquinas, aparelhos e equipamentos para uso industrial; para escritório e para uso comercial, técnico e profissional; para comunicação; para agricultura e criação de pequenos animais; bombas e compressoresinclusive peças e acessórios	184	2.188	7.318.003
Combustíveis e lubrificantes	256	2.480	10.452.088
Papel, papelão, cartolina, cartão e seus artefatos; artigos escolares, de papelaria e de escritório; livraria e bancas de jornais.	623	3.125	3.034.176
Mercadorias em geral, inclusive produtos alimentícios	162	5.598	13.786.517
Mercadorias em geral, exceto produtos alimentícios	43	2.641	5.328.063
Artigos diversos	848	4.244	4.489.870
Artigos usados	113	336	546.518
Atividades administrativas e auxiliares	179	1.948	366

Fonte: IBGE: Censo comercial e dos serviços, Minas Gerais, 1980.

TABELA 17
COMÉRCIO ATACADISTA DE BELO HORIZONTE POR GÊNERO – 1980

Gênero	Número de Estabele-cimentos	Pessoal Ocupado	Receita Total (CR$1.000,00)
Comércio Atacadista (Total)	961	12.496	71.601.720
Produtos extrativos e agropecuários, exceto produtos alimentícios	19	106	525.203
Produtos alimentícios, bebidas e fumo	301	3.871	22.987.295
Produtos farmacêuticos, odontológicos, da flora medicinal, de perfumaria, veterinários, de limpeza e higiene doméstica e produtos químicos de uso na agricultura e para outros fins	87	1.459	6.059.943
Fibras vegetais beneficiadas, fios têxteis, tecidos, artefatos de tecidos, artigos do vestuário, roupas e acessórios especiais para segurança industrial e pessoal e artigos de armarinho	89	1.078	4.417.754
Máquinas e aparelhos elétricos e não-elétricos de uso doméstico; móveis, artigos de colchoaria e tapeçaria, objetos de arte e antigüidades; artigos de uso doméstico para serviço de mesa, copa e cozinha	13	157	465.308
Ferragens, ferramentas e produtos metalúrgicos, vidros, tintas, madeiras, material de construção, material elétrico e de eletrônica	179	2.493	15.394.443
Veículos novos e usados, peças e acessórios	53	841	6.085.993
Máquinas, aparelhos e equipamentos para uso industrial; para escritório e para uso comercial, técnico e profissional; para comunicação; para agricultura e criação de pequenos animais; bombas e compressores,inclusive peças e acessórios	41	774	4.512.778
Combustíveis e lubrificantes	14	115	1.557.778
Papel, papelão, cartolina, cartão e seus artefatos; artigos escolares, de papelaria e de escritório e de livraria, inclusive celulose e pasta mecânica	54	674	2.784.065
Mercadorias em geral, inclusive produtos alimentícios	4	16	46.008
Mercadorias em geral, exceto produtos alimentícios	8	214	4.344.044
Artigos diversos	53	413	1.698.442
Artigos usados	46	285	722.639
Atividades administrativas e auxiliares	39	564	74

Fonte: IBGE: Censo comercial e dos serviços, Minas Gerais, 1980.

TABELA 18
NÚMERO DE ESTABELECIMENTOS, PESSOAL OCUPADO
E VALOR DA PRODUÇÃO INDUSTRIAL DE BELO HORIZONTE (1940-1980)

Gênero	Número de Estabele-cimentos	Pessoal Ocupado	Receita Total (CR$1.000,00)
1940 (01-09-39)	400	12.816	149.171
1950 (01-05-49)	735	15.227	927.921
1960	814	19.515	11.100.607
1970	1.886	32.269	1.162.157
1980	2.496	56.431	73.067.701

Fonte: IBGE: Censos agrícola, industrial, comercial e dos serviços, Minas Gerais, 1940; 1950. Censo industrial, Minas Gerais, 1960; 1970; 1980.

PARTE III

O COMÉRCIO VISTO PELOS QUE FIZERAM A HISTÓRIA

1 A FEDERAÇÃO DO COMÉRCIO DO ESTADO DE MINAS GERAIS E A REPRESENTAÇÃO DE INTERESSES EM BELO HORIZONTE

O mundo, desde a Revolução Francesa, não é mais formado apenas por senhores e servos, e as relações sociais não se balizam pela violência e por laços de fidelidade pessoais. A democracia moderna se caracteriza pela diversidade de interesses em conflito que formam seu quadro político. No universo democrático de hoje as pessoas têm o direito de reivindicar e lutar por suas causas. Podem atuar por meio de partidos políticos, sindicatos, associações de classe, clubes, ONGs, etc., na defesa de suas prerrogativas, já que o regime pressupõe a manifestação de todos, em geral, organizados em grupos representativos. O *status* político e econômico, as estratégias utilizadas e os recursos organizacionais disponíveis definem o poder de pressão de cada grupo.

No Brasil, os caminhos para a democracia, bem como o desenvolvimento das formas de representação, foram longos e tortuosos. Como parte dessa trajetória, também os comerciantes de Belo Horizonte se organizaram e se articularam com o poder governante no decorrer da história da cidade, fazendo-se presentes por intermédio de várias entidades. Cada uma delas surge em um momento diferente e traz em si as marcas de seu tempo.

Em conseqüência, o setor é caracterizado pela coexistência de várias instituições: Associação Comercial de Minas Gerais (ACMinas), Federação do Comércio do Estado de Minas Gerais (FCEMG), Câmara de Dirigentes Lojistas (CDL) e União dos Varejistas de Minas Gerais (UVMG).[336] Todas, por um lado, têm o mesmo objetivo geral:

336 Essa é uma característica do sindicalismo patronal brasileiro em geral. Por causa da própria atividade empresarial, que exige grande capacidade de organização, o empresário tem melhores condições, em relação aos trabalhadores, de se fazer representar. Por outro lado, as várias instituições também refletem a existência de interesses diferenciados dentro de uma mesma classe social. Ver:
KAUFMAN, R. R. Corporatism, clientelism and partisan conflict: a study of seven latin american countries. *In*: MALLOY, J. M. (Org.). *Authoritarianism and corporatism in Latin America*. Pittsburgh: Pittsburgh University, 1974.

representar os comerciantes nos conflitos políticos, econômicos e sociais. Utilizam estratégias comparáveis. Atuam como órgãos políticos, de apoio profissional e social. Surgiram da identificação de dificuldades comuns a um determinado grupo. Por outro lado, possuem histórias distintas e, por isso, apresentam características próprias.

A Associação Comercial não é privativa dos comerciantes, representando todos os segmentos empresariais: comerciantes, agricultores e industriais. Participa de discussões mais amplas relacionadas à economia e ao desenvolvimento do País e do Estado, enquanto a UVMG é uma instituição exclusiva dos comerciantes varejistas que, por acreditarem na especificidade de seus interesses, julgaram ser necessária a criação de um órgão próprio, capaz de promover a defesa política e social da classe.

Um caminho completamente diferente foi trilhado pela CDL. Surgiu para resolver uma questão econômica concreta – o apoio aos comerciantes que efetuavam vendas a prazo – e o fez criando o SPC. Posteriormente, passou a desenvolver outras atividades de apoio profissional e social, realizando cursos e promovendo o *marketing* comercial. Sua ação política, ao contrário das demais entidades, foi-se definindo ao longo dos anos, por meio de situações específicas, como as relativas ao estabelecimento do horário noturno e à onda grevista de 1979. Diferentemente da UVMG, que objetivava representar os pequenos comerciantes de todo o Estado, a CDL foi criada para responder aos interesses de um grupo restrito. Uma *...entidade de classe* sui generis, *pois, à quantidade de sócios, os dirigentes dos CDLs optaram pelo pequeno número, desde que qualitativamente selecionado....*[337]

História bastante expressiva tem a Federação do Comércio, que se vincula diretamente às formas que assumiu a relação entre Estado e sociedade, no Brasil, em determinado momento. Tendo nascido devido às mudanças político-administrativas implementadas no Estado Novo, vem, desde então, atuando nas relações trabalhistas entre comerciantes e comerciários, representando a classe diante do Poder Público, além de prestar assessoria técnica ao governo e assistência aos seus filiados. Pertencem à Federação, ainda, duas importantes instituições: o Serviço Social do Comércio (Sesc) e o Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial (Senac), os quais, em suas respectivas áreas de ação, contribuem para o reconhecimento da FCEMG no âmbito social.

337 MEMÓRIA da CDL. Belo Horizonte: Câmara de Dirigentes Lojistas, [199-].

1.1 O LIBERALISMO DA REPÚBLICA VELHA E A REPRESENTAÇÃO COMERCIAL EM BELO HORIZONTE

No período anterior a 1930, o País era governado por uma elite de políticos, proprietários de latifúndios monocultores de café e comerciantes ligados à exportação. Foi a época da "democracia oligárquica", da descentralização administrativa, de razoável autonomia dos Estados em relação à Federação, do liberalismo econômico e das práticas políticas conhecidas como "política do café-com-leite", "política dos governadores" e "clientelismo".

Predominou, no período, o liberalismo político, sendo livre a representação classista. Os conflitos trabalhistas eram resolvidos por meio de acordos diretos realizados entre patrão e empregado. As intervenções do Estado ocorriam, apenas, quando havia radicalização do movimento, greves e violência. A questão era tratada, então, nas palavras de Washington Luís – último presidente do País no período –, como "caso de polícia."[338]

1ª Diretoria da Associação dos Empregados do Comércio de Minas Gerais, em 1908.

Os órgãos surgidos na época – ACMinas e UVMG – objetivaram, primeiramente, responder às demandas relativas à economia, infra-estrutura e impostos. As questões trabalhistas, portanto, não estavam incluídas em suas preocupações principais.

A origem da ACMinas, primeiro órgão representativo dos comerciantes – mas não apenas deles –, está diretamente vinculada às demandas de infra-estrutura: em 10 de julho de 1898, reuniram-se, no Grande Hotel, os interessados no estabelecimento do tráfego mútuo entre o Ramal Férreo de Belo Horizonte e a Estrada de Ferro Central do

338 Washington Luís afirmou que o movimento operário "interessa mais à ordem pública do que à ordem social". Por isso foi-lhe creditada a teoria da questão social como "um caso de polícia".
BELOCH, J., ABREU, A. A. (Coord.). *Dicionário histórico-biográfico brasileiro*: 1930-1983. Rio de Janeiro: Forense Universitária, Fundação Getúlio Vargas, Centro de Pesquisa e Documentação de História Contemporânea do Brasil, 1984, v. 2, p. 1952.

Brasil. Partindo de um problema comum – o transporte de mercadorias –, os empresários resolveram, então, unir suas forças. Personalidades como Raul Mendes, Manoel Figueiredo, Arthur Haas, Oscar Trompowsky e Joaquim Proença subscreveram, na ocasião, um documento reivindicatório sobre o assunto, que foi entregue ao prefeito dois dias depois.[339]

Um ano mais tarde, o Ramal Férreo de Belo Horizonte foi encampado pela Estrada de Ferro Central do Brasil, resolvendo-se, dessa forma, o problema em questão – indício da importância de se garantir condições favoráveis ao comércio da cidade e demonstração da força política dos comerciantes, cujos interesses coincidiam, em certa medida, com os da comunidade. Alcançado o objetivo imediato, outras reuniões foram realizadas,[340] mas a idéia de se criar uma Associação Comercial foi temporariamente abandonada.

Em 1900, os empresários reuniram-se novamente no Grande Hotel, voltando a abordar o tema da criação de uma Associação, desta vez pela palavra do industrial Teófilo Ribeiro. Surgiram, então, duas organizações: a Associação Comercial e Industrial e a Associação Comercial de Minas. Enquanto a primeira teve *vida efêmera* – em 1902 já estava decadente –, a segunda, fundada em janeiro de 1901, com a presença dos *comerciantes e industriais que representavam a quase totalidade do comércio e da indústria de Minas Gerais*,[341] tornou-se o principal órgão representativo da classe em Belo Horizonte.

A ACMinas foi a única instituição das chamadas *classes produtoras* durante toda a República Velha (até 1930) e procurava manter representantes nos Legislativos federal, estadual e municipal, a fim de obter maior poder de pressão, objetivo definido no seu primeiro estatuto e, por vezes alcançado, como ocorreu quando Lauro Jacques, presidente da entidade em 1925, era também membro do Conselho Deliberativo de Belo Horizonte.[342]

O primeiro estatuto determinou também formas de apoio profissional aos seus membros. Estabeleceu-se a organização de uma estatística comercial, industrial e

339 PENNA, O., *op. cit.*, nota 104, p. 36.

340 BARRETO, A. *Resumo histórico de Belo Horizonte*. Belo Horizonte: Imprensa Oficial, 1975, p. 284.

341 "(...) a Associação Comercial e Industrial constitui-se de um grupo de comerciantes e industriais que se opõem à chapa de deputados à Junta Comercial do Estado, lançada e prestigiada pelo governo".
LE VEN, M. M. *As classes sociais e o poder político na formação espacial de Belo Horizonte*: 1893-1914. Belo Horizonte, 1977. Dissertação (Mestrado) - Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas, Departamento de Ciências Políticas, Universidade Federal de Minas Gerais, p. 61, 90-91.
O autor associa a decadência da Associação Comercial e Industrial à ascensão política de sua congênere.

342 SILVEIRA, V. (Org.), *op. cit.*, nota 46, p. 1.379.

agrícola de todo o Estado, em especial de Belo Horizonte; a instalação da escola de comércio e da biblioteca; a criação de um fundo de socorro e de uma consultoria jurídica gratuita para os associados, bem como a publicação de um boletim de informações, denominado *O Comércio de Minas,* que circulou pela primeira vez, na Capital, em 3 de maio de 1901.[343]

A estratégia mostrou-se extremamente eficaz, possibilitando, de imediato, um grande sucesso enquanto pressão política. A ACMinas passou a participar do poder decisório na esfera municipal e, em 1911, foi investida, pelo governo federal, das *funções graciosas de órgão informativo e consultivo em questões da economia mineira*. Logo de início,

> *atraiu o respeito e o reconhecimento dos poderes públicos, tacitamente tornou-se colaboradora das administrações estadual e municipal através de sugestões em questões que interessavam às forças produtoras do Estado.*[344]

O fato de representar interesses gerais dos comerciantes, agricultores e industriais teve um duplo efeito na atuação da Associação Comercial. Como deveria responder aos anseios de todas essas classes, teve mais destaque em sua participação nas questões gerais, como os planos econômicos e as posturas políticas do governo federal ou estadual, ou seja, a ACMinas tornou-se a "caixa de ressonância" das aspirações e dos anseios das "classes produtoras" de Minas Gerais junto ao governo do Estado, no tocante às decisões de cunho nacional; quanto às mais específicas do comerciante belo-horizontino, como horário de funcionamento do comércio, transporte de mercadorias na cidade e posturas municipais, sua atuação era mais restrita. Assim, embora os interesses do pequeno e médio comércio local fossem também representados por ela, os varejistas consideravam insuficiente o que estava sendo feito. O resultado disso foi o surgimento de outra instituição de classe.

Em 1930, a cidade contava com um comércio considerável, voltado, basicamente, para seu mercado interno. Em meio ao ambiente revolucionário e tenso, próprio da época, alguns pequenos e médios comerciantes, descontentes com a atuação da Associação Comercial perante suas necessidades, resolveram fundar um outro órgão capaz de representá-los e concentrar os esforços na luta por seus interesses específicos. Nascia a União dos Varejistas de Minas Gerais:

343 SILVEIRA, V. (Org.), *op. cit.*, nota 46, p. 1.379.
344 LE VEN, M. M., *op. cit.*, nota 341, p. 92.

Interior da Casa Colombo, *em 1913-1914, um típico estabelecimento das duas primeiras décadas do século, onde se vendia um número variado de itens.*

... fundada em 10 de setembro de 1930, tendo à frente os comerciantes Deoclides Alves Liberato, Joaquim Séptimo Vaz de Mello e Nicola Marota, com a assessoria jurídica do jovem advogado Pedro Aleixo, que elaborou o primeiro estatuto da entidade.[345]

Em termos mais amplos, a UVMG não se diferenciava muito da Associação Comercial: era uma instituição política e de apoio profissional e social. Além de cooperar *ativamente no progresso da cidade, fazendo sugestões ao governo, incentivando todas as boas iniciativas*, logo nos primeiros anos de existência – 1935 –, *fundou o Departamento de Pecúlio e, depois, a Caixa da Beneficência para os casos de infortúnio dos associados.*[346]

345 UVMG 65 anos: nos cem anos do comércio de Belo Horizonte. Belo Horizonte: União dos Varejistas de Minas Gerais, 1995.

346 BARRETO, A., *op. cit.*, nota 17, p. 286.

Apesar de se envolver nas questões gerais ligadas ao desenvolvimento de Minas Gerais e do Brasil, a UVMG concentrava-se na defesa do pequeno comerciante. Mesmo participando de atividades mais amplas, como as campanhas em prol da Petrobrás, Refinaria Gabriel Passos, Usiminas e Açominas, sua ação voltou-se, prioritariamente, para os problemas específicos do comércio retalhista, como aqueles ligados à segurança pública, à mendicância, ao menor abandonado, ao horário de funcionamento do comércio e a outras posturas municipais de regulamentação comercial. Uma de suas destacadas atividades foi a luta recorrente da UVMG contra a política de tabelamento dos preços, principalmente de alimentos, muito praticada pelo governo federal nas décadas de 50, 60 e 80, e contra a política tarifária brasileira, considerada abusiva e excessivamente burocrática.[347]

Em 1973, por ocasião do 43º aniversário da instituição, o dr. Francisco Afonso Noronha, secretário de Estado da Indústria, Comércio e Turismo, convidado para uma palestra, afirmou:

> *O comerciante retalhista, pelas características especiais de sua atividade, constitui-se em um elemento de fundamental importância dentro da estrutura de comercialização e de toda a trama econômica de um país. Ele tem contato diário com o consumidor e é o primeiro a sofrer o impacto das modificações por que passa o mercado. O comércio retalhista é aquele que, finalmente, é colocado como responsável por erros ou vícios de um sistema exatamente pelo alto grau de envolvimento humano que exige a atividade.*[348]

Estas eram exatamente as palavras que os pequenos comerciantes queriam ouvir. Vindas de um representante do Poder Público – daí sua relevância –, não significavam

347 As atas semanais da diretoria da UVMG retratam com clareza as principais preocupações e campanhas do órgão. Ver, dentre outras: Ata de Reunião Semanal Ordinária da Diretoria da União dos Varejistas de Minas Gerais, 15ª reunião de 12 de maio de 1954; Ata de Reunião Semanal Ordinária da Diretoria da União dos Varejistas de Minas Gerais, 58ª reunião de 6 de abril de 1955; Ata de Reunião Semanal Ordinária da Diretoria da União dos Varejistas de Minas Gerais, n. 8 de 13 de março de 1973; Ata de Reunião Semanal Ordinária da Diretoria da União dos Varejistas de Minas Gerais, n. 19 de 5 de junho de 1973; Ata de Reunião Semanal Ordinária da Diretoria da União dos Varejistas de Minas Gerais, n. 40 de 19 de novembro de 1974; Ata de Reunião Semanal Ordinária da Diretoria da União dos Varejistas de Minas Gerais, n. 006/86 de 4 de março de 1986; Ata de Reunião Semanal Ordinária da Diretoria da União dos Varejistas de Minas Gerais, n. 041/86 de 25 de novembro de 1986; Ata de Reunião Semanal Ordinária da Diretoria da União dos Varejistas de Minas Gerais, n. 35/90 de 16 de novembro de 1990.

348 Ata de Reunião Semanal Ordinária da Diretoria da União dos Varejistas de Minas Gerais. Sessão solene em 11 de setembro de 1973, comemorativa do 43º aniversário da fundação da UVMG.

um pensamento original, mas retratavam, de forma precisa, como esses agentes econômicos queriam ser vistos perante a sociedade. Considerado de *fundamental importância*, o *comércio retalhista* sofria todos os impactos, bons ou ruins, das mudanças econômicas ocorridas no País. Por esse motivo, necessitava possuir um representante específico para seus interesses, no caso, a UVMG.

Quando surgiu, em 1930, a UVMG foi a segunda associação de classe a ser criada e a primeira cujo objetivo era representar, exclusivamente, o comércio varejista. Apesar de envolver-se também nos debates gerais sobre a economia, sociedade e política, como a ACM, o fazia, sempre, sob o prisma do pequeno comerciante.

Ambas as instituições surgiram em um mesmo período histórico (1889-1937), dominado pela ideologia liberal. As questões trabalhistas não eram sua prioridade, pois interessavam-se pelo desenvolvimento industrial do Estado e pela busca de maiores incentivos para as "classes produtoras". Agiam politicamente e apoiavam, profissional e socialmente, seus associados. Essa era uma característica comum, típica da concepção de representação classista do modelo político e econômico da República Velha. A crise dos anos 20, entretanto, desestabilizou o liberalismo oligárquico, e as questões sociais e trabalhistas ganharam relevância política, o que teria repercussão também para as representações dos comerciantes.

1.2 CRISE, ESTADO NOVO E FCEMG

A Revolução Russa (1917) e a queda da bolsa de Nova Iorque (1929) foram os principais fatos históricos do período compreendido entre o final da Primeira Guerra (1918) e o início da Segunda Guerra (1939). A primeira representava a experiência concreta do comunismo e a real ameaça ao capitalismo mundial; a segunda levou à alteração da clássica concepção liberal da não-intervenção do Estado na economia e teve outras conseqüências, além dos aspectos meramente econômicos. O liberalismo foi golpeado por esses acontecimentos e questionado em grande parte do mundo.

A forma de reação diante desses fatos dependeu da tradição histórica de cada país. Em todos, houve a radicalização da relação capital-trabalho. Em alguns, o modelo liberal clássico foi adaptado sem prejuízo de sua filosofia essencial. Os Estados Unidos reestruturaram a economia com o *New Deal*, mas nunca deixaram de lado os fundamentos

básicos do liberalismo, como o individualismo, a iniciativa privada e a democracia. Outros seguiram o caminho autoritário de reação às crises. Este foi o caso do Brasil.

A Primeira Guerra impulsionou a indústria nacional e o desenvolvimento urbano. A crise de 1929 pôs fim à República Velha. A política baseada na economia do café foi incapaz de *incorporar ao mundo dos direitos os recém-chegados à vida urbana industrial e de soerguer a Federação sob um novo sistema produtivo, afirmando a primazia da indústria.*[349]

Em 1930 iniciou-se um conturbado período histórico, concluído, em 1937, com o estabelecimento do Estado Novo – regime político extremamente afinado com o autoritarismo e o intervencionismo. A industrialização e a organização social das classes econômicas eram suas principais metas. Ao Estado foi atribuído o papel demiúrgico de planejar e executar projetos industrializantes e intermediar os interesses do capital e do trabalho em conflito. A concepção corporativista de Estado foi incorporada à ordem política, social e jurídica do País.

A Carta Magna estadonovista definiu as bases da nova organização social: centralização do poder político, valorização do Poder Executivo em detrimento do Legislativo, fim dos partidos políticos e do exagerado federalismo da República Velha. A sociedade teria seus interesses representados no Estado sob uma outra forma, definida por novos padrões. Em lugar do sistema pluralista partidário, constituíram-se órgãos técnicos para assessorar a política e a economia nacional, com a participação das classes produtoras e trabalhadoras, organizadas em sindicatos reconhecidos oficialmente pelo Estado.[350]

Interior da Casa da Lente, localizada no conhecidíssimo edifício Parc Royal, *na rua da Bahia, na década de 1930, um dos remanescentes da época áurea dessa rua, que perpetuou a tradição comercial do locadouro.*

349 VIANNA, L. W. O coroamento da era Vargas e o fim da história do Brasil. *Dados*: Revista de Ciências Sociais. Rio de Janeiro, v. 38, n. 1, p. 163-171, 1995. Citação: p. 164.

350 BELOCH. J., ABREU, A. A. (Coord.), *op. cit.*, nota 338, p. 915.

Estabelecidas as normas constitucionais, o Estado estava apto a desempenhar suas funções. Com o fortalecimento do Poder Executivo, garantiam-se intervenções autoritárias e rápidas. A participação da sociedade civil organizada nos órgãos técnicos de assessoramento legitimava a ação do Executivo. Os sindicatos tornaram-se peças fundamentais da estrutura do poder. Eram veículos de representação da sociedade e, ao mesmo tempo, cooptavam as classes para os projetos econômicos do governo.

A organização sindical continuou sendo livre, mas dependia do reconhecimento estatal.[351] O objetivo era a unidade sindical, caracterizada pela estruturação de sindicatos em federações e, destas, em confederações. Os sindicatos foram considerados associações profissionais de primeiro grau, organizadas em nível municipal. Para serem reconhecidos precisavam de uma federação, formada por cinco sindicatos. Da união de três federações surgia uma confederação.[352]

Para os comerciantes também tornava-se imprescindível adaptar-se à estrutura sindical estado-novista, e os passos iniciais no sentido da criação da FCEMG foram dados pelos membros da ACMinas e da UVMG, instituições que preexistiram à estrutura sindical formal preconizada pelo Estado Novo:

> *Ela* [FCEMG] *surgiu na Associação Comercial. Quem fez parte foram os diretores da Associação Comercial e da União dos Varejistas [...]. Então, membros de uma e de outra, que faziam parte das duas, em grande parte, fundaram a Federação do Comércio em 1938.*[353]

Inicialmente, organizaram-se os sindicatos em nível municipal. No dia 22 de setembro de 1938, instituiu-se o "Sindicato dos Comerciantes de Bebidas e Conservas de Bello Horizonte", depois denominado Sindicato dos Varejistas de Gêneros Alimentícios, cujo objetivo explícito era:

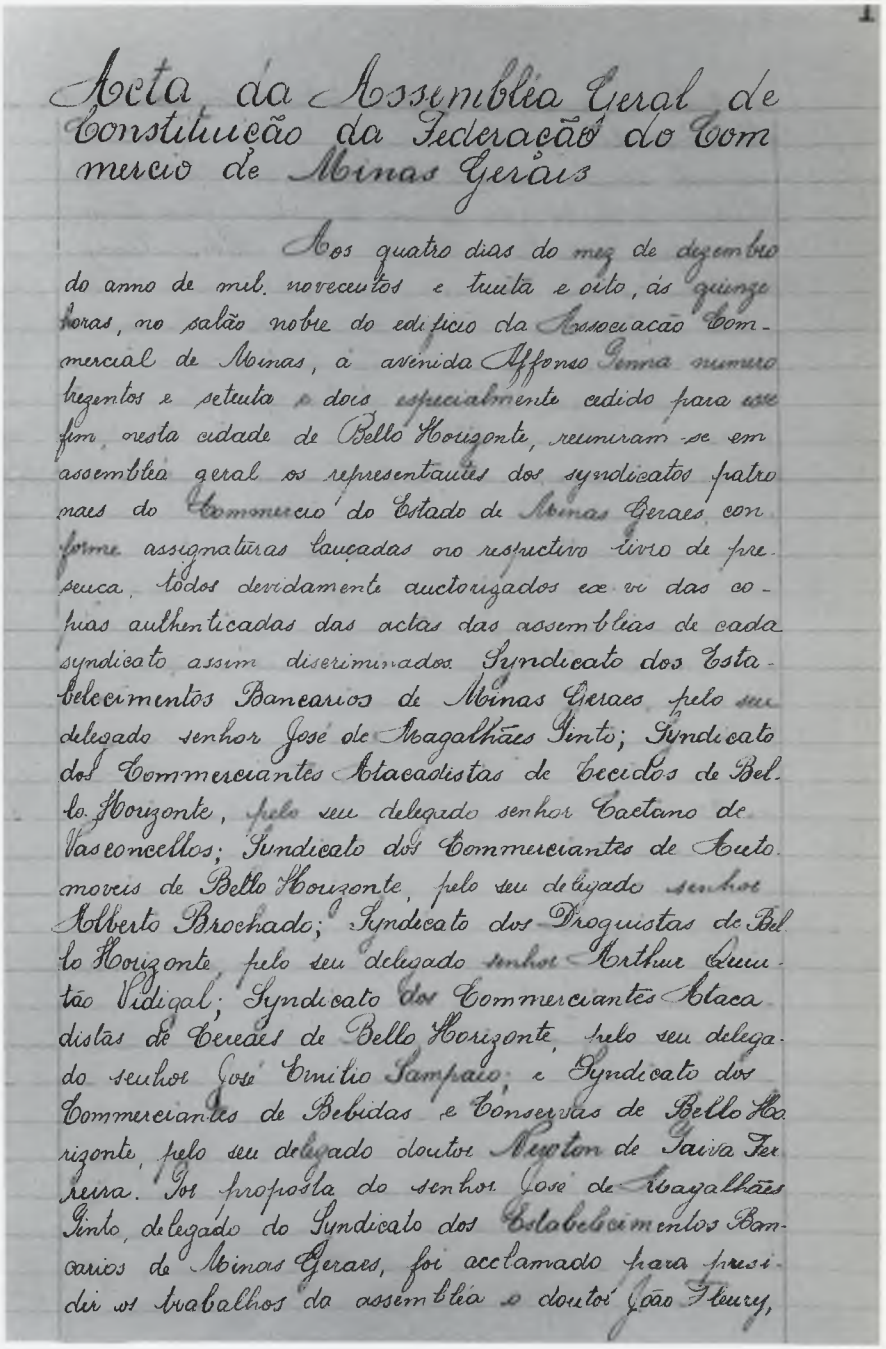
> *... a fundação da Federação do Commercio de Minas Gerais, nos moldes da legislação syndical em vigor e de acordo com o que fizeram os syndicatos do Distrito*

351 Artigo 138 da Constituição dos Estados Unidos do Brasil, de 10 de novembro de 1937.
352 SCHWARTZMAN, S. (Org.). *Estado Novo*: um auto-retrato. (Arquivo Gustavo Capanema.) Brasília: Fundação Getúlio Vargas/CPDOC, Universidade de Brasília, 1983, p. 337.
353 Entrevista com Renato Rossi em 11 e 13 de setembro de 1995.

Federal, São Paulo, Rio Grande do Sul e outros Estados, possibilitando assim a fundação, posteriormente, da Confederação Nacional do Commercio.[354]

Após a criação de um número suficiente de sindicatos, os comerciantes reuniram-se no prédio da ACMinas, em 4 de dezembro de 1938, e fundaram a FCEMG, destinada *à defesa dos interesses dos empregadores do comércio do Estado*. Magalhães Pinto, ligado ao Sindicato dos Estabelecimentos Bancários, um dos mentores da instituição e seu primeiro presidente, salientou a *conveniência de fundar a Federação, órgão sindical congregando sindicatos patronais dos empregadores do comércio de Minas Gerais, de acordo com a legislação trabalhista*.[355]

Os sindicatos presentes, que obtiveram o *status* de fundadores, e seus respectivos delegados foram: Sindicato do Comércio Varejista de Gêneros Alimentícios, representado por Newton de Paiva Ferreira; Sindicato dos Estabelecimentos Bancários, por José de Magalhães Pinto; Sindicato dos Comerciantes Atacadistas de Tecidos, por Caetano de Vasconcelos; Sindicato dos Droguistas, por Arthur Quintão Vidigal; Sindicato dos Comerciantes Atacadistas de Cereais, por José Emílio Sampaio, e Sindicato dos Comerciantes de Automóveis, por Alberto Brochado.



1

Acta da Assemblea Geral de Constituição da Federação do Commercio de Minas Geraes

Aos quatro dias do mez de dezembro do anno de mil novecentos e trinta e oito, ás quinze horas, no salão nobre do edificio da Associação Commercial de Minas, á avenida Affonso Penna numero trezentos e setenta e dois especialmente cedido para este fim, nesta cidade de Bello Horizonte, reuniram-se em assembléa geral os representantes dos syndicatos patronaes do Commercio do Estado de Minas Geraes, conforme assignaturas lançadas no respectivo livro de presença, todos devidamente auctorizados por via das copias authenticadas das actas das assembléas de cada syndicato assim discriminados: Syndicato dos Estabelecimentos Bancarios de Minas Geraes, pelo seu delegado senhor José de Magalhães Pinto; Syndicato dos Commerciantes Atacadistas de Tecidos de Bello Horizonte, pelo seu delegado senhor Caetano de Vasconcellos; Syndicato dos Commerciantes de Automoveis de Bello Horizonte, pelo seu delegado senhor Alberto Brochado; Syndicato dos Droguistas de Bello Horizonte, pelo seu delegado senhor Arthur Quintão Vidigal; Syndicato dos Commerciantes Atacadistas de Cereaes de Bello Horizonte, pelo seu delegado senhor José Emilio Sampaio; e Syndicato dos Commerciantes de Bebidas e Conservas de Bello Horizonte, pelo seu delegado doutor Newton de Paiva Ferreira. Por proposta do senhor José de Magalhães Pinto, delegado do Syndicato dos Estabelecimentos Bancarios de Minas Geraes, foi acclamado para presidir os trabalhos da assembléa o doutor João Fleury,

Na Ata da Assembléia Geral de Constituição da Federação do Comércio de Minas Gerais, realizada em 4/12/1938 na sede da Associação Comercial, o restrito grupo de pioneiros.

