

MOD. BU - 014 DEZ/99 5.000

|  |  |  |  |
|--|--|--|--|
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |

76 x 125

TFAFICH  
301  
1362  
1993

**SHOPPING CENTERS**  
**MITO E REALIZAÇÃO DO CAPITAL**

Décio Eduardo Valadares

*ch/100*



81079407

*OK  
05*

---

Essa dissertação é requisito parcial e final para a obtenção do grau de Mestre em Sociologia pelo Departamento de Sociologia e Antropologia da Universidade Federal de Minas Gerais. Foi defendida em 3 de agosto de 1993 e aprovada pela banca examinadora composta pelos professores Flávio Saliba Cunha ( Orientador ), Laura da Veiga e Maria das Mercês Gomes Somarriba.

## AO SHOPPING CENTER

Pelos teus círculos  
vagamos sem rumo,  
nós almas penadas  
do mundo do consumo.

De elevador ao céu,  
pela escada ao inferno:  
os extremos se tocam  
no castigo eterno.

Cada loja é um novo  
prego em nossa cruz.  
Por mais que compremos  
estamos sempre nus,

nós que por teus círculos  
vagamos sem perdão  
à espera ( até quando ? )  
da Grande Liquidação.

( José Paulo Paes )

**Para meus filhos Thais e Eduardo**

## SUMARIO

|   |    |
|---|----|
| AGRADECIMENTOS.....                               | i  |
| APRESENTAÇÃO.....                                 | v  |
| 1 <u>ERA UMA VEZ NA AMÉRICA</u> .....             | 1  |
| 1.1 <u>A suburbanização nos EUA</u> .....         | 4  |
| 1.2 <u>Os shoppings nos EUA e na Europa</u> ..... | 9  |
| 1.3 <u>Os shoppings no Brasil</u> .....           | 1  |
| 2 <u>O TEMPO DE MATURAÇÃO</u> .....               | 24 |
| 2.1 <u>Os caminhos do milagre</u> .....           | 26 |
| 2.1.1 Os descaminhos do milagre.....              | 29 |
| 2.1.2 A experiência mineira.....                  | 32 |
| 2.2 <u>Emprego e renda</u> .....                  | 37 |
| 2.3 <u>A urbanização recente</u> .....            | 41 |
| 2.3.1 A urbanização de Belo Horizonte.....        | 44 |
| 2.3.1.1 A modernização.....                       | 46 |
| 2.3.1.2 A metropolização.....                     | 47 |
| 2.3.1.3 A segregação espacial.....                | 49 |
| 2.3.1.3.1 Dos anos 40 à década de 60.....         | 52 |
| 2.3.1.3.2 A configuração atual.....               | 53 |
| 2.3.1.4 O sistema viário.....                     | 55 |
| 2.3.1.4.1 O grande vetor Norte.....               | 56 |
| 2.3.1.4.2 O grande vetor Oeste.....               | 58 |
| 2.3.1.4.3 O eixo Sul.....                         | 59 |
| 2.3.1.4.4 O eixo Leste.....                       | 61 |
| 2.3.1.4.5 Outras estruturas viárias.....          | 62 |

|         |   |     |
|---------|---|-----|
| 3       | <u>O CAPITAL EMPREENDEDOR</u> .....             | 64  |
| 3.1     | <u>O circuito secundário do capital</u> .....   | 67  |
| 3.2     | <u>A produção imobiliária</u> .....             | 70  |
| 3.2.1   | A construção civil.....                         | 72  |
| 3.3     | <u>Empreendedores e proprietários</u> .....     | 79  |
| 3.3.1   | Os shoppings.....                               | 83  |
| 3.3.1.1 | O BH-Shopping.....                              | 84  |
| 3.3.1.2 | O Central Shopping.....                         | 87  |
| 3.3.1.3 | O Shopping Cidade.....                          | 89  |
| 3.3.1.4 | O Minas Shopping.....                           | 91  |
| 3.3.1.5 | O Shopping Del Rey.....                         | 93  |
| 4       | <u>O CAPITAL COMERCIAL</u> .....                | 96  |
| 4.1     | <u>O capital comercial</u> .....                | 98  |
| 4.1.1   | O lucro comercial.....                          | 100 |
| 4.1.2   | A rotação do capital comercial.....             | 102 |
| 4.2     | <u>Comerciantes e empreendedores</u> .....      | 104 |
| 4.3     | <u>A concentração do capital</u> .....          | 111 |
| 5       | <u>OS MALLS, A PRODUÇÃO DO SONHO</u> .....      | 122 |
| 5.1     | <u>O consumo distintivo</u> .....               | 125 |
| 5.2     | <u>O espaço das compras</u> .....               | 130 |
| 5.3     | <u>O espaço mítico</u> .....                    | 140 |
| 5.4     | <u>O espaço da sociabilidade</u> .....          | 150 |
| 5.4.1   | A sociabilidade privatizada e enclausurada..... | 151 |
| 5.4.2   | A segurança discriminatória.....                | 155 |
| 6       | <u>MITO E REALIZAÇÃO DO CAPITAL</u> .....       | 157 |
| 7       | <u>ANEXOS</u> .....                             | 175 |

## A G R A D E C I M E N T O S

Muitas instituições e pessoas me apoiaram na elaboração dessa dissertação, e a elas devo, em grande parte, creditar o fato de poder estar submetendo esse estudo à egrégia banca de examinadores que representa o Departamento de Sociologia e Antropologia da FAFICH-UFMG.

A Fundação João Pinheiro - nas pessoas do ex-presidente Hindemburgo Pereira Diniz, do atual presidente, Luís Aureliano Gama de Andrade e do Diretor do Centro de Estudos Econômicos, Cláudio Gontijo -, quero agradecer pelo apoio institucional que me proporcionou, sem o qual eu não poderia ter levado essa tarefa até o fim.

Muitos colegas da área técnica me incentivaram. Na impossibilidade de citar seus nomes, quero agradecer a todos na pessoa de José Rodrigues de Moraes, meu bom e verdadeiro amigo Zé.

Entre tantos outros funcionários que sempre me trataram com afabilidade, quero lembrar a Bete e a Isabel, da biblioteca, e a Helena e a Judite, da normalização, que não pouparam esforços para me ajudar, o mesmo devendo ser dito da Valéria, secretária do Centro de Estudos Econômicos.

Fora da Fundação, onde o conheci e aprendi a admirá-lo, o professor Flávio Saliba Cunha foi um orientador seguro, sempre disposto a me incentivar e a criar as condições para que eu levasse a bom termo a minha tarefa acadêmica. Espero ter correspondido, pelo menos minimamente, às suas expectativas.

Durante o trabalho de campo, muitas pessoas me ajudaram, entre elas Sinai Waisberg, ex-superintendente do BH-Shopping e do Shopping Cidade, que além de preciosas informações, ainda me permitiu o acesso a livros da sua pequena ( mas talvez única no gênero no Estado e no país ) biblioteca sobre shoppings; Jorge Rolla, empresário e então presidente do Clube de Diretores Lojistas, que me abriu os arquivos dessa entidade, o que veio a se revelar importante instrumento para o direcionamento do trabalho de campo.

Os superintendentes do BH-Shopping, Minas Shopping, Central Shopping e Shopping Cidade me receberam com delicadeza e cortesia, e criaram condições para que meu trabalho pudesse se desenvolver da melhor maneira possível. Todos os gerentes de marketing, personagens importantes no desenrolar da pesquisa, foram cordiais e atenciosos, mas Rozani Grossi, do Minas Shopping, e Athos Francisco Marques Pinto, do Shopping Del Rey, foram insuperáveis em amabilidade e paciência nas numerosas vezes que recorri a eles.

*Last, but not least*, toda a minha família me foi de grande amparo, sofrendo as consequências de uma presença que era mais ausência, suportando com rara serenidade meus momentos de mal humor, estresse, desespero e todos os males que eventualmente assaltam os infelizes que preparam suas dissertações...

Rosália, minha esposa, que tem me acompanhado por longos 18 anos, deve ter tido mais facilidade por melhor me conhecer. Thais, minha filha, me deu inúmeras demonstrações de afeto e compreensão, misturadas com todos os conhecidíssimos sintomas que se apoderam de quem está no limiar da adolescência. Ela acompanhou, passo a passo, o meu trabalho, e isso me permitiu descobrir uma



personalidade até então insuspeitada. As súbitas variações de comportamento, da candura à rebeldia, mal disfarçavam o início da conformação de uma postura crítica diante das pessoas e das coisas, postura que se refletia não raramente em um humor irônico, quase cáustico, mas que sempre desfrutou da minha admiração. Sua proximidade foi um prêmio para mim, e esses momentos serão lembrados com ternura. Da. Fia, minha sogra, exímia demolidora de mitos, desmitificou as relações com o genro, à custa de toneladas de chocolate e de tantas atenções que nem mesmo sei se as mereci.

Meu irmão Hércio me iniciou nos segredos do computador, essa ferramenta absolutamente imprescindível. Pagou caro por isso. Teve que me socorrer tantas vezes que deve ter ficado tão feliz quanto eu com a conclusão da dissertação... Fica a minha gratidão.

Se todos foram importantes, quero deixar uma palavra especial para meu filho Eduardo ( Dudu ). Ele disputou comigo, minuto a minuto, a posse e uso do computador, e sem qualquer concessão; me chamou para o futebol nas horas em que eu estava mais concentrado nos problemas práticos e teóricos do meu trabalho; entrou infinitas vezes na minha sala apenas para dizer "oi" e ficar "sapeando", perguntando milhares de vezes se eu ainda ia trabalhar muito, se eu não queria jogar bola ( de meia ) com ele, se não dava para parar um pouquinho para dar uma volta de carro, se era eu quem iria levá-lo ao colégio na ainda longínqua segunda-feira, e coisas do gênero.

Em todas as oportunidades que pude, me vali do pretexto que ele me oferecia e deixei o trabalho para desfrutar da sua

companhia, com a consciência tranqüila de que só estava fazendo aquilo por imperativos da paternidade... Além disso, ele me ajudou a elaborar quadros e tabelas, descobrindo recursos no computador que eu nem sequer suspeitava, o que foi motivo de uma alegria sempre renovada para mim, querendo eu admitir ou não...

Espero que agora eu tenha mais tempo para contar histórias, ir ao futebol, passear, tomar sorvetes e refrigerantes, correr atrás do cachorro e conversar com o melhor dos meus amigos, o Dudu.

## A P R E S E N T A Ç Ã O

Os shopping centers tiveram sua origem nos amplos processos sociais que se desenvolveram nos Estados Unidos após a segunda Guerra Mundial, principalmente na suburbanização da população das grandes cidades, quando as classes médias se associaram aos setores imobiliário e bancário para, juntos, usufruírem das benesses de um Estado que, ao lado de revitalizar a economia, proporcionou o acesso à casa própria a milhões de norte-americanos.

Esta dissertação analisa esses centros comerciais, tomando os de Belo Horizonte como referência direta, no seio dos processos que marcaram a sociedade brasileira nas últimas décadas, procurando demonstrar, por um lado, como respondem a certas necessidades do processo de reprodução capitalista, em geral, e de algumas frações do capital, em particular. Por outro lado, também quer compreender como eles vieram a se tornar espaços privilegiados dos segmentos médios da sociedade.

O primeiro capítulo é uma tentativa de resgatar a história dos shoppings desde o seu berço, nos Estados Unidos, até sua disseminação no Brasil nos anos oitenta, com algumas notas sobre sua penetração nos países europeus.

O segundo capítulo descreve a maturação das condições sociais e econômicas que permitiram a sua implantação no

Brasil, com um retrospecto dos anos de crescimento acelerado, urbanização, mudança nas estruturas de emprego e renda e o surgimento das novas classes médias urbanas, com atenção especial para a urbanização de Belo Horizonte.

O terceiro capítulo remete o leitor à questão do capital empreendedor.

O quarto capítulo examina mais detidamente o capital comercial e suas relações com o capital empreendedor.

O quinto capítulo faz uma análise dos shoppings sob uma abordagem múltipla e sobreposta: espaço de compras, espaço mítico e espaço de sociabilidade. O último capítulo, à guisa de conclusão, caminha em direção a uma síntese.

Acompanha o documento um anexo com quadros, relações e outros registros considerados imprescindíveis ou de interesse para o leitor.

*Feci quod potui, faciant meliora potentes.*

Belo Horizonte, julho de 1993

Décio Eduardo Valadares

*1- Era uma vez na América*

No começo, Deus  
criou a América...  
( Singleton )

Por shopping center (shopping), deve-se entender, segundo a Associação Brasileira de Shopping Centers (ABRASCE) (1), um centro comercial composto por uma série de lojas destinadas à exploração de ramos diversificados de comércio e/ou serviços que permaneçam em sua maior parte como objeto de locação, submetidas a um planejamento e administração centralizados e sujeitas a normas contratuais padronizadas, além de outros itens de menor relevância.