354 FEDERAÇÃO DO COMÉRCIO DO ESTADO DE MINAS GERAIS, Belo Horizonte. Ata da fundação e instalação do Sindicato dos Comerciantes de Bebidas e Conservas de Belo Horizonte de 22 de setembro de 1938.

355 FEDERAÇÃO DO COMÉRCIO DO ESTADO DE MINAS GERAIS, Belo Horizonte. Ata da Assembléia Geral de Constituição da FCEMG de 4 de dezembro de 1938.

1.3 CONSOLIDAÇÃO DA FCEMG E SEUS OBJETIVOS IMEDIATOS

Representar os interesses dos comerciantes, principalmente com relação ao conflito entre capital e trabalho, era o objetivo e o motivo principal de se ter criado a FCEMG. Nessa tarefa, e como entidade de classe, ela exercia uma dupla função: por um lado, defendia seus representados nas questões trabalhistas e econômicas; por outro, era um instrumento do governo para a integração dos comerciantes ao projeto de desenvolvimento industrial do Estado Novo. Essa característica foi evidenciada por Magalhães Pinto nas primeiras reuniões, quando salientou a disposição do órgão em *emprestar sua colaboração aos poderes públicos no exame e solução de todos os problemas* relacionados com o *interesse da economia nacional*.[356]

Para essa colaboração, era indispensável organizar-se a FCEMG e introduzir os comerciantes nas novas regras sindicais, que atribuíam à Federação o poder de representatividade formal, fazendo-a credora da consideração oficial como associação de classe. A necessidade de adaptar-se plenamente às determinações legais,[357] relacionadas à administração do órgão e à sindicalização da categoria, acarretou certa demora do reconhecimento oficial. Os cinco primeiros anos – período de luta da instituição para legalizar-se perante o Poder Público e legitimar-se junto à classe comercial – foram extremamente delicados e decisivos.

A organização formal foi providenciada na primeira reunião, com a elaboração e aprovação do pré-projeto do estatuto e a montagem de uma estrutura administrativa. Esta deveria compor-se, no mínimo, por dois órgãos: o Conselho de Representantes, com poder de decisão, formado pelos delegados dos sindicatos filiados, eleitos em assembléia, e a Diretoria, com poder executivo, constituída, no máximo, por cinco membros, todos eleitos pelo Conselho de Representantes, e mais um representante do Ministério do Trabalho, Indústria e Comércio. Entre os diretores, elegia-se o presidente da instituição.

Para o Conselho de Representantes, foram eleitos os delegados dos sindicatos fundadores. Para a Diretoria, alguns dos líderes do movimento responsável pela formação da instituição. Magalhães Pinto foi o primeiro presidente, seguido por Caetano de

356 FEDERAÇÃO DO COMÉRCIO DO ESTADO DE MINAS GERAIS, *op. cit.*, nota 353.

357 A regulamentação das associações profissionais e sindicatos foi feita pelo Decreto-Lei n. 1.402, de 5 de junho de 1939. De modo geral, foi definido o que era um sindicato, suas prerrogativas e pré-requisitos, como deveria se organizar e ser administrado: as regras para eleições internas, os direitos dos profissionais sindicalizados, a fiscalização e as penalidades.

Vasconcelos, enquanto Alberto Brochado e Arthur Quintão Vidigal participaram, respectivamente, como secretário e tesoureiro.[358]

Além dos dois órgãos exigidos por lei, criou-se um terceiro, o Conselho Fiscal. Eleito pelo Conselho de Representantes, sua função era fiscalizar a gestão financeira da entidade. No decorrer dos anos, surgiram outros segmentos, todos de caráter auxiliar, até chegar-se à atual estrutura. Mas sua administração continuou alicerçada nos três órgãos iniciais, principalmente nos dois primeiros.[359]

Em julho de 1939, o então Ministro do Trabalho, Indústria e Comércio, Waldemar Falcão, reconheceu a FCEMG como órgão sindical do comércio mineiro. Mas esse reconhecimento precisava ser confirmado, sendo necessária, ainda, a completa adaptação às determinações legais. O próprio estatuto da entidade, em forma de pré-projeto, não havia sido aprovado, e a organização dos sindicatos filiados não correspondia ao exigido por lei. Além disso, existia a questão financeira, da qual dependia o bom funcionamento da estrutura sindical e a própria organização da FCEMG.

Em dezembro de 1938, a Diretoria estabelecera valores para a taxa de inscrição e para as mensalidades dos sindicatos filiados.[360] A medida visava resolver o problema dos recursos financeiros já que, naquele momento, era a ACMinas quem cedia o espaço físico e contribuía, financeiramente, com a instituição.[361] A solução, no entanto, somente foi possível após a criação do imposto obrigatório, em 1940, motivo de grande satisfação dos dirigentes que se empenharam, então, na tarefa de convencer a categoria de sua necessidade, uma vez que seria ele, devido aos sindicatos e às associações de grau superior, que asseguraria maior disponibilidade financeira e, conseqüentemente, maior poder de ação.[362] O imposto obrigatório efetivamente veio garantir os recursos necessários para a entidade estruturar-se financeiramente, sendo que, em maio de 1942, a FCEMG conseguiu transferir-se das instalações da ACMinas e *efetivamente exercer as finali-*

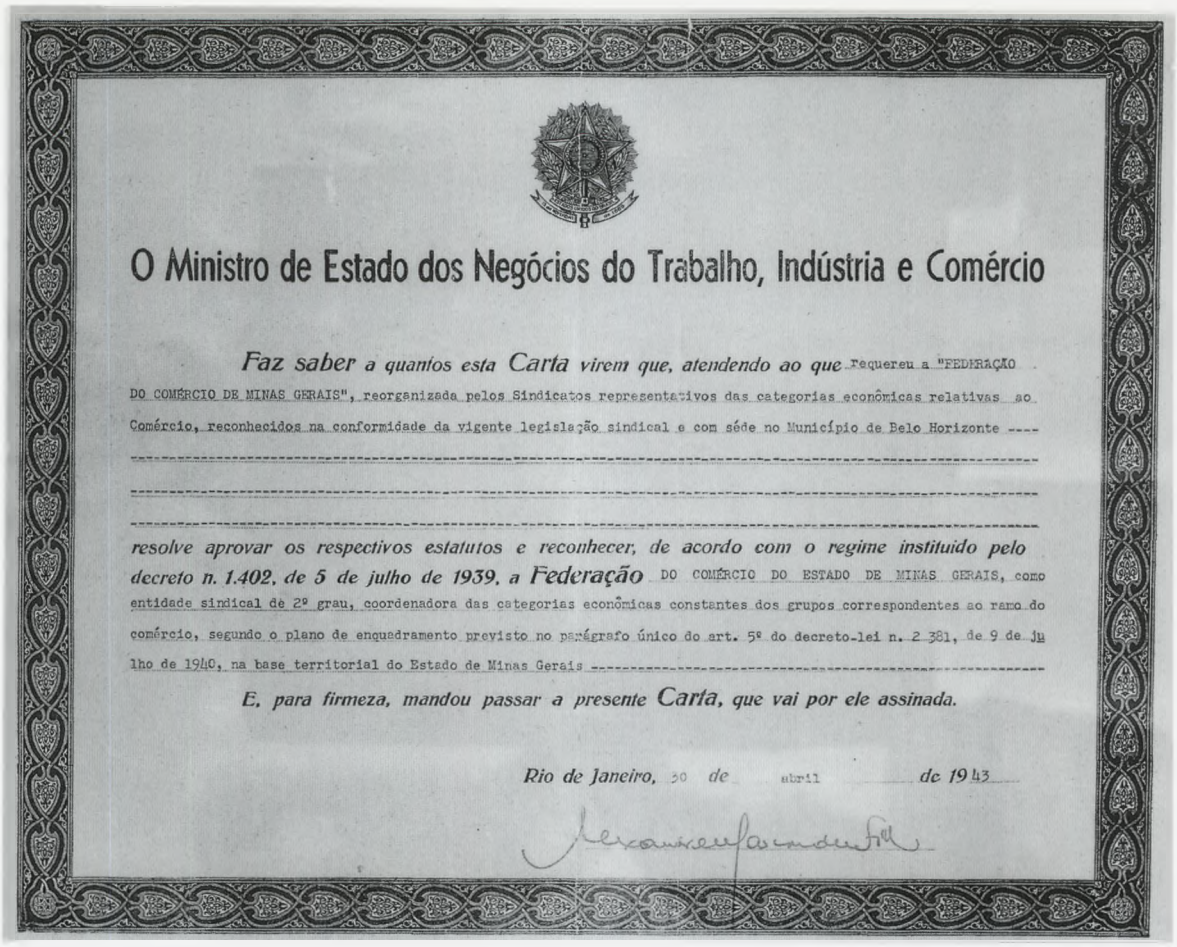
358 FEDERAÇÃO DO COMÉRCIO DO ESTADO DE MINAS GERAIS, *op. cit.*, nota 355.

359 *Ibid.*

360 Ata de Reunião da Assembléia Geral Ordinária da Diretoria da Federação do Comércio do Estado de Minas Gerais de 13 de dezembro de 1938. O Decreto-Lei n. 1402 permitia às entidades cobrar taxas de seus associados. Posteriormente, o Decreto-Lei n. 2377, de 8 de julho de 1940, regularizou esse procedimento e criou o imposto sindical obrigatório.

361 Ata de Reunião da Assembléia Geral Extraordinária do Conselho de Representantes da Federação do Comércio do Estado de Minas Gerais de 27 de julho de 1939. A ACMinas, atendendo a proposta de Magalhães Pinto, doou à FCEMG a quantia de 5 contos de réis para constituição de um fundo de reserva.

362 Ata de Reunião da Assembléia Geral Extraordinária da Diretoria e do Conselho de Representantes da Federação do Comércio do Estado de Minas Gerais de 1º de maio de 1941 e 20 de maio de 1942.



O Ministro de Estado dos Negócios do Trabalho, Indústria e Comércio

Faz saber a quantos esta Carta virem que, atendendo ao que requereu a "FEDERAÇÃO DO COMÉRCIO DE MINAS GERAIS", reorganizada pelos Sindicatos representativos das categorias econômicas relativas ao Comércio, reconhecidos na conformidade da vigente legislação sindical e com séde no Município de Belo Horizonte ----

resolve aprovar os respectivos estatutos e reconhecer, de acordo com o regime instituido pelo decreto n. 1.402, de 5 de julho de 1939, a Federação DO COMÉRCIO DO ESTADO DE MINAS GERAIS, como entidade sindical de 2º grau, coordenadora das categorias econômicas constantes dos grupos correspondentes ao ramo do comércio, segundo o plano de enquadramento previsto no parágrafo único do art. 5º do decreto-lei n. 2 381, de 9 de Julho de 1940, na base territorial do Estado de Minas Gerais ----

E, para firmeza, mandou passar a presente Carta, que vai por ele assinada.

Rio de Janeiro, 30 *de* abril *de* 1943

Carta de reconhecimento da FCEMG como entidade sindical de 2º grau pelo Ministério do Trabalho, Indústria e Comércio, em 30/4/1943.

dades, colaborando com os poderes públicos, valendo-se, para tanto, dos recursos oriundos do então imposto sindical.[363]

Argumentos utilizados por atores importantes no processo de articulação com os sindicatos recém-criados são expressivos das idéias que acompanharam o surgimento da FCEMG. Magalhães Pinto salientava a conveniência de um órgão de acordo com a legislação trabalhista. Caetano de Vasconcelos argumentava que essa concepção era uma antiga aspiração do setor, preconizada pelo *IV Congresso Comercial, Industrial e Agrícola*,[364] um esforço de longos anos empreendido por vários diretores da ACMinas, por fim, um *empreendimento pelo qual de longa data se vinham batendo*.[365]

Paralelamente à estruturação legal e administrativa do órgão, ocorria *intensa campanha de propaganda das atividades da federação*. O objetivo era difundir e incentivar a sindica-

363 37 anos da FCEMG. Belo Horizonte: Federação do Comércio do Estado de Minas Gerais, 1975.
364 O mencionado Congresso foi realizado em 1936, em Belo Horizonte, e organizado pela ACMinas. Ata de Reunião da Assembléia Geral da Associação Comercial de Minas Gerais, 1935-1951, Livro II, p. 6.
365 FEDERAÇÃO DO COMÉRCIO DO ESTADO DE MINAS GERAIS, *op. cit.*, nota 355.

lização, e buscar a legitimidade junto aos comerciantes. Na época, foi grande o esforço para os sindicatos aumentarem seus quadros sociais, a fim de se constituírem *verdadeiros órgãos representativos das respectivas categorias econômicas e* [fortalecer] *a FCEMG.*[366]

Uma vez que a questão da sindicalização era considerada fundamental naquele contexto, a primeira e principal tarefa que se impunha à entidade que nascia era esclarecer os comerciantes sobre as novas regras vigentes. Era preciso tornar evidentes os procedimentos corretos na representação, a necessidade de sindicalização e os direitos e obrigações advindos, tais como o imposto sindical.

Em maio de 1941, o presidente Caetano de Vasconcelos declarou em assembléia, com evidente satisfação, que, finalmente, todos os sindicatos, apesar das dificuldades, haviam enviado ao Ministério do Trabalho, Indústria e Comércio *os papéis para a devida adaptação à legislação sindical.*[367] Restava, agora, a elaboração, e posterior aprovação, do estatuto da FCEMG, o qual deveria estabelecer os objetivos e finalidades da instituição, sua estrutura administrativa, os procedimentos eleitorais, os direitos e deveres dos associados e a composição dos sindicatos filiados.

Um ano depois – julho de 1942 – foi anunciada, em assembléia, a conclusão dos trabalhos, tendo sido proposta a aprovação do estatuto da entidade. Neste ficou estabelecido que os sindicatos filiados se organizariam em cinco grupos, nos quais os fundadores e filiados deveriam acomodar-se: comércio atacadista, comércio varejista, agentes autônomos do comércio, comércio armazenado e turismo e hospitalidade.[368]

Em maio de 1943, a instituição foi definitivamente reconhecida pelo Ministério do Trabalho, Indústria e Comércio como uma associação sindical de nível superior. Essa formalidade garantia a sua participação na recém-estabelecida Justiça do Trabalho, órgão julgador dos conflitos trabalhistas, coletivos e individuais, possibilitando sua integração ao Conselho Regional da Justiça do Trabalho, caminho natural e imediato para a entidade exercer sua função.[369] Fecha-se, assim, o ciclo de formação da FCEMG.

366 Ata de Reunião da Assembléia Geral Extraordinária da Diretoria e do Conselho de Representantes da Federação do Comércio do Estado de Minas Gerais de 20 de julho de 1939.

367 Ata de Reunião da Assembléia Geral Extraordinária da Diretoria e do Conselho de Representantes da Federação do Comércio do Estado de Minas Gerais de 1º de maio de 1941.

368 Ata de Reunião da Assembléia Geral Extraordinária da Diretoria e do Conselho de Representantes da Federação do Comércio do Estado de Minas Gerais de 1º de julho de 1942.

369 A Justiça do Trabalho foi instituída pela Constituição de 1937. O Decreto-Lei n. 237, de 2 de maio de 1939, organizou seu funcionamento ao criar as Juntas de Conciliação e Julgamento, para os dissídios individuais, os Conselhos Regionais, para os dissídios coletivos, e o Conselho Nacional do Trabalho, com jurisdição nacional e competência de tribunal superior. Todos esses órgãos tinham a participação de representantes do Estado, empregados e empregadores, indicados justamente pelas entidades de classe oficiais.

No decorrer dos anos, a instituição consolidou-se como órgão cooperador e interlocutor entre o Estado e os comerciantes. A princípio, a cooperação concretizou-se na estruturação e simultânea campanha de sindicalização e, após completar a estruturação do aparelho representativo sindical, a entidade voltou-se para outros objetivos. Agora, era necessário transmitir para a classe as orientações econômicas e sociais dadas pelo governo.

O Estado solicitava à FCEMG, nesse momento, uma ação capaz de despertar os sentimentos patrióticos na sociedade. Nesse sentido, ainda em 1937, o ministro Waldemar Falcão lembrou aos sindicatos patronais do comércio a importância de se promoverem palestras e solenidades comemorativas do Dia da Pátria, e, em 1942, a entidade procurou conscientizar a categoria sobre a obrigatoriedade da transmissão da "Hora do Brasil" – programa oficial do Departamento de Imprensa e Propaganda, cuja finalidade era promover o regime, por meio do apelo patriótico – pelos estabelecimentos possuidores de rádio.[370]

A Segunda Guerra Mundial foi um período delicado para o País. Decretou-se a "economia de guerra", da qual fizeram parte medidas, como empréstimo compulsório, controle do abastecimento de alimentos e racionamento de energia. Houve mudanças também quanto à representação sindical. As instituições estiveram sob um controle maior do governo, e suas atividades foram melhor definidas. Aboliu-se a liberdade de associação e as reuniões foram proibidas.[371] À FCEMG coube, mais uma vez, exercer o papel de interlocutor entre o governo e a categoria:

> *Nesse instante em que o Brasil precisa do concurso de todos os seus filhos para o aparelhamento de seu Exército, da sua Marinha e da sua Aviação para a luta que o levou à defesa da dignidade que se pretendeu ultrajar, o comércio tem uma oportunidade excepcional para prestar a sua cooperação ao esforço de guerra nacional, antecipando o pagamento de suas quotas mensais relativas às 'Obrigações de Guerra.*[372]

370 Decreto-Lei n. 1949, de 30 de dezembro de 1939. Ata de Reunião da Assembléia Geral Extraordinária da Diretoria e do Conselho de Representantes da Federação do Comércio do Estado de Minas Gerais de 5 de setembro de 1939; 19 de agosto de 1942.

371 Decreto-Lei n. 4.627, de 31 de agosto de 1942. Ata de Reunião da Assembléia Geral Extraordinária da Diretoria e do Conselho de Representantes da Federação do Comércio do Estado de Minas Gerais de 2 de setembro de 1942.

372 APOIO do comércio às "obrigações de guerra". *Revista Comercial de Minas Gerais*. Belo Horizonte, v. 6, n. 57, p. 24, mar. 1943.

A instituição mobilizou-se para transmitir aos comerciantes as medidas do governo, como a necessidade do levantamento de estoques e da movimentação dos recursos econômicos do País,[373] salientando o caráter emergencial do momento e fazendo apelo à colaboração de todos. O racionamento de energia elétrica, gasolina e gêneros de primeira necessidade foi medida presente em todo o período. Em Belo Horizonte, houve escassez de cimento, sal e eletricidade. Os alimentos básicos tiveram seus preços majorados. O discurso da FCEMG era feito no sentido de conscientizar a categoria para o momento vivido e pressionar o governo para soluções urgentes.[374]

Na esquina da avenida Santos Dumont com a rua Curitiba, funcionários da tradicional Casa de Cândido Gonçalves agrupam-se ao lado do proprietário. Na década de 1950, apesar da modernidade, ainda permanecia o apelo ao nome do comerciante e algumas relações pessoais entre comerciante, comerciário e consumidor.

Embora representando a classe dos comerciantes no conflito entre empregados e empregadores e promovendo a defesa dos interesses do setor nos dissídios individuais e coletivos, na prática, sua ação sempre foi mais ampla.

373 Decreto-Lei n. 4.750 de 26 de setembro de 1942 e n. 4.736, de 23 de setembro de 1942. Ata de Reunião da Assembléia Geral Extraordinária da Diretoria e do Conselho de Representantes da Federação do Comércio do Estado de Minas Gerais de 30 de setembro de 1942; 4 de novembro de 1942.

374 Ata de Reunião da Assembléia Geral Extraordinária da Diretoria e do Conselho de Representantes da Federação do Comércio do Estado de Minas Gerais de 20 de maio de 1942; 3 de junho de 1942; 22 de julho de 1942; 5 de agosto de 1942; 2 de setembro de 1942; e Ata de Reunião da Assembléia Geral Extraordinária da Diretoria da Federação do Comércio do Estado de Minas Gerais de 11 de novembro de 1942; 12 de novembro de 1942.

Terminada a guerra, a entidade continuou exercendo suas funções essenciais relativas ao conflito classista e à cooperação com o poder governante. Em 1959, por exemplo, houve uma crise de eletricidade em Belo Horizonte, e a FCEMG solicitou a colaboração dos comerciantes. Eles deveriam apagar as luzes das vitrinas, dos cartazes e diminuir a iluminação da loja.[375] Mas o contexto agora era outro. A vitória dos aliados colocou em xeque o regime ditatorial de Getúlio Vargas, e novas relações entre o Estado e a sociedade foram estabelecidas. Os reflexos sobre a entidade foram imediatos: além de continuar a desempenhar seu antigo papel, a FCEMG ganhou novas atribuições.

1.4 O FIM DO ESTADO NOVO, O SESC E O SENAC

Com o término da Segunda Guerra, em 1945, abriram-se novas perspectivas para o desenvolvimento econômico e para as questões sociais. O mundo passou a ter outro conflito, a Guerra Fria, com o socialismo e o capitalismo procurando a hegemonia mundial. O inimigo, agora, era o comunismo, contra o qual se dirigiram todas as forças capitalistas. No Brasil, o período foi marcado pelo fim do Estado Novo e pela abertura política brasileira.

O regime democrático instalado em 1945 negou a Carta de 1937 e elaborou sua própria Constituição, a fim de garantir o retorno das liberdades civil e política. Foram instituídas novas relações entre o Estado e a sociedade. Estabeleceram-se eleições, e os partidos políticos voltaram a fazer parte do cenário brasileiro. Mas a estrutura sindical estado-novista não foi desmontada; ao contrário, permaneceu como alternativa do sistema representativo partidário eleitoral. Os sindicatos e os órgãos técnicos, criados durante o Estado Novo, continuaram a desempenhar as mesmas funções anteriores, mas, agora, no novo contexto e, por isso – supostamente –, com maior liberdade de ação. Dessa forma, entidades criadas no período anterior, como a FCEMG, permaneceram com sua função de interlocutoras e cooperadoras, embora nesse momento reivindicassem a menor intervenção possível do Estado nos sindicatos e ainda a possibilidade de participar das decisões governamentais por meio de órgãos técnicos e consultivos. A *Carta Econômica de Teresópolis*, por exemplo, defendia:

375 Ata de Reunião da Assembléia Geral Extraordinária da Diretoria da Federação do Comércio do Estado de Minas Gerais, de 18 de junho de 1959.

> *... o regime de unidade sindical, tendo os órgãos constituídos a prerrogativa de representação das respectivas categorias inclusive no desempenho de funções técnicas e consultivas perante o Estado, e na celebração dos contratos coletivos, sem a intervenção do Poder Público ... .*[376]

A própria classe patronal tinha interesse na permanência dessa estrutura, utilizada, inclusive, como defesa no momento em que o sistema político-liberal via-se na contigência de tolerar a difusão de ideologias contrárias ao capitalismo, e o comunismo era defendido por partidos, jornais e sindicatos de esquerda.

Esse período foi caracterizado por discussões de temas como eleições, reorganização dos partidos políticos, relação capital-trabalho e outros. Ampliou-se o debate sobre os rumos do desenvolvimento econômico, no qual eram considerados os elementos estruturais básicos presentes na época: o avanço da industrialização, a urbanização acelerada e o crescimento demográfico.

Os comerciantes não ficaram alheios a essas discussões e, juntamente com outros setores, organizaram, em 1945, a *I Conferência Nacional das Classes Produtoras* (I Conclap) para discutir os seus interesses e definir as reivindicações e estratégias de ação do patronato como um todo. Conhecido como *Congresso de Teresópolis*, o I Conclap foi uma iniciativa de economistas, de empresários como Roberto Simonsen e João Daudt d'Oliveira, presidente da Associação Comercial do Rio de Janeiro, e de entidades como a Federação das Associações Comerciais Brasileiras e Confederação Nacional da Indústria. Presidido por João Daudt d'Oliveira, teve a participação de associações, sindicatos patronais, e federações comerciais e industriais da grande maioria dos Estados brasileiros. Suas conclusões foram resumidas na *Carta Econômica de Teresópolis*, expressão do pensamento do empresariado nacional à época, que abordou vários temas, assuntos econômicos, sociais e políticos, como a participação do Estado na economia, a presença do capital estrangeiro, a defesa da livre iniciativa e a situação social dos trabalhadores. Dentre todos, o que possui maior interesse para compreendermos as mudanças ocorridas na FCEMG é a chamada "questão social".

376 CONFERÊNCIA NACIONAL DAS CLASSES PRODUTORAS, 1, 1945, Teresópolis. *Carta econômica de Teresópolis*. [Teresópolis: s.n., 1945].

As classes produtoras aspiram a um regime de justiça social, que, eliminando incompreensões e malentendidos entre empregados e empregadores, permita o trabalho harmônico, a recíproca troca de responsabilidades, a justa divisão de direitos e deveres, e uma crescente participação de todos na riqueza comum.[377]

Centro de Atividades Tupinambás e sede administrativa do Sesc-ARMG, cuja construção concluiu-se em 1978.

Diante da precariedade das condições de vida dos trabalhadores, os congressistas sugeriram a eliminação da pobreza por meio da ação conjunta do Estado e da iniciativa privada. Tendo como objetivo o fim das tensões e conflitos entre empregadores e empregados – a tão desejada "paz social" –, eles propunham a cooperação entre as classes e uma mais justa distribuição de renda. Com esse espírito, foi elaborada, na Conferência de Teresópolis, a *Carta da Paz Social*, que pregava a perfeita adequação entre trabalho e capital. Sua principal contribuição prática foi o estabelecimento do *Fundo Social*:

Com o objetivo de atender às necessidades sociais urgentes e de propiciar aos trabalhadores do campo e da cidade maior soma de bem-estar e igualdade de oportunidade, propõem-se os empregadores a criar um Fundo Social a ser aplicado em obras e serviços que beneficiem os empregados de todas as categorias, e em assistência social em geral, repartindo com os Institutos existentes as atribuições assistenciais e de melhoramento físico e cultural da população. O objetivo do Fundo Social é promover a execução de medidas que não só melhorem continuamente o nível de vida dos empregados, mas lhes facilitem os meios para seu aperfeiçoamento cultural e profissional.[378]

O *Fundo Social* seria constituído pela contribuição patronal, e sua forma de administração, *decidida após consultas aos empregados e empregadores, de maneira a melhor*

377 CONFERÊNCIA..., *op. cit.*, nota 376.

378 Trecho integrante do discurso de João Daudt d'Oliveira, por ocasião da posse da primeira Diretoria da CNC, no Teatro Municipal do Rio de Janeiro, em 10 de janeiro de 1946.
D'OLIVEIRA, J. D. *Carta da paz social*. [Rio de Janeiro: s.n., 1946].

atender aos anseios gerais. Ele representou uma nova estratégia de ação da classe, própria do contexto da época, na qual elementos democráticos balizavam a relação Estado/sociedade quando se considerava a ameaça comunista-revolucionária uma realidade a ser combatida. Medidas de cunho social faziam-se indispensáveis como estratégia de manutenção da ordem econômica e política. O atendimento ao trabalhador em suas necessidades sociais era percebido como uma forma de melhor redistribuir a renda e amenizar o conflito existente entre capital e trabalho.

O I Conclap, que marcou a união dos comerciantes do País, também possibilitou a criação da Confederação Nacional do Comércio (CNC), em 1945. Embora prevista desde 1937, a demora das classes produtoras em se organizarem nacionalmente decorreu da dificuldade de estruturação/implantação de um órgão sindical nesse nível. Se no âmbito estadual a tarefa mostrava-se mais simples, no federal, contudo, não havia uma estrutura representativa com peso político.[379] A fundação da CNC representou, dentre outros fatos significativos, o primeiro passo para a estrutura organizacional necessária à concretização das idéias de justiça social dos empresários, expressas na *Carta de Paz Social*. Primeiro, a CNC foi encarregada de criar, organizar e administrar o Senac, órgão instituído pelo Decreto-Lei n. 8.621, de 10 de janeiro de 1946, com o objetivo de formar mão-de-obra especializada para as empresas comerciais. Depois, foi a vez do Sesc, inspirado na Lei Orgânica dos Serviços Sociais do Brasil, de 7 de maio de 1945,[380] e instituído pelo Decreto-Lei n. 9.853, de 13 de setembro de 1946. Os recursos destinados a ambas as instituições provinham da

Sede administrativa do Senac-ARMG, na rua Tupinambás, inaugurada em 1956 e reformada na década de 1970.

379 Exceção para a Federação das Associações Comerciais do Brasil (FACB), criada em 1912 pela Associação Comercial do Rio de Janeiro. Existia, porém, uma grande dependência da FACB em relação à ACRJ: funcionando na sede da ACRJ, por definição estatutária, era presidida pelo presidente desta. A não-instalação da Confederação Nacional dos Comerciantes no Estado Novo pode também ser explicada pela indisposição da classe patronal em aceitar a legislação trabalhista, conforme defende Maria Hermínia Tavares de Almeida.
ALMEIDA, M. H. T. de. *A Revolução de 30, seminário internacional*. Brasília: Universidade de Brasília, 1983. A Revolução de 30 e a questão social.

380 LEITE, C. B. *A proteção social no Brasil:* previdência social, previdência privada, FGTS, PIS/Pasep, outros programas. São Paulo: LTr, 1986, p. 42.

contribuição dos empregadores do comércio e de atividades afins ao *Fundo Social*, com base em 2% do montante das folhas de pagamento das empresas.

O Sesc e o Senac traduziam o desejo de melhores condições de vida para os comerciários, a cooperação entre empregados e empregadores, distribuição mais justa de renda e a troca recíproca de responsabilidades. Criados no âmbito nacional sob a responsabilidade da CNC, logo se expandiram para os Estados, nos quais surgiram as administrações regionais, organizadas pelas respectivas federações.

Quando o Sesc e o Senac surgiram, a assistência social no Brasil dava seus primeiros passos. A assistência, a proteção, o amparo e o arrimo, como políticas públicas, aconteciam de forma dispersa. Existiam os institutos e caixas de aposentadoria e pensões para algumas categorias profissionais, como ferroviários, bancários e servidores públicos; o Departamento de Previdência Social do Conselho Nacional do Trabalho, o Serviço de Assistência Médica Domiciliar e de Urgência e o Serviço de Alimentação da Previdência Social. O crescimento urbano advindo do desenvolvimento industrial fez surgir uma massa de trabalhadores nas cidades, aos quais o precário sistema previdenciário da época era incapaz de atender. Assim, o Sesc e o Senac vieram cobrir, momentaneamente, uma deficiência da previdência social brasileira.

A FCEMG instalou a Administração Regional de Minas Gerais – Sesc/Senac, em junho de 1948, quando Belo Horizonte já era uma metrópole com problemas decorrentes de um crescimento rápido e descontrolado, típico de outras capitais brasileiras. Despreparada para receber novos habitantes em quantidade e tempo não esperados, a cidade passou a conviver com a falta de infra-estrutura urbana básica, além de apresentar outras deficiências ligadas ao atendimento de carências sociais da população de baixa renda. O Senac e o Sesc vieram suprir, também, parte das demandas sociais de Belo Horizonte.

O primeiro tinha como finalidade profissionalizar novos comerciários. Ao Senac competia selecionar e preparar candidatos a empregos no comércio: conceder bolsas de estudos, assessorar instituições de ensino já existentes, promover o ingresso dos comerciários nessas escolas e aperfeiçoá-los profissionalmente. O comércio teria, assim, aumentada a oferta de mão-de-obra especializada, e a população, melhores oportunidades de trabalho. Já o Sesc procurou amenizar os problemas na área de saúde, atuando diretamente no setor, mais especificamente no tratamento da tuberculose, tendo construído, de 1948 a 1953, um grande sanatório no Barreiro. Este significou, para muitos

belo-horizontinos, uma alternativa de tratamento diante da precária assistência do Poder Público.

A história desses dois órgãos pode ser dividida em duas fases: uma antes, outra depois da década de 1950. Na primeira, ambos eram conduzidos por uma mesma diretoria e administrados conjuntamente; na segunda, a Administração Nacional Sesc/Senac determinou mudanças na atuação das instituições, que passaram a ser geridas separadamente, além de sofrer também alterações nos seus objetivos.

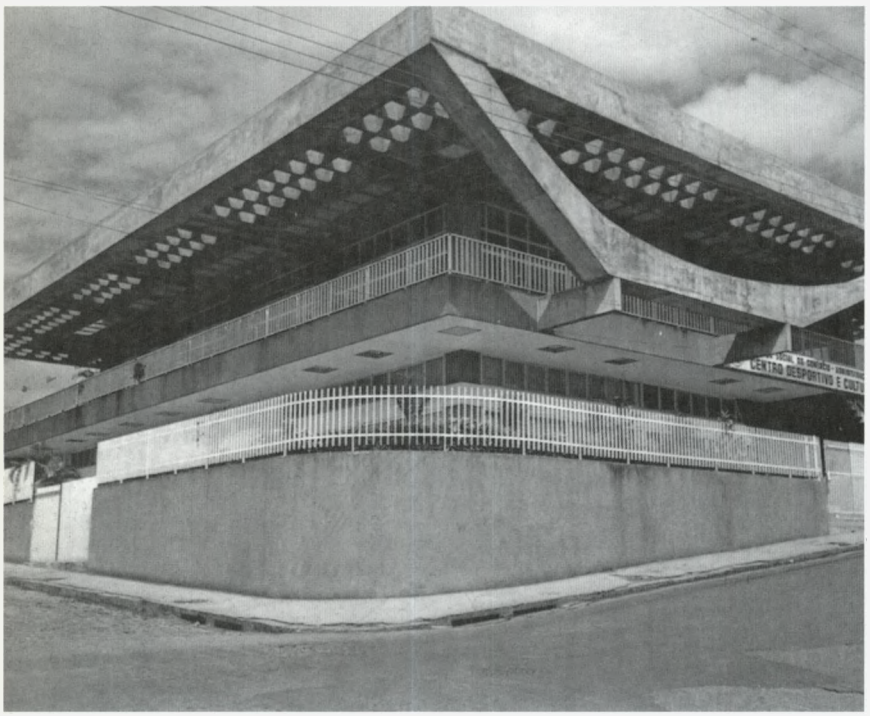
O Senac reduziu suas atividades relacionadas às escolas comerciais e bolsas de estudos e passou a investir em infra-estrutura, oferecendo diretamente os cursos especializados. O Sesc abandonou a ação direta no setor de saúde para concentrar-se no lazer, assistência social, medicina preventiva, assistência odontológica e atividades culturais. O tratamento da tuberculose foi abandonado, pois percebeu-se não ser esta uma atribuição da instituição e, em seu lugar, procurou-se aprimorar a assistência social baseada na ação comunitária. Construiu centros sociais e colônias de férias. Criou-se uma Diretoria Regional para o Senac e outra para o Sesc, separando, assim, a direção de ambas. Em Minas Gerais, isso aconteceu em 1957, quando estava já em andamento o processo de reorientação das atividades.

Em 1956, o Senac construiu uma nova sede, na qual passaram a funcionar os cursos de especialização. Em 1958, instituiu escolas técnicas de comércio e instalou delegacias municipais nas cidades de Juiz de Fora e Uberlândia, nas quais oferecia cursos de aprendizagem elementar. Em 1960, foi a vez de Uberaba e, em 1968, partindo de uma orientação que privilegiava o treinamento de profissionais na área de turismo, fez convênio com a Hidrominas para a instalação do primeiro Hotel-Escola da América Latina – o Grogotó –, em Barbacena. O Sesc, por sua vez, criou os centros sociais de Carlos Prates (1955) e da Floresta (1956), onde eram ministrados cursos de corte e costura, arte culinária, trabalhos manuais; havia um jardim de infância, além da promoção de festas, de excursões e da comemoração dos feriados cívicos.

Estas foram as primeiras mudanças ocorridas na história das duas instituições, e a partir delas delineou-se o perfil atual de cada uma, embora tenha havido, ainda, um período preparatório para a adaptação das entidades em termos de infra-estrutura. Daí em diante, em essência, as ações do Sesc e do Senac continuaram as mesmas. Houve, sim, mudanças quantitativas e qualitativas, como construção de sedes próprias, novos centros educacionais ou assistenciais, aumento dos benefícios, modernização dos

programas e expansão para algumas cidades do interior, onde foram criadas delegacias municipais. O Senac consolidou-se como instituição voltada para o aperfeiçoamento profissional do comerciário, e o Sesc, para a assistência social.

A administração regional do Senac mantém, atualmente, centros de formação profissional em Barbacena, Coronel Fabriciano, Governador Valadares, Itajubá, Juiz de Fora, Montes Claros, Uberaba e Uberlândia. Em Belo Horizonte, concentram-se na sede da instituição e dividem-se de acordo com as atividades por eles desenvolvidas. Assim, existem centros de estética e beleza, de hospitalidade e turismo, de comércio e de informática. Neles são oferecidos cursos técnicos de cabeleireiro, garçom, treinamento para escritório, aprendizagem comercial, telefonista, etc. Além disso, o Senac mantém em Belo Horizonte uma unidade móvel e o serviço de teleeducação, uma combinação de ensino por correspondência e televisão.

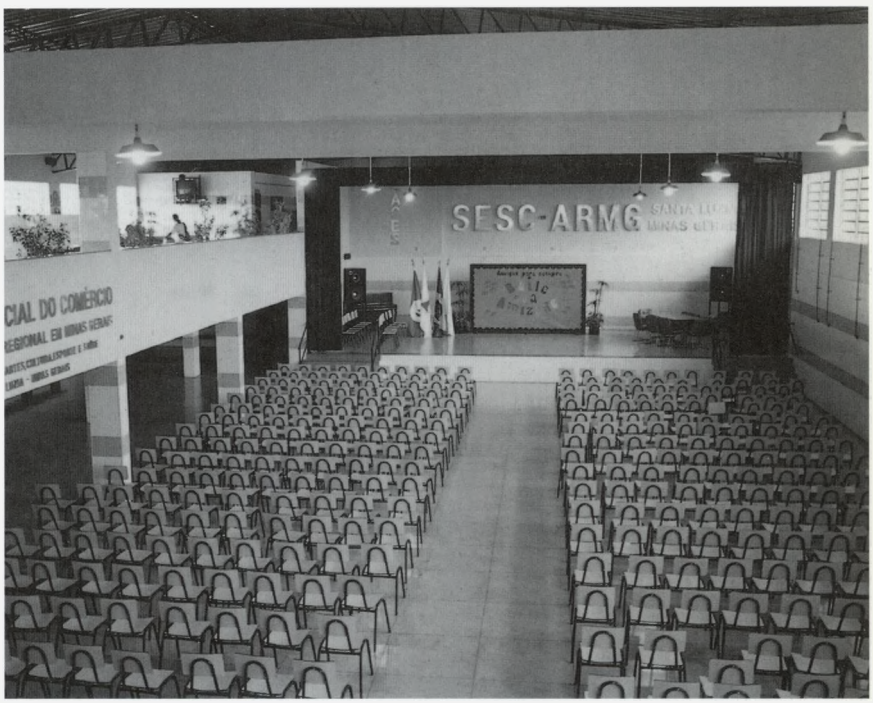


Centro Desportivo e Cultural Carlos Prates, do Sesc-ARMG, inaugurado em 1955.

O Sesc, por meio de suas colônias de férias, centros de atividades, hospedarias, restaurantes, bibliotecas e postos médicos, contribui para o desenvolvimento social da comunidade belo-horizontina. Como o Senac, também se faz presente em outras cidades: Araxá, Governador Valadares, Juiz de Fora, Montes Claros, Poços de Caldas, Sete Lagoas, Teófilo Otôni, Uberaba e Uberlândia. São, ao todo, 13 centros de atividades: 4 na Capital (nos bairros Floresta e Carlos Prates e na rua Tupinambás) e 9 nas cidades mencionadas. Esses centros desenvolvem atividades culturais, esportivas e de ensino, como teatros, cursos rápidos de informática, modelagem e outros, exposições de arte, dança, festivais e shows de música e folclore, artesanato, olimpíadas, torneios, recreação infantil, assistência social ao idoso, etc. Também são oferecidos à comunidade serviços de medicina preventiva e odontologia. O tratamento odontológico é feito no Centro de Atividades da Floresta. Na rua Tupinambás, um posto médico aplica vacinas, faz acompanhamento de prevenção do câncer cervicouterino e da mama, além de desenvolver atividades de puericultura e pré-natal. Na rua Tupinambás também funciona uma

biblioteca aberta ao público e uma galeria de arte, onde são realizadas eventuais exposições. Outra unidade de saúde está instalada no bairro São Francisco, na região da Pampulha, e, em Santa Luzia, o moderno Liceu de Artes, Cultura, Esporte e Saúde (Laces), um completo centro de apoio ao comerciário, com quadras poliesportivas, piscinas, salão social, área de lazer, consultório médico e dentário.

As unidades móveis são também importantes instrumentos para o desenvolvimento das atividades do Sesc em Belo Horizonte. São bibliotecas e consultórios volantes que atendem à população residente na periferia. Existe ainda o Laces em Santa Luzia, o mais completo centro de atividades da Grande Belo Horizonte, com biblioteca, auditório, salas, cozinha para cursos de culinária, ambiente de convivência, consultórios odontológicos e médicos, e área esportiva, com quadras e piscina. Na Capital, o Restaurante do Comerciário oferece refeições e promove o "Ponto de Encontro", uma festa com música ao vivo e serviço de bar, da qual a comunidade pode participar.



Salão social do Liceu de Artes, Cultura, Esporte e Saúde (Laces), Santa Luzia-MG, em 1992.

Além das atividades mencionadas, a entidade mineira mantém colônias de férias e hospedarias para os comerciários, estando em funcionamento a Colônia de Férias do Sesc Mineiro, em Grussaí-RJ; a Estalagem das Minas Gerais, em Ouro Preto; e a Colônia de Férias Sylla Velloso, em Belo Horizonte.

Atendendo, no início, exclusivamente ao comerciário, o Sesc, com o passar dos anos, ampliou sua clientela, tornando-a mais abrangente. Primeiramente, tornou possível aos dependentes dos associados usufruir dos serviços da instituição e, posteriormente, estendeu esses benefícios a toda a comunidade, desde que o beneficiário contribua com um valor simbólico. O Senac, devido à sua atividade específica, sempre esteve aberto a todos os interessados e vem aumentando o número de pessoas que encontram em seus cursos a possibilidade de desenvolvimento profissional.

Com a criação das Administrações Regionais das duas instituições, a FCEMG conquistou mais uma importante área de atuação e aumentou sua legitimidade como

entidade representativa da classe. A par de sua atuação como órgão oficial de defesa dos interesses trabalhistas dos comerciantes, também passou a prestar assistência aos comerciários, além de cooperar com a formação de mão-de-obra especializada para o setor.

Hoje, tanto o Sesc quanto o Senac continuam agindo de forma a concretizar o ideal dos comerciantes, expresso por João Daudt d'Oliveira na *Carta da Paz Social* de 1946.

1.5 A ORGANIZAÇÃO DO CRÉDITO: A CÂMARA DE DIRIGENTES LOJISTAS

No início da década de 60, quando o Sistema Federação do Comércio de Minas Gerais passara por transformações, particularmente pelo Sesc e pelo Senac, surge uma nova organização classista dos comerciários: o Clube dos Diretores Lojistas (CDL). Como a UVMG, também respondia pelo comerciante varejista, mais especificamente, pelo proprietário de lojas, e, diferentemente da FCEMG, não foi criado em função de exigências oficiais, mas por uma demanda diária dos empresários da cidade: a organização do crédito. Diversamente da ACMinas, não almejava influenciar as decisões no âmbito geral da economia, da política e da sociedade brasileira. Seus objetivos restringiam-se aos interesses do comerciante local, estando relacionados ao cotidiano da atividade. Em 1994, passou a denominar-se Câmara de Dirigentes Lojistas, mas não abandonou seu principal alvo: organizar as compras e vendas a crédito, tarefa que motivou as primeiras iniciativas para sua criação e a credenciou como importante órgão de defesa dos anseios do comércio.

A fundação da CDL está ligada direta e tão-somente às necessidades dos comerciantes belo-horizontinos, liderados por personalidades como Renato Falci, dono da Casa Falci; Oscar Nicolai, proprietário de uma livraria na década de 40; Antônio Vidigal, fundador da Drogaria São Félix, na Savassi, nos anos 60; Sebastião Moretzshon, Benzion Levy, João Gomes, Cássio França e João Vasconcelos Porto. Todos lojistas, com atividades restritas ao comércio local e cuja aspiração era apenas garantir uma eficiência maior em suas práticas profissionais.[381]

Na época, Belo Horizonte contava com uma praça comercial considerável e bastante movimentada. O comércio, como a própria cidade, expandia-se; surgia a Savassi

381 Entrevistas realizadas em 1983 e gravadas em vídeo pela Câmara dos Dirigentes Lojistas.

como novo e sofisticado centro, e a atividade comercial ganhava outras proporções e passava a exigir serviços apropriados. O crédito viria possibilitar uma melhor adaptação às mudanças e ao incremento das vendas.

Desde a década de 30, a venda a crédito era uma necessidade fundamental, como lembrou João Rolla, proprietário da Casa Rolla e um dos membros da CDL. A crise limitava o comércio e o obrigava a vender parceladamente, o que era feito de maneira bastante informal. Antônio Vidigal lembra que, quando inaugurou a Drogaria São Félix, era comum o cidadão comprar a prazo, dando uma jóia como penhor. Com os clientes mais antigos, a venda era na base da confiança. Assim, ganhavam-se mais fregueses.[382]

A primeira experiência de organização do crediário, em Belo Horizonte, ocorreu na década de 50, quando o ministro da Fazenda, José Maria Alkimin, ameaçou acabar com esse tipo de venda, pois a julgava nociva à economia do País. Diante disso, a União dos Revendedores de Aparelhos Elétricos de Belo Horizonte (Urapel), fundada em 1957, *organizou um fichário de maus pagadores em Minas*, para provar a eficiência do crédito no comércio. Quando a ameaça lançada pelo ministro foi esquecida, a Urapel despreocupou-se com o serviço. Na ocasião, Antônio Augusto Caieiro percebeu que poderia auferir lucros com a venda de informações sobre os credores. Comprou, então, da Urapel, o *fichário de maus pagadores* e organizou um serviço de cadastro dos consumidores que, mediante pagamento, era consultado pelos comerciantes interessados.[383]

Visita de líderes do comércio belo-horizontino às futuras instalações da Usiminas (s.d.). Da direita para a esquerda: Mário Bhering (2º), Nirlando Beirão (4º), José de Campos Couto (5º) e Alberto Brochado (6º).

A CDL, de imediato, adquiriu as fichas e os documentos de Caieiro, aperfeiçoou o sistema, fazendo surgir, como dito anteriormente, em 1961, um cadastro dos consumidores que compraram a crédito e não cumpriram o compromisso assumido. Os comerciantes passaram a utilizar-se desse serviço, que se tornou uma das principais

382 Entrevistas realizadas em 1983 e gravadas em vídeo pela Câmara dos Dirigentes Lojistas.
383 NASCIMENTO do serviço de proteção ao crédito. Belo Horizonte: Câmara dos Dirigentes Lojistas, [199-].

fontes de renda da instituição, sendo responsável, também, pelo reconhecimento da CDL como um órgão de interesse da classe. Com o passar dos anos, a instituição assumiu outras responsabilidades e se constituiu, também, uma organização política e de apoio profissional e social ao comerciante.[384]

Afora a proteção ao sistema de vendas a crédito, a CDL passa a se preocupar também com questões ligadas a impostos, salário dos comerciários e políticas municipais relacionadas ao comércio. Em 1967, foi responsável, por exemplo, pelo acordo com o sindicato dos empregados para o funcionamento das lojas após as 18 horas, três vezes por semana. Sob a chancela da FCEMG, o acordo foi ratificado por lei municipal. Em 1979, houve várias greves na cidade, e os comerciários iniciaram uma tensa campanha salarial; juntamente com a FCEMG, a CDL promoveu também reuniões constantes, consolidando, assim, o prestígio da entidade junto aos comerciantes. Acompanhou, também, questões de interesse geral, como as campanhas de criação da Açominas e da Refinaria Gabriel Passos.[385]

Além do apoio jurídico prestado ao comerciante, a CDL, a exemplo de outras entidades congêneres, vem promovendo vários cursos para o aperfeiçoamento profissional da classe, como os cursos de idiomas, administração, controle de estoques e de recursos humanos, dentre outros. Faz parte, ainda, de sua tradição, o incentivo à realização de concursos de vitrinismo e promoções diversas alusivas às datas comemorativas – Dia das Mães, Dia dos Pais, Dia dos Namorados, Dia das Crianças, Natal e Ano Novo –, tendo como objetivo incentivar o consumo. Por fim, como a UVMG, a CDL também vem desenvolvendo campanhas e promovendo discussões relativas à questão do menor abandonado.[386]

Na prática, a ajuda ao menor carente foi tentada, na década de 60, com a criação da Fundação CDL. Encerrada, em 1971, devido à sua completa inoperância, a

384 Entrevistas realizadas em 1983 e gravadas em vídeo pela Câmara dos Dirigentes Lojistas, 1983.

385 Com relação aos impostos, ver: Ata de Reunião Geral Ordinária da Diretoria da Câmara de Dirigentes Lojistas, n. 1/66, de 20 de janeiro de 1966; 3/66, de 3 de fevereiro de 1966; 4/66, de 10 de dezembro de 1966. Sobre a lei municipal relativa ao horário comercial, ver: Lei n. 1.317 de 16 de janeiro de 1967. Art. 5º: "Será permitido a qualquer estabelecimento comercial, além dos previstos no art. 4º, abrir às 22 horas, no máximo 3 vezes por semana ... ." Ver também: Ata de Reunião Geral Ordinária da Diretoria da Câmara de Dirigentes Lojistas, n. 3/66, de 3 de fevereiro de 1966 e seguintes. Sobre a campanha salarial de 1979, ver: Ata de Reunião Geral Ordinária da Diretoria da Câmara de Dirigentes Lojistas, n. 29/79, de 2 de agosto de 1979. Quanto à campanha em prol da Açominas e Usiminas, ver: entrevistas realizadas em 1983 e gravadas em vídeo pela Câmara dos Dirigentes Lojistas.

386 Ata de Reunião Geral Ordinária da Diretoria da Câmara de Dirigentes Lojistas, n. 4/66, de 10 de fevereiro de 1966; 6/66, de 3 de março de 1966; 8/66, de 17 de março de 1966 e 16/68, de 25 de abril de 1968.

experiência foi reeditada, no final da década de 80, com a organização de uma nova entidade, a Fundação CDL de Amparo ao Menor, que repassa verbas a instituições de apoio ao menor carente.[387]

A CDL, em razão de suas próprias características e atribuições, conquistou um grande espaço político. O SPC é reconhecido e utilizado pela grande maioria dos comerciantes, constituindo, sem dúvida, um auxílio indispensável para a atividade comercial. Os cursos de aperfeiçoamento profissional ensinam novas técnicas de venda, *marketing* e administração dos negócios, possibilitando ganhos substanciais ao empresariado do setor.

Os esforços para o incremento das vendas realizados pela CDL por meio de concursos de vitrinas, campanhas (de Natal, Dia das Mães, Dia dos Pais, Dia dos Namorados, etc.) e liquidações; as tentativas de revigoramento de regiões comerciais como a Savassi e o Centro, e o apoio ao comerciante nos problemas do dia-a-dia, como falta de água e calçamento, fizeram da entidade uma das mais atuantes na cidade. Seu desempenho expandiu-se para outras áreas, aumentando sua credibilidade junto à classe.

1.6 AS ENTIDADES HOJE

ACMinas, UVMG, FCEMG e CDL: pela ordem de criação, estas são, atualmente, as entidades representativas dos comerciantes em Belo Horizonte. Cada uma surgiu em determinado contexto histórico e, conseqüentemente, com finalidades distintas, embora todas compartilhem o objetivo comum fundamental que lhes deu origem, ou seja, defender a classe. Muitas vezes, agindo em causas similares, demonstraram preocupação com o desenvolvimento econômico de Minas Gerais – ao participarem da campanha de fundação da Açominas, por exemplo; interessaram-se pela questão da pobreza nas grandes cidades; lutaram contra a elevada carga tributária; fizeram parte de acordos quanto ao horário de funcionamento do comércio e a outras posturas municipais, além de discutir questões gerais relacionadas à economia e à política brasileira.

A ACMinas e a UVMG são instituições anteriores a 1937, quando predominava no País a ideologia liberal. A primeira teve sua origem no início da República Velha e ambi-

387 Ata de Reunião Geral Ordinária da Diretoria da Câmara de Dirigentes Lojistas, de 20 de junho de 1971. JORNAL DA CDL. Belo Horizonte: Câmara de Dirigentes Lojistas, 1995, p. 5.

Sede da FCEMG, na rua Curitiba, no coração do tradicional comércio central de Belo Horizonte. A FCEMG transferiu-se para esse prédio em 1949. Na década de 1970, o prédio foi reformado.

cionava representar a classe patronal dos três setores da economia, demonstrando competência para pressionar o governo diante dos interesses de seus associados. Sendo mais antiga, participou de todos os momentos da história republicana brasileira. Por seu intermédio, o comércio belo-horizontino foi, e ainda é, representado nas principais questões nacionais: *É uma entidade com força política também, porque o peso dos anos dela vale isto.*[388]

A UVMG surgiu no momento de transição do regime oligárquico democrático da República Velha para a renovação desencadeada pela Revolução de 30. Sua atuação foi de fundamental importância para os interesses do comerciante varejista de Minas Gerais.

Ambas participaram de forma ativa dos rumos políticos e econômicos seguidos após a Revolução de 30 e desempenharam importante papel na mobilização da classe.

388 Entrevista com Francisco Horta, realizada em 11 e 13 de setembro de 1995.

Delas partiram as primeiras iniciativas para a criação da FCEMG, o órgão classista responsável pela participação dos comerciantes no sistema sindical estado-novista.

A princípio, coube aos líderes da classe articular a viabilização institucional dessa nova entidade, nos moldes executados pelo Estado Novo. Posteriormente, durante a Segunda Guerra, coube à FCEMG a conscientização dos empresários para o delicado momento vivido, e sua mobilização no sentido de cooperar com as medidas emergenciais do governo. Quando isso ocorreu, a estrutura sindical patronal do comércio de Belo Horizonte já estava devidamente implementada. O objetivo da FCEMG não era, apenas, representar os interesses trabalhistas dos associados. Embutido nesse projeto inicial, existia a intermediação entre classe e Estado. O órgão funcionou como instrumento do governo para integrar os comerciantes locais nos projetos nacionais de desenvolvimento industrial.

Justamente nesse momento ampliou-se o campo de atuação da FCEMG. Do rápido processo de industrialização experimentado pelo País, emergiram questões sociais para as quais o capitalismo brasileiro deveria apresentar soluções, a fim de minimizar o conflito então existente. As iniciativas ligadas à educação profissional e à assistência social foram algumas das respostas dadas pelos comerciantes por intermédio do Sesc e do Senac, a partir do final da década de 40.

Nos anos 60, com a expansão do consumo e do crédito, surge o Clube dos Dirigentes Lojistas, que muda de nome em 1994, mantendo, porém, a mesma sigla – CDL –, que já confirmara a entidade como fundamental para defender interesses específicos do comércio varejista: ... *é estatutariamente de dono de loja ... visceralmente é comércio.*[389]

Exemplo do modelo de representatividade implantado no Estado Novo, apesar das mudanças de regime, a FCEMG permaneceu e consolidou-se como parte do sistema sindical. Representar os interesses dos comerciantes no conflito entre capital e trabalho foi, e continua sendo, sua principal atribuição, embora, ao longo dos anos, sua atuação tenha-se ampliado. Hoje, além de ser um sistema de representação trabalhista, está intimamente ligada à vida da comunidade por meio do Sesc e do Senac, desempenhando, assim, importante papel social.

> *A Federação do Comércio praticamente é uma entidade oficial. Ela congrega os sindicatos, fala legalmente em nome da classe e tem a condição estatutária de*

389 Entrevista com Francisco Horta, realizada em 11 e 13 de setembro de 1995.

representar a nossa entidade nas discussões legais, nas discussões com o sindicato, no estabelecimento de normas, de horários, de comércio. Ela é fundamental porque congrega todos os sindicatos ligados à área comercial. Ela é a junção de todos os setores comerciais de Belo Horizonte.[390]

Mais do que ampliar sua atuação, a entidade foi-se adaptando às transformações do contexto político nacional. Em função das grandes mudanças por que passou o País – econômicas, políticas e sociais –, que alteraram a concepção das relações Estado/mercado/sociedade, o final dos anos 90 apresenta novos desafios para a FCEMG.

390 Entrevista com Francisco Horta, realizada em 11 e 13 de setembro de 1995.

2 PROGRAMA DE HISTÓRIA ORAL: O COMÉRCIO VISTO PELOS COMERCIANTES

2.1 PIONEIRISMO

Não como solução, mas talvez enquanto auxílio ao difícil apoio na relação com o passado da cidade, coloca-se um dos caminhos trilhados pela pesquisa *Belo Horizonte & o Comércio: 100 anos de História*, qual seja, o depoimento oral. Instrumento de reconstituição histórica utilizado há vários anos em uma multiplicidade de instituições, países e projetos, o depoimento oral recolhido junto a comerciantes revelou-se caminho precioso para a pesquisa em pelo menos duas dimensões: por meio dele, o comércio e a cidade descortinam seu passado e seu presente, carregando histórias por vezes já conhecidas ou contadas por outras fontes, é verdade, mas, muitas vezes, próprias apenas da lembrança, porquanto não encontradas em outros registros. Pelo depoimento oral, também o comerciante se revela enquanto agente econômico, habitante da cidade, sujeito que carrega consigo, e faz transparecer na atividade seus valores, regras, jeito de ser ou de não ser.

Casa Salles, *na rua São Paulo com a rua dos Caetés, em 1910.*

A difícil escolha dos entrevistados, entre um campo inesgotável de possibilidades, seguiu alguns critérios que os definiriam como representativos. Assim, a tradição seria o primeiro parâmetro. Recuperar parte do que Belo Horizonte talvez tenha sido desde o seu início pode significar a sua tentativa de não obliterar o que foi um dia, ou quis ser. Os nomes Haas (Casa Arthur Haas) e Salles (Casa Salles) encontram-se indissociados, cada um a seu modo, da fundação da cidade. Já existiam quando Belo Horizonte foi inaugurada e a acompanham

até hoje, carregando a marca de casas tradicionais. Inserem-se num tempo dilatado em cem anos, coisa de não rara importância num país em que *tudo parece que é ainda construção e já é ruína*.[391]

Todavia, se esse tempo dilatado é comum a ambos os nomes, isso não os iguala: cada um manteve forma e ritmo próprios ao viver e enfrentar dificuldades diversas, adaptações necessárias, princípios inalteráveis. De um tempo semelhante de partida, os caminhos se bifurcaram, indicando sentidos diferentes na persistência de tradicionais comércios. Esse percurso foi relatado pelos representantes da terceira geração dos negócios, Emmanuel Haas e Edmar Salles.

É possível que um outro nome – de sobrenome Araújo – seja também tratado sob a perspectiva da tradição, da durabilidade. Afinal de contas, a Drogaria Araújo é muito antiga, e seu fundador, Modesto de Carvalho Araújo, já manipulava e vendia drogas e ervas antes de a loja receber-lhe o nome, nem bem Belo Horizonte completara 20 anos.

Contudo, aliado a esse parâmetro, se instala um outro: o da representatividade que a drogaria construiu para si, no âmbito do comércio que lhe é específico. De fato, a Araújo tornou-se referência inequívoca ao habitante da cidade, consolidou seu nome na questão de número e localização de lojas e de inovações implantadas. Todavia, a base da representatividade extrapola esse campo e encontra fundamento no sentido a mais que a drogaria outorgou a si própria: o nome torna tênues as linhas divisórias entre comércio e prestação de serviços. O embrião disso já estava no fundador, como se soube depois, ao recolher o depoimento de Eduardo Mauro Velloso de Araújo e Modesto Carvalho de Araújo Neto, da terceira geração da drogaria.

Nem tão antigos quanto os já citados, pois datam da década de 30, mas ainda assim carregando a responsabilidade de longos anos, surgem os nomes de Ignacio Ballesteros Rodriguez e Elias Aun, proprietários da Elmo Calçados e do Foto Elias, respectivamente. Sua escolha relaciona-se, de imediato, com a oportunidade de ouvir o testemunho de quem vem acompanhando o comércio de Belo Horizonte há cerca de sessenta anos. Por trás disso, no entanto, especifica-se a importância do relato: os dois são a primeira geração dos negócios; não deram continuidade a algo já estabelecido, mas iniciaram a obra, o empreendimento. Assim, trata-se de depoimento do próprio fundador da tradição, que permanece ainda hoje na direção dos negócios.

391 VELOSO, C. Fora da ordem. *Circuladô*. Rio de Janeiro: Polygram, Nova York: East Hill Studios, 1991. 33 RPM, Stereo (série n. 510639-1, disco vinil).

Se esse parâmetro aproxima Ballesteros e Aun, outras razões os afastam, particularizando-os. A opção por Ballesteros também significa a escolha da maior rede de lojas de calçados da Capital mineira, apontando para a representatividade do nome no âmbito do setor. Por sua vez, Elias Aun esteve irremediavelmente ligado à introdução – na cidade que se pretendia moderna – dos produtos mais modernos da fotografia: "apetrechos", artimanhas e técnicas, preto e branco, 3 x 4 ou colorido.

Arthur Haas ladeado por seus familiares, em 1936.

De muitas lojas, pequenas e grandes, a cidade foi vivendo. Como aglomerado urbano, Belo Horizonte não escapou de ter que lidar desde sempre com a questão essencial de seu abastecimento. Entre grãos, carne, hortifrutigranjeiros, cesta básica e panos de chão, surgiu o nome capaz de representar esse ramo do comércio – Gil Nogueira, da Empresa Popular de Abastecimento (EPA). Fundador do negócio na virada dos anos 50, com quatro irmãos, Gil Nogueira combinou em sua pessoa os seguintes parâmetros: a importância do setor para a cidade, a origem belo-horizontina da empresa, a vivência de significativas transformações pelas quais passou – armazém, supermercado, hipermercado –, o relato do fundador.

Num salto no tempo, muda-se a rota. Dois outros nomes ganham o contorno de quem, nas décadas de 70 e 80, "botou o bloco na rua" na região da Savassi, que então florescia e se tornava pólo comercial da cidade, depois do centro. O que se procurou, como parâmetro, foi desvendar a trajetória de uma mentalidade empresarial arrojada, agressiva, capaz de projetar nacionalmente o comércio de Belo Horizonte.

Elizabeth da Cunha Pimenta, fundadora da Água de Cheiro, representa esse percurso pela via do sistema de *franchising*, tão em voga nos dias que se vão, mas não antes, quando deu início ao seu negócio. De outra parte, se Belo Horizonte é hoje um pólo criador de moda sofisticada, com lojas e grifes de renome, isso se deve em grande parte a Renato Loureiro. Na sua trajetória destaca-se o Grupo Mineiro de Moda, do qual foi um dos fundadores, e a partir do qual a moda produzida na cidade ganhou novos caminhos.

Resta ainda falar de dois nomes: Francisco Sales Dias Horta e Renato Rossi. Como os demais, fizeram-se comerciantes em Belo Horizonte: o primeiro, no setor de ótica (Centro Ótico); o segundo, na Auto Sport e, posteriormente, na firma própria de maquinismo (Haro). Mas sua escolha seguiu o parâmetro de conhecer a experiência de quem lida com o comércio sob outra perspectiva.

De fato, na história de cada um sobressai a participação em entidades de classe especificamente ligadas à atividade comercial: CDL e o Sistema Federação do Comércio/Sesc/Senac, respectivamente. No caso de Francisco Horta, essa participação seria, inclusive, decisiva para dar o passo seguinte na sua trajetória – o comerciante que envereda pela política partidária e alcança assento no Congresso Nacional.

2.2 ESPAÇO, TEMPO, PRÁTICAS E PROBLEMAS

Da cidade de Dorotéia, conta Calvino, o viajante Marco Pólo acreditava poder falar de duas maneiras. A primeira:

> *Dizer que quatro torres de alumínio erguem-se de suas muralhas flanqueando sete portas com pontes levadiças que transpõem o fosso cuja água verde alimenta quatro canais que atravessam a cidade e a dividem em nove bairros, cada qual com trezentas casas e setecentas chaminés; e, levando-se em conta que as moças núbias de um bairro se casam com jovens de outros bairros e que as suas famílias trocam as mercadorias exclusivas que possuem: bergamotas, ovas de esturjão, astrolábios, ametistas, fazer cálculos a partir desses dados até obter todas as informações a respeito da cidade no passado no presente no futuro ...*[392]

Como no caso de Dorotéia, o primeiro olhar possível lançado ao conjunto das dez entrevistas teria um caráter informativo. O depoimento oral, nessa perspectiva, seria um instrumento de pesquisa a mais a que se recorreu para reconstituir a história dos cem anos do comércio de Belo Horizonte.

392 CALVINO, Í., *op. cit.*, nota 12, p. 13.

Na Afonso Pena arborizada, o comércio sofisticado dos anos 40.

Assim, tal como as quatro torres de alumínio que se erguem das muralhas de Dorotéia, quatro linhas de força surgem do primeiro olhar sobre os dez depoimentos: espaço, tempo, práticas e problemas.

No interior do círculo enfeixado pela avenida do Contorno, chamado por Aarão Reis de zona urbana, uma parte se tornou o centro da cidade. Para tal determinação, o cálculo matemático e a localização do poder talvez tenham cedido lugar à vida comercial que, no início, se concentrava no Centro. De fato, durante muito tempo o comércio existiu no espaço de uma reta – a avenida Afonso Pena – e de alguns quarteirões das ruas que lhe são perpendiculares e transversais, entre a atual rodoviária e a rua da Bahia.

Nesse "miolo", a vida comercial acontecia. Concomitante aos *ficus* e bondes, ao *footing* diante da Igreja de São José e à prosa no Bar do Ponto, a avenida Afonso Pena recebia seus compradores. É possível que a Casa Machado Coelho fizesse a alegria da criançada; era uma famosa loja de brinquedos, onde Edmar Salles comprava o caminhãozinho basculante de lata, com o qual passava horas a fio numa chácara, no bairro Floresta. Mas o freguês podia ir à avenida por uma necessidade premente: consertar os óculos na Casa Faria, instalada no Edifício Palácio. Não se descarta a possibilidade de ele preferir a Casa Abreu, mais embaixo, que passou a dinamizar o setor de ótica como alternativa ao seu negócio primeiro: *Se bem não escreveu, não foi Abreu que*

vendeu, pois a caneta-tinteiro começava a perder espaço para a novidade das esferográficas Bic.