Essa definição, além de diferenciar os shoppings de outros tipos de aglomeração de lojas em um mesmo prédio, como as "galerias" - tanto as mais antigas e populares, situadas no centro comercial de Belo Horizonte, como a Galeria Ouvidor, quanto as mais recentes e sofisticadas, situadas em espaços comerciais mais "modernos" e elitizados, como a Quinta Avenida, na Savassi-, coincide com as propostas do Commercial Office Development Council, do Urban Land Institute(2). Junte-se a observação de Monteiro(3) de que também não caracteriza um shopping o fato de as lojas pertencerem a um único proprietário, pessoa física ou jurídica, distinto dos lojistas.

Os shoppings, tal como os conhecemos, são em suas origens um produto da sociedade norte-americana do pós-guerra, mais precisamente do redirecionamento de importante parte do setor produtivo para o consumo civil, com a emergência do consumo de massa

---

(1) Estatuto da ABRASCE, cap. 11, art. 49, Rio de Janeiro, 1983.

(2) URBAN LAND INSTITUTE. "Shopping Center Development Handbook". Washington: Urban Land Institute, 1985. p. 1-2. O Urban Land Institute é uma instituição privada sem fins lucrativos que desenvolve pesquisas e propõe parâmetros para a utilização do solo urbano.

(3) MONTEIRO, Washington de B. "Shopping Centers", Separata da Revista dos Tribunais, São Paulo, 1983.

em sua plenitude; a política estatal de apoio à construção civil, sobretudo à construção de residências; a difusão do uso do automóvel; o emprego massivo de fundos públicos na abertura de auto-estradas; a concentração do capital, inclusive do capital comercial; e a elaboração e difusão de novas tecnologias de *marketing* e de administração de empresas.

Os shoppings nasceram no seio do processo de suburbanização da população americana, fenômeno que continua gerando controvérsias infundáveis entre autores das mais diversas correntes teóricas, mas tendo pelo menos um ponto de consenso: o de que se trata de um dos fatos mais importantes da vida do povo americano na segunda metade desse século.

### 1.1 A suburbanização nos EUA

Singleton(4), de forma bem humorada, nos informa que "No começo, Deus criou a América, com desertos, granjas, grandes fazendas, aldeias, e algumas poucas cidades portuárias. As aldeias transformaram-se em cidades, e algumas delas tornaram-se metrópoles. Então, o homem criou os subúrbios". E logo em seguida, pode-se acrescentar, o capital criou os shoppings nos subúrbios.

Se não há consenso sobre a questão da suburbanização, motivo para dissenso é que não falta. Sutilezas de parte a parte, quase ninguém se põe de acordo sobre quase nada, e a

---

(4) SINGLETON, Gregory H. The genesis of suburbia: a complex of historical trends. In: MASOTTI, Louis H., HADDEN, Jeffrey K. (Ed.) The urbanization of the suburbs. Beverly Hills: Sage, 1973. p. 29-50.



polêmica envolve definições, causas e conseqüências, períodos, datas, conceitos, quase tudo, enfim.

O início da suburbanização, por exemplo, situa-se em época anterior a 1880 para o U.S. Bureau of the Census, que nesse ano usa o conceito pela primeira vez, conectado com o de "metropolitano", ambos de utilização específica para Nova Iorque. Há autores que pretendem que as relações entre Roxbury e Cambridge com Boston, no século XVII, já eram tipicamente de subúrbios com uma metrópole. Há, ainda, os que fazem remontar a suburbanização... ao Império Romano, e isso sem contar as desavenças sobre as semelhanças e diferenças entre a suburbanização nos Estados Unidos e na Europa (5).

Querelas intelectuais à parte, Glenn (6) define o subúrbio como um assentamento humano de razoável densidade, próximo ou adjacente a um grande núcleo urbano, fora dos limites geográficos legais deste, mas mantendo com ele vínculos sociais e econômicos mais ou menos intensos.

Para Glenn, a quebra do ritmo das construções residenciais programadas pelo "New Deal", de Roosevelt, uma das medidas tomadas para superar a crise de superacumulação de capital que resultou no "crack" da Bolsa de Nova Iorque e na depressão dos anos trinta (7), a expansão demográfica, a escassez de residências, a

(5) Um apanhado dessas divergências, algumas bastante curiosas, e um "flash" sobre a questão da urbanização diferenciada nos Estados Unidos e Europa, com indicação bibliográfica, podem ser encontrados em SINGLETON, Gregory H., op. cit., nota 4.

(6) GLENN, Norval D. Suburbanization in the United States since world war II. In: MASOTTI, Louis H., HADDEN, Jeffrey K. (Ed.) The urbanization of the suburbs. Beverly Hills: Sage, 1973. p. 51-78.

(7) Sobre a "grande depressão", o "New Deal" e o programa habitacional desencadeado pelo governo americano, há uma exposição didática mas bem fundamentada em HUBERMAN, Leo. História da riqueza dos Estados Unidos ( nós, o povo ). São

estrutura da distribuição de renda, as facilidades para obtenção de empréstimos para a casa própria, os baixos preços dos terrenos nas cercanias dos grandes centros, a difusão do uso do carro e a reconversão da indústria aglutinaram-se em uma irresistível conjugação de forças que desaguaram em uma verdadeira explosão dos subúrbios, principalmente a partir dos anos cinqüenta.

Quadro 1.1  
Distribuição da População Norte-Americana  
Por Tipos de Comunidades  
Estados Unidos - 1950/1970

| Tipos de Comunidades              | 1950        |       | 1960        |       | 1970        |       |
|-----------------------------------|-------------|-------|-------------|-------|-------------|-------|
|                                   | n           | %     | n           | %     | n           | %     |
| Areas urbanizadas                 |             |       |             |       |             |       |
| .Cidades centrais                 | 48.377.240  | 32,1  | 59.975.132  | 33,1  | 63.921.684  | 31,5  |
| .Franjas urbanas<br>( Subúrbios ) | 20.871.908  | 13,8  | 37.873.355  | 20,9  | 54.524.882  | 26,8  |
| Outras formas urbanas             | 27.218.538  | 18,1  | 29.420.263  | 16,2  | 30.878.364  | 15,2  |
| Rurais                            | 54.229.675  | 36,0  | 54.054.425  | 29,8  | 53.886.996  | 26,5  |
| Total                             | 150.697.361 | 100,0 | 181.323.175 | 100,0 | 203.211.926 | 100,0 |

Obs. Os dados de 1950 não consideram o Alasca e o Havai.

Para comprovar esse rápido crescimento, Glenn exhibe dados estatísticos ( ver quadro 1.1, acima ) que comprovam que a população das "franjas urbanas" - os subúrbios - representavam 13,8% da população norte-americana em 1950, passando a 26,8% em 1970, enquanto a população das grandes cidades regredia de 32,1% para 31,5% no mesmo período, o que, entretanto, não impediu que ela crescesse em

números absolutos(8).

Mas a corrida para os subúrbios no país da "igualdade das oportunidades" teve as suas regras, válidas para todos, é verdade, mas, na prática, passíveis de serem utilizadas apenas por uma fração ( expressiva, é preciso dizer ) da população. Lá, como cá, todos são iguais, mas uns são mais iguais que os outros...

Rubinowitz(9), por exemplo, mostra que a suburbanização não foi mera decorrência das "decisões do mercado", mas foi fortemente influenciada pelas políticas habitacionais do governo, incluindo-se os subsídios. Mostra ainda que se estabeleceu uma dualidade de tratamento entre os cidadãos: brancos e de classe média, por um lado, e pobres e negros, de outro.

Sua argumentação passa pela estrutura dos programas habitacionais com seu sistema de hipotecas administrado pela Federal Housing Administration (10); pela legislação estabelecendo regras para o uso do solo, que acabavam por torná-lo inacessível aos mais pobres, e, portanto, à maioria dos negros; e por uma série de outros mecanismos seletivos que levavam a classe média branca para os subúrbios e os pobres e negros para guetos no centro das cidades.

Descartando as análises convencionais sobre a

(8) O artigo de Glenn contém ainda uma interessante exposição sobre o perfil sócio-econômico dos que migraram para os subúrbios, a questão fiscal nas grandes cidades, decorrente, pelo menos em parte, da suburbanização, e uma breve consideração sobre se essa teria criado um "estilo de vida" correspondente, o que ele nega. Cf. nota 6.

(9) RUBINOWITZ, Leonard S. A question of choice: access of the poor and the black to suburban housing. In: MASOTTI, Louis H., HADDEN, Jeffrey K. ( Ed. ) The urbanization of the suburbs. Beverly Hills: Sage, 1973. p. 329-366.

(10) Administração Federal da Habitação.

questão da desconcentração, ou da suburbanização, sobretudo aquelas elaboradas pelos teóricos da ecologia urbana(11), Gottdiener(12) desenvolve uma consistente e matizada interpretação do fenómeno, que, para o efeito que nos interessa, será abordada apenas no que diz respeito à habitação.

Em primeiro lugar, sob a perspectiva de Gottdiener, a suburbanização da população se deu independentemente do processo de desconcentração industrial e resultou de atividades concertadas entre o governo norte-americano e o setor imobiliário/construção civil, além de funcionar como importante forma de reabilitar a rentabilidade do setor bancário.

Essa decidida intervenção estatal teria se concretizado em uma legislação que, através de um sistema de hipotecas e de subsídios, se por um lado transformou o setor imobiliário/construção civil no maior negócio dos Estados Unidos ( um faturamento em torno de 100 bilhões de dólares durante os anos setenta, contra um de 13 bilhões da indústria automobilística ), por outro promoveu a suburbanização, sob o signo da casa própria, de milhões de norte-americanos, que, como afirma Gottdiener, foram literalmente pagos para participar do mercado imobiliário.

Caracterizava-se, assim, o que Lefebvre definiu como sendo o circuito secundário de acumulação do capital - nomeadamente, o setor imobiliário (13) -, que consiste em uma

- (11) Uma interpretação da suburbanização nessa linha teórica pode ser encontrada em GIST, Noel P., FAVA, Sylvia Fleis. La sociedad urbana. Barcelona: Omega, 1968. p. 234-323.
- (12) GOTTDIENER, Mark. The social production of urban space. Austin: University of Texas, 1985.
- (13) LEFEBVRE, Henry. La revolución urbana. 4ª ed. Madrid: Alianza, 1983. p. 156-169.

estratégia desenvolvida pelo capital para tentar equacionar e resolver os seus problemas cíclicos, transferindo os investimentos do setor produtor de bens " mobiliários " para esse "segundo setor".

Esses novos espaços ( os shoppings ) produzidos pela conjugação de esforços do Estado e do capital, passariam a ter grande importância no processo direto de reprodução capitalista, como parte de uma estratégia que visava ao restabelecimento da rentabilidade do setor financeiro, e à dinamização de uma indústria que se reciclava da mobilização de guerra para se adaptar às novas realidades do mercado interno, chegando a realizar mais da metade das vendas varejistas nos Estados Unidos. Além disso, contribuiu para modificar em profundidade alguns aspectos da vida social, alterando hábitos e transformando-se em uma alternativa cada vez mais importante em termos de espaços da vida pública.

Como vários autores não tardariam a perceber, o centro lúdico das cidades, as ruas e as praças, começaram a ceder lugar para os *malls* como locais privilegiados da sociabilidade. (14)

## 1.2 Os shoppings nos Estados Unidos e na Europa

O Urban Land Institute credita ao empresário Edward H. Bouton, de Baltimore, EUA, a primazia de ter construído o que poderá ter sido o embrião dos modernos shoppings. Em 1907 ele construiu um prédio com arquitetura uniforme, abrigando diversas lojas e com local para estacionamento... de carruagens. Em 1920, em Kansas City, é inaugurado o Country Club Plaza, que se ainda não era o que

(14) GOTTDIENER, Mark. Op. cit. nota 11, p. 248-249.

hoje se convencionou chamar de shopping center, pelo menos avançou em termos de tipo de administração, adoção de um *tenant mix* (15) e operações de *merchandising* (16).

Em 1931 foi construído o Highland Park Shopping Village, em Dallas, considerado o protótipo dos modernos shoppings, tratando-se de um empreendimento comercial unificado, com lojas voltadas para o interior, com uniformidade de *design* (17) e que, além de construído e administrado pelo seu proprietário, tinha um estacionamento dimensionado de acordo com a demanda. Esse e outros empreendimentos da década de 30, nos Estados Unidos, estabeleceram os parâmetros que têm orientado o desenvolvimento dos shoppings, parâmetros que obviamente comportam alterações em função de situações específicas de mercado e que se traduzem, por exemplo, na existência ou não de lojas-âncora (18) e o aparecimento de pelo menos três tipos característicos de shoppings: os de vizinhança, de comunidade e os regionais (19).