Mas, ainda no tempo da caneta-tinteiro, a avenida Afonso Pena comportava lojas cujos nomes levavam o freguês a terras distantes. Era o caso, por exemplo, da Chapelaria Londres e, próximo a ela, a Sibéria, no edifício Acaiaca. A moda então era bem outra, assim como o clima da cidade. Mais frio, esse talvez exigisse chapéus, vitrinas com flocos de neve e casacos de pele para atrair a clientela. Ou que não fosse bem isso, mas, antes, sinal de sofisticação, de estar na moda ditada por outras plagas. Sofisticação que se completava, na própria avenida, com a loja de calçados Bristol.

Na então imponente avenida existiam, por certo, outras casas comerciais, o correio e o telégrafo. Todavia, o número e a diversificação dos estabelecimentos ainda não impediam a situação lembrada por Eduardo e Modesto Araújo. Distando entre si um avantajado quarteirão, como é o da Afonso Pena, havia a matriz da Drogaria Araújo e a filial no edifício Ibaté. Não encontrando um dado produto na filial, era comum mandar um menino buscá-lo na matriz. O vendedor, então, chegava na esquina para ver se ele estava vindo com o produto, ou se ficava conversando na banca de jornal, ou lendo cartaz de cinema.

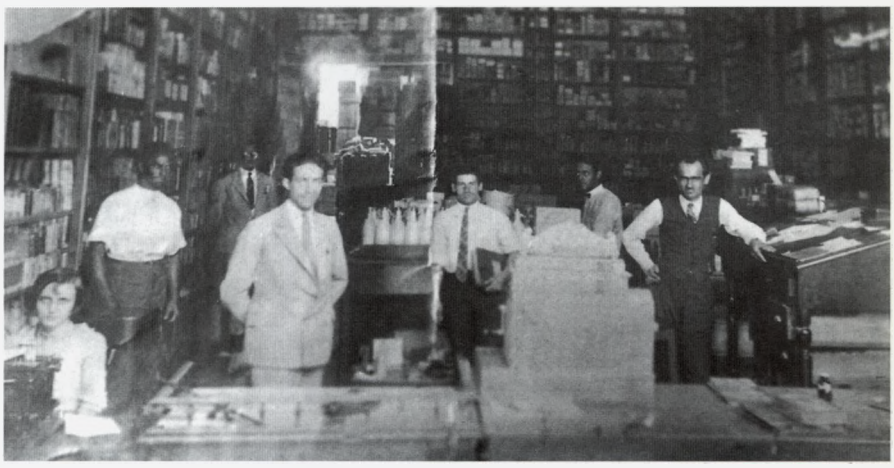
Fachada da primeira loja da Drogaria Araújo, *na rua dos Caetés, na década de 1910.*

Já aqui se anunciam as perpendiculares e transversais da avenida Afonso Pena. Pois a matriz da Araújo fora transferida para a rua Curitiba, nos anos 40, e o edifício Ibaté ficava na rua São Paulo. Nessa parte do "miolo", outras vias vão-se acoplando – Tupinambás, Caetés, Rio de Janeiro, Espírito Santo, Carijós, Paraná, Santos Dumont, Guaicurus –, aumentando o burburinho pelo fato de aí se misturarem abrigo de bonde, estação rodoviária, produtos básicos do Mercado Municipal, Feira de Amostras. Mas o abastecimento e o entra-e-sai de pessoas não explicam todo o burburinho.

De fato, nesse espaço, o habitante que tivesse um automóvel poderia se dirigir ao Posto Nochi ou ao Cruzeiro, ambos situados na rua Curitiba. Como lembra Renato Rossi,

o principal do posto de gasolina, porém, não era vender gasolina; era a limpeza e a manutenção dos veículos, porque não havia um metro de estrada asfaltada. Era tudo terra. O indivíduo fazia uma viagem a Pará de Minas e, de volta, tinha que reformar o carro. E antes de reformar, tinha que lavar, lubrificar, essa coisa toda.

Se o morador não tivesse carro, nem pensasse em ir a Pará de Minas, mas se estivesse à procura de um outro meio de locomoção, encontraria as bicicletas da Casa Breliot, na rua Rio de Janeiro, com seu holofote girando, à noite, para toda a cidade ver. Bem próximo dali ficava a rua Caetés, lembrada por quase todos os entrevistados como área de intenso movimento comercial, por oferecer o que de melhor existia na cidade no setor de tecidos e armarinho. Em mãos sírias, libanesas, árabes, esse ramo do comércio atraía as "madames" até A Noiva, de dona Neném, a Indiana, a Casa Síria e Aziz Abras. Saindo da Caetés em direção à Santos Dumont, a "madame" teria ainda, como opção, a Casa Juventino Dias.



Interior da Drogaria Araújo, *na década de 1910.*

É possível que a freguesa aí se detivesse, não atingindo a antiga avenida do Comércio, pois o negócio mudava de figura na região da atual Santos Dumont e Guaicurus – área, por excelência, do "atacado pesado", cereais e tecidos. Em função disso, do movimento de caminhoneiros e chapas, o local passou a comportar um outro comércio, "impróprio" para menores e famílias de "fino trato". Era a zona boêmia que, por muito tempo – até pelo menos à criação do Ceasa –, manteve o burburinho pela noite adentro.

Para quem tivesse diante de si a Serra do Curral, enveredar à direita, nas transversais e perpendiculares da Afonso Pena poderia significar, de um lado, chegar à famosa casa de ferragens Japi, próxima ao Nicola Cabeleireiro, e às lojas de material de construção. Sobre essa região, lembra Emmanuel Haas, *estava tudo ali no triângulo que não tinha 500 metros de raio, entre a Casa Paraná, a Casa Falci e a Casa Gaetani, e tudo mais ou menos na mesma banda da avenida no sentido da Paraná.*

Mas poderia também significar, bem mais adiante, subir a rua da Bahia, invariavelmente tratada como espaço dos artigos sofisticados e de uma clientela

intelectualizada. Na rua da Bahia, o morador perdia tempo no "Bar do Ponto faladeiro" e comprava balas da confeitaria Suíssa, "para ver a baleira, simplesmente". Assistia à inauguração do fabuloso Parc Royal – "três andares das mais finas futilidades vindas diretamente da Rue de la Paix".[393] Perscrutava a rua, como o fez Elias Aun, observando Lutz Ferrando, Oliveira Costa, Charutaria Flor de Minas, Patrone Modas e Farmácia Cassão. Trabalhava na rua e, aí mesmo, inaugurava o próprio negócio, o "Photo Elias".

Na esquina da avenida Afonso Pena com a rua da Bahia, localizava-se o antigo edifício Haas, onde funcionavam salas e lojas, na década de 1930.

Em tudo o que extrapolava esse "miolo do centro", seria difícil falar na existência de uma vida comercial durante um bom tempo. Exceção feita a uma parte do bairro Floresta: entre Contorno, Curvelo e Itajubá havia o cinema de Tom Mix e John MacBrown, a Sapataria Cisne e a Casa Martelo, a quitanda de Dona Anastácia e o Bar das Famílias. No restante da cidade, o comércio vivia no limbo: uma padaria no bairro Lourdes e a Farmácia Marília; duas outras padarias de nome Primavera e Nova Capital, no Barro Preto, um armazém popular no bairro Esplanada, outro no Horto e o Quatro Irmãos, no Santo Antônio.

Do ponto de vista do espaço em que se desenvolvia o comércio de Belo Horizonte até os anos 60, pelo menos, essa caracterização é recorrente nos depoimentos recolhidos pela pesquisa. Como o é, igualmente, a percepção de que algo mudou no espaço a partir da virada daquela década, combinando-se aqui as linhas espaço-temporais.

Por certo, até essa data, o comércio não se manteve inalterado – "a mesma praça, o mesmo banco, as mesmas flores e o mesmo jardim". Casas comerciais mudaram de ponto, de dono e de vida, como o Parc Royal, a Sapataria Indígena, a loja Shayer. Outras tantas surgiram, imponentes: Helbeth, na Galeria Dantés, e os grandes magazines, como a Casa Guanabara, a Sloper, Pep's, Casa dos Dois Mil Réis e a Inglesa Levy. Todavia, foi

393 ANDRADE, C. D. de. *Poesia e prosa*. Rio de Janeiro: Nova Aguillar, 1992. A consciência suja. Confeitaria Suíça. A tentação de comprar, p. 730, 717, 706.

relativamente há pouco tempo – cerca de vinte, vinte e cinco anos – que a vida comercial da cidade esgarçou o que era o Centro e abarrotou-o, instalou-se na região da Savassi como seu segundo pólo, se espraiou ainda mais alhures com os *shoppings*, ganhou inúmeras áreas residenciais.

Assim, na lembrança de quem residia no bairro de Lourdes na década de 60, *comércio praticamente não existia. A gente jogava futebol na avenida Álvares Cabral entre Gonçalves Dias e Curitiba, no meio da rua porque quase não passava carro*, conta Edmar Salles. Já para quem trabalhava no Funcionários daquela época, o bairro era eminentemente residencial, "um subúrbio". Mas, de *vinte anos para cá, à medida que o automóvel começa a tomar conta da via pública e dar um entupimento arterial, o negócio passou para a periferia*, estabelecendo, no dizer de Haas, uma dicotomia (Centro/Savassi) que depois se tornou uma tricotomia (Centro/Savassi/*Shopping*).

A dicotomia, por certo, foi obra dos anos 70. A Savassi "estava começando, florescia" em torno da Pop, Doce d'Ocê, Betina, Balangandã, Gulp, como lembram Beth Pimenta e Renato Loureiro. E começava com uma proposta "elitista", vanguardeira – a novidade era comprar na Savassi, onde se lançava a moda. A Savassi significava "ser diferente", quem sabe, do centro da cidade que, por esse processo, passou a aparecer como coisa avelhantada.

Esse foi o primeiro passo no deslocamento do comércio do Centro para os bairros, no sentido de criar para si uma outra referência. A ocorrência desses casos se multiplicaria nos anos seguintes, impulsionada, segundo Beth Pimenta, pela mudança nos transportes urbanos: *Os ônibus passaram a transitar de bairro a bairro. Com isso, os bairros também começaram a ter seu próprio comércio.*

Ainda que cada vez mais estilhaçada pela cidade, a atividade comercial pôde conhecer, nos anos 80, o marco tricotômico. O primeiro *shopping*, inaugurado em 1979, *levou cinco anos para pegar, romper hábitos do consumidor* (Beth Pimenta), impor nova mentalidade aos comerciantes, fazendo da Savassi – se não coisa avelhantada – região destituída do *charme* que carregara até então. E hoje, no limiar do centenário de Belo Horizonte, o *mundo deixou de ser um mundo*. Com a redução das distâncias quanto a espaço, comunicação, serviços, comércio, ele tornou-se pequeno. *Virou uma aldeia*, para Ignacio Ballesteros Rodriguez.

Um duplo processo se colocaria como explicação possível para o *estilhaçamento espacial*, digamos assim, do *comércio*. De um lado, a atividade comercial seria *caudatária*

do crescimento de Belo Horizonte, ou seja, à medida que os bairros surgem e a população aumenta, ela teria de dar conta das novas necessidades criadas, acompanhando ou seguindo esse crescimento. *O comércio espalhou porque a cidade*, [quando aqui chegou Ballesteros], *deveria ter 300 mil habitantes. Hoje ela terá três milhões* (...) *a gente não conhece Belo Horizonte quando sai da área da Contorno*. Em função desse *aumento substancial da população*, completaria Salles, *o comércio ficou mais ativo* quanto ao número de lojas e ao acirramento da concorrência. Ou, como diria Elias Aun, o que houve foi *o desenvolvimento natural*: mais consumidor (porque mais gente), mais lojas. E exemplifica: *Pedro II antigamente nem existia, eram somente oficinas de conserto de automóveis. Hoje, tem um comércio muito bom de tintas, peças, louças*. Quer dizer: manteve a herança (oficinas) e a ela acrescentou o ramo de material de construção para atender aos novos e crescentes consumidores.

Mas as entrevistas também sugerem uma outra explicação para a fragmentação espacial do comércio. *As padarias sempre foram um chamarisco porque todo mundo come pão*, conta Aun. Abre-se então uma farmácia do lado – *o sujeito vai na padaria e aproveita para comprar uma aspirina* –, formando o embrião de um núcleo comercial, a exemplo da Padaria Globo, próxima ao Colégio Arnaldo. Processo mais moderno e recente foi apontado por Eduardo e Modesto Araújo:

> *Na Pampulha, criamos a loja da agroveterinária junto com a linha humana. Ao lado, colocaremos uma padaria. Tinha um vizinho com um espaço disponível – chamamos o frigorífico São João. Colocou um sacolão, as Massas Terni e uma distribuidora de bebidas [...]. Criou-se um centro de conveniência, que puxa a clientela. Todo o dia, o cara vai na farmácia, na padaria, no sacolão, na banca de revista ...*

Por essa explicação o comércio comportaria uma posição menos passiva e mais ativa, no sentido de propiciar condições para um futuro impulso da atividade nessa ou naquela região – uma padaria atrai uma banca de jornal, que chama uma farmácia, que induz a uma locadora de vídeo, que acompanha verduras e grãos. E o negócio vai crescendo, e mais gente vai comprando, e assim por diante.

O tempo dessa mudança espacial pode ser relacionado ao momento em que o País viveu um determinado projeto de modernização econômica, iniciado com Juscelino Kubitschek, interrompido logo depois e retomado, com força e profundidade, a partir de

meados dos anos 60.[394] Parece não ser casual o fato de que, nesse tempo, sob esse projeto, o comércio de Belo Horizonte adotou ou generalizou algumas das mais significativas transformações em suas práticas, responsáveis por o alavancarem e o colocarem em sintonia com o que de mais moderno havia aqui e no mundo.

Algumas dessas transformações, é bem verdade, ocorreram em ramos específicos do comércio. Assim, lembra Haas, *a venda de carro era feita pelo financiamento bancário. Depois passou para o financiamento ao consumidor, direto. Quer dizer, você vendia o carro com dois anos de prazo e aquilo virava letra de câmbio; o sujeito comprava as letras de câmbio*. Todavia, a última *mágica praticável* no mercado de automóvel – *que não tem mágica, mas dilatação de prazo* – foi a criação do consórcio nos anos 60. Idéia germinada em Juiz de Fora, segundo o entrevistado, essa novidade permitiu a venda em até cem meses – mais gente consumindo os produtos de um dos setores que mais cresceram no processo de modernização do País. Mais gente, igualmente, a entupir as artérias da cidade com seus automóveis, como já afirmara Haas.

Elias Aun em frente à sua loja na rua Rio de Janeiro, na década de 1930.

É possível que um motorista de táxi, no desempenho da profissão, contribua para o entupimento das ruas de Belo Horizonte, quando estaciona, em fila dupla, na porta de um supermercado e auxilia o passageiro a colocar as compras dentro do carro. É também possível que, em seguida, se estabeleça um diálogo sobre preços, trânsito louco, futebol, a última do governo, a mais recente novidade em produtos de limpeza. O que, por certo, não mais constitui assunto de conversa ou comentário, porquanto já internalizado como senso comum, é a própria idéia de supermercado.

Todavia, essa idéia deu muito o que falar nos anos 60, quando começou a ser implementada na cidade. Era, efetivamente, novidade para comerciantes e consumi-

394 Sobre esse projeto de modernização, ver dentre outros:
ALVES, M. H. M. *Estado e oposição no Brasil (1964-1984)*. Petrópolis: Vozes, 1984.
COLIER, D. (Org.). *O novo autoritarismo na América Latina*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1982.
DREIFUSS, R. A. *1964*: a conquista do Estado. Petrópolis: Vozes, 1981.

dores. Até então, como lembra Gil Nogueira, predominava o velho armazém, balcão e altas prateleiras, produtos a granel, entrega a domicílio, cadernetas. O supermercado – o auto-serviço aplicado ao setor de abastecimento – veio transfigurar esse sistema de vendas, sendo responsável, já na década seguinte, pelo abastecimento de 20% da população belo-horizontina.

A rigor, o que se tornou senso comum foram as gôndolas e o *check-out*, o empacotamento dos produtos, o fim da entrega a domicílio e da operação de "pôr na conta que no fim do mês eu acerto".

Assim, o primeiro supermercado de que se lembram Nogueira e Araújo foi o CB Merci, situado onde hoje é a rodoviária. Logo depois, em 1969, o EPA se reestruturaria para funcionar de forma semelhante e, enveredando pelos anos 70, a própria farmácia também adotaria a idéia de auto-serviço. Nos dois casos, essa adoção foi paulatina, pois se tratava de criar um novo hábito e de uma nova mentalidade junto a clientes e comerciantes. Nada, então, era senso comum.

De fato, por um tempo, o EPA ofereceu produtos a granel e empacotados. *A gente tinha as duas coisas porque, no princípio, o cliente dizia: 'Não, eu quero ver o arroz na minha mão, quero ver o fubá, a farinha de mandioca', tal como fazia no armazém convencional*, lembra Gil. E prossegue:

> *A pessoa estranhava muito aquela idéia de ela mesma pegar a mercadoria, tocar o carrinho [...] sentia, um pouco, falta de conforto, porque antes o balconista fazia a conta para ela, orientava, conversava. E com o auto-serviço não tinha ninguém para perguntar, a não ser o caixa.*

Mas a coisa foi evoluindo, *um ficava prestando atenção no que o outro fazia, meio cabreiro, meio desconfiado*; experimentava a idéia e gostava de livremente escolher os produtos.

No caso da Drogaria Araújo, "as mudanças radicais" começaram a acontecer na virada dos anos 60 – *reforma do prédio, de* lay-out, *de sistema de trabalho*, a criação do Drogatel (*uma loja em cada quarteirão*, como dizia Antônio Araújo, o Tó). Combinava-se a época do milagre econômico com a injeção de sangue novo no negócio: Eduardo Velloso de Araújo trazia uma *postura mais agressiva no sentido de vender mais com um custo menor*. Para tanto, o CB Merci funcionou como referência: *No momento em que você ia ali*

na Merci e via que o negócio estava vendendo [...] por que eles podem e nós não? A própria pergunta indicava o embrião da mudança para o auto-serviço – sabonetes colocados em uma cesta, a partir do que se pretendia provocar a *venda por impulso*. Todavia, tradicionais e zelosos gerentes da Araújo mostravam dificuldade em assimilar a mudança, não sendo raro levar ao velho Modesto a informação de que *é, pode estar vendendo, mas está roubando muito*.

Nem sempre uma nova prática surgida no comércio de Belo Horizonte precisou ser trazida de outros lugares, como Juiz de Fora, Estados Unidos ou Rio de Janeiro. Como lembra Francisco Horta, *antigamente era um empirismo danado. A gente brinca dizendo que, naquele tempo, o balconista era um varredor de loja que havia dado certo, e o dono da loja – um balconista que dera certo*. No meio de tanto empirismo, levando dois dedos de prosa com um outro ótico, uma idéia interessante para a venda podia surgir na mente de Chico Horta: *Meu Deus! Achei o caminho. Arrumei uma loja na Galeria Dantés e montei a Crediótica, óculos a crédito*:

Se a letra balança
Se a vista se cansa
Consulte o oculista
E siga esta pista
Óculos a crédito
A preço de à vista
Só na Crediótica Abreu.

Primeira loja do Centro Ótico inaugurada na década de 1960, na avenida Amazonas.

Se o crediário não era algo novo no comércio de maneira geral, o era no setor ótico e, dado o sucesso da iniciativa, outras lojas do ramo passaram a adotá-lo. Seja como for, a generalização do procedimento nos anos 60 e 70, envolto pela facilidade do crédito ao consumidor que marcou a época, levou, inclusive, os comerciantes a se agruparem em torno de um clube, cujo objetivo precípuo foi a proteção da venda a prazo. Nascia, assim, em 1960, o CDL.

Uma outra idéia, de nome Água de Cheiro, percorreu caminho semelhante ao apontado por Chico Horta, qual seja, o do "empirismo danado". O que essa idéia

praticamente inaugurou no comércio de Belo Horizonte foi a prática do *franchising*. A forma como o fez, em 1980, demonstra uma escolha empírica do caminho, *independentemente de conhecimento técnico. Não foi porque eu sabia o que era* franchising, *não foi porque eu sabia que loja exclusiva era melhor que a prática foi adotada*, conta Beth Pimenta, *mas porque, com uma loja exclusiva, diferenciada de todas, eu achava que estaria protegendo o meu produto – numa redoma de vidro – da concorrência de perfumarias, drogarias e supermercados*. Em função disso, quando as pessoas a procuravam querendo abrir uma loja, *o pilotis do* franchising – *a padronização dos procedimentos* – estava embutido na resposta: *Eu dava fotografia para a pessoa, mostrando como deveria ser a loja, a disposição dos produtos na prateleira, os móveis, as cores, a questão do preço único, etc.* Mas clara consciência e conhecimento profissionais do sistema ela só veio a adquirir a partir de 1987, já com 160 lojas espalhadas pelo Brasil.

Sobre *franchising*, Beth Pimenta concordaria com Chico Horta quando este diz que *é uma das coisas mais fantásticas, mais bem boladas, o futuro da atividade comercial*. Para a proprietária da Água de Cheiro, ele *é o oxigenador e grande modernizador do varejo. Como é que alguém pode ter 650 lojas? 1.500 lojas? 13.000 lojas? Por melhor que seja a estrutura (computador, pessoas, competência) – Nossa Senhora! – não consegue administrar treze mil filiais*.

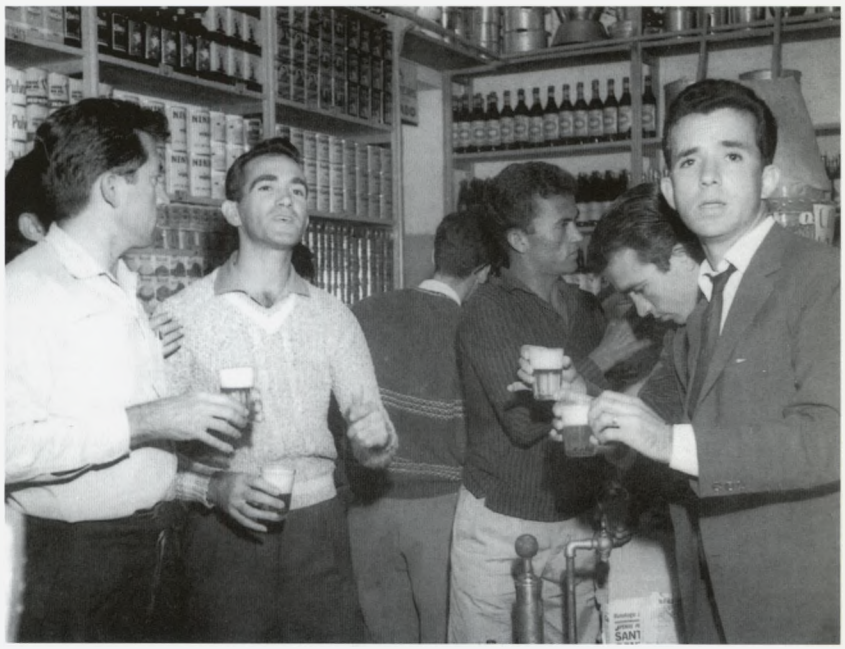
Mas a vantagem abarca outros elementos. Na loja de franquia, é o próprio dono que está à frente do negócio, comprometido com sua realização financeira, profissional e pessoal. E, ao enveredar por esse caminho, o comerciante *já nasce diferenciado, protegido por um guarda-chuva estruturado, organizado, detentor de um nome no mercado*. Do ponto de vista do cliente, prossegue Beth Pimenta, há várias diferenças:

> *... atendimento, qualidade, lojas limpas, o vendedor conhece tudo do produto e está sempre com um sorriso. Há um ambiente, um padrão de atendimento que não é comum numa loja que não é franqueada [...]. Eu não tenho paciência de entrar numa lanchonete que não seja uma McDonald's, apesar de não comer nada no McDonald's.*

Sanduíches, colônias, óculos, remédios, cesta básica, equipamentos automotores – tudo isso e muito mais um *shopping center* pode oferecer ao habitante de Belo Horizonte. Tal como o supermercado e o *franchising*, o *shopping* é uma herança norte-americana; aportou na cidade em 1979, representando para seu comércio uma mudança modernizante, como afirmam os entrevistados. Para o consumidor, essa transformação

significou só vantagens: o estacionamento, a inexistência de pivetes, chuva e poeira, segundo Gil Nogueira, uma apresentação impecável, higiênica. Concentra uma variedade de produtos e marcas, capaz de oferecer ao cliente oportunidade de escolha sem precisar se deslocar muito, como destacam Renato Rossi, Elias Aun e Edmar Salles. Transborda o aspecto estritamente comercial (compra e venda de produtos) para significar centro de lazer, no dizer de Beth Pimenta, com *footing* nas praças de alimentação, patins, exposições e vôlei de praia no meio das montanhas.

Do ponto de vista dos comerciantes, não se pode dizer o mesmo, de forma tão exclusivista. Há, por certo, o reconhecimento do *shopping* enquanto uma estrutura fundada em *filosofias de comercialização diferentes, com lojas também de outros Estados [...]. Isso tudo faz com que o lojista cresça, gera concorrência que, por sua vez, coloca a necessidade de se aperfeiçoar, não ficar estagnado*, segundo Eduardo e Modesto Araújo. Sentido semelhante é apontado por Beth Pimenta: *O* shopping center *é o grande responsável pelo profissionalismo do varejo no Brasil. Só entra em* shopping *aquele que tiver capacidade de modificar e de ser cada dia melhor. Se não, ele não agüenta a estrutura de exigências e os custos de um* shopping.



Os irmãos Nogueira comemorando a inauguração de mais uma loja, no bairro Boa Vista, em 1961.

Aqui já se anuncia um olhar relativizado lançado ao *shopping* por alguns comerciantes. A questão dos custos emerge nos depoimentos de Beth Pimenta e Araújo; é tratada como *nada vantajoso* por Ballesteros (*um custo adicional que praticamente retira os ganhos*) e Edmar Salles (*acredito que o* shopping *não seja bom. O que se paga à organização do* shopping *é pesado. E há as interferências, as obrigações impostas ao comerciante*). E aparece como um problema para Elias Aun: *Eu tive que fechar uma Casa no* shopping *porque não agüentava mantê-la. Eram tão caros o aluguel, a assistência, o condomínio, a porcentagem sobre vendas, e mais isso e mais aquilo, que o que eu podia fazer não dava.*

Aliado à questão dos custos, o *shopping* também foi tratado como responsável por retirar das ruas – Centro e Savassi – uma parte importante da clientela, de poder aquisitivo mais elevado. Isso afetou o movimento de vendas nessas regiões, como

disseram Rossi e Ballesteros, e *matou a Savassi* (Beth Pimenta) no que ela carregava de vanguarda, diferencial, sofisticação. A Savassi, completaria Renato Loureiro, *virou uma continuação do centro da cidade* para aquele consumidor que busca ter um atendimento especial e que hoje o encontra no *shopping*, sobretudo.

O que este, ou algum outro consumidor, não irá encontrar no *shopping* é um tipo de relação comerciante-cliente que ainda nos anos 70 acontecia na butique Gulp, de Renato Loureiro e sua irmã. *Apareceu uma festa para eu ir hoje, dizia uma cliente, não fecha agora, não*. Os proprietários então esperavam, *porque essa era a característica da butique. Hoje, você tem uma loja no* shopping: *10 horas, fechou. Não adianta ligar [...], é todo um processo de mudança, de um comércio mais organizado talvez, mas não tão humanizado como era naquela época*.

A rigor, o contraponto do processo de modernização, da maior profissionalização e organização do comércio de Belo Horizonte parece ter sido uma crescente despersonalização da relação comerciante-cliente. Nas entrevistas, essa oposição aparece sob duas formas: na lembrança de fatos acontecidos naqueles tempos, que eram outros, porquanto havia uma relação mais próxima, mais "humanizada"; na lembrança de fatos que, verificados comparativamente há pouco tempo, transfiguraram essa relação, despersonalizando-a.

Assim, no tempo em que a Savassi florescia, como diria Beth Pimenta, a sua loja Balangandã, como a Gulp, de Renato Loureiro, podiam aguardar a chegada de um apressado cliente após o horário de funcionamento normal. Podiam mais, a bem da verdade, uma vez que não era raro o cliente dizer "vou na Beth", "vou no Renato", "vou na Marta" (POP). Ou seja, a referência se criava em torno do dono da loja. Ir ao encontro do dono podia significar o ato da compra, mas envolto pela conversa sobre a empregada, problemas com os filhos, relação com o marido, casamento do neto, o estranho comportamento do cachorro, a falação do papagaio ou sua mudez. Seja que assunto for, *era uma coisa meio que de casa mesmo*, para Renato Loureiro.

O puro ato de ir às compras, envolto apenas pela troca de informações necessárias à sua realização, foi algo que começou a se anunciar com os grandes magazines, *onde não era o dono que estava à frente, mas um gerente ou um empregado*, como disse Loureiro. Até os anos 69, *o freguês queria comprar sempre com o dono. Isso era muito importante naquela época*; mas foi-se perdendo desde então, completaria Edmar Salles, para quem o magazine se colocou, também, como o primeiro passo nessa direção.

Outros processos, aqui já referidos, atuaram como responsáveis pela perda de uma

relação mais próxima entre comerciante e cliente. Basta lembrar o próprio crescimento da cidade, de sua população, do número de lojas, fazendo emergir a multidão sem rosto. Ou a introdução do auto-serviço, que "dispensa" a presença do dono, do balconista. Como disseram Gil Nogueira e Renato Rossi, o produto está em exposição e é o cliente quem escolhe; ele não depende nem do vendedor.

Todavia, a maioria dos entrevistados destacou um outro processo para se entender a despersonalização. Trata-se, a rigor, da combinação de uma sociedade mais bem informada, anos de crise econômica e espiral inflacionária, criação do Código de Defesa do Consumidor, disso resultando o que foi chamado de maior conscientização do cliente. Se esse ajuste deu origem a um comprador mais exigente, reivindicativo, conhecedor de seus direitos, ele também foi responsável pelo deslocamento da fidelidade ao dono e à loja do dono para a fidelidade ao bolso e à qualidade do produto – da pessoa ao objeto.

O Código, os planos econômicos de combate à inflação, o evento da informação, segundo Gil Nogueira, ajudaram o consumidor a poder exigir, saber comprar. E mudaram o seu comportamento: *Ele hoje não é fiel mais à marca do produto, à loja; não é fiel mais a nada, a não ser ao bolso e à cabeça dele*. Para Francisco Horta, já se foi o tempo em que o

> *... comprador era mais ingênuo e preso a determinada loja. Era freguês de caderno. Hoje, não. A sociedade está mais bem informada, mais exigente. O dinheiro ficou mais curto, a concorrência mais acesa. O comprador é muito atento, pesquisa preço mesmo. Qualquer loja de ótica de Belo Horizonte, por mais modesta, é meu concorrente. Se eu não puder concorrer com ela, meu cliente compra na sua mão.*

Parece não ter sido casual o fato de surgirem ou adquirirem intenso vigor certos procedimentos no comércio, uma vez estabelecida a perda da fidelidade ao dono, vez que, ao constituírem diferenciais num mercado cada vez mais competitivo e exigente, se colocariam como mecanismos para atrair o consumidor. Nessa perspectiva, a criação – dentro da loja – de organismos voltados especificamente para ouvir e atender o cliente é coisa de poucos anos e pode assumir a forma de "caixa de sugestões", conselho de clientes, *ombudsman*, central de atendimento ao cliente, como acontece na Drogaria Araújo e no EPA-Via Brasil.

Um outro procedimento apontado por Eduardo e Modesto Araújo, Beth Pimenta e Francisco Horta é a tendência de o comércio agregar a si o elemento "prestador de

serviços": *No momento em que você traz o cliente para a sua loja, você tem que aproveitar todo o potencial dele. No nosso caso (Araújo), a tendência é diminuir a venda de medicamentos (porquanto abarcada pelos planos de saúde) e colocar* xerox, fax, *vender picolé, pagar conta de luz, telefone, IPTU [...] O negócio é vender serviço*, analisa Modesto Neto.

Como se viu até aqui, o negócio mudou muito no espaço de Belo Horizonte, num tempo mais ou menos dilatado, conforme a pessoa, nas práticas que o dinamizaram e fizeram prosseguir. Uma alternância entre mudança e permanência, porém, se instala na lembrança dos entrevistados, quando o assunto são os problemas que afetam a atividade comercial – a última linha de força que emerge dos depoimentos, sob o olhar informativo.

Ignacio Ballesteros e familiares, na década de 1960.