Mas o grande "boom" desses empreendimentos deu-se no pós-guerra, na década de 50, quando inovações significativas foram adotadas, como o surgimento do *mall* (20), além das primeiras

(15) Determinação da configuração que assume o arranjo físico das várias áreas do shopping.

(16) Designação corrente de propaganda não declarada, sub-reptícia.

(17) Invenção e/ou disposição de formas, partes ou detalhes de um todo de acordo com um plano prévio.

(18) Loja que atrai o maior número de clientes para um shopping. Semelhanças e diferenças entre os shoppings brasileiros e americanos, em função de especificidades locais, são analisadas por LIMA FILHO, Alberto de Oliveira. Shopping centers- E.U.A. vs. Brasil: uma análise mercadológica comparativa. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1971.

(19) Sobre a classificação dos shoppings por tipos, ver CARVER, Humphrey. Cities in the suburbs. Toronto: University of Toronto Press, 1974, p. 80-83, e HIRSCHFELDT, Robert Vladimir. Shopping center, o templo do consumo. Rio de Janeiro: ABRASCE, 1986. p.

experiências européias na Dinamarca, Suécia, Inglaterra e Holanda, onde, em 1953, foi construído o "Lijnbaan Shopping Center", em Rotterdam, conhecido como a Quinta Avenida da Europa (21).

Mas, como indica Carson (22), as condições européias eram obviamente diferentes daquelas existentes nos Estados Unidos, e, pelo menos em principio, os shoppings foram instalados nos centros das cidades, onde o esforço de recuperação das áreas bombardeadas teve precedência sobre novas locações nos subúrbios, como em Coventry, Londres, Birmingham, Plymouth e outras cidades inglesas, assim como em Milão, Rotterdam e cidades alemãs.

Por outro lado, não ocorreu na Europa a rápida transferência de grandes contingentes populacionais de renda mais elevada para os subúrbios, como nos EUA. O controle sobre o uso de automóveis e do trânsito também era, em geral, mais rígido, e os investimentos estavam totalmente comprometidos com a reconstrução.

Em 1954, quando os shoppings já somavam três centenas nos Estados Unidos, operou-se na Inglaterra o primeiro deslocamento notável de uma grande superfície comercial do centro de uma metrópole para o subúrbio, quando a Finnegan's, importante loja de departamentos de Manchester, transferiu-se para Wilmslow, dezoito quilômetros ao Sul.

Em seguida, o plano de construção de um shopping center regional, em Haydock, Lancashire, a um custo de dez milhões de

29-31 e 83-94.

(20) Área de circulação dos usuários os shoppings. Corredores com lojas nas laterais. As vezes a palavra é usada como sinônimo de shopping.

(21) HIRSCHFELDT, Robert Vladimir. Op. cit., nota 19, p. 22-23.

(22) CARSON, David. International marketing: a comparative systems approach. New York: John Wiley, 1967. p. 365-383.

libras esterlinas ( valores da época ), foi vetado tanto pelo Ministério da Habitação quanto pelo governo local, citando-se, entre as razões do veto, o fato de o projeto não se enquadrar na lei de uso do solo em vigor, efeitos perversos em relação à produção rural e o fato de as rodovias não terem condições para suportar o tráfego a ser gerado pelo centro comercial (23).

Mas os anos cinquenta foram anos dourados para a expansão do consumo no Reino Unido. A população urbana cresceu rapidamente, e, junto com ela o poder aquisitivo das classes médias e o consumo *per capita*, tudo isso levando lenha à fogueira das ilusões dos consumidores e muitas libras para as caixas registradoras dos shoppings que apareceram em Londres, Leeds, Nottingham, Birmingham, Manchester, Liverpool, Belfast, Dublin e outras cidades.

Na década de 60 os shoppings se expandiram rapidamente nos Estados Unidos, e, apesar das restrições ainda existentes, também na Europa ocidental, sobretudo na França, onde se esboçou uma tendência à implantação de unidades periféricas na região parisiense (24) (25). Esse movimento se estendeu posteriormente também à Holanda, Bélgica, Alemanha, Espanha e países escandinavos, expansão não só em número de estabelecimentos como em participação no total das vendas a varejo.

Sobre esse último ponto, Berry e Cohen (26), em

- 
- (23) JONES, Colin S. Regional shopping centers: their location, planning & design. Londres: Business Books, 1969. p. 12-20.
- (24) LIMA FILHO, Alberto de O. A experiência francesa em shopping centers. Marketing, São Paulo, nº 33, p. 22-23, mar/abr. 1975.
- (25) CASTELLS, Manuel. La Question Urbaine. Paris: Maspero, 1975. p. 257.
- (26) BERRY, Brian J. L., COHEN, Yehoshua S. Decentralization of commerce and industry: the restructuring of metropolitan America. In: MASOTTI, Louis H., HADDEN, Jeffrey K. ( Ed. ) The



estudo sobre a descentralização do comércio e da indústria, constataram a ação devastadora dos shoppings sobre o restante do comércio varejista, tomando como exemplo o de Portland, Maine (EUA). Essa cidade tinha 75.000 habitantes em 1960, caindo para 63.000 em 1970, com o rápido crescimento dos subúrbios. Em 1958, um ano antes da abertura do primeiro shopping na área, as vendas do varejo atingiam 140 milhões de dólares, e em 1970, com dez shoppings na região de influência de Portland, elas haviam caído para, aproximadamente, 40 milhões de dólares anuais.

Em 1950, havia 100 shoppings nos Estados Unidos. Em 1953 esse número havia triplicado, e, em 1984, somavam 25.508 unidades. Em 1974, respondiam por 25,0% das vendas a varejo, e em 1982 atingiam os 55,2% de todas as vendas varejistas, exclusive automóveis e combustíveis (27).

Mas, nem tudo eram flores. Já no final dos anos 60 a expansão da economia ocidental começou a apresentar fissuras, contornadas, a princípio. No entanto, foram se tornando incontornáveis nos últimos anos da década de 70, verdadeiramente dramáticas no período 1979/1982, e de conseqüências ainda imprevisíveis nesses anos que precedem a virada do século.

Mesmo sem pretender analisar o cerne dessa crise, é relevante discernir como ela tem sido enfrentada. Segundo Leborgne e Lipietz (28), " ... antes de mais nada, ao longo dos anos,

urbanization of the suburbs. Beverly Hills: Sage, 1973. P. 431-455.

(27) URBAN LAND INSTITUTE. Op. cit. nota 2, p. 16.

(28) LEBORGNE, Danielle, LIPIETZ, Alain. Flexibilidade defensiva ou flexibilidade ofensiva: os desafios das novas tecnologias e da competição mundial. In: VALLADARES, Licia, PRETECEILLE, Edmond (Coord.). Reestruturação urbana: tendências e desafios. São

afirmaram-se duas orientações diametralmente opostas quanto à solução ( para a crise). Alguns países, ao invés de inovarem em termos de organização do trabalho, reconstituíram os lucros e anularam a inflação atacando o estatuto e as conquistas dos assalariados: Estados Unidos, Grã-Bretanha, França. Outros, ao contrário, combinaram a revolução eletrônica e o questionamento do taylorismo: Japão, Europa do Norte. Os países deste segundo grupo demonstraram, nos anos oitenta, ter escolhido a via mais competitiva: eles são fortemente excedentários no comércio internacional".

O tempo viria demonstrar que a crise não pouparia nem sequer esse segundo grupo de países, mas o que interessa aqui é a repercussão das táticas adotadas, sobretudo nas administrações Reagan e Bush no principal sustentáculo do fenômeno shopping, a classe média americana.

Com efeito, os segmentos médios da população norte-americana foram duramente atingidos não só pela crise como também pelas estratégias adotadas para combatê-la, e, ou estão se reduzindo numericamente, engrossando substancialmente a categoria dos "pobres" ( aqueles que ganham menos de US\$20 mil anuais ), ou estão ficando perigosamente próximos disso. De qualquer forma, estão vendo diminuir seu maior motivo de orgulho, a capacidade de manter o "american way of life" ao qual os shoppings já haviam se incorporado

---

Paulo: Nobel, Rio de Janeiro: IUPERJ, 1990. p. 23 ( O grifo é meu, DEV ). De qualquer forma, é preciso salientar que nem mesmo a Alemanha e o Japão escapam à crise do capitalismo. Na Alemanha, fala-se de uma "sociedade de dois terços", o que significa que um terço da população vive às voltas com sérias dificuldades, e no Japão, a pobreza dos idosos e os salários e o nível de vida dos trabalhadores das empresas fornecedoras das multinacionais são, em muitos casos, indignos de serem considerados como civilizados.

(29), e essa propensão já começou a abalar seriamente a até então inexpugnável fortaleza das lojas de departamento ( a *via crucis* da Sears é um exemplo disso ).

As "reformas" da era Reagan-Bush, diminuindo a carga fiscal para os mais ricos, crucificando a classe média e entregando os mais pobres à própria sorte, a obsolescência de alguns setores industriais e a transferência de contingentes da força de trabalho bem remunerada na manufatura para empregos com remuneração inferior no terciário contribuíram para que, na década de 80 a renda da classe média ( ganhos entre US\$20 mil e US\$50 mil anuais ) crescesse infinitamente menos que aquela de grupos situados acima do patamar de US\$200 mil anuais. Mas os postos de trabalho que oferecem remuneração tão elevada são escassos...

Estudos realizados pela Universidade do Arizona, com base em pesquisas do Gallup, indicam que os americanos que ganham menos de US\$20 mil anuais devem ser considerados como pobres, e esses já somam mais de 60 milhões, ou cerca de 25% da população.

Nesse panorama sombrio, para dizer o mínimo, os shoppings não encontram uma direção coerente. Por um lado, reafirma-se uma tendência ao gigantismo, herança da última década, em alguns projetos recentes, sendo o mais ousado deles o do "Mall of America", o maior complexo de compras dos Estados Unidos, localizado em Bloomington, Minnesota, ocupando uma área aproximada de cerca de 31,5 ha e com investimentos superiores a US\$600 milhões ( com uma parcela de US\$400 milhões financiada por três instituições japonesas, o Banco

---

(29) SILVA, Carlos Eduardo Lins da. Classe média fica cada vez menor nos EUA. Folha de São Paulo, São Paulo, 7 mar. 1993. Mundo, p.3.

Mitsubishi, Mitsui Trust e Chuo Trust ).

O projeto, polêmico desde o início, pretende atrair cerca de 40 milhões de visitantes/ano com vendas previstas de US\$650 milhões somente no primeiro ano de operação. Estima-se que, em 1996, dos 40 milhões de visitantes, 12 milhões serão turistas atraídos pelo complexo de diversões (30).

O empreendimento do grupo canadense Triple Five - que possui e administra o mall de Edmonton - e da empresa imobiliária americana Melvin Simon, exhibe com esperança seus 1.280.000 m2 de área construída, 400 estabelecimentos comerciais, estacionamento para 13.000 veículos, um hotel com 1.000 apartamentos, 30 restaurantes e lanchonetes, 5 clubes noturnos, 14 cinemas e área de lazer que tem até uma montanha russa...

Se a recessão, o desemprego e a queda nos salários da classe média permitirem ( em 1991 foi iniciada nos EUA a construção de 552 shoppings, o que representava uma queda de 45% em relação ao ano anterior ), o "Mall of America" deverá atrair consumidores permanentes em um raio de 400 a 500 quilômetros, compradores eventuais e turistas de toda parte, até da terra dos maiores financiadores, o Japão, e com isso competir, em termos de área de influência, com o êxito do West Edmonton Mall, o gigantesco centro de compras ( 800 lojas ) e lazer existente no Canadá que atrai sua clientela em um raio de 1.200 quilômetros.

Caso contrário, a iniciativa poderá terminar melancolicamente como a do Forest Fair, um complexo construído em

(30) A POLEMICA em Minnesota. Shopping Centers, Rio de Janeiro, set. 1991. p.22. Cf. BLINDER, Caio. Salto na escuridão. Visão, n. 37, p. 56-58, set. 1992.

Cincinnati pelo agora falido grupo LJ Hooker.

Por outro lado, multiplicam-se experiências na direção oposta, ou seja, na implantação de mini-shoppings, com poucas lojas, sem áreas de lazer e sem âncoras ( afinal, as lojas de departamentos- Sears, Macy's, Bloomingdale's, Nordstrom-estão em baixa e, só muito recentemente, a adoção de supermercados como âncora - o que de qualquer forma não é um bom sintoma - apareceu nos EUA ). (31)

Um exemplo disso é o Town Square Mall, em implantação no subúrbio de Wheaton, associando um grupo imobiliário japonês ( Nomura ), uma construtora de Boston ( Estate ) e uma cadeia de confecções ( The Gap ) em um empreendimento de US\$40 milhões com apenas 20 lojas, todas térreas e dispostas em torno de um pátio. A tática é clara: conquistar a clientela localizada em um raio de apenas oito quilômetros, com uma renda média superior a US\$50 mil e contando ainda para isso com um importante "handicap", os malls convencionais estão a mais de 30 minutos de carro do local.

De qualquer forma, há uma luta surda pelos clientes da classe média, e a solução tanto pode ser aumentar o raio de ação para obter um número mínimo de clientes como assegurar uma clientela numericamente restrita mas com alto poder aquisitivo.

### 1.3 Os shoppings no Brasil

No Brasil, os shoppings são um fenômeno típico da década de 80, assim como os supermercados o foram dos anos setenta,

---

(31) BLINDER, Caio. Chicago desmistifica o shopping center. Folha de São Paulo, São Paulo, 5 abr. 1992. Mundo, p. 2.

todas essas grandes superfícies comerciais (32) representando um momento decisivo no processo de concentração do capital comercial ( ou seja, momento em que o comércio torna-se uma fronteira para a expansão do capital e uma multiplicidade de pequenas lojas são substituídas por unidades maiores ou cadeias de lojas ou ainda outras formas assumidas pelo capital em seu processo de concentração ) (33) apoiado na vasta reformulação e modernização da economia brasileira, ou, se se quiser, no novo padrão de acumulação de capital que se processa a partir da segunda metade da década de 60.

O primeiro shopping brasileiro, o Iguatemi, foi inaugurado em novembro de 1966, em São Paulo, não por mera coincidência o maior centro urbano e o maior centro empresarial de todo o país, e também não por acaso na área de maior poder aquisitivo, não apenas da capital paulista, mas de todo o Brasil (34). Foi o único a ser implantado na década, pois a experiência seguinte, o conjunto Nacional Brasília só abriria suas portas em 1971, seguido mais tarde pelo Com-Tour Londrina ( Londrina-PR ) em 1973, o Mattarazzo ( São Paulo-SP ) e também o Iguatemi Bahia ( Salvador-BA), em 1975, o Ibirapuera ( São Paulo-SP ) em 1976 e finalmente o BH-Shopping ( Belo Horizonte-MG ) em 1979. No total, seis shoppings passaram a funcionar nos anos setenta, o que é pouco,

(32) Sobre as grandes superfícies comerciais, ver PERON, René. Vingt ans d'urbanisme commercial: crise et recyclage des bourgeoisies commerçantes urbaines. Espaces et Sociétés. Paris, nº 44, p. 149-162, jan./juin. 1984.

(33) OLIVEIRA, Francisco de. O terciário e a divisão social do trabalho. Estudos CEBRAP. São Paulo, nº 24, p.137-170, 1979.

(34) PINTAUDI, Silvana Maria. O shopping center no Brasil: condições de surgimento e estratégias de localização. In: PINTAUDI, Silvana Maria, FRUGOLI JR., Heitor ( Org. ) Shopping centers: espaço, cultura e modernidade nas cidades brasileiras. São Paulo: UNESP, 1992. p. 15-43.

se considerarmos as 52 inaugurações nos anos oitenta, e os 29 outros que, ou foram inaugurados na década em curso, ou estão por abrir.

A distribuição percentual seria essa: 1,1% dos shoppings inaugurados nos anos sessenta, 6,8% nos anos setenta, 59,1% nos anos oitenta e 33,0% inaugurados e/ou por inaugurar, na década atual.

O padrão de localização espacial dos shoppings brasileiros acompanha o padrão de urbanização e da distribuição de renda no país, isto é, esses novos centros comerciais instalam-se preferencialmente nas regiões mais urbanizadas e de renda mais elevada, caso específico do Sudeste do Brasil, e, ainda mais especificamente, o do Estado de São Paulo, que detém nada menos que 37,5% de todos os shoppings ( ou 33 unidades ) filiados à ABRASCE.

(35)

Se somarmos a eles os treze shoppings do Rio de Janeiro ( 14,8% ), os seis mineiros ( 6,8% ) (36) e mais um no Espírito Santo, ( 1,1% ), o Sudeste terá um total de cinquenta e três unidades, ou 60,2% do total, cabendo lembrar que a esmagadora maioria dos restantes localiza-se ou em capitais de Estados ou em cidades do interior no Sul do País, preenchendo de alguma forma as condições de urbanização e de renda.

Com uma presença muito restrita até o final da década de 70, a indústria de shoppings só tomou consistência e ganhou ritmo mais intenso na década seguinte, e hoje parece consolidada.

---

(35) Os dados estatísticos sobre os shoppings brasileiros me foram gentilmente encaminhados pela ABRASCE.

(36) O Shopping Cidade, de Belo Horizonte, não é filiado à ABRASCE, e por isso não está incluído nesse número.

Estatísticas indicam que o número de unidades em operação duplica a cada cinco anos. O seu peso relativo no comércio varejista cresce ano a ano e, em 1991, já representava cerca de 11% do total das vendas, incluindo vendas em supermercados e excluindo a venda de automóveis, peças, combustíveis e lubrificantes (37), o que, em termos absolutos, representou algo em torno de quatro bilhões de dólares.

Os shoppings filiados à ABRASCE ( 88, sendo que 76 estão em operação e 12 em construção ) ocupam juntos uma área de 5 milhões de metros quadrados, com uma área construída de 4,5 milhões de metros quadrados, exclusive as obras de terraplenagem e pavimentação de vias de acesso, e áreas de estacionamento com capacidade estática para 138.111 veículos.

A área total de comércio-ABL (38) chega a 2,1 milhões de metros quadrados, abrigando 12.505 lojas, entre elas 241 âncoras, e mais 155 casas de espetáculos. A indústria de shoppings oferece atualmente 123 mil empregos diretos, sem contar a mão-de-obra utilizada na instalação das lojas, e tem uma previsão de investimentos para os próximos quatro anos, apesar da conjuntura econômica desfavorável, de cerca de 2 bilhões de dólares.

É comum apontar a década de 80 como tendo sido a "década perdida", mas isso não se aplica, como se deduz dos dados citados, aos shoppings. Pelo contrário, a rápida expansão desses centros comerciais comprovou, no decorrer dos últimos anos, a flexibilidade e a capacidade que têm certas frações do capital em

(37) É usual avaliar o peso relativo das vendas em shoppings em relação ao total das vendas do comércio varejista excluindo esses itens.

(38) Area Bruta Locável. Inclui as áreas de vendas, depósito, escritório, sanitário e outros espaços incluídos na locação.



encontrar formas de reprodução capazes de superar, ainda que provisoriamente, os momentos de crise.

De fato, os shoppings brasileiros mostraram uma grande resistência ao processo recessivo e inflacionário que domina a economia desde os últimos anos da década de 70. Segundo a ABRASCE, as vendas dos shoppings, medidas por metro quadrado de área bruta locável, apresentaram, em 1992, uma redução de aproximadamente 15% em relação a 1991, mas o volume de 4 bilhões de dólares foi novamente atingido em 1992 (39) com a abertura de novos shoppings e com a expansão dos existentes.

Até 1995, e considerando-se apenas instituições filiadas à ABRASCE (40), está prevista a inauguração de 15 novos shoppings, com 2.131 lojas, criando cerca de 24.000 novos empregos diretos.

Esses dados otimistas, entretanto, precisam ser relativizados. Uma boa parte das novas unidades em implantação e/ou em expansão resulta de decisões tomadas há mais de três anos, e, no final de 1992, a ABRASCE admitiu que os projetos realmente novos estavam praticamente parados à espera de uma retomada da economia (41).

Por outro lado, algumas alterações apontam,

---

(39) Em entrevista à Folha de São Paulo, de 4/4/93, Renato Rique, presidente do Conselho da ABRASCE confirmou a consecução dessa meta.

(40) Segundo a Folha de São Paulo, "Há dezenas de outros shoppings não-filiados à ABRASCE que estão "saindo do papel" ou entrando em fase de expansão..." Ver BERNARDO, José Vicente. Shoppings abrem 24 mil vagas até 95. Folha de São Paulo, São Paulo, 4 abr. 1993. Empregos, p. 1.

(41) CRISE paralisa novos projetos. Folha de São Paulo, São Paulo, 6 set. 1992.

sintomaticamente, para o fim dos grandes projetos e para uma elitização ainda mais exacerbada, o que, pelo menos em princípio, é perfeitamente compatível com a constante concentração da renda.

Segundo a ABRASCE, o tamanho médio da ABL dos 45 shoppings implantados entre 1988 e 1992 fica próximo da marca de 19.000 m<sup>2</sup>, menos da metade da área média de 46.000 m<sup>2</sup> dos 16 shoppings construídos entre 1976 e 1981 (42).

Outra tendência que se insinua é a sofisticação das lojas e produtos comercializados, em busca daqueles segmentos da classe média que vêm se beneficiando com a concentração de renda, em prejuízo das lojas de departamentos que tradicionalmente operam com produtos e preços mais "populares" e até agora eram consideradas imprescindíveis para o bom funcionamento dos shoppings, atuando como âncoras (43).

Um exemplo incontestável disso é a reformulação do BarraShopping, no Rio de Janeiro. O espaço antes ocupado pela Sears vai abrigar o Barra Free Shopping, uma ampla área, em dois pisos, somando 10.000 m<sup>2</sup>, destinada exclusivamente a produtos importados: em um dos pisos, 30 lojas vendendo acessórios para automóveis, eletro-eletrônicos, vídeo, equipamentos para informática e bebidas, entre outros itens, e no outro andar... lojas de carros importados comercializados por representantes de 15 diferentes marcas.

A elitização do BarraShopping passa ainda pela

---

(42) BLECHER, Nelson. No Brasil, lazer está em alta. Folha de São Paulo, São Paulo, 5 abr. 1992. Mundo, p.2.

(43) SHOPPING centers dispensam as lojas âncoras. Folha de São Paulo, São Paulo, 6 set. 1992.

estetização do espaço ( reforma do teto, que passa a ser de gesso e recebe nova iluminação, troca de mobiliário, modificação no piso de mármore e madeira , com aplicação de desenhos em granito ), a atração de *griffes*(43) de prestígio, etc. (45)

---

(44) Roupas de produção exclusiva. O termo passou a ser aplicado a uma diversidade de objetos para atribuir a eles caráter distintivo.

(45) MOREIRA, Mário. BarraShopping amplia. Nova fase inclui obras, novas grifes e mais importados. Jornal do Brasil, Rio de Janeiro, 6 ago. 1992. Negócios e Finanças, p. 8.

2- 0 tempo de maturação

Ex nihilo, nihil  
( Pérsio )

Há tempo de plantar.  
Há tempo de colher.

( Eclesiastes, 3,2 )

DAFICH / UFMG  
BIBLIOTECA

BIBLIOTECA

Depois de uma fase relativamente longa de crescimento, cujas bases podem ser encontradas na primeira administração de Getúlio Vargas, mas que se manifestou de forma mais determinada no período entre 1947 e 1962, a economia brasileira atravessou um momento difícil no quinquênio que se estende de 1962 a 1967.

Esgotado o ciclo que tivera seu ápice durante o governo Kubitschek sob a liderança da indústria de bens de capital e de bens de consumo duráveis, sobrevieram, de um lado, a crise política com a renúncia de Jânio Quadros, o tumultuado governo de João Goulart e o golpe militar de 1964, e de outro, uma forte desaceleração econômica decorrente, em grande parte, de fatores de natureza cíclica, relacionados com a conclusão do conjunto de investimentos públicos e privados realizados a partir de 1956/1957.

Essa desaceleração foi agravada pelas políticas de estabilização que foram colocadas em prática em princípios de 1963 e intensificadas a partir de 1965 até o primeiro trimestre de 1967, políticas motivadas pelo avanço da inflação, que, por sua vez, era uma consequência da queda do ritmo expansionista da economia e de problemas no setor externo.

## 2.1 Os caminhos do milagre

A essa problemática o governo militar respondeu com um pacote de medidas que, aliadas a pré-condições existentes, serviu de base a um novo ciclo de crescimento que viria a ser denominado de "milagre brasileiro" e que, como anteriormente, seria

liderado pela indústria de bens de capital e de bens de consumo duráveis.

Para Tavares e Belluzzo(1), pode-se resumir sinteticamente em seis itens os fatores que viabilizaram a recuperação do crescimento econômico, sobretudo da indústria, inicialmente no período que vai de 1967 a 1970, mas que atingiria seu apogeu em 1970/1973.