Sob distinta perspectiva, Renato Rossi e Francisco Horta destacaram o problema do "capital de giro". No caso do primeiro, a questão foi tratada em nível conjuntural, quer dizer, relacionada ao contexto recente da história econômica do País, marcada pela implantação do Plano Real. *O que está faltando hoje é exatamente o capital de giro. Isso desapareceu com os juros altíssimos, com a restrição do crédito por parte dos bancos. Com isso, a inadimplência está muito grande.*

Do ponto de vista de Francisco Horta, a imobilização do capital de giro é um fator a ser considerado em qualquer tempo e circunstância. É uma "armadilha" do negócio, na qual caíram a Casa Guanabara, a Fábio Bastos, a Motor Shopping, dentre as "dezenas de lojas" que ele poderia citar como exemplos. E imagina: *Eu vi Moisés, com aquela túnica, cabelos esvoaçantes, barbudo, segurando as tábuas da lei. 'Não imobiliza o teu capital de giro' – deveria ser o único mandamento do lojista.*

Caráter tão peremptório não parece presente no âmbito de outra questão apontada pela maioria dos entrevistados, ou seja, a da sucessão na direção dos negócios. As maneiras pelas quais a sucessão se apresenta como um problema são diferenciadas, bem como os caminhos de seu equacionamento.

Assim, por vezes, o problema ganha o contorno de um conflito de gerações. *Os meninos acham que são os donos da verdade e o professor deles foi PhD em não-sei-o-quê. Mas chega na hora de pegar no barro, eles vêem que não deu certo, e você já estava vendo isso antes. Aí começa*

a guerra – Não, porque o velho é quadrado, porque o velho não entende nada de técnica de não-sei-o-quê [...] Remédio para isso é deixar apanhar, porque aí aprende, segundo Emmanuel Haas.

Remédio para isso também pode ser um certo *jogo de cintura*, a *humildade necessária*, que o mais novo – Eduardo – aprendeu a ter na relação com o fundador – o senhor Modesto –, procurando inovar e fazer diferente sem privá-lo de informações, sem querer *tomar o lugar dele*, *pedindo permissão*, valorizando-o enquanto *aquele que fez, que montou o negócio, que manda*. Um misto da experiência do velho e da iniciativa do jovem, o que também foi destacado por Edmar Salles e Francisco Horta.

Outras vezes, no entanto, a sucessão se colocou como um problema pela via da inexistência de um sucessor, como na família Aun, alguém que tenha *jeito para o negócio*: *A sucessão... eu ainda não tenho solução para ela. Eu pretendia colocar um profissional mesmo. Porque tem que acabar esse negócio de apadrinhamento, sobrinho, família. Temos que começar a trabalhar sério. Quero procurar um profissional; a hora que encontrar, vou prepará-lo eu mesmo. A falta de sucessor*, lembra Ballesteros, é o elemento principal para se explicar a extinção de várias empresas, como a Sapataria Bristol. De propriedade de um *português muito competente*, a loja estava no pico *quando ele morreu e nenhum dos filhos [...] a loja foi caindo, caindo.*

O caminho da profissionalização das empresas pode resolver o problema da sucessão numa firma de natureza familiar e abrir outros tantos, mais ou menos temporários. Assim, Ballesteros delegou poder de decisão aos filhos enquanto executivos; todavia, generaliza o entrevistado, *vamos supor, se tem quatro ou cinco, há um bom, outro regular e outros que gostam de deixar para lá e desmanchar. É muito difícil a sucessão.*

Procedimento distinto foi tomado pelo EPA e pela Água de Cheiro, ao contratarem pessoas especializadas na profissionalização de empresas. Em ambos os casos, o critério *ser da família* foi tornado secundário pelo *ser competente*, que pode ou não coincidir com filhos e demais parentes. Em ambos os casos, ainda, a profissionalização exigiu aprendizado, superação de certas dificuldades. Para Gil Nogueira, tratou-se de aprender a *administrar os conflitos* ao longo do tempo, pois crescem à proporção *que os filhos vão aumentando, que vem mulher, que vem cunhado, palpites de toda natureza, que a empresa adquire maior* status, *patrimônio, poder de compra e venda*. Procurou-se também aprender que os profissionais têm de comer na nossa mão, e não o contrário.

É possível que a profissionalização comporte, para outras empresas, o significado que chegou a ter para Beth Pimenta quando contratou um superintendente geral: o temor em abrir mão do poder:

> *Temi, sim. Falava: Ah, meu Deus! Esse homem vai me tomar a empresa (...) vai gerenciar tudo e eu vou ficar à toa. Vou ficar indo para o cinema? Eu passei essa dor, esse sofrimento. Acredito que seja igual à mãe que acha que está perdendo o menino para a escola, para a professora. É mais ou menos essa relação do fundador com sua empresa. Mas depois que ele vai para a escola, vai estudar na Europa, você vê que ele volta para casa, telefona [...]. Isso é normal.*

Por certo, trata-se de uma normalidade *a posteriori*, em retrospectiva, assim lembrada. Fato absolutamente *anormal*, porquanto causador da indignação geral entre os comerciantes, é o peso da carga tributária que incide sobre a atividade comercial, antes como hoje. Esse problema relaciona-se ao número de impostos pagos e aos seus elevados percentuais. *Você pega um copo* – afirma Gil Nogueira, *um terço é juros, um terço é o valor real do produto, um terço é imposto*, ou seja, um terço é composto pelo conjunto de mais de 50 impostos/taxas, diretos e indiretos. Próximo a esse número estaria Francisco Horta, para quem o sistema tributário brasileiro é um "drama" do comércio – "cada produto hoje, no Brasil, carrega uma carga de 40% de impostos".

As conseqüências de um tal sistema são, pelo menos, três. Renato Rossi destaca duas, não sendo, todavia, o único a fazê-lo. Assim, a primeira delas teria um caráter generalizante, ultrapassando o núcleo "restrito" dos comerciantes para se instalar na sociedade brasileira como um todo, enquanto consumidora:

> *Um pouco mais de um terço do seu salário é gasto em impostos; isso significa um terço de poder de compra a menos, de disponibilidade para o consumo. Isso afeta quem? Afeta quem vende, quem fornece, quem fabrica [...]. Se os impostos fossem menos elevados, haveria maior disponibilidade para a compra, o consumo.*

A segunda conseqüência é a "parafernália" que se tornou necessário montar ao longo dos anos só para administrar o recolhimento e o pagamento de impostos: *Hoje, um pequeno ou grande comerciante e industrial tem mais gente trabalhando na contabilidade da tributação do que na área das atividades-fim [...]. Às vezes o micro e o pequeno comerciante gastam mais com pessoal para fazer o recolhimento das taxas e impostos do que, exatamente, o valor do imposto que ele vai recolher. Isso encarece demais o negócio*, lamenta Rossi.

Por fim, a terceira conseqüência é o convite à sonegação que o sistema estabelece.

Os encargos foram feitos para você sonegar a metade. O difícil hoje em dia é uma empresa como a Araújo, de 86 anos, que não sonega, suportar os encargos que são feitos em função da sonegação. Não é fácil, não. Como também não é fácil a Edmar Salles aceitar o fato de que

> *no Brasil não há nenhum benefício para as empresas que andam cem por cento corretas, que pagam todas as suas dívidas e compromissos. Nós nunca atrasamos pagamento de ICMS. Aquele que não paga tem a dívida parcelada em 50 vezes, com juros de não-sei-quanto [...]. O inadimplente sempre leva vantagem.*

Vantagens parece sempre levar um outro segmento comercial – o camelô – quando comparado ao *comerciante estabelecido de porta aberta*, como se refere Haas às empresas que funcionam no mundo do país legal e oficial. O proveito, destacado por todos os entrevistados, reside justamente no fato de o camelô não pagar impostos. Daí ser tomado como um problema – é a *concorrência desleal* em forma de gente, literalmente. É um *marginal* que deve ser *extirpado* da sociedade, no dizer de Rossi.

Renato Rossi recebe de Moacyr Carvalho de Oliveira, presidente em exercício da Fiemg, a placa de "Construtor do Progresso", categoria "Liderança Sindical – Comércio". Minascentro, em 1988.

A intensidade com que esse problema se apresenta para os comerciantes pode ser atribuída ao agravamento da crise econômica brasileira nos últimos anos (Ballesteros e Beth Pimenta, por exemplo); a uma questão de malandragem (Elias Aun); à facilidade encontrada diante de leis que não são executadas, devidamente aplicadas (Ballesteros), ou diante de autoridades cuja ação se resume em *fazer vistas grossas* ao problema (Edmar Salles).

Dois exemplos podem bastar para ilustrar tal facilidade. De um lado, como aponta Rossi, o governo não combate aquele que está por trás do camelô e lhe fornece as mercadorias – o *camelô atacadista* ou o receptador de cargas roubadas, ambos se isentando do pagamento de impostos. De outro lado, o governo não faz cumprir o que ele próprio regulamentou – a distância de 10 metros entre uma barraca e outra. *No meio delas*, diz Salles, *há umas três ilegais*. São os toreiros, *os camelôs clandestinos, na gíria deles*.

Mas o camelô também foi tomado como um dos elementos que fazem o centro da cidade lembrar uma loja de belchior ampliada, atulhada de coisas velhas e novas, *tortas, rotas, enxovalhadas... tudo naquela meia-desordem própria do negócio*.[395] Um passeio pela área parece confirmar essa realidade, chamada por Rossi de *sucateamento do Centro*: o freguês mal consegue se locomover entre tantas barracas, *toreiros*, produtos, pregão de mercadorias com estardalhaço, sujeira, desordem generalizada. E tudo isso se agrava se for época de chuva, de jabuticaba e pequi, embaralhando o cliente nas cascas e odores.

Para enfrentar certos problemas aqui referidos, como impostos e camelôs, a ação dos comerciantes também foi tratada por alguns entrevistados como passível de comportar outros tantos conflitos. Um deles: o poder de barganha do segmento diante do governo. Em que pese o comércio ser um dos maiores geradores de emprego e recolhedores de tributo, assinalam Francisco Horta e Renato Rossi seu caráter de atividade extremamente pulverizada. São milhares de lojistas e contribuintes a conformarem um fracionamento que acaba por diluir o poder que o segmento teria em tese, tomado em conjunto. A situação se agrava quando ambos os entrevistados comparam comércio e indústria: *As grandes empresas industriais têm o poder de comando, mando e política [...]. O que se recolhe de imposto em uma grande companhia é muito mais do que em um pequeno, médio e grande varejista. Uma só indústria dá aquele volume grande. O governo precisa arrecadar, então protege e coisa e tal*, segundo Rossi. E Horta exemplifica: *... as coisas acontecem quando incomodam os maiores. O comércio está gritando feito louco com os juros. Nada acontece. Já o sistema financeiro está sentindo; o governo se mexeu.*

Francisco Horta e familiares, em 1990.

Foi reconhecido que características e peso econômico da atividade comercial não bastam para explicar a mobilização/desmobilização dos comerciantes; não os levam, automaticamente, a agir em termos políticos ou a permanecer em seus mundos privados. Um outro elemento tem de se fazer presente, se o que está em jogo é a capacidade de ação política dos donos de comércio.

Beth Pimenta chamou esse elemento de "liderança", afirmando categórica: *o comércio é um segmento que não tem líder*. E completou: *Se eu fosse presidente de entidade de classe, primeiro ia desmistificar a idéia de que a entidade não é política; é política mesmo. Segundo, a entidade*

395 ASSIS, M. de. *Obra completa*. Rio de Janeiro: Nova Aguillar, 1986, v. 2: Idéias de canário.

[...] tem que qualificar seus representantes. Terceiro, [tem] *que identificar os líderes [...],* preparando-os para exercer a liderança na própria entidade e junto à classe.

Eduardo Araújo, por sua vez, chamou o elemento de *conscientização, amadurecimento*, destacando que a sua inexistência entre grande parte dos comerciantes é responsável pela falta de representatividade do setor junto às instâncias legislativas. *O comerciante não está maduro o suficiente para enxergar a necessidade de ter representação lá em cima. Não tem unidade na hora de votar [...]. Não tem conscientização. É o mesmo caso no momento em que ele olha para dentro de sua empresa: enxerga pequenininho, só vê de um ângulo, não enxerga de dois nunca.* Sem saber se é uma questão de ângulo ou não, afirma o deputado Francisco Horta: *Por alguma razão que eu não conheço ainda, o lojista vota no ruralista, no cara da saúde, no médico, no advogado. Para mim, surpreendentemente [...], o lojista não tem representação no Congresso Nacional.*

2.3 COMERCIANTE E CLIENTE

No espaço-tempo de existência do comércio de Belo Horizonte, dando trato a práticas e problemas, ou seja, no mesmo conjunto constituído pelas linhas de força que os depoimentos informam, é possível lançar um outro olhar às entrevistas, assim como foi possível a Marco Pólo falar de Dorotéia à maneira do cameleiro que o conduzira até ali:

> *Cheguei aqui na minha juventude, uma manhã; muita gente caminhava rapidamente pelas ruas em direção ao mercado, as mulheres tinham lindos dentes e olhavam nos olhos, três soldados tocavam clarim num palco, em todos os lugares ali em torno giravam e desfraldavam-se escritas coloridas. Antes disso, não conhecia nada além do deserto e das trilhas das caravanas. Aquela manhã em Dorotéia senti que não havia bem que não pudesse esperar da vida. Nos anos seguintes meus olhos voltaram a contemplar as extensões do deserto e as trilhas das caravanas; mas agora sei que esta é apenas uma das muitas estradas que naquela manhã se abriram para mim em Dorotéia.*[396]

Tratar as entrevistas sob um outro enfoque, à maneira do cameleiro, pode significar falar do comércio à maneira de quem, ao recontar sua história e a parte que

396 CALVINO, Í., *op. cit.*, nota 12, p. 13.

lhe coube viver na história da cidade, confere um sentido particular às coisas, à atividade em si mesma. Esse sentido nem sempre se dá a conhecer com clarividência, para quem enuncia e para quem ouve.

É próprio da memória retirar do esquecimento acontecimentos vividos e sabidos, e deixar ficar outros tantos na "des-lembrança". Nesse "jogo" de lembrar e esquecer, do qual a memória é feita, realiza-se a construção não apenas de um quadro mais ou menos completo e verificável do que foi a atividade comercial em Belo Horizonte, mas sobretudo a construção da imagem do sujeito que, ao falar do comércio, fala de si próprio, de seus valores e princípios, de sua consciência de plenitude ou incompletude, de sua insatisfação diante do mundo e adequação a ele.[397] Nessa perspectiva, cada entrevista pode tornar-se um depoimento, cujo sentido particular construído pelo comerciante encontra sua força no rumo oposto ao da universalização, da hierarquia, da homogeneidade.

Elias Aun homenageado pela Kodak nos 50 anos do Foto Elias, em 1985.

A seguir essa ordem de coisas, desde que o mundo é mundo, o comércio é troca, um toma-lá-dá-cá com vistas ao abastecimento de uns e ao lucro de outros. No meio dessa operação assim simplificada, há quem estabeleça não tantos complicadores e dificuldades, mas, antes, um certo modo de agir, de encarar a atividade, sem o qual não se chegaria onde se chegou. Dito de outra maneira, no processo de formação da reputação da empresa, grande ou pequena, não importa, o nome do comerciante está em jogo e determina limites que se colocam para além dos ditames legais: a operação não deve se realizar de qualquer jeito, nem o lucro que a sustenta, dinamiza, faz crescer, pode ser alcançado a qualquer preço.

Não interessa de que jeito você vai agir, desde que seja direito e garanta um resultado, afirma Emmanuel Haas, para quem o *agir direito* deve perpassar a relação com o cliente e com os próprios funcionários, intramuros, digamos assim. Neste último caso, há *certas normas que a gente preserva: aqui o sujeito pode até ficar ruim. Só não pode ficar safado*. Quer dizer, não

397 A esse respeito, ver:
MATTOS, O. C. F., *op. cit.*, nota 3.
MIRANDA, W. M. *O eixo e a roda*. Belo Horizonte: Faculdade de Letras da UFMG, 1988. Fios da memória.
CASTELLO BRANCO, L. *A traição de Penélope*. Belo Horizonte: FALE-UFMG, 1990.

se descarta o importante elemento da competência profissional no comércio de veículos, mas um dado fundamental é o modo de vender, a correção do ponto de vista ético.

Na perspectiva da relação com o cliente, agir corretamente forja a imagem de confiança que a Casa Arthur Haas tem diante do consumidor: *Vender o que está falando que está vendendo. Você não pode jamais mentir para um cliente, porque nós vendemos um negócio que é caro. E o nosso negócio, fundamentalmente, não é vender carro, é vender o segundo carro. Porque depois que se vendeu o segundo, o terceiro vira hábito*. Hábito, convém dizer, que existe enquanto existir a confiança de que o estabelecimento tem por norma o *agir direito*. Do contrário, pondera Ballesteros, se *o comerciante engana o cliente, esse naturalmente não voltará à casa, ou voltará sempre com dificuldade ou sempre preparado*.

A escola em que se prepararam Eduardo Araújo e Modesto Neto conheceu dois "mestres" – o "velho" Modesto e seu filho Antônio Araújo, o Tó. De ambos ficou a noção básica de que *o negócio não é só ganhar dinheiro, não se pode olhar só o aspecto do lucro*. Eduardo exemplifica: a abertura da Drogaria Araújo à noite, em função dos custos e do pequeno movimento, não dá lucro. *A abertura à noite é para servir à comunidade a que nós pertencemos*, no mesmo espírito do criador do plantão 24 horas, o sr. Modesto.

Muito tempo depois de criado o plantão, quando Antônio Araújo era presidente do Sistema Federação do Comércio/ Sesc/ Senac, a empresa, no dizer de Eduardo Araújo, ficou meio parada, perdeu muito tempo:

> *Nós tínhamos todos os pontos na mão. Se você pergunta: na Savassi, quais os pontos você teve? Eu tive a loja Chen na mão, a loja que era do lado do SerVBem, onde era a Bemoreira. Mas, pela ética dele, não se abria ponto algum, porque ele era amigo de fulano ou beltrano, porque era presidente da Federação, então pegava mal.*

Ética que Antônio Araújo manteve, por certo, até quando, já muito doente, ouviu do sr. Modesto em tom de brincadeira: *Estou falando aqui com o Eduardo que nós vamos montar outra drogaria, com outro nome, à base da empurroterapia* [troca e venda de receitas médicas]. Ao que respondeu o Tó: *Vocês me falem 24 horas antes que eu vendo minhas ações para vocês.*

Mas a simples operação de compra e venda pode ganhar outros contornos e sentidos. Desde que um homem realiza a sua obra – a abertura de uma casa comercial –, imediatamente a batiza. As tabuletas, estes escudos de uma complicada heráldica

urbana, sempre foram reclamistas, fazendo o nome aparecer, vender, ganhar.[398] Mas não a qualquer preço, como se disse. Se a execução de leis e planos econômicos, por exemplo, compromete de algum modo a credibilidade do negócio, surge por um momento o riso que desmoraliza autoridades representadas ou encarnadas em ministros, secretários, delegados. O brasão brinca com as seriedades bem-pensantes, desafia as regras do jogo, se o que está em jogo é a lisura do seu próprio nome.

Assim, entre tabelas da Sunab, pronunciamentos de presidentes, denúncias na imprensa e fiscais de carrinho em punho e dedo em riste, o comércio foi palco e alvo da ira popular e governamental quando da execução de planos de estabilização econômica. Para além do fato – um tanto quanto estranho, mas moderno – de ter gente laçando boi no pasto de helicóptero, Modesto Neto se lembra da posição que passou a assumir: era o diretor que, abrindo temporariamente mão de suas funções, digamos assim, se tornou o "preso" de plantão, quase que 24 horas por dia:

> *Nesses planos aí, eu era preso todo dia. Nossa Senhora! Quem dá ibope? A Araújo dá ibope, então baixava fiscal, baixava tudo; vinha, fazia e acontecia. Eles queriam prender todos os diretores, mas prender todos não tinha jeito. Então, combinamos o seguinte: eu vou preso e vocês ficam cuidando de tudo, dando cobertura.*

Parte do que seria "cuidar de tudo" consistiu na defesa do "preso", comprovando sua inocência. Nessa condição é que Modesto Neto se encontraria anos depois com outras autoridades, quando do entrevero do governo Itamar com os laboratórios farmacêuticos. Dentre os assuntos tratados na reunião, estudavam-se formas de reduzir o custo dos medicamentos para a população de baixa renda. Solução custosa e difícil esta, a enveredar pela noite adentro sem solução. Foi quando Modesto Neto falou: *Doutor, acho que temos uma solução formidável para o senhor. Em vez de os clientes de drogaria entrarem tossindo, eles entram latindo. Assim, irão pagar 22% mais barato, porque, ao contrário da linha humana, o produto veterinário não tem ICMS*. Ao que respondeu o doutor: *Até agora, foi a melhor saída que tivemos aqui.*

Todavia, o reclamo pode estar envolto por outra ordem de humor – jocoso e burlador – quase "natural" a este ou aquele comerciante, porque é da própria pessoa que carrega

398 RIO, J. do. *A alma encantadora das ruas*. Rio de Janeiro: Organizações Simões, 1952. Tabuletas.

sua marca onde quer que esteja.[399] Na história lembrada por Francisco Horta, esse riso assume a face da alegria de viver, capaz de enfrentar difíceis momentos sem se deixar abater, ou fazer da vida e da pessoa que a vive alguém casmurro, duro, pesado.

Ainda adolescente, morando no Pindura Saia, Chico Horta fazia um pouco de tudo para ganhar um trocado, enquanto sua mãe trabalhava como servente em um grupo escolar. Ajudava as senhoras com as compras, consertava ferro, engraxava sapato e recebia *sacos e sacos de sapato* dos representantes comerciais. Detalhe: era só o pé esquerdo, o que, entretanto, não constituía problema para ele. *Eu ficava horas e horas cortando aquilo, ajuntando, pintando. Fazendo par de pé esquerdo. E tinha freguesia, o pessoal comprava tudo*!

Anos depois, quando o fogão a gás estava entrando em Belo Horizonte, Chico Horta quis abrir *uma lojinha para vender fogão da Liquigás*. Mas precisava de 15 contos para dar de luva pelo ponto. Sem dinheiro próprio, foi falar com o gerente do Banco Nacional, em frente ao Café Palhares. Conversa vai, conversa vem, como hoje, o gerente quis saber do avalista ou de algo que Chico Horta tivesse de precioso bem. *Só tenho a minha mãe. E a sua mãe, o que ela tem*?, perguntou o gerente. *Ela só tem eu*. E os quinze contos foram emprestados.

Muito provavelmente essa cena seria impensável nos dias que se vão. Na remota hipótese de acontecer, causaria, no mínimo, certa surpresa – epa! Um misto de surpresa e alegria parece estar na base da identidade que um outro brasão de rua – o EPA – criou para si e para o morador da cidade. A alegria, como disse Gil Nogueira, é um elemento muito forte e presente entre os irmãos Nogueira, e isso transparece na relação com clientes, funcionários e fornecedores. A própria marca do negócio – a bandeira junina – pretende expressar tanto a idéia de união (no triângulo que carrega), quanto a idéia de festa, com as quadrilhas e jecas de junho.

Todavia, para grande parte dos consumidores belo-horizontinos, não há como pensar o EPA sem relacioná-lo, de maneira quase imediata, à sua propaganda jocosa e burlesca. Lançando mão de alegres rimas e em tom de surpresa, assim surgia o reclamo: *Epa, seu João! Olha o preço do feijão. Epa, dona Maria! Olha o preço da melancia*. Para aparecer, valia tudo, até inventar um certo sujeito de nome incomum: *Epa, seu Waldicket! Olha o*

399 A análise do riso no sentido da burla e do desafio à autoridade pode ser encontrada em:
BAKHTIN, M. *A cultura popular na Idade Média e no Renascimento*. São Paulo: Hucitec, Brasília: Universidade Federal de Brasília, 1987. Introdução.

preço do cricket. Talvez mais forte que tudo isso tenha sido o reclamo inspirado na novela das oito: *Quem matou Salomão Ayala? Foram os preços baixos do EPA.*

Como se disse, os brasões de rua são feitos para aparecer e identificar. A operação que se chamou de simples, esse mercado de trocas que é o comércio, comporta, assim, uma dimensão pública, na qual os homens se encontram para trocar produtos, é verdade, mas, ao fazerem isso, os exibem de sua mão e recebem a estima que merecem.[400] Nessa perspectiva, para certos comerciantes há um encantamento proporcionado pela atividade, impossível de ser medido em volume de vendas ou índice de lucros. Consiste em descobrir, conhecer, aprender e realizar as artes de que o produto é feito; exibi-lo como obra sua e, disso, alimentar o espírito.

Convite de lançamento do Grupo Mineiro de Modas no Minascentro, em 1985.

Eu sempre gostei de comprar e vender, lembra Renato Loureiro,

> *... mas o que me fascinava na moda era ver o que eu tinha mandado fazer nas pessoas. Na rua, em um supermercado, eu parava e ficava olhando: 'Olha, que barato aquele vestido que eu fiz!' Podia ser uma roupa de dois anos atrás que uma mulher estivesse usando. Eu achava legal essa experiência de ter a sua roupa na rua.*

No caso de Elias Aun, o encantamento parece residir entre as quatro paredes de um laboratório, antes de atingir a rua. Reconhecendo ser, ao mesmo tempo, basófia e verdade, ele se lembrou do que um dia um preto velho lhe disse sobre sua personalidade: *Eu me chamo Elias, rapaz de muita fumaça, não há nada nesse mundo que eu queira fazer e não faça.*

A rigor, desde os anos 20, quando começou a bater chapas no interior de São Paulo, a "curiosidade técnica" e a capacidade de "aceitar desafios", colocados pelo tempo e

400 A esse respeito, ver:
ARENDT, H. *A condição humana*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1991, cap. 4 .

pelas outras pessoas, estiveram entrelaçadas na sua formação de fotógrafo autodidata. Na cidade paulista, arrumou um cantinho da casa, cuja iluminação era à base de querosene, e começou a estragar filme até aprender. Em Belo Horizonte, entre laboratórios e oficinas, aprendeu a fazer ampliadores, tripés, máquinas fotográficas, macrofotografia. E nos anos 60, no quintal de outra casa, passou horas e horas desvendando a técnica do filme colorido, para então abrir o Laboratório Belcolor. Em toda essa trajetória, *eu zelava de corpo e alma por aquilo que fazia* e, por isso, *tudo o que eu fazia dava certo.*

O encantamento proporcionado pela atividade pode advir de obra feita por outras mãos, como as armas e munições, mas que exige – para exibição – um conhecimento, uma familiaridade com seus segredos e lógica, dizendo isso aos outros e daí recebendo a estima de fornecedores e clientes. Esse é o caso de Edmar Salles:

> *Vendemos armas não como se vende sabão. Vendemos com capacidade técnica de explicar ao freguês a qualidade de uma arma, mostrar a ele como funciona, dar-lhe todas as diretivas, inclusive de manejo. É uma característica nossa: vendemos arma entendendo do ramo, de munição, discutindo com a fábrica, mostrando que sua munição, às vezes, não presta.*

É, igualmente, uma característica dele, Edmar Salles, cujo entusiasmo como atirador, conhecedor de "tudo" ligado a esse esporte, precede e transparece no entusiasmo em vender armas.

É possível que o encantamento, de que aqui se falou, esteja em via de desaparecer, ao menos para alguns ramos do comércio, pois a noção de excelência que lhe é subjacente vem sucumbindo diante do crescente processo de massificação, de consumismo ostensivo, de manuais de toda ordem, de uniformização e de automação. Assim, ao falar do "tempo de antes", Chico Horta focaliza a perda dessa qualidade e esclarece o que hoje não há mais no setor ótico:

> *Antigamente, não existiam máquinas eletrônicas. Era um processo artesanal, feito à mão – cortar a lente com alicate, facetar [...]. O montador, esse artesão, era o referencial da loja. A ótica que tinha o melhor montador fazia os melhores óculos. Havia uma bolsa do montador – o montador da ótica tal é fulano, o montador da ótica tal é beltrano. E daí vinha a confiança do cliente e dos médicos no serviço realizado.*

Processo semelhante foi apontado por Elias Aun:

> *Estas máquinas que se vendem aqui – automática e de foco fixo – são a maior porcaria que já apareceu em fotografia. Não dá retrato! Dá um borrão colorido, menino pequeno desfocado, que ninguém sabe quem é. O sujeito paga vinte reais e não leva retrato para casa – já viu isso? Leva um borrão, mostra para um, para outro; joga na gaveta, não tem álbum para guardar, nem curte mais guardar retrato. E raros são os clientes que exigem uma qualidade melhor.*

Por fim, a operação comercial ganha um outro contorno pelas mãos de quem não quer ver tudo se consumir na voragem do tempo. Nesse sentido, o brasão de rua lança o nome de tal forma que se torna difícil não o perceber, comentar, conhecer, gravar sua existência.

Beth Pimenta palestrando no Curso de Formação do Jovem Empresário, promovido pela Fiesp, em São Paulo, 1985.

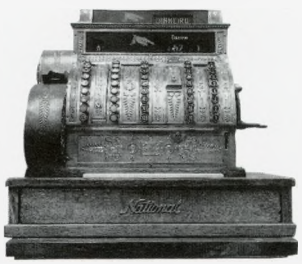
Nada aqui na Água de Cheiro se faz igual ao mineiro, caladinho, escondidinho, ao pé-do-ouvido. É uma característica de nossa empresa, mais minha do que de meu irmão. Eu faço um estardalhaço como se faturasse 200 milhões de dólares/ano. Se eu fosse dona da Natura, capa de Exame, para mim seria pouco. Eu estaria é no New York Times.

Mas Beth Pimenta vai além, ao dizer que

> *... o empresário é vaidoso mesmo. É o mais vaidoso dos mortais, porque, mais que caminhar pela vida, ele quer deixar marca. Além de fazer seu nome, ele quer que aquilo perpetue [...]. Eu quero fazer a minha empresa ser, não o orgulho de Beth Pimenta, mas o orgulho de Minas Gerais [...]. Eu não a fiz para mim; eu a fiz para ficar, para ser eterna. Quero morrer e lá de cima poder olhar para cá e dizer: Ah! que bonitinho!*

Abre-se, assim, uma das formas de o comerciante, de o homem, se relacionar com o tempo. De fato, diante da condição humana de mortalidade, diante da memória que é feita também de esquecimento, do fato de que o mundo artificial das coisas fabricadas pelos homens pode durar mais do que o tempo de existência de uma vida individual, mas não é – ele mesmo – imune à destruição e ao desgaste;[401] talvez, diante disso tudo e ainda assim, a empresa queira corresponder à imagem de que um artefato humano foi criado e é capaz de opor resistência ao tempo. Perdurar para muito além de quem o criou, deixando o nome do criador se distender e atingir gerações centenárias de comerciantes, clientes, habitantes da cidade.

Imagem sonhadora esta, como tantas outras forjadas pelos moradores de Belo Horizonte, desde a trilogia de Aarão Reis. Nenhuma delas parece irreal, porque corresponde a um sonho, sobretudo, quando se vê, no mundo de hoje, o quanto essas imagens movem o comércio e as pessoas, abrindo ou enfeixando possibilidades e significados para a vida – o desejo devidamente esquadrinhado e satisfeito pelo lançamento da última novidade, sonhos de venda, sonhos de consumo. ...E sonhos de valsa.



401 ARENDT, H., *op. cit.*, nota 400.

BIBLIOGRAFIA

DOCUMENTAÇÃO ARQUIVÍSTICA

Arquivo fotográfico da Câmara de Dirigentes Lojistas.

Ata de Reunião da Assembléia Geral da Associação Comercial de Minas Gerais, 1935-1951.

Ata de Reunião da Assembléia Geral Extraordinária da Diretoria da Federação do Comércio do Estado de Minas Gerais. 20 de maio de 1942; 11 e 12 de novembro de 1942; 18 de junho de 1959.

Ata de Reunião da Assembléia Geral Extraordinária do Conselho de Representantes da Federação do Comércio do Estado de Minas Gerais, 13 de dezembro de 1938; 27 de julho de 1939.

Ata de Reunião da Assembléia Geral Extraordinária do Conselho de Representantes da Federação do Comércio do Estado de Minas Gerais, 20 de julho de 1939; 2 e 5 de setembro de 1939; 1 de maio de 1941; 20 de maio de 1942; 3 de junho de 1942; 1 e 22 de julho de 1942; 5 e 19 de agosto de 1942; 2 e 30 de setembro de 1942; 4 de novembro de 1942.

Ata de Reunião Geral Ordinária da Diretoria da Câmara de Dirigentes Lojistas, n. 1/66 de 20 de janeiro de 1966; n. 3/66 de 3 de fevereiro de 1966; n. 4/66 de 10 de dezembro de 1966; n. 4/66 de 10 de dezembro de 1966, n. 6/64 de 3 de março de 1966; n. 8/66 de 17 de março de 1966; n. 16/68 de 25 de abril de 1968; 20 de junho de 1971; n. 29 de 2 de agosto de 1979.

Ata de Reunião Semanal Ordinária da Diretoria da União dos Varejistas de Minas Gerais, 15ª reunião de 12 de maio de 1954; 58ª reunião de 6 de abril de 1955; n. 8 de 13 de março de 1973; n. 19 de 5 de junho de 1973; 11 de setembro de 1973; n. 40 de 19 de outubro de 1974; n. 006/86 de 4 de março de 1986; n. 041/86 de 25 de novembro de 1986; n. 35/90 de 16 de outubro de 1990.

Lista telefônica, 1932-1975. Acervo da Telemig.