Em primeiro lugar, a reforma fiscal e financeira de 1966 melhorou as condições de financiamento do gasto público corrente e de investimentos tradicionais ligados à construção civil; em segundo lugar, adotou-se uma política de realismo tarifário, consubstanciada no aumento e reestruturação dos preços dos serviços de utilidade pública, o que, acoplado à negociação externa, possibilitou a implantação de um ambicioso programa de energia elétrica, com reflexos indutores no setor de material elétrico, grandes construtoras e empresas de engenharia.

O terceiro ponto é a operacionalização do sistema institucionalizado de crédito ao consumidor, que atado ao mecanismo de correção monetária com desconto antecipado de títulos, reaquece a demanda por automóveis e outros bens de consumo duráveis, enquanto, por outro lado, a construção civil residencial é fortemente estimulada pelo sistema financeiro da habitação.

Como quinto item, os setores têxtil, de calçados e maquinaria são reativados através de subsídios que aparecem no âmbito

---

(1) TAVARES, Maria da Conceição, BELLUZZO, Luiz Gonzaga de Mello. Notas sobre o processo de industrialização recente no Brasil. In: DESENVOLVIMENTO capitalista no Brasil: ensaios sobre a crise. São Paulo: Brasiliense, 1982. p. 122-140.

de uma política de incentivos à exportação, contribuindo para a recuperação econômica, e, finalmente, as políticas salarial e de financiamento tornam-se instrumentos eficientes no favorecimento à concentração da renda pessoal, *ativando o consumo diferenciado da classe média-alta e a proliferação dos serviços pessoais.*(2)

Por sua vez, Serra(3) indica como "condições permissivas" para a retomada do desenvolvimento, entre outras, a capacidade ociosa gerada anteriormente e ampliada no período recessivo, a disponibilidade de divisas proporcionada pelas exportações e pelo endividamento externo e a expansão da liquidez na economia brasileira, baseada no crédito bancário ao setor privado e na contrapartida em cruzeiros do financiamento externo em moeda.

Havia, entretanto, desequilíbrios que tornavam vulnerável o processo, *inter alia* a desproporção verificada em função do atraso do setor de bens de produção ( máquinas, equipamentos e bens intermediários ) em face dos setores de bens de consumo duráveis, não-duráveis e construção civil.

Apesar das iniciativas para conter o *gap* existente, e, como consequência deste, surgiram déficits na conta comercial do balanço de pagamentos ( 1971/72 ) e focos de tensão inflacionária ( 1973 ).

Por outro lado, o fraco desempenho da produção agrícola para o mercado interno, se comparado ao crescimento da indústria e da massa de salários, também contribuiu para o surto

(2) O grifo é meu, DEV.

(3) SERRA, José. Ciclos e mudanças estruturais na economia brasileira do pós-guerra. In: BELLUZZO, Luiz Gonzaga de Mello, COUTINHO, Renata ( Org. ). Desenvolvimento capitalista no Brasil: ensaios sobre a crise. op. cit. nota 1, p. 56-121.



inflacionário. De fato, a capitalização da agricultura brasileira, com a absorção de tecnologia e facilidade de captação de incentivos e créditos, que se traduziram em ganhos de produtividade e barateamento relativo dos custos de produção, verificou-se no setor de mercado externo, enquanto a produção de alimentos esbarrava na baixa produtividade e no aumento relativo dos custos de produção, levando a uma queda na disponibilidade de alimentos por habitante.(4)

### 2.1.1 Os descaminhos do milagre

Assim, o "primeiro choque do petróleo" ( 1973 ), encontrou a economia brasileira em um momento vulnerável. A partir de 1974 à pressão inflacionária juntou-se o declínio da expansão econômica, o que pode ser acompanhado pelos índices de crescimento do Produto Interno Bruto-PIB ( quadro 2.1 ): após alcançar uma taxa de 14,0% ao ano , em 1973, há uma inflexão nos dois anos seguintes, uma recuperação em 1976, nova tendência à queda e uma recomposição, em patamar inferior, em 1980.

Na segunda metade da década de 70, com a economia transitando para o esgotamento do modelo, ainda é realizada, mas de forma que mais tarde se revelaria impotente, uma tentativa de retorno, com o lançamento do II Plano Nacional de Desenvolvimento, com ênfase, agora, para a dinamização dos setores de bens intermediários e de

(4) Sobre a modernização da agricultura brasileira, ver, entre outros, SILVA, José Graziano da. A modernização dolorosa. Rio de Janeiro: Zahar, 1981. Especificamente sobre a modernização agrícola em Minas, cf. NABUCO, Maria Regina, LEMOS, Mauro Borges. A rota do capital agrícola em Minas Gerais na década de oitenta. In: SEMINARIO SOBRE A ECONOMIA MINEIRA, 3., 1986, Belo Horizonte. Anais... Belo Horizonte: CEDEPLAR, 1986. p. 181-212.

capital.

Quadro 2.1  
 Produto Interno Bruto a Preços de Mercado Total e Por  
 Habitante  
 Brasil- 1970/1980

| Ano  | Índices do Produto Real |            |                  |            |
|------|-------------------------|------------|------------------|------------|
|      | Total                   |            | Por habitante    |            |
|      | Base<br>1980=100        | Taxa anual | Base<br>1980=100 | Taxa anual |
| 1970 | 43,7                    | -          | 55,3             | -          |
| 1971 | 48,8                    | 11,3       | 60,1             | 8,6        |
| 1972 | 54,5                    | 11,9       | 65,7             | 9,3        |
| 1973 | 62,1                    | 14,0       | 73,1             | 11,3       |
| 1974 | 67,1                    | 8,2        | 77,2             | 5,6        |
| 1975 | 70,6                    | 5,2        | 79,3             | 2,7        |
| 1976 | 77,9                    | 10,3       | 85,4             | 7,7        |
| 1977 | 81,7                    | 4,9        | 87,5             | 2,5        |
| 1978 | 85,8                    | 5,0        | 89,8             | 2,6        |
| 1979 | 91,6                    | 6,8        | 93,7             | 4,3        |
| 1980 | 100,0                   | 9,2        | 100,0            | 6,8        |

Fonte: Banco Central do Brasil. Relatório Anual, 1991.

Em 1979 sobrevém o "segundo choque do petróleo", a elevação dos juros no mercado internacionais e o início de um reajuste recessivo do capitalismo em nível mundial, reajuste a que também é submetido o Brasil.

No período 1981/83 o país experimenta políticas fortemente concentracionistas que objetivam, antes de mais nada, equacionar o problema do balanço de pagamentos. No triênio seguinte, 1984/86, há uma retomada do crescimento sustentada principalmente pelo setor exportador, crescimento que volta de forma espasmódica e em patamares inferiores em 1987 e 1989.

Nesse contexto, a distribuição do Produto Interno

Bruto por habitante caiu de forma muito acentuada ao longo dos anos 80, e ao final da década tinha regredido a um nível inferior àquele do início do período.

Mas as características que mais marcaram os anos finais da década foram uma intensa turbulência tanto política quanto econômica, configurando um quadro de indefinições e incertezas e caracterizado pela exacerbação da espiral inflacionária e pelo agravamento da crise da dívida interna.

O quadro 2.2 mostra o movimento quase errático das taxas anuais do PIB brasileiro. E se algo permaneceu constante durante todo esse tempo, seguindo uma linha limpidamente ascensional, foi a concentração da renda pessoal.

Quadro 2.2  
 Produto Interno Bruto a Preços de Mercado Total e Por  
 Habitante  
 Brasil- 1980/1990

| Ano  | Índices do Produto Real |            |                  |            |
|------|-------------------------|------------|------------------|------------|
|      | Total                   |            | Por habitante    |            |
|      | Base<br>1980=100        | Taxa anual | Base<br>1980=100 | Taxa anual |
| 1980 | 100,0                   | 9,2        | 100,0            | 6,8        |
| 1981 | 95,6                    | -4,4       | 93,5             | -6,5       |
| 1982 | 96,2                    | 0,6        | 91,9             | -1,7       |
| 1983 | 92,9                    | -3,4       | 86,8             | -5,5       |
| 1984 | 97,8                    | 5,3        | 89,4             | 3,0        |
| 1985 | 105,6                   | 8,0        | 94,4             | 5,6        |
| 1986 | 113,5                   | 7,5        | 99,4             | 5,3        |
| 1987 | 117,6                   | 3,6        | 100,8            | 1,4        |
| 1988 | 117,5                   | -0,1       | 98,6             | -2,2       |
| 1989 | 121,2                   | 3,2        | 99,8             | 1,2        |
| 1990 | 115,6                   | -4,6       | 93,3             | -6,5       |

Fonte: Banco Central do Brasil. Relatório Anual, 1991.

### 2.1.2 A experiência mineira

No início da década de 70 configurou-se uma conjuntura que se revelaria crucial para a inserção de Minas Gerais no processo de rápida expansão da economia brasileira, que até então se localizara predominantemente no eixo São Paulo-Rio.

O traço estrutural mais importante foi o desequilíbrio, já assinalado, entre os setores de bens de consumo duráveis, não-duráveis e da construção civil em relação aos de bens de produção ( máquinas, equipamentos e bens intermediários ). Entre 1970 e 1973, a produção de bens de consumo duráveis praticamente dobrou, enquanto a de bens intermediários não atingiu o patamar de 50% de crescimento.(5)

Já em fins de 1970 o governo federal reconhecia a existência deste problema e passava a orientar uma série de ações visando conter o crescente hiato inter-setorial na indústria, criando condições objetivas para o investimento privado, via incentivos de toda ordem, expandindo a presença do Estado na esfera produtiva e concentrando investimentos públicos na produção de bens de capital e insumos básicos.

Nesse momento, Minas Gerais apresentava um leque de vantagens comparativas que colocariam o Estado em situação de disputar investimentos em condições privilegiadas.

Em primeiro lugar, havia disponibilidade de recursos minerais e já se desenvolvera uma indústria básica - siderurgia e cimento, principalmente - o que implicava uma demanda por

(5) SERRA, José. op. cit. nota 3, p. 91.

bens de capital, ao mesmo tempo que, inversamente, assegurava matéria-prima para essa última.

Em segundo lugar, o Estado implantara uma infraestrutura energética e rodoviária capaz de suportar o crescimento industrial sem maiores problemas.

Outras variáveis intervieram, com maior ou menor grau de eficiência. Ressaltam-se a pressão política dos mineiros junto ao governo federal e a formatação de uma estrutura institucional adequada ao momento, citando-se, *en passant*, a criação do Banco de Desenvolvimento de Minas Gerais-BDMG, que em parceria com a hoje Companhia Energética de Minas Gerais-CEMIG, implantou o Instituto de Desenvolvimento Industrial-INDI, responsável pela elaboração de projetos e divulgação de oportunidades industriais, a implantação da Fundação João Pinheiro, instituição de pesquisa e planejamento, a criação da Companhia de Distritos Industriais-CDI, a criação da Secretaria da Indústria, Comércio e Turismo e a modernização da Secretaria da Fazenda.

Com o fim do governo Israel Pinheiro, que tivera dificuldades políticas com Brasília, chega ao Palácio da Liberdade Rondon Pacheco, com as bênçãos da administração federal e livre trânsito entre os donos do poder. Estava removido o último obstáculo para a industrialização acelerada, tão reclamada pelas elites mineiras.

As condições internas amadureceram no momento mesmo em que o crescimento em nível nacional exigia a implantação de um novo parque produtor de bens intermediários e de capital. Somavam-se a isso uma grande liquidez no mercado internacional e a capacidade

de investimento que fora readquirida pelo setor público em decorrência das reformas ocorridas em fins da década de 60. Além disso, havia disponibilidade de recursos nas empresas privadas, disponibilidade formada após o saneamento a que foram submetidas e através dos lucros obtidos na primeira fase do "milagre".

Quadro 2.3  
 Produto Interno Bruto a Preços de Mercado Total e Por  
 Habitante  
 Minas Gerais- 1970/1980

| Ano  | Índices do Produto Real |            |                  |            |
|------|-------------------------|------------|------------------|------------|
|      | Total                   |            | Por habitante    |            |
|      | Base<br>1980=100        | Taxa anual | Base<br>1980=100 | Taxa anual |
| 1970 | 39,0                    | -          | 45,4             | -          |
| 1971 | 41,4                    | 6,3        | 47,5             | 4,7        |
| 1972 | 47,0                    | 13,4       | 53,0             | 11,6       |
| 1973 | 52,2                    | 11,2       | 58,1             | 9,5        |
| 1974 | 61,7                    | 18,2       | 67,6             | 16,4       |
| 1975 | 69,0                    | 11,8       | 74,4             | 10,1       |
| 1976 | 79,4                    | 15,2       | 84,4             | 13,4       |
| 1977 | 87,3                    | 9,9        | 91,4             | 8,3        |
| 1978 | 89,4                    | 2,4        | 92,2             | 0,9        |
| 1979 | 97,3                    | 8,8        | 98,8             | 7,1        |
| 1980 | 100,0                   | 2,8        | 100,0            | 1,3        |

Fonte: ANUARIO ESTATISTICO DE MINAS GERAIS - 1987.  
 Belo Horizonte: SEPLAN/MG, v. 6, 1988.

A partir de 1972 o PIB do Estado passa a crescer a taxas bastante elevadas, ritmo mantido até 1976. No ano seguinte há uma inflexão que se acentua em 1978, e após uma recuperação em 1979, cai a um patamar de apenas 2,8% (quadro 2.3).

Em trabalho tornado clássico sobre a industrialização mineira recente, Diniz(6) indica que esse desempenho

(6) DINIZ, Clélio Campolina. Estado e capital estrangeiro na

se deveu, sobretudo, à implantação do parque produtor de bens intermediários, que absorveu cerca de 83,5% dos investimentos decididos para o Estado no período de 1970/77, com uma presença decisiva do poder público como produtor direto, seguido, de muito longe, pelo setor de bens de capital e de consumo duráveis, com 9,3%, e capitaneado pelo capital estrangeiro, decididamente subsidiado com recursos públicos, diga-se de passagem, e, finalmente, o setor de bens de consumo não duráveis, com cerca de 7,1% dos investimentos e sob a liderança do capital nacional. ( Quadro 7.1 ).

Quanto ao padrão locacional da industrialização em Minas, deve-se notar que, apesar de uma desconcentração em direção ao Norte ( área mineira da SUDENE ), Sul e Triângulo, a maior parte dos investimentos concentrou-se na área central do Estado(7) promovendo, entre outras conseqüências, a conformação definitiva e a rápida urbanização da Região Metropolitana de Belo Horizonte.

Como já foi dito, 1977 marcou a inflexão no crescimento da economia mineira, e, além da breve recuperação em 1979 e dos anos atípicos de 1985/86 ( quadro 2.4 ), o Estado, como todo o Brasil, mergulhou em um período recessivo que se prolonga até o início da década de 90, o que, juntamente com um processo inflacionário incontrolável e agitações políticas, culminaram com a eleição de Fernando Collor de Mello para a Presidência da República e

industrialização mineira. Belo Horizonte: UFMG/PROED, 1981.

(7) A tese da concentração do desenvolvimento industrial em Minas, apesar de muito combatida, ora por técnicos competentes, mas ingênuos, ora por políticos, mais para consumo de seus eleitores do interior do Estado, teve e tem, todavia, um pragmático e forte defensor, o EDMG. Ver a esse respeito: BANCO DE DESENVOLVIMENTO DE MINAS GERAIS. Economia mineira 1989: diagnóstico e perspectivas. Belo Horizonte, 1989. 5 v. V. 1 : Síntese e propostas. p. 36.

seu posterior afastamento.(8)

Quadro 2.4  
 Produto Interno Bruto a Preços de Mercado Total e Por  
 Habitante  
 Minas Gerais- 1980/1990

| Ano  | Índices do Produto Real |            |                  |            |
|------|-------------------------|------------|------------------|------------|
|      | Total                   |            | Por habitante    |            |
|      | Base<br>1980=100        | Taxa anual | Base<br>1980=100 | Taxa anual |
| 1980 | 100,0                   | 2,8        | 100,0            | 1,3        |
| 1981 | 96,9                    | -3,1       | 95,5             | -4,5       |
| 1982 | 98,2                    | 1,3        | 95,4             | -0,2       |
| 1983 | 97,7                    | -0,5       | 93,4             | -2,0       |
| 1984 | 98,1                    | 0,4        | 92,4             | -1,1       |
| 1985 | 108,9                   | 11,1       | 101,2            | 9,5        |
| 1986 | 117,5                   | 7,8        | 107,5            | 3,2        |
| 1987 | 116,5                   | -0,8       | 105,0            | -2,3       |
| 1988 | 116,6                   | 0,1        | 103,6            | -1,4       |
| 1989 | 118,5                   | 1,6        | 103,7            | 0,1        |
| 1990 | 115,9                   | -2,2       | 99,9             | -3,6       |

Fonte: ANUARIO ESTATISTICO DE MINAS GERAIS - 1987.  
 Belo Horizonte: SEPLAN/MG, v. 6, 1988.

Outro ponto a salientar é que, como não poderia deixar de ser, o crescimento econômico mineiro também teve um caráter concentrador de renda, o que pode ser observado no quadro 7.2, principalmente os dados referentes a 1970 e 1980, década que presenciou o *boom* desenvolvimentista no país e em Minas.

Aliás, tudo indica que a concentração de renda teve contornos mais exacerbados em Minas do que no Brasil como um

(8) Sobre essa nova fase da economia mineira ver: CHAVES, Marilena. Economia mineira: avaliação e perspectivas. In: SEMINARIO SOBRE A ECONOMIA MINEIRA, 5., 1990, Belo Horizonte. Anais... Belo Horizonte: CEDEPLAR, 1990. p. 109-165. FUNDAÇÃO JOÃO PINHEIRO. Padrões recentes da industrialização de Minas Gerais. Belo Horizonte, 1986.



todo, e assim é que, em 1985, o coeficiente de Gini observado para o conjunto da População economicamente Ativa-PEA era de 0,6054 no Estado e de 0,5989 no país, e nada houve de lá para cá que autorize uma expectativa de uma melhor distribuição de renda.

## 2.2 Emprego e renda

Imbricada com os processos de industrialização e urbanização, a estrutura ocupacional brasileira foi praticamente invertida nas décadas de 60 e 70(9), fato que foi acompanhado por um processo de concentração de renda que beneficiou não somente a burguesia mas também alguns segmentos da classe média urbana que se expandiu vigorosamente nesse período.

Considerados como anos extremos 1960 e 1980, a PEA(10) vinculada ao setor primário perdeu expressão em termos relativos, passando de 54,0% para 29,3%, além de apresentar uma taxa negativa de crescimento na década de 70 o que significa que a perda ocorreu também em termos absolutos.

Como pode ser verificado no quadro 7.3, o emprego urbano ( indústria mais serviços ), minoritário em 1960, passa a predominar da década seguinte e chega consolidado ao término do período.

As ocupações industriais são as que se expandem

(9) Um estudo minucioso abrangendo um período mais amplo pode ser encontrado em FARIA, Vilmar. Desenvolvimento, urbanização e mudança na estrutura do emprego: a experiência brasileira dos últimos trinta anos. In: ALMEIDA, Maria Herminia T. de, SORJ, Bernardo ( Org. ). Sociedade e política no Brasil pós-64. 2. ed. São Paulo: Brasiliense, 1984. p. 118-163.

(10) População Economicamente Ativa.

mais rapidamente em termos relativos ( quadro 7.4 ), sobretudo na década de 70, mas o terciário, partindo de uma base mais ampla, é o setor predominante tanto em termos absolutos quanto relativos. (11)

Obviamente, a composição setorial do emprego acompanhou as peculiaridades regionais em termos de industrialização e urbanização. O quadro 7.5 ressalta essa diferenciação comparando os resultados para o Brasil como um todo, região Sudeste e Minas Gerais.

Outra mudança significativa diz respeito ao trabalho feminino. Nesse curto lapso de tempo as mulheres passaram de uma posição bastante discreta no mercado de trabalho para uma situação de presença ostensiva, respondendo por quase um terço da PEA total em 1980. (Quadro 7.6)

Nas duas décadas em análise o emprego feminino cresceu mais rapidamente que o masculino, sendo que nos últimos dez anos a taxa de crescimento do emprego feminino não só foi superior à do masculino *em todos os setores de atividades* como, em termos globais, registrou uma taxa mais de duas vezes maior que a obtida pelos homens. ( Quadro 7.4 )

Paralelamente a isso, ocorria um outro fenômeno. A diferenciação das atividades induzida pela modernização das empresas e do Estado fez surgir novos tipos de empregos urbanos, e o ritmo

(11) Traços distintivos importantes sobre o emprego terciário, suas relações com a industrialização e a urbanização podem ser encontrados em ALMEIDA, Wanderly J. Manso de. Variação do emprego no quadro urbano - setor serviços. Pesquisa e Planejamento Econômico, Rio de Janeiro, v. 3, n. 3, p. 747-774, out. 1973. Cf. também SINGER, Paul. Economia política da urbanização. São Paulo: CEBRAF/Brasiliense, 1973.

acelerado da expansão da economia aumentou significativamente o mercado de trabalho para profissionais de "colarinho branco".

Os novos postos de trabalho correspondiam principalmente às atividades de coordenação, planejamento e supervisão nas burocracias públicas e privadas, além daquelas consideradas mais "técnicas", desenvolvidas sobretudo por engenheiros. (12)

As exigências do processo de industrialização criaram assim uma nova classe média urbana, que é a um só tempo consequência do crescimento econômico e requerimento para sua continuidade, à medida que formou uma base de mercado ajustada ao tipo de bens produzidos.

A formação dessa base de mercado exigiu uma reorganização da distribuição de renda no país, o que foi feito mediante políticas que viabilizaram a redistribuição a favor dos segmentos médios urbanos e em detrimento das classes populares assalariadas, isso, evidentemente, sem mencionar a acumulação acelerada no ápice da pirâmide.

Analisando esse processo em função do mercado que se formava, Tavares(13) organizou um esquema, com cinco grupos de renda, bastante útil para proporcionar uma visão do que se passava na sociedade brasileira, compreendendo:

"Grupo A: classe alta, burguesia ( proprietários, gerentes ), fração que se apropria do excedente que alimenta o processo de acumulação e a diversificação do consumo.

(12) Cf. PEREIRA, Luiz Carlos Bresser. Desenvolvimento e crise no Brasil. São Paulo: Brasiliense, 1983. p. 81-95.

(13) TAVARES, Maria da Conceição. Da substituição de importações ao capitalismo financeiro: ensaios sobre economia brasileira. Rio de Janeiro: Zahar, 1976.

Grupo B1- classes médias altas ( algumas profissões liberais, altos funcionários, empresários médios ), segmento que representa o núcleo fundamental do mercado moderno.

Grupo B2- classes médias urbanas ( burocracia pública e privada, pequenos comerciantes ), formando a base do mercado moderno.

Grupo C- classes assalariadas, que formam a base da extração do excedente, sendo o principal suporte do mercado tradicional. Seu poder de compra flutua com o salário mínimo real.

Grupo D- trabalhadores rurais, trabalhadores independentes urbanos, marginais. Esses segmentos ficam fora do mercado consumidor moderno. Uma parcela desse grupo representa a base de extração do excedentes para os setores tradicionais e tem pequena participação relativa no consumo capitalista. A outra parte, cujas dimensões não se conhece, é constituída pela população marginal."

No período analisado pela autora, os grupos A, B1 e B2 foram os únicos favorecidos pela política de repartição da renda no país, mas estudos mais recentes confirmam que essa tendência perdurou até o fim da década de 80.

Com efeito, Bonelli e Sedlaceck(14) sustentam que "... o mínimo que se pode dizer é que a concentração de renda alcançou ao fim dos anos 80 níveis sem precedentes no Brasil, conclusão a que se chega a partir do exame de bases de dados estritamente comparáveis." Segundo esses autores, só os estratos mais ricos

---

(14) BONELLI, Regis, SEDLACECK, Guilherme Luis. A evolução da distribuição de renda entre 1.983 e 1.988. In: CAMARGO, José Márcio, GAMBIAGI, Fábio ( Org. ). Distribuição de renda no Brasil. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1991. p. 47-67.

conseguiram se proteger das dificuldades econômicas e da espiral inflacionária, e apenas a cúpula da pirâmide distributiva conseguiu aumentar sua participação na renda. ( Quadro 7.7)

No plano espacial, a aguda diferenciação na distribuição da renda foi menos rigorosa no Sudeste, epicentro do desenvolvimento capitalista no país, e mais perversa no Nordeste. É suficiente mencionar que, em 1981, apenas 13,4% dos domicílios nordestinos tinham renda mensal superior a cinco salários mínimos, contra 40,0% dos domicílios situados no Sudeste brasileiro. ( Quadro 7.8 )

Essa diferenciação espacial na distribuição da renda encontra correspondência também no nível das regiões metropolitanas ( repetindo-se ainda no interior das cidades ). Como pode ser observado no quadro 7.9, 54,6% dos domicílios da Grande São Paulo tinham rendimento superior a cinco salários mínimos, contra 26,3% dos da Grande Recife, 42,5% da Grande Belo Horizonte e 30,2% para o Brasil como um todo.

### 2.3. A urbanização recente

Apesar dos grandes avanços modernizadores (15) observados nas décadas de 30 e 50, em 1960 o Brasil é ainda "um país essencialmente agrícola" se se toma como parâmetros de avaliação o grau de urbanização e a composição setorial do emprego: neste ano, segundo dados do IBGE, 55,3% dos brasileiros residem em áreas rurais

---

(15) Trata-se obviamente do avanço da hegemonia capitalista, e mais especificamente, do capital industrial.