JORNAIS

- O Acadêmico, 1929.
- Atualidade, 1906; 1927.
- Adoremos, 1916; 1922; 1923; 1925; 1927.
- O Álbum do Estado de Minas, 1903.
- O Alfinete, 1907.
- As Alterosas, 1916; 1917.
- *Animus*, 1912.
- O Arauto, 1922; 1958.
- O Arrepiado, 1921.
- O Astro, 1906; 1910.
- Aurora, 1897.
- Avante, 1924.
- Belo Horizonte, 1896; 1898; 1899; 1905; 1906; 1915.
- O Binóculo, 1908.
- O Bogari, 1904.
- A Bulgarinha, 1931.
- Calunga, 1927.
- A Capital, 1896; 1897; 1902; 1913; 1921.
- A Capital Universitária, 1929.
- O Chicote, 1916.
- Cine Jornal, 1931.
- O Colégio, 1926; 1927.
- O Comércio, 1922.
- O Comércio de Minas, 1901; 1902; 1903; 1916; 1917.
- Comércio e Lavoura, 1916.
- O Confederal, 1907.
- Correio do Dia, 1909.
- Correio Mineiro, 1933; 1936.
- O Cravo, 1906.
- O Diabo, 1906.
- Diarinho Reclame, 1929.
- O Diário, 1916.
- Diário da Manhã, 1927.
- Diário da Tarde, 21 out. 1962.
- Diário de Minas, 1900; 1921.
- Diário de Notícias, 1907; 1922.
- Diário do Povo, 1907; 1929.
- Diário Mineiro, 1906.
- Diário Popular, 1921.
- Domingo, 1915; 1917.

- O Eco, 1921.
- A Época, 1926.
- A Época, 1904; 1905; 1909.
- A Escola, 1919.
- O Estado, 1911; 1912; 1913.
- Estado de Minas, 1929; 1995.
- Excelsior, 1922.
- A Faísca, 1916; 1932.
- A Farpa, 1918.
- Os Fenianos, 1921.
- O Festim, 1919.
- *O Flirt*, 1918.
- A Flor, 1907.
- A Floresta, 1914.
- Floresta-Jornal, 1920.
- Folha Acadêmica, 1914.
- Folha do Dia, 1910; 1930.
- Folha de S. Paulo, 18 fev. 1981.
- Folha Pequena, 1904.
- *Footing*, 1921.
- O Galeno, 1907.
- O Gato Preto, 1929.
- A Gazeta, 1904; 1905; 1914; 1915; 1923.
- Grito de Minas, 1927.
- Helianto, 1902.
- Imprensa de Minas, 1914.
- O Instituto Fundamental, 1917; 1919.
- *Italia Nuova*, 1926.
- O Jaú, 1927.
- O Japecanga, 1918.
- Jornal da Manhã, 1931; 1932.
- Jornal da Noite, 1929; 1930.
- Jornal de Minas, 1918; 1920; 1921.
- A Justiça, 1917.
- O Kalouro, 1928.
- O Labor, 1905.
- A Letra, 1907.
- Liberdade, 1931; 1932; 1933.
- Lida, 1930.
- O Matakim, 1909; 1919.
- Minas Filatélica, 1931.
- A Moda, 1909.

- A Mutuária, 1913.
- A Noite, 1915.
- A Nota, 1915; 1916; 1918.
- A Notícia, 1913; 1920.
- A Nova Estação, 1922.
- Novidades, 1919.
- Odontogogom, 1909; 1910.
- O Operário, 1903.
- O Paládio, 1920.
- O Papagaio, 1916; 1928.
- O Patrocínio, 1913.
- Pequeno Jornal, 1914.
- O Pirulito, 1928; 1929.
- Poliantéa, 1913.
- O Povo, 1904.
- Povo Mineiro, 1914.
- O Prelúdio, 1907.
- O Preparatoriano, 1928.
- A Propaganda, 1901; 1906.
- A Província, 1907.
- Quasi, 1910.
- A Reação, 1922.
- A Renascença, 1914.
- A República, 1916.
- A Rua, 1907; 1908.
- A Semana, 1910; 1916; 1919.
- La Squilla, 1928.
- A Tarde, 1912; 1914.
- Tela, 1898.
- O Tempo, 1912.
- Tenentes do Diabo, 1923; 1924.
- Teatro Moderno, 1905.
- A Tribuna, 1900; 1901; 1913; 1925; 1930; 1933.
- Tribuna do Norte, 1906.
- União de Moços, 1923; 1927.
- União Popular, 1910.
- A Urtiga, 1899.
- A Vanguarda, 1906-1924.
- A Violeta, 1900.
- A Violeta, 1909.
- A Voz de Minas, 1921.
- Yaiá, Me Deixa, 1914.

REVISTAS

- Alterosa, 1939-1964.
- Comércio. Belo Horizonte: Federação do Comércio do Estado de Minas Gerais, n. 1, n. 48, dez. 1977, jul./ago. 1986.
- Novela Mineira, 1921; 1922.
- Revista Comercial, 1916; 1917.
- Revista do Bairro Santa Tereza, 1990. (Edição histórica.)
- Revista Mineira, 1923.
- Tank, 1920, 1921.
- Vita, 1913.
- Vita de Minas, 1915; 1916.

ENTREVISTAS

- Adelaide Carneiro de Resende, moradora da cidade, em 16 de agosto de 1995.
- Edmar Vianna Salles, realizada em 22 de agosto de 1995.
- Eduardo Araújo e Modesto Neto, realizada em 14 de julho de 1995.
- Eduardo Mauro Veloso de Araújo e Modesto Carvalho de Araújo Neto, em 14 de julho de 1995.
- Elias Aun, entrevista realizada em 16 de junho de 1995.
- Elizabeth Cunha Pimenta, realizada em janeiro de 1995.
- Elizabeth Cunha Pimenta, realizada em 17 de julho de 1995.
- Emmanuel Haas, da 3ª geração Haas, realizada em 1995.
- Entrevistas realizadas em 1983 e gravadas em vídeo – Memória da Câmara de Dirigentes Lojistas.
- Francisco Horta, realizada em 21 de agosto de 1995.
- Francisco Sales Dias Horta, realizada em 11, 13 e 21 de agosto de 1995.
- Gil Moreira, realizada em 28 de junho de 1995.
- Lourdes Drummond Monteiro de Castro, moradora da cidade, em 15 de agosto de 1991.
- Lúcia Pacífico Homem, primeira e atual presidente do Movimento das Donas de Casa, realizada em 17 de outubro de 1995.
- Mozart de Andrade, ex-proprietário do Armazém Santa Rita, realizada em 25 de agosto de 1995.
- Parreiras, coordenador de AM da Rádio Inconfidência, publicitário e cantor, realizada em 17 de outubro de 1995.
- Raimundo Mendes Ferreira, coordenador do projeto do Procon e seu primeiro-secretário Executivo, em junho de 1995.
- Renato Rossi, realizada em 11 e 13 de setembro de 1995.
- Spencer Procópio Alvarenga Monteiro, proprietário da Farmácia Universal, no Bairro Floresta, realizada em 25 de agosto de 1995.
- Zazá Menicucci, moradora da cidade, realizada em 12 de setembro de 1995.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

A ÁGIL resposta do comércio. *Mensagem Econômica*, Belo Horizonte, v. 26, n. 217, p. 10, nov. 1977.

ABSORVENDO o excesso de mão-de-obra. *Mensagem Econômica*, Belo Horizonte, v. 26, n. 255, p. 21-22, jul. 1977.

ALBANO, Celina *et al*. *A cidade na praça*: poder, memória, liberdade. Belo Horizonte: Universidade Federal de Minas Gerais, Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas, Departamento de Sociologia e Antropologia, 1985 (Textos de Sociologia e Antropologia, 8.)

ALGUNS aspectos do comércio de mercadorias em Belo Horizonte: 1965-1969. Belo Horizonte: Federação do Comércio do Estado de Minas Gerais, 1971.

ALMEIDA, Flávio de. Lagoinha, velha de guerra. *Jornal de Casa*, 24-30 mar. 1996. Caderno 1, p. 7.

ALMEIDA, Maria Hermínia Tavares de. *A revolução de 30, seminário internacional*. Brasília, Universidade de Brasília, n. 374, p. 272, 1983.

ALMEIDA, Virgílio. Breve história dos negócios da capital. *Comércio*. Belo Horizonte, v. 3, n. 14, p. 14, jun./jul. 1982.

A ALFÂNDEGA de Belo Horizonte. *Diário de Minas*, Belo Horizonte, 20 jan. 1925. p. 1; 1 fev. 1929. p. 2. Comentários; 2 fev. 1929. p. 2.

ALFÂNDEGA seca e criação da Bolsa. *Diário de Minas*, Belo Horizonte, 9 out. 1924, p. 1.

A ALTA vertiginosa dos gêneros. *Diário de Minas*, Belo Horizonte, 8 out. 1924, p. 1.

ALTEROSA. [Belo Horizonte], 6 jul. 1930; v. 1, n. 1, ago. 1939; v. 1, n. 3, nov. 1939; v. 2, n. 48, jun./jul. 1940; v. 2, dez. 1940; v. 3, n. 14, abr. 1941; v. 3, n. 17, ago. 1941; v. 3, n. 19, out. 1941; v. 4, n. 31, nov. 1942; v. 11, n. 105, jan. 1949; 15 mar. 1960.

ALVES, Maria Helena. *Estado e oposição no Brasil (1964-1984)*. Petrópolis: Vozes, 1984.

ANAIS do Congresso das Municipalidades: 1923. Belo Horizonte: Imprensa Oficial, 1924.

ANDRADE, Carlos Drummond de. A avenida do sol. *Revista do Arquivo Público Mineiro*, Belo Horizonte, v. 35, p. 52-53, 1984.

ANDRADE, Carlos Drummond de. *As impurezas do branco*. Rio de Janeiro: José Olímpio, Brasília: INL, 1973. Ao deus Kom Unik Assão.

_____. *Poesia e prosa*. Rio de Janeiro: Nova Aguillar, 1992. A consciência suja. Confeitaria Suíça. A tentação de comprar, p. 730, 717, 706.

ANDRADE, Danilo. *A orgia tributária municipal em Belo Horizonte*. Belo Horizonte: Santa Maria, 1958.

ANDRADE, Djalma. *História alegre de Belo Horizonte*. Belo Horizonte: Imprensa Oficial, 1947.

ANDRADE, Euler Marques. O comércio em 1965. *Mensagem Econômica*, Belo Horizonte, v. 14, n. 153, p. 18-19, jan. 1966.

ANDRADE, Marcus Vinícius G. F. *Alto da avenida Afonso Pena*: um subcentro terciário no município de Belo Horizonte. Belo Horizonte, 1985. Monografia apresentada ao Instituto de Geociências, Universidade Federal de Minas Gerais.

ANUÁRIO DE MINAS GERAIS. Belo Horizonte, v. 1, 1906; v. 3, 1909; v. 4, 1911; v. 5, 1913.

ANUÁRIO ESTATÍSTICO DE BELO HORIZONTE. Belo Horizonte: Serviço de Estatística, v. 1, 1937.

APOIO do comércio às "obrigações de guerra". *Revista Comercial de Minas Gerais*, Belo Horizonte, v. 6, n. 57, p. 24, mar. 1943.

ARENDT, Hannah. *A condição humana*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1991.

ARMAZÉM da Alfândega seca já foi liberado. *Diário do Comércio*, Belo Horizonte, 6 jun. 1970, p. 1.

ARMAZÉNS-Gerais de Belo Horizonte. *Diário de Minas*, 25 dez. 1923, p. 2.

O ARREPIADO. Belo Horizonte, n. 44, p. 3, 11 jul., 1921.

ASSIS, Machado de. *Obra Completa*. Rio de Janeiro: Nova Aguillar, v. 2, 1986. Idéias de Canário.

ASSOCIAÇÃO COMERCIAL DE MINAS GERAIS. *Relatório apresentado à Assembléa Geral ordinária em 1º de fevereiro de 1925 pelo presidente Lauro Jacques*. Belo Horizonte: Oliveira, Costa & C., 1925.

ASSUNTOS municipais. *Mensagem Econômica*, Belo Horizonte, v. 42, n. 330, p. 17, jan./fev. 1993.

BAHIA, Juarez. Três fases do jornalismo brasileiro. *In*: CASTELO BRANCO, Renato, MARTENSEN, Rodolfo Lima, REIS, Fernando. *História da propaganda no Brasil*. São Paulo: T. A. Queiróz, 1990.

BAKHTIN, Mikhail. *A cultura popular na Idade Média e no Renascimento*. São Paulo: Hucitec, Brasília: Universidade de Brasília, 1987.

BALBÚRDIA no trânsito em volta do mercado. *Diário da Tarde*, Belo Horizonte, 8 jan. 1958. p. 3.

BARBOSA, Waldemar de Almeida. *A verdade sobre a história de Belo Horizonte*. Belo Horizonte: Fimac, 1985.

BARROS, Altino João. Uma visão da mídia em cinco décadas. *In*: CASTELO BRANCO, Renato, MARTENSEN, Rodolfo Lima, REIS, Fernando. *História da propaganda no Brasil*. São Paulo: T. A. Queiróz, 1990.

_____. *Belo Horizonte*: *memória histórica e descritiva;* história antiga. Belo Horizonte [s. n.], 1936.

_____. *Belo Horizonte: memória histórica e descritiva;* história média. Belo Horizonte: Rex, 1936.

_____. *Belo Horizonte e sua história*. Belo Horizonte: Imprensa Oficial, 1937.

BARRETO, Abílio. História de Belo Horizonte. *In*: ANUÁRIO DE BELO HORIZONTE, Belo Horizonte: Imprensa Oficial, n. 35, v. 1, 1953.

_____. *Resumo histórico de Belo Horizonte*. Belo Horizonte: Imprensa Oficial, 1950; 1975.

BELO HORIZONTE. Belo Horizonte, n. 30, p. 30, 12 jan. 1896.

BELO HORIZONTE. Câmara Municipal. *Anais da Câmara Municipal de Belo Horizonte*: 1936. Belo Horizonte, n. 127, p. 73, 1936.

BELO HORIZONTE. Conselho Deliberativo. *Anais do Conselho Deliberativo de Belo Horizonte*: out. 1928. Belo Horizonte, n. 59, 1928.

BELO HORIZONTE. Conselho Deliberativo. *Coleção de leis do Conselho Deliberativo de Belo Horizonte*; leis 318-331, decretos 16-24, decretos do governo 7677, 8017, 8050, 8066, 8180. Belo Horizonte: Imprensa Oficial, 1933.

BELO HORIZONTE. Conselho Deliberativo. *Coleção de leis do Conselho Deliberativo de Bello Horizonte; 1900-1911, n. 1-53, portaria n. 60*. Belo Horizonte: Imprensa Oficial, 1922.

BELO HORIZONTE. Prefeito 1920-1929 (Christiano Monteiro Machado). *Mensagem apresentada pelo prefeito Christiano Monteiro Machado ao Conselho Deliberativo*. Belo Horizonte: Imprensa Oficial, 1929.

BELO HORIZONTE. Prefeito, 1926-1929 (Christiano Monteiro Machado). *Mensagem apresentada ao Conselho Deliberativo pelo prefeito Christiano Monteiro Machado*: out. 1928. Belo Horizonte, n. 114, p. 66, 1928.

BELO HORIZONTE. Prefeitura Municipal. *Coletânea de posturas municipais*. Belo Horizonte: Faculdade de Direito, 1956.

BELO HORIZONTE. Prefeitura Municipal. *Decretos municipais de 1935*. Belo Horizonte: Imprensa Oficial, 1937.

BELO HORIZONTE. Prefeitura Municipal. *Legislação da Prefeitura de Belo Horizonte até 1908*. Belo Horizonte: Imprensa Oficial, 1909.

BELO HORIZONTE. Prefeitura Municipal. *Regulamento de construções da Prefeitura de Belo Horizonte aprovado pelo Decreto-Lei n. 84 de 21 dez. 1940*. Belo Horizonte, 1941.

BELO HORIZONTE. Prefeitura Municipal. *Relatório anual de atividades*: exercício 1986, Prefeito Sérgio Ferrara. Belo Horizonte, [198-].

BELO HORIZONTE. Prefeitura Municipal. *Relatório anual de atividades*: exercício de 1987, Prefeito Sérgio Ferrara. Belo Horizonte [198-].

BELO HORIZONTE. Prefeitura Municipal. *Relatório apresentado a egrégia Câmara Municipal de Belo Horizonte, pelo Exmo. sr. prefeito Oswaldo Pieruccetti, em 1964*. Belo Horizonte [196-].

BELO HORIZONTE. Prefeitura Municipal. *Relatório apresentado a S. Exª. o sr. governador Benedicto Valladares Ribeiro pelo prefeito Octacílio Negrão de Lima e relativo ao período administrativo de 1935-1936*. Belo Horizonte, 1937.

BELO HORIZONTE. Prefeitura Municipal. *Relatório apresentado ao Conselho Deliberativo pelo prefeito Benjamin Brandão*. Belo Horizonte, 1910.

BELO HORIZONTE. Prefeitura Municipal. *Relatório apresentado ao Conselho Deliberativo pelo prefeito Benjamin Jacob*. Belo Horizonte, 1907; 1908.

BELO HORIZONTE. Prefeitura Municipal. *Relatório apresentado ao Conselho Deliberativo pelo prefeito Cristiano Monteiro Machado*. Belo Horizonte, 1926; 1927.

BELO HORIZONTE. Prefeitura Municipal. *Relatório apresentado ao Conselho Deliberativo pelo prefeito dr. Antônio Carlos Ribeiro de Andrada*. Belo Horizonte, 1906.

BELO HORIZONTE. Prefeitura Municipal. *Relatório apresentado ao Conselho Deliberativo pelo prefeito dr. Bernardo Pinto Monteiro*. Belo Horizonte, 1902.

BELO HORIZONTE. Prefeitura Municipal. *Relatório apresentado ao Conselho Deliberativo pelo prefeito dr. Olyntho Deodato dos Reis Meirelles*. Belo Horizonte, 1911; 1912.

BELO HORIZONTE. Prefeitura Municipal. *Relatório apresentado ao Conselho Deliberativo pelo prefeito dr. Olyntho Meirelles*. Belo Horizonte, 1910.

BELO HORIZONTE. Prefeitura Municipal. *Relatório apresentado ao Conselho Deliberativo pelo prefeito Flávio Fernandes dos Santos*. Belo Horizonte, 1922; 1923; 1924; 1925.

BELO HORIZONTE. Prefeitura Municipal. *Relatório apresentado ao Conselho Deliberativo pelo prefeito Francisco Bressane de Azevedo*. Belo Horizonte, 1903; 1905.

BELO HORIZONTE. Prefeitura Municipal. *Relatório apresentado aos membros do Conselho Deliberativo pelo prefeito dr. Afonso Vaz de Mello*. Belo Horizonte, 1918; 1919; 1920; 1921.

BELO HORIZONTE. Prefeitura Municipal. *Relatório apresentado aos membros do Conselho Deliberativo pelo prefeito dr. Cornélio Vaz de Mello*. Belo Horizonte, 1915; 1916; 1917.

BELO HORIZONTE. Prefeitura Municipal. *Relatório da Diretoria Geral de Obras relativo ao ano de 1931 apresentado ao prefeito Luiz Penna*. Belo Horizonte, 1933.

BELO HORIZONTE. Prefeitura Municipal. *Relatório de 1937 apresentado a S. Exª o sr. governador Benedicto Valladares Ribeiro pelo prefeito de Belo Horizonte Octacílio Negrão de Lima*. Belo Horizonte: Gráfica Queiroz Breyner, [19- -].

BELO HORIZONTE. Prefeitura Municipal. *Relatório de 1948 apresentado à Câmara Municipal pelo prefeito Octacílio Negrão de Lima*. Belo Horizonte [194-].

BELO HORIZONTE. Prefeitura Municipal. *Relatório de 1949 apresentado à Câmara Municipal pelo prefeito Octacílio Negrão de Lima*. Belo Horizonte [19- -].

BELO HORIZONTE. Prefeitura Municipal. *Relatório de 1951 apresentado à Câmara Municipal pelo prefeito Américo Renê Giannetti*. Belo Horizonte [195-].

BELO HORIZONTE. Prefeitura Municipal. *Relatório de 1952 apresentado à Câmara Municipal pelo prefeito Américo Renê Giannetti*. Belo Horizonte [195-].

BELO HORIZONTE. Prefeitura Municipal. *Relatório de 1953 apresentado à Câmara Municipal pelo prefeito Américo Renê Giannetti*. Belo Horizonte, 1954.

BELO HORIZONTE. Prefeitura Municipal. *Relatório de 1955 apresentado à Câmara Municipal pelo prefeito Celso Mello Azevedo*. Belo Horizonte [195-].

BELO HORIZONTE. Prefeitura Municipal. *Relatório de 1956 apresentado à Câmara Municipal pelo prefeito Celso Mello de Azevedo*. Belo Horizonte [195-].

BELO HORIZONTE. Prefeitura Municipal. *Relatório de 1957 apresentado à egrégia Câmara Municipal pelo prefeito Celso Mello de Azevedo*. Belo Horizonte [195-].

BELO HORIZONTE. Prefeitura Municipal. *Relatório de 1958 apresentado à egrégia Câmara Municipal pelo prefeito Celso Mello de Azevedo*. Belo Horizonte [195-].

BELO HORIZONTE. Prefeitura Municipal. *Relatório de 1959 apresentado à egrégia Câmara Municipal pelo prefeito Amintas de Barros*. Belo Horizonte [19- -].

BELO HORIZONTE. Prefeitura Municipal. *Relatório de 1960 apresentado à Câmara Municipal pelo prefeito Amintas de Barros*. Belo Horizonte [196-].

BELO HORIZONTE. Prefeitura Municipal. *Relatório de 1961 apresentado à Câmara Municipal pelo prefeito Amintas de Barros*. Belo Horizonte [196-].

BELO HORIZONTE. Prefeitura Municipal. *Relatório de 1962 apresentado à Egrégia Câmara Municipal pelo prefeito Amintas de Barros*. Belo Horizonte [196-].

BELO HORIZONTE. Prefeitura Municipal. *Relatório de 1965 apresentado à egrégia Câmara Municipal de Belo Horizonte, prefeito Oswaldo Pieruccetti*. Belo Horizonte [196-].

BELO HORIZONTE. Prefeitura Municipal. *Relatório de 1967 apresentado à egrégia Câmara Municipal, pelo prefeito Luiz G. de Souza Lima*. Belo Horizonte [196-].

BELO HORIZONTE. Prefeitura Municipal. *Relatório de 1968*. Belo Horizonte [196-].

BELO HORIZONTE. Prefeitura Municipal. *Relatório de 1969 enviado à egrégia Câmara Municipal, pelo prefeito Luiz de Souza Lima*. [Belo Horizonte, 19- -].

BELO HORIZONTE. Prefeitura Municipal. *Relatório de 1970*. Belo Horizonte [197-].

BELO HORIZONTE. Prefeitura Municipal. *Relatório de 1971 apresentado à egrégia Câmara Municipal pelo prefeito Oswaldo Pieruccetti*. Belo Horizonte [197-].

BELO HORIZONTE. Prefeitura Municipal. *Relatório de 1972 apresentado à egrégia Câmara Municipal pelo prefeito Oswaldo Pieruccetti*. Belo Horizonte [197-].

BELO HORIZONTE. Prefeitura Municipal. *Relatório de 1974 apresentado à egrégia Câmara Municipal pelo prefeito Oswaldo Pieruccetti*. Belo Horizonte [197-].

BELO HORIZONTE. Prefeitura Municipal. *Relatório de 1975 enviado à egrégia Câmara Municipal pelo prefeito Luiz Verano*. Belo Horizonte [197-].

BELO HORIZONTE. Prefeitura Municipal. *Relatório de 1976 apresentado à Câmara Municipal pelo prefeito Luiz Verano*. Belo Horizonte [197-].

BELO HORIZONTE. Prefeitura Municipal. *Relatório de 1977 apresentado à Câmara Municipal pelo prefeito Luiz Verano*. Belo Horizonte [197-].

BELO HORIZONTE. Prefeitura Municipal. *Relatório de 1978 apresentado à Câmara Municipal pelo prefeito Luiz Verano*. Belo Horizonte [197-].

BELO HORIZONTE. Prefeitura Municipal. *Relatório de 1979 apresentado à Câmara Municipal pelo prefeito Maurício de Freitas Campos*. Belo Horizonte [19- -].

BELO HORIZONTE. Prefeitura Municipal. *Relatório de 1980 apresentado à Câmara Municipal pelo prefeito Maurício de Freitas Campos*. Belo Horizonte [198-].

BELO HORIZONTE. Prefeitura Municipal. *Relatório de 1981 apresentado à Câmara Municipal pelo prefeito Maurício de Freitas Teixeira Campos*. Belo Horizonte [198-].

BELO HORIZONTE. Prefeitura Municipal. *Relatório de 1982 apresentado à Câmara Municipal pelo prefeito Júlio Arnoldo Laender*. Belo Horizonte [198-].

BELO HORIZONTE. Prefeitura Municipal. *Relatório de 1983 apresentado à Câmara Municipal pelo prefeito Hélio de Carvalho Garcia*. Belo Horizonte [198-].

BELO HORIZONTE. Prefeitura Municipal. *Relatório do exercício de 1966 enviado à egrégia Câmara Municipal, pelo prefeito Oswaldo Pieruccetti*. Belo Horizonte [196-].

BELO HORIZONTE. Prefeitura Municipal. *Relatório do exercício de 1973 enviado à egrégia Câmara Municipal pelo prefeito Oswaldo Pieruccetti*. Belo Horizonte [197-].

BELO HORIZONTE. Prefeitura Municipal. *Relatório do exercício de 1984 enviado à Câmara Municipal pelo prefeito Ruy Lage*. Belo Horizonte [198-].

BELO HORIZONTE. Prefeitura Municipal. *Relatório do exercício de 1985 enviado à Câmara Municipal pelo prefeito Sérgio Ferrara*. Belo Horizonte [198-].

BELO HORIZONTE. Prefeitura Municipal. *Relatório dos exercícios de 1940-1941, apresentado ao Exmo. sr. dr. Benedicto Valladares Ribeiro, governador do Estado, pelo prefeito Juscelino Kubitschek de Oliveira*. Belo Horizonte [194-].

BELO HORIZONTE. Prefeitura Municipal. *Relatório sobre a situação economico-financeira do Município de Belo Horizonte, referente ao exercício de 1936, apresentado à Câmara Municipal pelo prefeito dr. Octacílio Negrão de Lima*. Belo Horizonte 1937.

BELO HORIZONTE. Prefeitura Municipal. *Relatórios apresentados ao Prefeito Luiz Barbosa Gonçalves Penna, pelos diretores e chefes de serviço da Prefeitura de Bello Horizonte em outubro de 1930*. Belo Horizonte 1931.

BELO HORIZONTE. Prefeitura Municipal. 75 anos de Belo Horizonte. Belo Horizonte: Prefeitura Municipal [197-].

BELO HORIZONTE. Prefeitura Municipal. Departamento de Administração. Divisão de Documentação e Estatística. *Legislação municipal de 1960*. Belo Horizonte: Bernardo Álvares, 1961.

BELO HORIZONTE. Prefeitura Municipal. Departamento de Administração. Divisão de Documentação e Estatística. *Legislação municipal de 1961*. Belo Horizonte: Bernardo Álvares, 1962.

BELO HORIZONTE. Prefeitura Municipal. Departamento de Administração. Divisão de Documentação e Estatística. *Legislação municipal de 1962*. Belo Horizonte: Bernardo Álvares, 1963.

BELO HORIZONTE. Prefeitura Municipal. Departamento de Administração. Divisão de Documentação e Estatística. Seção de Documentação. *Coletânea da legislação sobre obras e sobre as construções em vigor no município de Belo Horizonte*. Belo Horizonte, 1963.

BELO HORIZONTE. Prefeitura Municipal. Departamento de Administração. Divisão de Documentação e Estatística. Seção de Documentação. *Legislação municipal de 1963*. Belo Horizonte: Sion, 1965.

BELO HORIZONTE. Prefeitura Municipal. Departamento de Administração. Divisão de Documentação e Estatística. Seção de Documentação. *Legislação municipal de 1964*. Belo Horizonte: Sion, 1965.

BELO HORIZONTE. Prefeitura Municipal. Departamento de Administração. Divisão de Documentação e Estatística. Seção de Documentação. *Legislação municipal de 1965*. Belo Horizonte, 1966.

BELO HORIZONTE. Prefeitura Municipal. Secretaria de Administração. Departamento de Atividades Auxiliares. Divisão de Documentação e Estatística. Seção de Documentação. *Legislação municipal de 1967*. Belo Horizonte, 1968.

BELO HORIZONTE. Prefeitura Municipal. Secretaria Municipal. Departamento de Comunicações, Documentação e Estatística. Seção de Documentação. *Coletânea da legislação sobre planejamento urbano, obras e construções no município de Belo Horizonte*. Belo Horizonte: Minas Gráfica, 1975.

BELO HORIZONTE. Prefeitura Municipal. Secretaria Municipal de Administração. Departamento de Comunicações, Documentação e Estatística. Setor de Documentação. *Legislação municipal de 1974*. Belo Horizonte: Minas Gráfica, 1975.

BELO HORIZONTE. Prefeitura Municipal. Secretaria Municipal. Departamento de Comunicações, Documentação e Estatística. Setor de Documentação. *Legislação municipal de 1975*. Belo Horizonte: Minas Gráfica, 1976.

BELO HORIZONTE. Prefeitura Municipal. Secretaria Municipal. Departamento de Comunicações, Documentação e Estatística. Setor de Documentação. *Legislação municipal de 1976*. Belo Horizonte, 1977.

BELO HORIZONTE. Prefeitura Municipal. Secretaria Municipal. Departamento de Comunicações, Documentação e Estatística. Setor de Documentação. *Legislação municipal de 1977*. Belo Horizonte: Littera Maciel, 1978.

BELO HORIZONTE. Prefeitura Municipal. Secretaria Municipal. Departamento de Comunicações, Documentação e Estatística. Setor de Documentação. *Legislação municipal de 1978*. Belo Horizonte: Lemi, 1978.

BELO HORIZONTE. Prefeitura Municipal. Secretaria Municipal. Departamento de Comunicações, Documentação e Estatística. Setor de Documentação. *Legislação municipal de 1979*. Belo Horizonte: Barvalle, 1979.

BELO HORIZONTE. Prefeitura Municipal. Secretaria Municipal. Departamento de Comunicações, Documentação e Estatística. Setor de Documentação. *Legislação municipal de 1980*. Belo Horizonte: Barvalle, 1980.

BELO HORIZONTE. Prefeitura Municipal. Secretaria Municipal. Departamento de Comunicações, Documentação e Estatística. Setor de Documentação. *Legislação municipal de 1981*. Belo Horizonte, 1981.

BELO HORIZONTE. Prefeitura Municipal. Secretaria Municipal de Administração. Coordenadoria de Serviços Gerais. Setor de Documentação. *Legislação municipal de 1983*. Belo Horizonte, 1983.

BELO HORIZONTE. Prefeitura Municipal. Secretaria Municipal de Administração. Coordenadoria de Serviços Gerais. Setor de Documentação e Estatística. *Legislação municipal de 1984*. Belo Horizonte: Littera Maciel, 1984.

BELO HORIZONTE. Prefeitura Municipal. Secretaria Municipal de Administração. Coordenadoria de Serviços Gerais. Setor de Documentação e Estatística. *Legislação municipal de 1985*. Belo Horizonte: Barvalle, 1985.

BELO HORIZONTE. Prefeitura Municipal. Secretaria Municipal de Administração. Coordenadoria de Serviços Gerais. Setor de Documentação e Estatística. *Legislação municipal de 1986*. Belo Horizonte, 1986.

BELO HORIZONTE. Prefeitura Municipal. Secretaria Municipal de Administração. Departamento de Comunicações, Documentação e Estatística. Setor de Documentação. *Legislação municipal de 1982*. Belo Horizonte, 1982.

BELO HORIZONTE. Prefeitura Municipal. Secretaria Municipal de Administração. Serviço Administrativo. *Legislação municipal de 1968*. Belo Horizonte, 1972.

BELO HORIZONTE. Prefeitura Municipal. Secretaria Municipal de Administração. Serviço Administrativo. *Legislação municipal de 1970*. Belo Horizonte, 1971.

BELO HORIZONTE. Prefeitura Municipal. Secretaria Municipal de Administração. Serviço Administrativo. *Legislação municipal de 1971*. Belo Horizonte: Minas Gráfica, 1972.

BELO HORIZONTE. Prefeitura Municipal. Secretaria Municipal de Administração. Serviço Administrativo. *Legislação municipal de 1972*. Belo Horizonte: Lemi, 1973.

BELO HORIZONTE. Prefeitura Municipal. Secretaria Municipal de Administração. Serviço Administrativo. *Legislação municipal de 1973*. Belo Horizonte: Lemi, 1974.

BELOCH, Israel, ABREU, Alzira Alves de (Coord.). *Dicionário histórico-bibliográfico brasileiro*: 1930-1983. Rio de Janeiro: Forense-Universitária, Fundação Getúlio Vargas, Centro de Pesquisa e Documentação de História Contemporânea do Brasil, Finep, 1984.

BH cassará licenças dos caminhões-frutas. *Diário da Tarde*, Belo Horizonte, 12 dez. 1964. Caderno 1, p. 2.