(16) e a PEA (17) ligada ao setor primário perfaz 54,0% do total.

Com a instalação do governo militar em 1964 e a definição de novos mecanismos de acumulação tem começo o terceiro grande esforço de industrialização e modernização do país, que teria seu apogeu no período 1970/73, mas que persistiria até o final da década trazendo em seu cerne um novo ritmo de urbanização e de diferenciação na estrutura ocupacional.

No início dos anos oitenta o Brasil tem a sua fisionomia atual. A população urbana, que já aparecera como predominante no censo de 70 em nível nacional, consolida definitivamente a sua preeminência, sendo agora majoritária em todas as grandes regiões e apresentando, no Sudeste, índices compatíveis com países desenvolvidos(18). Em média, o grau de urbanização atinge 67,6% e a PEA urbana ( indústria mais serviços ) que também já era superior à rural em 1970, atinge a marca de 70,7%.

Embora a urbanização tenha se generalizado, a dinâmica urbana em nível regional apresentou discrepâncias substantivas no período 1960/1980, como mostra o quadro 2.5.

A região Centro Oeste, impulsionada pela

---

(16) O critério utilizado pelo IBGE para definir o urbano é quantitativo e considera como urbana uma comunidade com mais de 5.000 habitantes. Alguns autores exigem um mínimo de 20.000 habitantes.

(17) Os critérios usados pelo IBGE para definir a PEA nem sempre foram coincidentes, acarretando distorções e controvérsias. Os dados que utilizamos são os do Anuário Estatístico do Brasil de 1991, devidamente compatibilizados pelo próprio IBGE.

(18) MARTINE, George, CAMARANO, Ana Amélia, BELTRAO, Kaizô, NEUPERT, Ricardo. A urbanização no Brasil: retrospectiva, componentes e perspectiva. In: PARA a década de 90: prioridades e perspectivas de políticas públicas. Brasília: IPEA, INPES, 1990. V. 3: População, emprego, desenvolvimento urbano e regional. p. 99-159 Especialmente p. 116.

construção de Brasília e pela forma de ocupação da fronteira agrícola, baseada na formação de complexos agroindustriais, mostra as mais elevadas taxas de crescimento de população urbana, e, em 1980, apresenta um grau de urbanização inferior apenas ao Sudeste, embora seja preciso notar que sua participação no total da população urbana do país é muito restrita, 6,3%.

Quadro 2.5  
Evolução da População Total e Urbana  
Brasil e Grandes Regiões  
1960/1980

|          | 1960  |       |      | 1970  |       |      | 1980   |        |       |       |      |        |        |
|----------|-------|-------|------|-------|-------|------|--------|--------|-------|-------|------|--------|--------|
|          | % PT  | % PU  | GU   | % PT  | % PU  | GU   | TGC PT | TGC PU | % PT  | % PU  | GU   | TGC PT | TGC PU |
| Norte    | 3,6   | 3,1   | 37,6 | 3,9   | 3,1   | 45,1 | 3,4    | 5,3    | 4,9   | 3,8   | 51,6 | 5,0    | 6,4    |
| Nordeste | 31,7  | 24,0  | 33,9 | 30,2  | 22,6  | 41,8 | 2,4    | 4,6    | 29,3  | 21,8  | 50,5 | 2,2    | 4,1    |
| Sudeste  | 43,7  | 55,8  | 57,0 | 42,8  | 55,6  | 72,7 | 2,7    | 5,2    | 43,5  | 53,3  | 82,8 | 2,6    | 4,0    |
| Sul      | 16,8  | 13,9  | 37,1 | 17,7  | 14,0  | 44,3 | 3,4    | 5,3    | 16,0  | 14,8  | 62,4 | 1,4    | 5,0    |
| C. Oeste | 4,2   | 3,2   | 34,2 | 5,4   | 4,7   | 48,0 | 5,6    | 9,2    | 6,3   | 6,3   | 67,8 | 4,0    | 7,7    |
| Brasil   | 100,0 | 100,0 | 44,7 | 100,0 | 100,0 | 55,9 | 2,9    | 5,2    | 100,0 | 100,0 | 67,6 | 2,5    | 4,4    |

Fonte ( dados brutos ): Anuário Estatístico do Brasil - 1991

Obs.: PT: População total. PU: População urbana. GU: Grau de Urbanização. TGC: Taxa Geométrica de Crescimento anual.

No outro extremo, o Nordeste mostra baixas taxas de crescimento e chega ao fim do período com o menor grau de urbanização do país.

Durante esse tempo o Sudeste continua sendo, de longe, a região mais urbanizada, e o fato de suas taxas de crescimento terem se mantido relativamente baixas deve ser qualificado: essa região abriga mais da metade da população urbana do

Brasil, o que implica, em termos absolutos, que seu crescimento continua sendo muito significativo.(19)

Outro aspecto importante da urbanização recente no Brasil é a concentração da população em cidades de médio e grande portes(20). Uma rápida verificação nos quadros 7.10 e 7.11 é suficiente para constatar que entre 1960 e 1980 o número de cidades com mais de 100.000 e menos de 500.000 habitantes mais do que triplicou, o mesmo acontecendo com os núcleos com mais de 1.000.000 de habitantes. Praticamente, a metade da população urbana do país passou a residir em cidades com mais de 100.000 habitantes, sendo que no Sudeste esse índice atinge 56,2%, e que nessa mesma região 31,7% da população urbana residem em cidades com mais de 1.000.000 de habitantes.

### 2.3.1 A urbanização de Belo Horizonte

O plano desenvolvido para orientar a implantação de Belo Horizonte trouxe à luz os pressupostos em que se amparara: a nova capital mineira devia ser o protótipo da cidade republicana, o que, no contexto brasileiro de então, significava estar submetida aos cânones positivistas, transformando-se em uma antítese daquela que simbolizava a cidade colonial, Ouro Preto.(21)

(19) Uma análise da dinâmica urbana em nível regional é desenvolvida por MARTINE et alii. op. cit., nota 18. p. 113-119. O quadro 7.12, em anexo, faz uma comparação do crescimento das populações urbana e total do Brasil, região Sudeste e Minas Gerais.

(20) Cf. FÁRIA, Vilmar. op. cit. nota 9, p. 118-163.

(21) Sobre a mudança da capital mineira de Ouro Preto para Belo Horizonte, cf. BARRETO, Abílio. Resumo histórico de Belo Horizonte (1.701-1.947). Belo Horizonte: Imprensa Oficial, 1950. Cf. também RESENDE, Maria Efigênia Lage de. Uma interpretação



O plano urbanístico traduziu-se, na zona urbana, delimitada por uma avenida de contorno(22), pela simetria do traçado em dupla malha ortogonal diagonalmente ajustada, com amplas ruas e avenidas, espaço previamente escolhido para receber os mais importante equipamentos coletivos e institucionais, e por onde também seria iniciada a implantação da infra-estrutura.

Apesar da firme atuação do Estado, a cidade concebida para crescer na direção Norte-Sul, ao longo de seu eixo monumental, a avenida Afonso Pena, passou a sofrer um processo de ocupação na direção Leste-Oeste, tendo por suporte o eixo ribeirão Arrudas-ramal ferroviário, direção, aliás, que havia sido adotada pelo arraial de Curral d'El Rey. Naquela época, como agora, o cotidiano das pessoas tinha uma força que os técnicos não suspeitavam...

Desde os primórdios da cidade tem início e desenvolve-se, por um lado, a elitização do quadrante Sul, com o adensamento do bairro dos Funcionários e a ocupação, através de chácaras e sítios, mas também de equipamentos públicos e particulares, do hoje bairro da Serra, pelos estratos mais ricos, enquanto, por outro lado, as camadas populares disseminam-se na zona suburbana, a Norte, Leste e Oeste.(23)

---

sobre a fundação de Belo Horizonte. Revista Brasileira de Estudos Políticos, Belo Horizonte, n. 39, jul. 1974. p. 129-161.

(22) Tratava-se da avenida 17 de Dezembro, hoje avenida do Contorno. Esse é um caso raro em que uma importante via pública muda de denominação sem o apoio de qualquer ato oficial conhecido. Sobre os antigos nomes de vias públicas em Belo Horizonte, ver GOMES, Leonardo José Magalhães. Memória de ruas: dicionário toponímico da cidade de Belo Horizonte. Belo Horizonte: Prefeitura Municipal de Belo Horizonte/Secretaria Municipal de Cultura/Museu Histórico Abílio Barreto, 1992.

(23) Sobre as variadas direções tomadas pelo crescimento urbano da nova capital, cf. VASCONCELLOS, Sylvio de. Como cresce Belo Horizonte. Arquitetura e Engenharia, n. 6, nov./dez. 1947. p. 51-

Com a primeira guerra mundial, Belo Horizonte fica semi-paralisada. As importações foram interrompidas, não havia disponibilidade de material de construção, as obras se interrompem, a atividade econômica declina, tomam forma os movimentos operários contra as demissões, e uma parcela da população, principalmente imigrantes, deixa a Capital, e com isso encerra-se o primeiro ciclo histórico da cidade.

Na década de 20 Belo Horizonte retoma o crescimento, passa a polarizar os municípios vizinhos, e, internamente, é implantado o conjunto de prédios administrativos da praça da Liberdade e iniciada a criação do complexo hospitalar de Santa Efigênia. O comércio se expande rapidamente, a indústria ainda ocupa a área central, mas já se movimenta em direção aos bairros de Carlos Prates e Cachoeirinha.

A ausência de infra-estrutura básica atinge a maior parte da população, mas os investimentos públicos se concentram apenas na área central e na zona Sul. O mercado imobiliário torna-se francamente especulativo (24) e a cidade cresce em todas as direções, com preponderância do vetor Oeste.

### 2.3.1.1 A modernização

Entre 1930 e 1950 criou-se a Cidade Industrial no então distrito de Contagem, e embora o projeto de industrialização

53.

(24) A especulação com imóveis surge e cresce com a cidade. Cf. BARRETO, Abílio. op. cit., nota 21, p. 121. PLAMBEL. O processo de desenvolvimento de Belo Horizonte: 1.897-1.970. Belo Horizonte, 1979. p. 53-57.

não tenha deslanchado, grande parte da infra-estrutura necessária para isso foi criada.

É outro momento de grande dinâmica urbana. O resgate de Belo Horizonte como vanguarda da modernidade é materializado no conjunto arquitetônico da Pampulha, compreendendo a Casa do Baile, Iate Clube, Igreja de São Francisco e o Cassino, mais tarde transformado em Museu de Arte. O sistema viário amplia-se consideravelmente, a cidade passa a crescer predominantemente em direção ao quadrante Norte, constituindo-se, ainda, o grande eixo articulador Norte/Centro/Oeste da futura região metropolitana.

Do início dos anos cinquenta até meados da década seguinte, tem lugar o processo de industrialização e metropolização de Belo Horizonte. A Oeste, a Cidade Industrial é efetivamente ocupada e a malha urbana continua a se estender principalmente em sua direção e no sentido Norte. A área central continua a polarizar fortemente a organização do espaço, mas já apresenta modificações importantes, como a migração do comércio mais sofisticado e a exclusão de inúmeras atividades expulsas pela rápida valorização dos terrenos, o que induz a verticalização.

#### 2.3.1.2 A metropolização

No curso do *boom* desenvolvimentista que se prolongou de 1967 a 1977, acentuaram-se alguns processos gestados nas fases anteriores, como a difusão no espaço de atividades e funções. A metropolização de Belo Horizonte ganhou contornos definidos, e, mais importante que a concentração demográfica pura e

simples, intensificaram-se os vínculos funcionais entre os municípios da região, sobretudo entre aqueles que sentiram diretamente o impacto da nova industrialização e/ou aqueles cujas malhas urbanas já haviam se conurbado.(25)

No vetor Oeste aparecem assentamentos de estratos médios, principalmente no Eldorado ( Contagem ) e na sede de Betim, enquanto multiplicam-se áreas-dormitórios desprovidas de meios de consumo coletivo nas proximidades das fábricas ou nas frentes periféricas que precedem a implantação de novas unidades fabris.

Ao Norte, intensifica-se a ocupação de Venda Nova, que se expande em direção a Justinópolis, São Benedito e Cipriano, consolidando a conurbação de Belo Horizonte com Ribeirão das Neves, Santa Luzia e Vespasiano.

Nesse período o governo mineiro assina um convênio com 14 municípios(26), criando na Fundação João Pinheiro um Grupo Executivo ( PLAMBEL ) para a elaboração de um plano metropolitano. Em 1973 a Lei Complementar 14 institucionaliza as Regiões Metropolitanas, criando uma forma de intervenção federal nos principais centros urbanos do país.