BH, mercado atraente para *shopping centers*. *Mensagem Econômica*, Belo Horizonte, v. 38, n. 320, p. 24-25, out. 1989.

BH tenta junto a Vieira a oficialização. *Diário do Comércio*, Belo Horizonte, 1 jun. 1971, p. 16.

O BINÓCULO. Belo Horizonte, n. 78, p. 55, 31 maio 1908.

BOLSA de mercadorias da capital faz hoje 19º aniversário. *Diário da Tarde*, Belo Horizonte, 12 out. 1962. Caderno 1, p. 2.

BOLSA de mercadorias pode ser fechada em dezembro. *Diário da Tarde*, Belo Horizonte, 9 set. 1964, p. 2.

BOLSA mineira de mercadorias; um grande negócio. *Mensagem Econômica*, Belo Horizonte, v. 35, n. 305, p. 11, maio 1986.

BORGES, Lô; BORGES, Márcio. Ruas da cidade. *Clube da esquina 2*. Brasil: EMI-Odeon, 1978. 33RPM, Stereo (série n. 31c 44422831, disco vinil), n. 2, p. 8.

BOUCHARDET, Mário. *Entrosagem agrocomercindustrial*. Ubá: Associação Comercial, 1946.

BRAGA, Berenice. A Savassi reclama seu lugar ao sol. *Jornal de Casa*. Belo Horizonte, 1-7 out. 1995. Caderno 2, p. 9.

BRAVO, Dario Alejandro. Beagá 24 horas. *Jornal de Casa*, Belo Horizonte, 3-9 set. 1995. Caderno 1, p. 6.

BREVE histórico dos SPCs. Belo Horizonte: Clube de Diretores Lojistas, [19- -].

CADA vez mais urgente a construção de "centros de abastecimento" da Capital. *Diário da Tarde*, Belo Horizonte, 6 jan. 1958. p. 4.

CALVINO, Ítalo. *As cidades invisíveis*. São Paulo: Companhia das Letras, 1990.

CAMELÔS: um problema urbano com graves reflexos econômicos. *Comércio*, Belo Horizonte, v. 4, n. 25, p. 2-8, set./out. 1982.

CAMPOS, Darli Vieira (Org.). *Álbum de Belo Horizonte*. Belo Horizonte: Imprensa Oficial, 1940.

CAMPOS, Paulo Mendes. *O anjo bêbado*. Rio de Janeiro: Sabiá, 1969.

CAMPOS, Paulo Mendes (Coord.). *Belo Horizonte:de Curral del-Rei à Pampulha*. Belo Horizonte: Centrais Elétricas de Minas Gerais, 1982.

A CAPITAL. Belo Horizonte, n. 30, p. 30, 15 out. 1896.

CARESTIA de vida: a ação do governo. *Diário de Minas*, Belo Horizonte, 10 out. 1924, p. 1.

CASTELO BRANCO, Lúcia. *A traição de Penélope*. Belo Horizonte: FALE-UFMG, 1990 (Mimeo.)

CASTELO BRANCO, Renato. A evolução econômica do Brasil e a contribuição da propaganda. *In*: CASTELO BRANCO, Renato; MARTENSEN, Rodolfo Lima, REIS, Fernando. *História da propaganda no Brasil*. São Paulo: T. A. Queiróz, 1990.

CASTELO BRANCO, Renato; MARTENSEN, Rodolfo Lima, REIS, Fernando. *História da propaganda no Brasil*. São Paulo: T. A. Queiroz, 1990.

CASTOR, Eduardo. Comércio cresce na periferia de BH e confirma a tese da descentralização. *Comércio*, Belo Horizonte, v. 3, n. 15, p. 23, set./out. 1980.

CASTRO, Araújo. *A constituição de 1937*. Rio de Janeiro: Freitas Bastos, 1938.

CENSO COMERCIAL: Minas Gerais. Rio de Janeiro: IBGE, 1975. (VIII Recenseamento Geral – 1970. Série Regional, v. 6, t. 14.)

CENSO COMERCIAL: Minas Gerais. Rio de Janeiro: IBGE, 1984. (IX Recenseamento Geral do Brasil – 1980, v. 4, t. 16.)

CENSO INDUSTRIAL: dados gerais, Minas Gerais. Rio de Janeiro: IBGE, 1984. (IX Recenseamento Geral do Brasil – 1980, v. 3, t. 2, pt. 1, n. 16.)

CENSO INDUSTRIAL DE 1960: Sergipe, Bahia, Minas Gerais. Rio de Janeiro: IBGE, 1966. (VII Recenseamento Geral do Brasil. Série Regional, v. 3, t. 4.)

CENSO INDUSTRIAL: Minas Gerais. Rio de Janeiro: IBGE, 1974. (VIII Recenseamento Geral – 1970. Série Regional, v. 4, t. 14.)

CENSOS COMERCIAL E DOS SERVIÇOS DE 1960: Minas Gerais. Rio de Janeiro: IBGE, 1967. (VII Recenseamento Geral do Brasil. Série Regional, v. 4, t. 6.)

CENSOS ECONÔMICOS: agrícola, industrial, comercial e dos serviços: Minas Gerais. Rio de Janeiro: IBGE, 1950. (Recenseamento Geral do Brasil – 1940. Série Regional, v. 13, t. 3.)

CHACHAN, Vera. *A memória dos lugares em um tempo de demolição*: a rua da Bahia e o Bar do Ponto na Belo Horizonte das décadas de 30 e 40. Belo Horizonte, 1994. Dissertação (Mestrado) – Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal de Minas Gerais.

CHALUP, Miguel. A voz das ruas da cidade. *Alterosa* [Belo Horizonte], n. 57, p. 101, jan. 1945.

CHOCANTES as condições de saúde pública do Mercado Municipal. *Diário da Tarde*, Belo Horizonte, 18 jan. 1958. p. 5.

CHUERI, Carlos Roberto F. E. No princípio era a verba... *In*: CASTELO BRANCO, Renato; MARTENSEN, Rodolfo Lima, REIS, Fernando. *História da propaganda no Brasil*. São Paulo: T. A. Queiróz, 1990.

COELHO, Patrícia de Oliveira. *O subcentro terciário da avenida Cristiano Machado*. Belo Horizonte, 1991. Monografia apresentada ao Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal de Minas Gerais.

COLIER, David (Org.). *O novo autoritarismo na América Latina*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1982.

COMBATENDO a carestia. *Diário de Minas*, Belo Horizonte, 18 out. 1924. p. 3.

COMÉRCIO. Belo Horizonte: Federação do Comércio do Estado de Minas Gerais, n. 1-48, dez. 1977 – jul./ago, 1986.

COMÉRCIO. Belo Horizonte: Federação do Comércio do Estado de Minas Gerais, v. 2, n. 2, maio/jun. 1979.

COMÉRCIO. Belo Horizonte: Secretaria de Estado do Planejamento e Coordenação Geral, 1978. (Comportamento da economia mineira 1960-1977. Documento, 18.)

COMÉRCIO confia no Plano Bresser, mas quer menos intervenção do estado na economia de mercado. *Comércio*, Belo Horizonte, v. 8, n. 49, p. 21-23, ago. 1987.

O COMÉRCIO DE MINAS. Belo Horizonte, n. 88, p. 3, 8 ago. 1901.

O COMÉRCIO e a situação política. *Hollywood*, Belo Horizonte, v. 1, n. 1, maio 1934.

COMÉRCIO E INDÚSTRIA. Belo Horizonte, n. 93, jan. 1964.

COMÉRCIO e indústria de Belo Horizonte. *Revista Commercial*, Belo Horizonte, v. 1, n. 9/10, p. 25, dez. 1915, jan. 1916.

CONFERÊNCIA NACIONAL DAS CLASSES PRODUTORAS, 1, 1945, Teresópolis. Carta econômica de Teresópolis. [Teresópolis: s.n., 1945].

O CONGRESSO Agrícola, Comercial e Industrial de 1903. *Análise e Conjuntura*, Belo Horizonte, Fundação João Pinheiro, v. 11, n. 56, p. 122-220, maio/jun. 1981.

CONGRESSO DAS MUNICIPALIDADES, 1923. *Anais*... Belo Horizonte: [s.n.], 1924.

CONSEQÜÊNCIAS da inépcia policial. *Revista Comercial de Minas Gerais*, Belo Horizonte, v. 10, n. 89, p. 7-8, nov. 1946.

CORREIO MINEIRO. [Belo Horizonte], p. 12, 4 out. 1933.

CRÔNICAS de Carlos Drummond de Andrade sob o pseudônimo de Antônio Crispim. *Revista do Arquivo Público Mineiro*, Belo Horizonte, v. 35, p. 9-96, 1984. Kodack, p. 39-40.

DE Contagem a Betim, a explosão dos cifrões. *Mensagem Econômica*, Belo Horizonte, v. 26, n. 257, p. 12-14, nov. 1977.

DECRETO-LEI 2.284 aperfeiçoa plano de estabilização. *Comércio*, Belo Horizonte, v. 8, n. 45, p. 3-6, jan./fev. 1986.

O DESENVOLVIMENTO econômico e social da região metropolitana de Belo Horizonte. Belo Horizonte: Fundação João Pinheiro, 1974. V. 1: Experiência e estratégia.

O DIABO. Belo Horizonte, p. 3, 7 set. 1906.

DIÁRIO DA MANHÃ. Belo Horizonte, p. 10, 28 out. 1927.

DIÁRIO DA TARDE. Belo Horizonte, 22 out. 1962, 2. caderno, p. 10.

DIÁRIO DE MINAS. Belo Horizonte, 10 mar. 1900, p. 3. 20 mar. 1900, p. 3; 12 jan. 1921, p. 1.

DIÁRIO MINEIRO. Belo Horizonte, 21 set. 1906, p. 4.

DIAS, Fernando Correia. Aspectos do processo de urbanização de Belo Horizonte. *Revista de Estudos Sociais*, Belo Horizonte, n. 1, 1965.

DIAS, Francisco Martins, Pe. *Traços históricos e descritivos de Belo Horizonte*. Belo Horizonte: [s. n.], 1896.

_____. *Traços históricos e descritivos de Belo Horizonte*. Belo Horizonte: Tipografia de "Bello Horizonte", 1897.

DINIZ, Clélio Campolina. *Estado e capital estrangeiro na industrialização mineira*. Belo Horizonte: UFMG/PROED, 1981.

DOCUMENTO memória. Belo Horizonte: Senac-ARMG, 1992.

DREIFUSS, René A. *1964*: a conquista do Estado. Petrópolis: Vozes, 1981.

D'OLIVEIRA, João Daudt. *Carta da paz social*. Rio de Janeiro: [s.n.], 1946

DUARTE, Haidine da Silva Barros. A cidade do Rio de Janeiro: descentralização das atividades terciárias – Os centros funcionais. *Revista Brasileira de Geografia*, Rio de Janeiro, v. 36, n. 1, p. 53-98, jan./mar. 1974.

EAKIN, Marshall C. Creating a growth pole: the industrialization of Belo Horizonte, Brazil, 1897-1987. *The Americas*, Washington, v. 47, n. 4, p. 383-410, apr. 1991.

OS EMERGENTES templos do consumo. *Vitrine e Mercado*: Revista CDL, Belo Horizonte, v. 1, n. 0, p. 7, jun. 1995.

EMPRESAS devem estar preparadas para as mudanças no perfil do consumidor. *Comércio*, Belo Horizonte, v. 4, n. 25, p. 10-12, set./out. 1982.

ENCURTANDO o caminho entre o varejo e os fornecedores. *Gazeta Mercantil*, São Paulo, 10 maio 1995.

A ÉPOCA. Belo Horizonte, 7 ago. 1904; 19 jul. 1905.

A ERA dos shopping-centers. *Mensagem Econômica*, Belo Horizonte, v. 26, n. 255, p. 20-22, jul. 1977.

ESTADO DE MINAS. Belo Horizonte, 7 dez. 1929; 8 dez. 1929; 13 abr. 1930; 3 ago. 1930; 7 jun. 1931; 1 dez. 1940; 5 dez. 1948; 4 dez. 1955; 4 dez. 1960; 6 dez. 1964; 4 dez. 1966; 16 out. 1973; 13 set. 1979; 7 mar. 1986.

ESTADO DE MINAS GERAIS: Censos industrial, comercial e dos serviços. Rio de Janeiro: IBGE, 1955. (VI Recenseamento geral do Brasil – 1950. Série Regional, v. 21, t. 3.)

ESTUDO do abastecimento de Belo Horizonte: 1958-1959. Belo Horizonte: Sociedade para a Análise Gráfica e Mecanográfica Aplicada aos Complexos Sociais, [1959].

A EVOLUÇÃO do comércio em Minas. *Comércio*, Belo Horizonte, v. 5, n. 29, p. 37, maio/jun. 1983.

EXPOSIÇÃO de agricultura, indústria e comércio. *Diário de Minas*, Belo Horizonte, 8 maio 1927, p. 2.

FARIA, Maria Auxiliadora. Belo Horizonte: espaço urbano e dominação política. *Revista do Departamento de História*, Belo Horizonte, n. 1, nov. 1985.

FCEMG aponta fatores que afetam o Cruzado. *Comércio*, Belo Horizonte, v. 8, n. 48, p. 10-12, jul./ago. 1986.

FCEMG recomenda que preços não sejam remarcados. *Comércio*, Belo Horizonte, v. 8, n. 45, p. 10-11, jan./fev. 1986.

FEDERAÇÃO DO COMÉRCIO DO ESTADO DE MINAS GERAIS, Belo Horizonte. Ata da assembléia geral de constituição da FCEMG de 4 de dezembro de 1938.

FEDERAÇÃO DO COMÉRCIO DO ESTADO DE MINAS GERAIS, Belo Horizonte. Ata da fundação e instalação do Sindicato dos Comerciantes de Bebidas e Conservas de Belo Horizonte de 22 de setembro de 1938.

A FEIRA livre de hoje. *Diário de Minas*, Belo Horizonte, 19 out. 1924, p. 1.

FERREIRA, Mauro Alvarenga. *As atividades terciárias em Belo Horizonte*: o subcentro da avenida Pedro II. Belo Horizonte, 1983. Monografia apresentada ao Instituto de Geociências, Universidade Federal de Minas Gerais.

FERREIRA, Rosana Cristiana. *As atividades terciárias da rua Jacuí* (*Renascença/Ipiranga*). Belo Horizonte: 1984. Monografia apresentada ao Instituto de Geociências, Universidade Federal de Minas Gerais.

A FLOR. Belo Horizonte, p. 1-3, 1907.

A FLORESTA; o bairro que é uma cidade dentro da cidade. *Leitura*, Belo Horizonte, n. 19, p. 4, 12 dez. 1941.

FOLHA DE S. PAULO. São Paulo, 18 fev. 1981.

FONSECA, Clara Angélica. *Rua Pará de Minas*, um subcentro terciário do bairro Padre Eustáquio. Belo Horizonte, 1985. Monografia apresentada ao Instituto de Geociências, Universidade Federal de Minas Gerais.

FORTES, Carlos Pereira de Sá. *Relatório apresentado à comissão fundamental do Congresso Agrícola, Comercial e Industrial de Minas Gerais*. Belo Horizonte: Imprensa Oficial, 1903.

FÓSCOLO, Avelino. *A capital*. Belo Horizonte: Imprensa Oficial, 1978.

FRANÇA, Maria Beatriz Vianna. *Centro comercial do bairro Floresta*. Belo Horizonte, 1972. Monografia apresentada ao Instituto de Geociências, Universidade Federal de Minas Gerais.

FRANCO, Maria Sylvia de Carvalho. O tempo das ilusões. *In*: CHAUÍ, Marilena, FRANCO, Maria Sylvia de Carvalho. *Ideologia e mobilização popular*. 2. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1977.

FUNARO diz que o Brasil inaugura nova era. *Comércio*, Belo Horizonte, v. 8, n. 45, p. 9-10, jan./fev. 1986.

FUTURO e sobrevivência no varejo. *Comércio e Mercados*, Rio de Janeiro, v. 8, n. 79, p. 40-42, mar. 1974.

GARCIA, Geri. A carreira na propaganda e o aprendizado nas artes gráficas. *In*: CASTELO BRANCO, Renato, MARTENSEN, Rodolfo Lima, REIS, Fernando. *História da propaganda no Brasil*. São Paulo: T. A. Queiróz, 1990.

GERTHM H. H.; MILLS, Wright. *Max Weber*: ensaios de sociologia. 3. ed., Rio de Janeiro: Zahar, 1974.

GIANNETTI, Américo René. *Plano-programa de administração para Belo Horizonte*. Belo Horizonte: Estabelecimentos Gráficos Santa Maria, 1951.

GIOVANE, Eliane Megale. *Rua Contagem*; subcentro terciário do Bairro Santa Inês. Belo Horizonte, 1986. Monografia apresentada ao Instituto de Geociências, Universidade Federal de Minas Gerais.

GOMES, Luis Nogueira. *Aspectos físicos e humanos do centro comercial do bairro da Floresta*. Belo Horizonte, 1990. Monografia apresentada à Escola de Arquitetura. Universidade Federal de Minas Gerais.

GOVERNO elabora cartilha para explicar as novas medidas. *Comércio*, Belo Horizonte, v. 8, n. 45, p. 23-26, jan./fev. 1986.

O GOVERNO mineiro e a carestia. *Diário de Minas*, Belo Horizonte, 16 out. 1924. p. 1.

GRACIOSO, Francisco. Marketing no Brasil: evolução, situação atual e tendências. *In*: CASTELO BRANCO, Renato; MARTENSEN, Rodolfo Lima; REIS, Fernando. *História da propaganda no Brasil*. São Paulo: T. A. Queiroz, 1990.

GUATTARI, Felix. Espaço e poder: a criação de territórios na cidade. *Espaço & Debates*, São Paulo, v. 38, n. 16, p. 109-120, 1995.

HISTÓRIA do comércio no Brasil. *Comércio*, Belo Horizonte, v. 6, n. 38, p. 30-31, nov./dez. 1984.

HOLLYWOOD. Belo Horizonte, v. 1, n. 1, maio 1934.

HORA do comércio: interessante e oportuno programa lançado pela Rádio Inconfidência. *Folha de Minas*, Belo Horizonte, 9 ago. 1939, p. 7.

HORKHEIMER, Max; ADORNO, Theodor. *Conceito de iluminismo*. Rio de Janeiro: Zahar, 1985.

IANNI, Octávio. *A sociedade global*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira [190--].

IMPOSTOS colaboram com as falências. *Comércio*, Belo Horizonte, v. 2, n. 9, p. 29, jul./ago. 1979.

INAUGURAÇÃO do Supermercado Nossa Senhora de Lourdes; marco do progresso de Belo Horizonte. *Binômio*, Belo Horizonte, 23 set. 1957, p. 14.

INAUGURADO o primeiro supermercado da Capital. *Diário da Tarde*, Belo Horizonte, 10 jan. 1958, p. 5.

INAUGURADO o Supermercado "Granjas Reunidas". *Binômio*, Belo Horizonte, 6 maio 1956, p. 5.

INAUGURAM-SE amanhã os serviços da Bolsa de Mercadorias. *Folha de Minas*, 12 out. 1951, p. 10.

INSTITUÍDO o regime de "Semana Inglesa" para o comércio da Capital. *Folha de Minas*, Belo Horizonte, 30 out. 1945. p. 4.

ISTO É. São Paulo, n. 1334, p. 6, 26 abr. 1995.

JACOB, Rodolpho. *Minas Geraes no XX° século*. Rio de Janeiro: Gomes e Irmãos, 1911.

JORNAL DA CDL. Belo Horizonte: Câmara dos Dirigentes Lojistas, 1995.

LAGOINHA; uma cidade que surge dentro da capital. *Correio Mineiro*, Belo Horizonte, 17 abr. 1934, p. 1-2.

LANNA JÚNIOR, Mário Cleber Martins. *Abastecimento e instabilidade política no Brasil*: *1952-1962*. Niterói, 1993. Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal Fluminense. Departamento de História.

_____. *Mercado municipal de Belo Horizonte*; da municipalização à privatização. Belo Horizonte, out. 1988. Monografia apresentada à Universidade Federal de Minas Gerais.

_____. *O sistema de abastecimento de Belo Horizonte*: poder público e setor privado. Belo Horizonte: [s.n.], 1989.

LEMOS, Celina Borges. *Determinações do espaço urbano*: a evolução econômica, urbanística e simbólica do centro de Belo Horizonte. Belo Horizonte, 1988. Dissertação (Mestrado) – Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas, Departamento de Sociologia e Antropologia, Universidade Federal de Minas Gerais.

LE VEN, Michel Marie. *As classes sociais e o poder político na formação espacial de Belo Horizonte*: 1893-1914. Belo Horizonte, 1977. Dissertação (Mestrado) – Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas, Departamento de Ciências Políticas, Universidade Federal de Minas Gerais.

LEITE, Celso Barroso. *A proteção social no Brasil*: previdência social, previdência privada, FGTS, PIS/Pasep, outros programas. São Paulo: LTr, 1986.

LEITE, Manuel. Rádio; uma voz, que vai de um fim a outro fim do mundo. *In*: CASTELO BRANCO, Renato; MARTENSEN, Rodolfo Lima, REIS, Fernando. *História da propaganda no Brasil*. São Paulo: T. A. Queiróz, 1990.

LEMOS, Celina Borges. *Savassi*: a consolidação de um centro urbano. Belo Horizonte, 1986. Monografia apresentada à Escola de Arquitetura, Universidade Federal de Minas Gerais.

_____. O *shopping center* como espaço público na experiência urbana de Belo Horizonte. *In*: PINTAUDI, Silvana Maria, FRÚGOLI Jr., Heitor. *Shopping centers*: espaço, cultura e modernidade nas cidades brasileiras. São Paulo: Universidade Estadual Paulista, 1992.

LIMA, Joaquim Ramos de (Org.). *Almanaque da Cidade de Minas*. Cidade de Minas: Imprensa Oficial, 1900.

LINHARES, Joaquim Nabuco. *Mudança da capital, apontamentos históricos*. Belo Horizonte: Imprensa Oficial do Estado de Minas Gerais, 1906.

MAGALHÃES, Beatriz de Almeida, ANDRADE, Rodrigo Ferreira. *Belo Horizonte*: um espaço para a República. Belo Horizonte: Universidade Federal de Minas Gerais, 1989.

MALLOY, J. M. (Org.). *Authoritarianism and corporatism in Latin America*. Pittsburgh: Pittsburgh University, 1974.

MÁRQUEZ, Gabriel García. *Cem anos de solidão*. 33. ed. Rio de Janeiro: Record [19- -].

MATTOS Olgária C. F. A melancolia de Ulisses. *In*: NOVAES, Adauto (Org.). *Os sentidos da paixão*. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

_____. Memória e história em Walter Benjamim. *In*: *O direito à memória*: patrimônio histórico e cidadania. São Paulo: Departamento do Patrimônio Histórico, 1992.

_____. *O iluminismo visionário*. São Paulo: Brasiliense, 1993.

MATTOS, Olgária C. F. *Os arcanos do inteiramente outro*. São Paulo: Brasiliense, 1989.

MEDAUR, Jorge. Os intelectuais e a propaganda. *In*: CASTELO BRANCO, Renato, MARTENSEN, Rodolfo Lima, REIS, Fernando. *História da propaganda no Brasil*. São Paulo: T. A. Queiroz, 1990.

MEDEIROS, Eustáquio Trindade. *Evolução do subcentro terciário do bairro Salgado Filho*. Belo Horizonte, 1986. Monografia apresentada ao Instituto de Geociências, Universidade Federal de Minas Gerais.

MEDIDAS concretas da Prefeitura para acabar com a balbúrdia no Mercado Municipal. *Diário da Tarde*, Belo Horizonte, 9 jan. 1958. p. 3.

MELO, Denise Madsen. *Planejamento urbano de Belo Horizonte*: um estudo das principais propostas de planejamento elaboradas para a cidade. Belo Horizonte, 1991. Monografia apresentada à Universidade Federal de Minas Gerais.

MEMÓRIA DA CDL. Belo Horizonte: Câmara de Dirigentes Lojistas, [199-].

MEMÓRIA da economia da cidade de Belo Horizonte. Belo Horizonte: Monteiro Corrêa, [19- -].

MENDES, Maria do Carmo. *O centro terciário de Santa Tereza*. Belo Horizonte, 1985. Monografia apresentada ao Instituto de Geociências, Universidade Federal de Minas Gerais.

MENDES, Raimundo. *Proteção ao consumidor*: noções básicas. [Belo Horizonte: s. n.], 1993.

MENSAGEM ECONÔMICA. Belo Horizonte: Associação Comercial de Minas Gerais, set. 1952; fev./mar. 1953; n. 11, nov. 1953; n. 14-19, fev./jul. 1954; n. 24, n. 26, dez. 1954, fev. 1955; n. 28, abr. 1955; n. 31, jul. 1955; n. 33-35, set./nov. 1955; n. 37, n. 40, jan./abr. 1956; n. 42-43, jun./jul. 1956; n. 45, set. 1956; n. 47, n. 60, nov. 1956, dez. 1957; n. 63, mar. 1958; n. 70-71, out./nov. 1958; n. 80, n. 96, ago. 1959, dez. 1960; n. 119, n. 122, dez. 1962, mar. 1963; n. 125, jun. 1963; n. 127, set. 1963; n. 129, n. 137, nov. 1963, jul. 1964; n. 140-141, nov./dez 1964; n. 144, n. 147, abr./jul. 1965; n. 150, out. 1965; n. 153, n. 181, jan. 1966, fev. 1969; n. 183, abr. 1961; n. 186, jul. 1969; n. 250, maio/jun. 1976; n. 253, jan./fev. 1977; n. 281, n. 285, mar./out. 1982; n. 287, n. 296, dez. 1982, jul. 1984; n. 298, n. 303, nov. 1984, dez. 1985, n. 305, maio 1986; n. 309-310, mar./maio 1987; n. 314, n. 317, fev./dez 1988; n. 319, n. 320, ago./out, 1989; n. 322, n. 327, fev. 1990, dez. 1991; n. 330, n. 334, jan. 1993, dez. 1994.

O MERCADO do bairro dos Funcionários. *Diário de Minas*, Belo Horizonte, 1 jul. 1924, p. 1.

MINAS GERAIS. Belo Horizonte, p. 3, 6, out. 1900.

MINAS GERAIS. *Concessão de terrenos e regulamento sobre o fechamento de casas de negócio*. Belo Horizonte: [s.n.], 1902.

MINAS GERAIS. *Decreto-Lei n. 453, 27 março 1901*: regulamento das construções, reconstruções de obras na cidade de Minas. Cidade de Minas: [s.n.], 1901.

MINAS GERAIS. *Decreto 840, 9 de julho de 1895*: regulamento para a Comissão Construtora da Nova Capital. Ouro Preto: [s.n.], 1895.

MIRANDA, Wander M. *Fios da memória*. O eixo e a roda. Belo Horizonte: Faculdade de Letras da UFMG, jul. 1988.

MOREIRA, Vivaldi. *Pioneiros de 1969*, [s.l.: s.n. 19--].

MONT-MOR, Roberto Luís de Mello (Coord.). *Belo Horizonte*; espaços e tempos em construção. Belo Horizonte: Cedeplar/Prefeitura de Belo Horizonte, 1994.

MOURÃO, Paulo Krugger Correa. *História de Belo Horizonte: 1897 a 1930*. Belo Horizonte: Imprensa Oficial, 1970.

A MUTUÁRIA. Belo Horizonte, p. 4, 15 jun. 1913.

NASCIMENTO do Serviço de Proteção ao Crédito. Belo Horizonte: Câmara dos Dirigentes Lojistas, [19--].

NEGÓCIO EM EXAME. São Paulo: Abril TEC, n. 222, mar. 1981.

NOGUEIRA, Marly. *Barreiro de Baixo*; um subcentro terciário do município de Belo Horizonte. Belo Horizonte, 1984. Monografia apresentada ao Instituto de Geociências, Universidade Federal de Minas Gerais.

NORA, Pierre. Entre memória e história: a problemática dos lugares. *Projeto História*, São Paulo, v. 10, p. 7-28, dez. 1993.

NOTÍCIA estatístico-corográfica do município de Belo Horizonte. Belo Horizonte: Secretaria da Agricultura, Serviço de Estatística Geral, 1927.

AS NOVAS fronteiras do comércio. *Mensagem Econômica*, Belo Horizonte, v. 34, n. 301, p. 9-11, jun. 1985.

OFÍCIO n. 26 de 23 de março de 1895, apresentado ao governo as plantas da cidade. In: GOMES, José Magalhães. *Memória de ruas*: dicionário toponímico da cidade de Belo Horizonte: Secretaria Municipal de Cultura, Museu Abílio Barreto, 1992.

OFICIALMENTE inaugurados os serviços da Bolsa de Mercadorias. *Folha de Minas*, Belo Horizonte, 13 abr. 1947, p. 2.

80 anos de ACM – ou da evolução econômica de Minas. *Mensagem Econômica*, Belo Horizonte, v. 29, n. 277, p. 5-12, dez. 1980.

ORDEM dos negociantes. *Revista Comercial de Minas Gerais*, Belo Horizonte, v. 7, n. 77, p. 45, fev. 1945.

PARA a instalação da Alfândega Seca, só está faltando o prédio. *Diário da Tarde*, Belo Horizonte, 3 jan. 1958, p. 3.

PARA evitar um desastre. *A Gare*, Belo Horizonte, v. 1, n. 1, 15 nov. 1922.

PARA que os produtores mineiros enviem mostruários à Feira de Amostras; um apelo da Associação Comercial. *Revista Comercial de Minas Gerais*, Belo Horizonte, v. 1, n. 1, p. 15, out. 1937.

A PASSEATA do comércio. *Diário de Minas*, Belo Horizonte, 15 jan. 1918, p. 1.

PENNA Octávio. *Notas cronológicas de Belo Horizonte*: 1711-1930. Belo Horizonte: Estabelecimentos Gráficos Santa Maria, 1950.

PFEFFER, Renato Somberg. *A comunidade judaica de Belo Horizonte*: formação de uma identidade étnica particular numa sociedade diferenciada e plural. Belo Horizonte, 1993. Dissertação (Mestrado) – Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal de Minas Gerais.

PIMENTA, R., SILBERSHENEIDER, W. Evolução econômica e populacional. *In*: MEMÓRIA da economia da cidade de Belo Horizonte. Belo Horizonte: BMG, [1989], p. 19-54.

PINTAUDI, Silvana Maria. O *shopping center* no Brasil: condições de surgimento e estratégias de localização. *In*: PINTAUDI, Silvana Maria, FRÚGOLI Jr., Heitor. *Shopping centers*: espaço, cultura e modernidade nas cidades brasileiras. São Paulo: Universidade Estadual Paulista, 1992.

PINTAUDI, Silvana Maria, FRÚGOLI Jr., Heitor. *Shopping centers*: espaço, cultura e modernidade nas cidades brasileiras. São Paulo: Universidade Estadual Paulista, 1992.

PINTO, Alfredo Moreira. *Belo Horizonte*. Belo Horizonte: Imprensa Oficial de Minas Gerais, 1902. Monografia.

PONTES, Tito Lívio, PINTO, Raymundo Alves. *Álbum de Belo Horizonte*. São Paulo: Weiozflog & Irmão, 1911.

PORTARIA disciplina preços e fiscalização. *Comércio*, Belo Horizonte, v. 8, n. 45, p. 14, jan./fev. 1986.

UM PREFEITO que não respeita as próprias leis da Prefeitura. *Diário de Minas*, Belo Horizonte, 21 out. 1951.

O PREPARATORIANO. Belo Horizonte, 20 maio 1928.

A PRIMEIRA aduana seca do Brasil, instalou-se anteontem, solenemente, a Alfândega de Belo Horizonte. *Diário de Minas*, Belo Horizonte, 26 fev. 1929. p. 1.

A PRIMEIRA feira livre. *Diário de Minas*, Belo Horizonte, 21 out. 1924, p. 1.

O PROCESSO de formação do espaço urbano: a evolução econômica, urbanística e simbólica de Belo Horizonte. Belo Horizonte: Universidade Federal de Minas Gerais, Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas, 1988.

O PROCESSO de formação do espaço urbano da RMBH: 1897-1985. Belo Horizonte: Plambel, 1986, v. 1.

PROJETO busca revitalização da cidade. *Mensagem Econômica*, Belo Horizonte, v. 43, n. 334, p. 25-27, nov./dez. 1994.

PROTEÇÃO ao comercio. *O Binóculo*, Belo Horizonte, n. 4, maio 1908.

QUASI. Belo Horizonte, p, 4, 16 out. 1910.

RAMOS, Heloísa Maria Santos. *A implantação da função comercial em Belo Horizonte*; uma leitura da avenida Santos Dumont. Belo Horizonte, 1986. Monografia apresentada à Escola de Arquitetura, Universidade Federal de Minas Gerais.

RECENSEAMENTO do município de Belo Horizonte feito na administração do prefeito dr. Olyntho Meirelles em 1912. Belo Horizonte: Imprensa Oficial, 1913.

A RENASCENÇA. Belo Horizonte, p. 4, 3, maio 1914.

RESENDE, Antônio Vieira de. *Localização das atividades comerciais*; um estudo de caso para supermercados em Belo Horizonte. Belo Horizonte, 1976. Dissertação (Mestrado) – Centro de Desenvolvimento e Planejamento Regional, Universidade Federal de Minas Gerais.

RESENHA das reuniões da Diretoria da Associação Comercial de Minas; sessão do dia 12 de dezembro de 1965. *Mensagem Econômica*, Belo Horizonte, v. 14, n. 153, p. 25, jan. 1966.

RESULTADOS do "quebra-quebra"... *Revista Comercial de Minas Gerais*, Belo Horizonte, v. 10, n. 88, p. 7, ago./set. 1946.

REVISTA COMERCIAL. Belo Horizonte, n. 7, out. 1915; n. 9, n. 21, dez. 1915, fev. 1917.

REVISTA COMERCIAL DE MINAS GERAIS. Belo Horizonte: Associação Comercial de Minas Gerais, n. 1, out. 1937; n. 11, n. 13, ago./out. 1938; n. 15, dez. 1938; n. 17, n. 21, fev./jun. 1939; n. 27, n. 33, dez. 1939, jun. 1940; n. 39, n. 91, fev. 1941, set. 1947.

REVISTA DE MINAS: COMÉRCIO E LAVOURA. Belo Horizonte: Imprensa Oficial, 1906.

REVISTA DO COMÉRCIO. [Belo Horizonte], v. 1, n. 1, ago. 1936; v. 4, n. 48, dez. 1936; v. 9, n. 98, jul. 1940.

REVISTA DO DEPARTAMENTO DE ASSISTÊNCIA DOS MUNICÍPIOS. Belo Horizonte: Secretaria do Interior, v. 1, n. 1, 1937.

REVISTA MINEIRA. Belo Horizonte, v. 2, p. 30, mar. 1923.

REVISTA SESC-SENAC. Belo Horizonte [Sesc-Senac], v. 1, n. 1, ago. 1995.

REVISTA SOCIAL TRABALHISTA. Belo Horizonte: Veloso, 1947. (Edição comemorativa do cinqüentenário de Belo Horizonte.)

A REVOLUÇÃO DE 30 SEMINÁRIO INTERNACIONAL. Brasília: Universidade de Brasília, 1983.

RIANCHO, Alfredo (pseudônimo CAMARATE, Alfredo). Por montes e vales. *Revista do Arquivo Público Mineiro*, Belo Horizonte, v. 36, p. 23-198, 1985.

RIO, João do. *A alma encantadora das ruas*. Rio de Janeiro: Organizações Simões, 1952. Tabuletas.

ROSSARI, Tânia Torres. Demarcação e identidade em espaço coletivo: o Shopping Iguatemi de Porto Alegre. *In*: PINTAUDI, Silvana Maria, FRÚGOLI Jr., Heitor. *Shopping centers*: espaço, cultura e modernidade nas cidades brasileiras. São Paulo: Universidade Estadual Paulista, 1992.

SAMPAIO, Luzia Márcia Gouveia. *Subcentro terciário da avenida Silviano Brandão*. Belo Horizonte, 1985. Monografia apresentada ao Instituto de Geo-Ciências, Universidade Federal de Minas Gerais.

SANTOS, Celina de Souza. *Subcentro terciário do bairro Planalto*. Belo Horizonte, 1985. Monografia apresentada ao Instituto de Geociências, Universidade Federal de Minas Gerais.

SANTOS, Francelino Pereira dos. *O governo e a iniciativa privada*. Belo Horizonte: [s.n.], 1982.

SANTOS, Milton. *O espaço do cidadão*. São Paulo: Nobel, 1987.

SANTOS JÚNIOR, Wilson Ribeiro dos. *Shopping center*: uma imagem de espelho. *In*: PINTAUDI, Silvana Maria, FRÚGOLI, Jr., Heitor. *Shopping centers*: espaço, cultura e modernidade nas cidades brasileiras. São Paulo: Universidade Estadual Paulista, 1992.

SARNEY assina decreto sobre vigilância de preços. *Comércio*, Belo Horizonte, v. 8, n. 45, p. 13, jan./fev. 1986.

SARNEY fala ao povo. *Comércio*, Belo Horizonte, v. 7, n. 45, p. 7-8, jan./fev. 1986.

SCHWARTZMAN, Simon (Org.). *Estado novo*: um auto-retrato (Arquivo Gustavo Capanema). Brasília: Fundação Getúlio Vargas, CPDOC, Universidade de Brasília, 1983.

A SEMANA. Belo Horizonte, p. 4, jun. 1910; p. 4, 3 set. 1916.

SENNA, Nelson de. *O cinqüentenário de Belo Horizonte*; 12 de dezembro de 1947. Belo Horizonte: Imprensa Oficial, 1948.

UM SHOPPING no centro de BH. *Mensagem Econômica*, Belo Horizonte, v. 36, n. 310, p. 22-23, maio 1987.

SILVA, Luiz Roberto. *Doce dossiê de Belo Horizonte*. Belo Horizonte: Cedáblio, 1991.

SILVA, Regina Helena Alves. *A cidade de Minas*. Belo Horizonte, 1991. Dissertação (Mestrado) – Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas, Departamento de Ciências Políticas, Universidade Federal de Minas Gerais.

SILVEIRA, Victor (Org). *Minas Geraes em 1925*. Bello Horizonte: Imprensa Official, 1926.

SIMÕES, Josanne Guerra. *Sirênico canto*: Juscelino Kubitschek de Oliveira e a construção de uma imagem – 1932-1955. Belo Horizonte, 1995. Dissertação (Mestrado) – Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas, Departamento de História, Universidade Federal de Minas Gerais.

SINGER, Paul. *A crise do milagre*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1977.

_____. *Desenvolvimento econômico e evolução urbana*: análise da evolução econômica de São Paulo, Blumenau, Porto Alegre, Recife e Belo Horizonte. São Paulo: Nacional, 1977. Belo Horizonte.

SOL x chuva: e a produção? *Comércio*, Belo Horizonte, v. 2, n. 7, p. 13, abr. 1979.

LA SQUILLA. Belo Horizonte, 11 jul. 1928.

O SUPERMERCADO como veículo de redução de custos. *Comércio*, Belo Horizonte, v. 3, n. 18, p. 34, maio/jun. 1981.

SUPRESSÃO do SAPS, COAP e demais órgãos paraestatais. *Diário da Tarde*, Belo Horizonte, 3 ago. 1957, p. 3.

TANK. Belo Horizonte, v. 1, n. 5, maio 1920; v. 2, n. 9-10, jan./fev. 1920; v. 2, n. 12, 1921; v. 2, n. 18, jan./fev. 1921.

TAVARES, Mauro Calixta. *Instituições de comercialização de alimentos*: o impacto do auto-serviço. Belo Horizonte, 1994. Dissertação (Mestrado) – Faculdade de Ciências Econômicas, Universidade Federal de Minas Gerais.

TECNOLOGIA garante avanço no comércio. *Mensagem Econômica*, Belo Horizonte, v. 38, n. 320, p. 14-15, out. 1989.

TEULIÈRE, Roger. *Belo Horizonte*: étude de geographie urbaine. Saiger: Imp. Huong, 1961. 2v. Tese.

A TRANSFORMAÇÃO do comércio mineiro. *Revista Comercial de Minas Gerais*, Belo Horizonte, v. 7, n. 73, p. 5, set. 1944.

TRÊS turnos para a construção do novo Mercado em tempo recorde. *Diário da Tarde*, Belo Horizonte, 1 out. 1962. Caderno 1, p. 11.

TREVISAN, Maria José. Anos 50; os empresários e a produção cultural. *Sociedade e Cultura*, São Paulo: v. 8, n. 15, set. 1987/fev. 1988.

37 anos da FCEMG. Belo Horizonte: Federação do Comércio do Estado de Minas Gerais, 1975.

TRÓPIA, Simone Maria Vieira. *Praça Leonardo Gutierrez*: um subcentro terciário do bairro Gutierrez. Belo Horizonte, 1986. Monografia apresentada ao Instituto de Geociências, Universidade Federal de Minas Gerais.

UNIÃO dos Varejistas de Minas Gerais: 1930-1980. Belo Horizonte: União dos Varejistas de Minas Gerais, [1980] Publicação comemorativa do cinqüentenário da entidade.

UVMG 65 anos: nos cem anos do comércio de Belo Horizonte. Belo Horizonte: União dos Varejistas de Minas Gerais, 1995.

VALADARES, Décio Eduardo. *Shopping centers*: mito e realização do capital. Belo Horizonte, 1993. Dissertação (Mestrado em Sociologia) – Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas, Departamento de Sociologia e Antropologia, Universidade Federal de Minas Gerais.

VALE, Huascar. Propaganda. *Mensagem Econômica*, Belo Horizonte, v. 11, n. 125, p. 19-20, jun. 1963.

VANTAGENS e desvantagens da descentralização. *Comércio*, Belo Horizonte, v. 2, n. 10, p. 27, set./out. 1979.

VAREJISTAS preparam criação da Bolsa de Mercadorias. *Diário da Tarde*, Belo Horizonte, 19 set. 1961, p. 2.

VASCONCELLOS, Sylvio de. A questão da zona comercial. *Diário de Minas*, Belo Horizonte, 22 jul. 1956, p. 1.

VELOSO, Caetano. Fora da ordem. *Circuladô*. Rio de Janeiro: Polygram, Nova York: East Hill Studios, 1991. 33 RPM, Stereo (Série n. 510639-1, disco vinil).

VERAS, Felippe (Org.). *Almanaque guia de Belo Horizonte*. Belo Horizonte [s.l.: s.n.], 1913, v. 2.

VERAS, Felippe, MORETTI, Antônio (Org.). *Guia de Belo Horizonte*; indicador da capital. Belo Horizonte: Empresas Minerva, 1912, v. 1.

A VEZ do comércio forte. *Mensagem Econômica*, Belo Horizonte, v. 26, n. 255, p. 18-22, jul. 1977.

VIANNA, Luiz Werneck. O coroamento da era Vargas e o fim da história do Brasil. *Dados*: Revista de Ciências Sociais, Rio de Janeiro, v. 38, n. 1, p. 163-171, 1995.

VITA. Belo Horizonte, v. 1, n. 2, 7 set. 1913; v. 1, n. 3, 11 out. 1913.

WERNECK, Celso. *Reminiscências do coletor Celso Werneck*. Belo Horizonte: Museu Abílio Barreto [19--].

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABC	Alimentos a Baixo Custo
Abras	Associação Brasileira de Supermercados
Acesita	Companhia de Aços Especiais Itabira
ACMinas	Associação Comercial de Minas Gerais
ACRJ	Associação Comercial do Rio de Janeiro
APM	Arquivo Público Mineiro
BDMG	Banco de Desenvolvimento de Minas Gerais
Bemge	Banco do Estado de Minas Gerais
BNH	Banco Nacional de Habitação
Casemg	Companhia de Armazéns e Silos do Estado de Minas Gerais
CDL	Câmara de Dirigentes Lojistas
Ceasa	Centrais de Abastecimento de Minas Gerais S.A.
Cedeplar	Centro de Desenvolvimento e Planejamento Regional da Face
Cemig	Companhia Energética de Minas Gerais
CNC	Confederação Nacional do Comércio
COAP	Companhia de Abastecimento e Preço
I Conclap	I Conferência Nacional das Classes Produtoras
CPDOC	Centro de Pesquisa e Documentação de História Contemporânea do Brasil
CSN	Companhia Siderúrgica Nacional
CVRD	Companhia Vale do Rio Doce
DE	Departamento de Economia da FCEMG
DER	Departamento de Estradas de Rodagem
DNER	Departamento Nacional de Estradas de Rodagem
FACB	Federação das Associações Comerciais do Brasil
Face	Faculdade de Ciências Econômicas da UFMG
Fale	Faculdade de Letras da UFMG
FCEMG	Federação do Comércio do Estado de Minas Gerais
Febem	Fundação Estadual do Bem-Estar do Menor
Fertisa	Fertilizantes Minas Gerais S.A.
FGTS	Fundo de Garantia por Tempo de Serviço
Finep	Financiadora de Estudos e Projetos
Frimisa	Frigoríficos Minas Gerais S.A.
FRN	Fundo Rodoviário Nacional
Hucitec	Editora de Humanismo, Ciência e Tecnologia Ltda.
IAPI	Instituto de Aposentadoria e Pensões dos Industriários
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

ICMS	Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços
Imaco	Instituto Municipal de Administração e Ciências Contábeis
Indi	Instituto de Desenvolvimento Industrial de Minas Gerais
INL	Instituto Nacional do Livro
IO-MG	Imprensa Oficial do Estado de Minas Gerais
IPTU	Imposto Predial e Territorial Urbano
Laces	Liceu de Artes, Cultura, Esporte e Saúde do Sesc – ARMG
Metamig	Metais de Minas Gerais
MHAB	Museu Histórico Abílio Barreto
ONG	Organização Não-Governamental
Petrobrás	Petróleo Brasileiro S.A.
Pasep	Programa de Formação do Patrimônio do Servidor Público
PIB	Produto Interno Bruto
PIS	Programa de Integração Social
Plambel	Superintendência de Desenvolvimento da Região Metropolitana de Belo Horizonte
PND	Plano Nacional de Desenvolvimento
Procon	Programa Estadual de Proteção ao Consumidor
RMBH	Região Metropolitana de Belo Horizonte
SAPS	Serviço de Alimentação da Previdência Social
SC	Shopping Center
Senac	Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial
Senac-ARMG	Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial – Administração Regional de Minas Gerais
Sesc	Serviço Social do Comércio – Administração Regional de Minas Gerais
Sesc-ARMG	Serviço Social do Comércio – Administração Regional de Minas Gerais
SPC	Serviço de Proteção ao Crédito
Sunab	Superintendência Nacional de Abastecimento
Telemig	Telecomunicações de Minas Gerais S.A.
UFMG	Universidade Federal de Minas Gerais
Urapel	União dos Revendedores de Aparelhos Elétricos
Usiminas	Usinas Siderúrgicas de Minas Gerais
UVMG	União dos Varejistas de Minas Gerais
ZN	Zona Norte

LISTA DE TABELAS E GRÁFICOS

Tabela 1
Participação do Comércio e da Indústria na Geração de Receita e Emprego em Belo Horizonte – 1940/1980 206

Gráfico 1
Participação do Comércio e da Indústria na Geração de Empregos em Belo Horizonte – 1940/1980 206

Tabela 2
Participação da Indústria e do Comércio na Geração de Emprego e Receita em Comparação com Belo Horizonte, Rio de Janeiro e São Paulo – 1980 207

Gráfico 2
Participação da Indústria e do Comércio na Geração de Emprego em Belo Horizonte, Rio de Janeiro, São Paulo – 1980 207

Tabela 3
Participação do Comércio de Belo Horizonte no Total do Comércio Estadual de Minas Gerais – 1940-1980 213

Gráfico 3
Participação de Belo Horizonte na Geração de Emprego e Receita do Comércio Atacadista de Minas Gerais – 1940-1980 213

Gráfico 4
Participação de Belo Horizonte na Geração de Emprego e Receita do Comércio Varejista de Minas Gerais – 1940-1980 213

Tabela 4
Participação dos Gêneros do Comércio Varejista de Belo Horizonte e Minas Gerais na Geração de Emprego – 1940-1980 214

Gráfico 5
Participação dos Gêneros do Comércio Varejista de Minas Gerais (1940-1960) e Belo Horizonte (1970-1980) na Geração de Emprego 215

Gráfico 6
Participação dos Gêneros Alimentícios na Geração de Receita – Comércio Varejista – Minas Gerais (1940-1960) e Belo Horizonte (1970-1980) 215

Tabela 5
Comércio Atacadista de Belo Horizonte e Minas Gerais Participação de Alguns Gêneros na Geração da Receita e do Emprego do Setor – 1940-1980 216

Gráfico 7
Participação dos Gêneros na Geração de Empregos do Comércio Atacadista de Minas Gerais (1940-1960) e de Belo Horizonte (1970-1980) 216

Gráfico 8
Participação dos Gêneros do Comércio Atacadista de Minas Gerais (1940-1960) e de Belo Horizonte (1970-1980) 216

Tabela 6
Emprego e Faturamente Nominal do Comércio Varejista e Material de Construção – Região Metropolitana de Belo Horizonte – Jan./Jun. 1981 221

Tabela 7
Emprego e Faturamente Nominal do Comércio Varejista e Material de Construção – Região Metropolitana de Belo Horizonte – Jun./Out. 1985 221

Gráfico 9
Faturamento do Comércio Varejista por Gênero e Material de Construção – Região Metropolitana de Belo Horizonte – Jun. 1985 222

Gráfico 10
Faturamento do Comércio Varejista por Gênero e Material de Construção – Região Metropolitana de Belo Horizonte – Out. 1985 222

Gráfico 11
Distribuição do Emprego no Comércio Varejista por Gênero e Material de Construção – Região Metropolitana de Belo Horizonte – Jun. 1985 222

Gráfico 12
Distribuição do Emprego no Comércio Varejista por Gênero e Material de Construção – Região Metropolitana de Belo Horizonte – Out. 1985 222

Tabela 8
Comércio Varejista em Belo Horizonte e em Minas Gerais – 1940 226

Tabela 9
Comércio Atacadista de Minas Gerais – 1940 226

Tabela 10
Comércio Varejista em Belo Horizonte e em Minas Gerais – 1950 227

Tabela 11
Comércio Atacadista de Belo Horizonte e em Minas Gerais – 1950 227

Tabela 12
Comércio em Belo Horizonte e em Minas Gerais. Comércio Varejista por Gênero de Minas Gerais – 1960 228

Tabela 13
Comércio Atacadista em Belo Horizonte e Minas Gerais – 1960 228

Tabela 14
Comércio Varejista de Belo Horizonte por Gênero – 1970 229

Tabela 15
Comércio Atacadista de Belo Horizonte por Gênero – 1970 229

Tabela 16
Comércio Varejista de Belo Horizonte por Gênero – 1980 230

Tabela 17
Comércio Atacadista de Belo Horizonte por Gênero – 1980 231

Tabela 18
Número de Estabelecimentos, Pessoal Ocupado e Valor da Produção Industrial de Belo Horizonte (1940-1980) 231

LISTA DE FOTOGRAFIAS

Armazém de Eduardo Edwards, na rua do Capão, arraial de Curral del-Rei, 1894. (Acervo MHAB.) . . .16

Largo da Matriz de Nossa Senhora da Boa Viagem, 1894. (Acervo MHAB.) 17

A Nova Capital, década de 1890. (Acervo MHAB.) 21

A Constructora, 1895. (Acervo família Haas.) 23

A *Revista Commercial* de 30/6/1914. (Acervo Coleção Linhares/Biblioteca Universitária da UFMG.) . . .26

Interior da chapelaria Ao Preço Fixo, 1914. (*Revista Vita*, acervo Sérgio Meyer.) 31

A Realidade, 1898. (Acervo MHAB.) 33

Casa de vinhos e gêneros italianos, [s.d.]. (Acervo CDL.) 34

A Capital, [s.d.]. (Acervo CDL.) 35

Oliveira Castro & C., [s.d.]. (Acervo CDL.) 36

Alfaiataria Callotti & Alessio, [s.d.]. (Acervo MHAB.) 37

Bota Americana, avenida Afonso Pena, 1915. (Acervo APM.) 40

À esquerda, Casa Benjamin, esquina das ruas Caetés e São Paulo, 1915-1916. (Acervo APM.) 41

À direita, indústria Magnavacca & Filhos, rua Rio Grande do Norte, [s.d.]. (Acervo APM.) 41

Hotel Central, avenida Afonso Pena, [s.d.]. (Acervo APM.) 45

Palacete Thibau, década de 1910. (Acervo MHAB.) 47

Interior de bonde, [s.d.]. CAMPOS, Paulo Mendes (Coord.) *Belo Horizonte: de Curral del-Rei à Pampulha*. Belo Horizonte: Centrais Elétricas de Minas Gerais, 1982, p. 87. 53

Veículo de entrega de mercadorias do Parc Royal, rua da Bahia, década de 1920. (Acervo MHAB.) . . .55

Rua dos Caetés, década de 1930. (Acervo família Salles.) 58

Propaganda volante das Casas Pernambucanas, década de 1930. (Acervo CDL.) 61

Empório Mineiro, propaganda veiculada na *Revista Vita*, ano 1, n. 2, [s.p.], Belo Horizonte, 7 de setembro de 1913. (Acervo APM.) 62

Casa Palmeira, rua Espírito Santo, década de 1930. (Acervo CDL.) 65

Carroça para entrega de leite a domicílio, década de 1910. (Acervo CDL.) 73

Estatueta esculpida pelo arquiteto Luís Ollivieri, [s.d.]. (Acervo MHAB.) 75

Primeiro Mercado Municipal de Belo Horizonte, 1900. (Acervo MHAB.) 76

Feira Permanente de Amostras, [s.d.]. (Acervo Sérgio Meyer.) 81

Revista do Commercio, agosto de 1936. (Coleção Linhares/Biblioteca Universitária da UFMG.) 82

Edifício na avenida Amazonas com a rua São Paulo, década de 1940. (Acervo MHAB.) 84

Loja da Lalka no Abrigo de Bondes, avenida Afonso Pena, [s.d.]. (Acervo família Grochowski.) 85

Avenida Afonso Pena, 1948 (Acervo CDL.) 86

Padaria Savassi, 1940. (Acervo família Savassi.) 88

Trânsito de pedestres pela Afonso Pena, década de 1940. (Acervo MHAB.) 90
Edifício Divinópolis, na rua Rio de Janeiro, esquina com rua Tupinambás, década de 1940 (Acervo MHAB.) 91
Casa Bristol e Cine Avenida, avenida Afonso Pena, década de 1920. (Acervo CDL.) 92
Carnê de pagamentos do Ao Bem Vestir, 1942. (Acervo Sérgio Meyer.) 103
Carnê de pagamentos da Sibéria Modas, 1955. (Acervo Luís Augusto de Lima.) 104
Mercado Municipal, na praça Raul Soares, 1946. (Acervo CDL.) 107
Esquina da avenida Afonso Pena com a rua Rio de Janeiro, 1936. [CAMPOS, Paulo Mendes (Coord.) *Belo Horizonte: de Curral del-Rei à Pampulha*. Belo Horizonte: Centrais Elétricas de Minas Gerais, 1982, p. 99.] 110
Vista aérea do centro de Belo Horizonte, cartão-postal, [s.d.]. (Acervo Luís Augusto de Lima.) 113
Prédio da Guanabara, na avenida Afonso Pena, [s.d.]. (Acervo CDL.) 115
Interior da Galeria Ouvidor, 1996. (Foto Daniel Cury, acervo CEHC/FJP.) 117
A Praça Sete, década de 1960. (Acervo *Estado de Minas.*) 119
Praça Vaz de Mello, 1968-1969. (Acervo *Estado de Minas.*) 123
Mercado Municipal, na praça Raul Soares, década de 1950. (Acervo Mercado Central.) 124
Super Mercado Popular Municipal, avenida Antônio Carlos, [s.d.]. (Acervo *Diário de Minas.*) 125
À esquerda, Entreposto da Secretaria da Agricultura de Minas Gerais, avenida Augusto de Lima. (*Revista Cultura*, ano III, n. 22. Belo Horizonte, 25 de outubro de 1941.) 126
À direita, Entreposto da Secretaria da Agricultura de Minas Gerais, avenida do Contorno. (*Revista Cultura*, ano III, n. 22. Belo Horizonte, 25 de outubro de 1941.) 126
À esquerda, interior de perfumaria, década de 1960. (Acervo CDL.) 128
À direita, interior de magazine, [s.d.]. (Acervo CDL.) 128
Pep's, na rua da Bahia, [s.d.]. (Acervo CDL.) 129
Inglesa Levy, [s.d.]. (Acervo CDL.) 131
A Ducal, na década de 1960. (Acervo CDL.) 132
Vitrina de loja feminina, década de 1960. (Acervo CDL.) 136
Feira de Arte e Artesanato, na praça da Liberdade, 1990. (Foto de João Seixas, acervo IO-MG.) 137
Praça da Savassi, década de 1970. (Acervo família Savassi.) 141
Butique Betina, década de 1970. (Acervo CDL.) 142
À esquerda, avenida Sinfrônio Brochado, Barreiro, 1996. (Foto Daniel Cury, acervo CEHC/FJP.) 144
À direita, avenida Pedro II, 1996. (Foto Daniel Cury, acervo CEHC/FJP.) 144
À esquerda, rua Itapecerica, 1996. (Foto Daniel Cury, acervo CEHC/FJP.) 145
À direita, trecho do bairro Floresta, 1996. (Foto Daniel Cury, acervo CEHC/FJP.) 145

&&&&&&&&&&&&&&&&&&&&&&&&&&

À esquerda, avenida Augusto de Lima, 1996. (Foto Daniel Cury, acervo CEHC/FJP.) 146

À direita, avenida Prudente de Morais, 1996. (Foto Daniel Cury, acervo CEHC/FJP.) 146

Avenida Antônio Carlos, 1992. (Foto Terezinha de Jesus, acervo IO-MG.) 147

Feira de Arte e Artesanato, avenida Afonso Pena, 1996. (Foto Daniel Cury, acervo CEHC/FJP.) 149

BH Shopping, 1991. (Acervo *Diário de Minas*.) 150

Shopping Cidade, rua Rio de Janeiro, 1996. (Foto Daniel Cury, acervo CEHC/FJP.) 151

Interior do Shopping Del Rey, 1996. (Foto Daniel Cury, acervo CEHC/FJP.) 152

O Makro, Contagem, 1996. (Foto Daniel Cury, acervo CEHC/FJP.) 157

Carrefour, Contagem, 1996. (Foto Daniel Cury, acervo CEHC/FJP.) 158

Interior de supermercado, 1982. (Acervo *Diário de Minas*.) 159

Interior da Ceasa/MG, 1989. (Acervo *Diário de Minas*.) 161

Interior do Mercado Central, 1996. (Foto Denise Gonçalves, acervo CEHC/FJP.) 162

Sede do Procon/MG, 1987. (Foto Márcio Coimbra, acervo IO-MG.) 163

Loja de conveniência, 1996. (Foto Daniel Cury, acervo CEHC/FJP.) 171

Cartão-postal da Casa Guanabara, [s.d.]. (Acervo Sérgio Meyer.) 179

Praça da Estação na recepção ao Presidente Silviano Brandão, 1898. (Acervo MHAB.) 181

Autoridades em frente ao Pavilhão Central de Exposição Agrícola de 1909. (Acervo MHAB.) 183

Empresa Stearica Mineira, década de 1910 (Acervo Luís Augusto de Lima.) 184

Escritório e depósito da fábrica de banha Camartel & Calabria, avenida do Commercio, atual avenida Santos Dumont, [s.d.]. (Acervo APM.) 185

Banco de Crédito Real, 1909. (Acervo MHAB.) 186

Trânsito de pedestres na Avenida Afonso Pena, década de 1920. (Acervo MHAB.) 191

Capa da revista publicada durante a *Exposição de Agricultura, Indústria e Commercio*, ocorrida em Belo Horizonte, em maio de 1927. (Acervo CEHC/FJP.) 193

Vista aérea do centro de Belo Horizonte, cartão-postal, 1958. (Acervo MHAB.) 195

Mostruário da Perfumaria Marçolla, na Feira Permanente de Amostras, 1940. (Acervo MHAB.) 196

Charutaria Flor de Minas, [s.d.]. (Acervo APM.) 197

Tráfego de veículos na Avenida Afonso Pena, 1973. (Acervo MHAB.) 201

Primeira diretoria da Associação dos Empregados do Comércio de Minas Gerais, 1908. (Acervo MHAB.) 237

Interior da Casa Colombo, 1913-1914. (*Revista Vita*, acervo Sérgio Meyer.) 240

Interior da Casa da Lente, no edifício Parc Royal na rua da Bahia, década de 1930. (Acervo Eunice Vivacqua.) 243

Ata da Assembléia Geral de Constituição da Federação do Comércio de Minas Gerais. (Foto Daniel Cury, acervo CEHC/FJP.) 245
Carta de reconhecimento da FCEMG como entidade sindical de 2º grau pelo Ministério do Trabalho, Indústria e Comércio. (Foto Daniel Cury, acervo CEHC/FJP.) 248
Grupo de pessoas posando diante da Casa de Cândido Gonçalves, esquina da avenida Santos Dumont com a rua Curitiba, década de 1950. (Acervo IO-MG.) 251
Centro de Atividades e Sede Administrativa do Sesc, na rua Tupinambás. (Acervo Sesc-ARMG.) 254
Sede administrativa do Senac-ARMG, na rua Tupinambás. (Acervo Senac-ARMG.) 255
Centro Desportivo e Cultural Carlos Prates, do Sesc-ARMG. (Acervo Sesc-ARMG.) 258
Salão social do Laces, 1992. (Acervo Sesc-ARMG.) 259
Líderes do comércio belo-horizontino nas futuras instalações da Usiminas, [s.d.]. (Acervo Associação Comercial de Minas Gerais.) 261
Sede da FCEMG, rua Curitiba. (Acervo FCEMG.) 264
Casa Salles, na esquina da rua dos Caetés com a rua São Paulo, em 1910. (Acervo família Salles.). 267
Arthur Haas e familiares, 1936. (Acervo família Haas.) 269
Avenida Afonso Pena, década de 1940. (Acervo, MHAB.) 271
Drogaria Araújo, na rua dos Caetés, década de 1910. (Acervo família Araújo.) 272
Interior da Drogaria Araújo, década de 1910. (Acervo família Araújo.) 273
Edifício Haas, esquina da avenida Afonso Pena com a rua da Bahia, década de 1930. (Acervo família Haas.) 274
Elias Aun em frente ao Foto Elias, na rua Rio de Janeiro, década de 1930. (Acervo família Aun.) 277
Centro Ótico, avenida Amazonas. (Acervo família Horta.) 279
Irmãos Nogueira no interior de uma mercearia, 1961. (Acervo família Nogueira.) 281
Ignacio Ballesteros e familiares, década de 1960. (Acervo família Ballesteros.) 284
Renato Rossi e Moacyr Carvalho, 1988. (Acervo FCEMG.) 287
Francisco Horta e familiares, 1990. (Acervo família Horta.) 288
Elias Aun, 1985. (Acervo família Aun.) 290
Grupo Mineiro de Modas, Minascentro, 1985. (Acervo Renato Loureiro.) 294
Beth Pimenta, São Paulo, 1985. (Acervo Elizabeth Pimenta.) 296

AGRADECIMENTOS

A realização deste trabalho contou com a colaboração das seguintes pessoas e instituições:

Antonieta Vaz de Mello
Antônio Salvador Scarpelli
Bernardo Mata Machado
Desirè Savassi
Elias Joukhadar
Eunice Vivácqua
Fernando Savassi
Harry Haven
Jorge Campos
José Arthur de Almeida
Márcio Lana
Marco Aurélio Carone
Maria Tereza Motta
Renato Falci
Ronaldo Ferreti
Salvador Primo
Sérgio Meyer
Stanislau Grochowski
Terezinha de Araújo Brandão
Vera Lúcia de Simoni Castro
Administração do Shopping Center Del Rey, do Shopping Center Portal,
do Shopping Center Ponteio e do Raja Shopping
Arquivo Público Mineiro
Biblioteca Pública Estadual Luiz de Bessa
Departamento de Economia da Federação do Comércio do Estado de Minas Gerais
Diretoria Administrativa do Mercado Central
Dossiê Agência de Investigação Histórica Ltda.
Imprensa Oficial
Junta Comercial
Museu Histórico Abílio Barreto
Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial
Serviço Social do Comércio

Bibliotecas da:
Associação Comercial de Minas Gerais
Câmara de Dirigentes Lojistas
Faculdade de Ciências Econômicas
Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas
Federação do Comércio do Estado de Minas Gerais
Telecomunicações de Minas Gerais S.A.
Universidade Federal de Minas Gerais

Agradecimentos especiais àqueles que concederam entrevistas:

Adelaide Carneiro de Resende
Edmar Salles
Eduardo Mauro Velloso de Araújo
Elias Aun
Elizabeth da Cunha Pimenta
Emmanuel Haas
Francisco Sales Dias Horta
Gil Nogueira
Ignacio Ballesteros
Lúcia Pacífico Homem
Modesto Carvalho de Araújo Neto
Mozart de Andrade
Ricardo Parreiras
Raimundo Mendes Ferreira
Renato Loureiro
Renato Rossi
Spencer Procópio Alvarenga Monteiro
Zazá Menicucci

EQUIPE DE APOIO

Coordenação Administrativa e Financeira
LAURO JOSÉ DOS SANTOS TEIXEIRA

Revisão Complementar
VEREDA EDITORA E COMUNICAÇÃO

Normalização
HELENA SCHIRM

Este livro foi confeccionado no formato 23,5 x 28 cm,
com texto principal em tipo Caslon corpo 12/20,
papel cuchê fosco 120g.
Fotolito Policrom. Impressão Rona Editora.
Tiragem de 2.000 exemplares.

Belo Horizonte
Primavera de 1997
CEHC/FJP

National

SISTEMA FEDERAÇÃO DO COMÉRCIO
DO ESTADO DE MINAS GERAIS
SESC/SENAC - ARMG

FUNDAÇÃO JOÃO PINHEIRO
GOVERNO DE MINAS GERAIS

PLANEJAMENTO
GOVERNO DE MINAS GERAIS