Com a rápida degeneração do modelo de crescimento econômico no final dos anos setenta, e com a situação de crise crônica

(25) Castells identifica a região metropolitana como sendo uma forma espacial específica, com características diferenciadas daquelas que poderiam ser aplicadas a qualquer grande cidade. Cf. CASTELLS, Manuel. La question urbaine. éd. rev. Paris: Maspero, 1975. p. 34-56.

(26) Belo Horizonte, Betim, Caeté, Contagem, Ibirité, Lagoa Santa, Nova Lima, Pedro Leopoldo, Raposos, Ribeirão das Neves, Rio Acima, Sabará, Santa Luzia e Vespasiano. A constituição estadual de 1.989, em suas disposições transitórias, incluiu na Região Metropolitana os municípios de Brumadinho, Esmeraldas, Igarapé e Mateus Leme.

que permeou toda a década de 80, decresce o dinamismo regional. As alterações mais substantivas se operam no nível intra-urbano, principalmente em decorrência da atuação do mercado imobiliário, inclusive um setor clandestino, que passa a investir em loteamentos destinados às camadas de mais baixa renda, de baixo padrão urbanístico, situados em áreas cada vez mais distantes dos espaços centrais.

Intensifica-se a verticalização de vários bairros da zona Sul, e a Lei 2.662/76 ( lei do uso do solo ) ratifica as tendências de atividades e assentamentos populacionais e cria as condições para o retorno e/ou permanência de famílias de renda média para zonas que tendiam à progressiva exclusão do uso residencial.

Na década de 80 Belo Horizonte já apresenta traços do que Gottdiener(27) afirma serem características do urbano pós-fordista, a metrópole em expansão, multicêntrica e um centro histórico em mutação, com a economia informal convivendo lado a lado com modernos shopping centers.

### 2.3.1.3 A segregação espacial

A Capital mineira nasceu e cresceu sob o duplo signo da ação ostensiva do Estado(28) e da segregação espacial, e os

(27) GOTTDIENER, Mark. A teoria da crise e a reestruturação sócio-espacial: o caso dos Estados Unidos. In: VALLADARES, Licia. PRETECEILLE, Edmond ( Coord. ). Reestruturação urbana: tendências e desafios. São Paulo: Nobel, Rio de Janeiro: IUPERJ, 1990. p. 59-78.

(28) Singer entende que a integração da economia mineira e a transformação de Belo Horizonte em pólo econômico não se deram através da livre atuação das forças de mercado, mas muito em função da intervenção deliberada e consciente do Estado. Ver,

primeiros a conhecerem um e outro foram os moradores da área do antigo arraial de Curral D'El Rey, cerca de dois mil habitantes que foram "simplesmente desalojados das antigas residências" e que, com uma indenização fixada pelo Estado, foram se instalar na periferia da zona urbana.

Antes mesmo de instalada a nova Capital, o Estado passou a desenvolver uma política de atração de agricultores, pelo menos oficialmente, com o propósito de garantir o abastecimento local, e de outros trabalhadores para as tarefas de construção da cidade. O esforço nesse sentido traduziu-se inicialmente na criação de "colônias agrícolas", que passariam a contar com uma forte presença de imigrantes estrangeiros, sobretudo italianos.

Outros trabalhadores, vinculados principalmente ao setor da construção civil, foram assentados em áreas próximas à zona urbana, dando início a um processo de assimilação das colônias agrícolas, que na prática atenderam mais à função povoamento do que à função produtiva, à zona suburbana. A lógica do crescimento da cidade passou a ser de fora para dentro, da periferia (zona rural) em direção ao centro (zona urbana), passando pela zona suburbana, o que contrariava frontalmente o projeto oficial. Quinze anos após a inauguração, mais de dois terços da população se localizavam fora do perímetro da zona urbana.

Por outro lado, a zona urbana, circunscrita ao interior de uma avenida de contorno e predestinada pelo plano original a abrigar os equipamentos coletivos e institucionais e a receber

infra-estrutura, teve um povoamento inteiramente diverso daquele citado anteriormente. Não só porque tinha uma população previamente escolhida, funcionários públicos que obrigatoriamente teriam que se mudar de Ouro Preto, famílias ligadas ao esquema político no poder e outros, mas também pelas exigências feitas para a construção de imóveis, o que vedava o acesso de pessoas pobres a essa região.

Outra consequência da ação estatal, com reflexos na ocupação socialmente diferenciada do espaço urbano de Belo Horizonte, foi a especulação imobiliária que se seguiu às facilidades concedidas a determinados segmentos da população.

Os funcionários transferidos de Ouro Preto não apenas recebiam lotes gratuitamente como tinham assegurados direitos de compra de terrenos vizinhos a preços baixos e facilidades de pagamento, o que deu origem à retenção de glebas para posterior comercialização. Também as centenas de lotes doados a antigos proprietários de imóveis de Ouro Preto, que não se interessaram muito pelos mesmos, foram objeto de manipulação especulativa a ponto de, apenas cinco anos depois de inaugurada a Capital, o então prefeito se queixar dos altos preços dos lotes na zona urbana, o que afugentava as pessoas para a zona suburbana.

Os privilégios concedidos a alguns segmentos, a legislação elitizante no que diz respeito às normas de construção, a localização de equipamentos e a especulação imobiliária decorrente da ação do Estado com a consequente elevação dos preços dos lotes induziram a "gentrification" da zona urbana, mais especificamente de seu setor Sul, tendência que permanece até a atualidade.

Por oposição aos numerosos e densos bairros pobres

que se formavam a Norte, Leste e Oeste, como Lagoinha, Floresta, Santa Efigênia, Barro Preto, Calafate e Carlos Prates, os três últimos predominantemente habitados por operários, o setor Sul, além do bairro dos Funcionários, hoje Savassi, estendia-se à zona suburbana, especificamente à região ocupada atualmente pelo bairro da Serra, a área melhor equipada fora dos limites da avenida de contorno e onde famílias mais ricas ocupavam sítios e chácaras.

Cristalizou-se assim uma tendência de crescimento segregado e que, com poucas exceções substantivas, caracterizou toda a história da cidade, da fundação até os dias de hoje.

Retomada a construção, após o período de semi-paralisia correspondente aos anos da primeira guerra mundial, a cidade passa a crescer predominantemente para Oeste e menos acentuadamente para o Norte, ambas as direções indicando o crescimento mais acelerado dos bairros "populares".

#### 2.3.1.3.1 Dos anos 40 à década de 60

Essa tendência prevalecerá até a década de 40, quando, apesar da criação da Cidade Industrial de Contagem ( que inicialmente atrai poucas indústrias ) e a ação estatal visando criar espaços específicos para a classe operária em suas proximidades, a direção predominante passa a ser o Norte, com a implantação de um sistema viário de ligação com o centro e do complexo arquitetônico da Pampulha. Nessa região formar-se-á, com o tempo, um enclave de elite, apoiado em uma legislação que assegura um alto padrão de ocupação. Criou-se assim uma reserva de espaço para as elites ao Norte, e essa é



uma das raras exceções aos parâmetros cristalizados desde a fundação de Belo Horizonte e que anteviam o assentamento das classes superiores ao Sul - o que se confirmou nessa mesma época com a abertura de bairros como os de Santo Agostinho, Lourdes e Cidade Jardim, e das famílias pobres a Norte, Leste e Oeste.

Durante os anos cinqüenta, época de intenso dinamismo urbano, consolida-se, a Oeste, a Cidade Industrial de Contagem, com a implantação de diversas indústrias, notadamente aquelas ligadas ao capital estrangeiro, com a conseqüente expansão dos espaços operários e a proliferação de loteamentos no Barreiro e nos municípios vizinhos, sobretudo Contagem, Betim e Ibitité.

O crescimento ao Norte se faz de maneira menos intensa, apesar do complexo da Pampulha e da implantação de uma área industrial em Santa Luzia, mas mesmo assim tem início o processo de conurbação entre os municípios que viriam a pertencer à Região Metropolitana, conurbação que se dá através de assentamentos de baixíssimo padrão urbanístico e reservados a populações pobres.

#### 2.3.1.3.2 A configuração atual

A partir da segunda metade da década de 60, com a instalação do regime militar, a mudança no modelo econômico e a industrialização acelerada em Minas, com ênfase na Região Metropolitana, forma-se um conjunto de fatores que dará à segregação espacial a sua face atual.(29)

(29) Uma análise consistente da relação entre classes sociais e espaço urbano em Belo Horizonte foi desenvolvida por TEIXEIRA, João Gabriel. As classes sociais no espaço urbano de Belo Horizonte.

Nesse período há uma rápida expansão dos estratos médios, recrutados principalmente na moderna burocracia estatal, entre funcionários bem remunerados das empresas que se instalam nos limites da Região Metropolitana e oriundos do crescimento do terciário que se amplia e assume formas mais sofisticadas.

Ao crescimento destes segmentos médios, imprescindível para a formação de um mercado para a indústria de bens de consumo duráveis, pedra angular do "milagre brasileiro", somaram-se a ação do Banco Nacional de Habitação e a considerável ampliação da rede viária da Capital para que a zona Sul se expandisse com incrível rapidez pela ocupação de novos espaços ou pela verticalização.

Data dessa época a consolidação de vários bairros de classes altas e médias e a implantação de outros, tais como o Santa Lúcia, São Bento, Vila Paris, Luxemburgo, Belvedere, Mangabeiras e outros. Também no vetor Oeste setores médios se instalam no Eldorado (Contagem) e na sede de Betim.

Em contraposição, as camadas de baixa renda continuam se localizando preferencialmente nas zonas Norte e Oeste, mas a dinâmica dos estratos sociais no espaço atinge, não apenas todos os quadrantes da cidade, como também todo o conjunto da Região Metropolitana.

Com o fim do período expansionista da economia, a partir do início dos anos oitenta, essa dinâmica tende a arrefecer, e uma das poucas alterações significativas é a recomposição do centro da cidade, não apenas como espaço residencial de estratos médios mas

também como espaço simbólico.

#### 2.3.1.4 O sistema viário

O sistema viário principal de Belo Horizonte conformou-se em um duplo movimento de precedência e consolidação do processo de ocupação das diversas regiões da cidade, mas tendo como traço mais acentuado a formatação de um grande eixo tomando a direção Oeste-Centro-Norte, preenchendo, mais claramente do que os outros, os requisitos de circulação necessários para a reprodução tanto do capital quanto da força de trabalho.

Os shoppings, como quaisquer outras empresas capitalistas, são dependentes de certos efeitos de aglomeração urbana, dos quais tratamos aqui apenas dos *efeitos úteis*(30) *produzidos pelos meios de circulação, mais concretamente, dos corredores de acesso representados pelas vias públicas, indispensáveis para o funcionamento desses centros comerciais.*

Para detectar esses *efeitos úteis*, torna-se necessário, não somente definir as vias de acesso imediato, ou seja, aquelas que permitem drenar o deslocamento de compradores residentes na chamada área primária ou no entorno contíguo aos shoppings, mas também os eixos que permitem a livre circulação em toda a cidade, incluindo-se aí a circulação de mercadorias, dos locais de produção para os shoppings e daí para onde serão de fato consumidas, e isso porque a apropriação desses efeitos úteis, mesmo por processos

(30) Sobre os efeitos de aglomeração urbana, cf. LOJKINE, Jean. O estado capitalista e a questão urbana. São Paulo: Martins Fontes, 1981. p. 121-174.

particulares de reprodução de frações específicas do capital, se dá de forma generalizada.

Dentro dessa perspectiva, o sistema viário principal de Belo Horizonte pode ser visto a partir da estruturação de grandes vetores que tomam, aproximadamente, as direções dos quatro pontos cardeais, embora com significativas diferenças em termos da importância de que se revestem para o funcionamento da cidade e da Região Metropolitana, além de algumas outras vias isoladas, mas com algum significado específico.

#### 2.3.1.4.1 O grande Vetor Norte

O grande vetor Norte, formado hoje pelas avenidas Antônio Carlos/Pedro I, Cristiano Machado/Via Norte, Carlos Luz (Catalão)/ Pedro II, e pelo elevado Castelo Branco, que permite a conexão com o Grande Vetor Oeste, começou a tomar forma na década de 30, com a implantação da avenida Pedro II.

No final da década, e no âmbito de um conjunto de medidas emanadas do poder público visando recuperar a imagem de "modernidade" para a cidade, mas também de garantir o caráter elitista da ocupação da região da Pampulha, é aberto o principal eixo viário que toma a direção Centro-Norte, a avenida Antônio Carlos, que entre 1967 e 1972 é alargada com a implantação de pista dupla nos dois sentidos entre o Anel Rodoviário e a barragem da Pampulha.

Sua continuação, da barragem até a Via Norte, tomou o nome de avenida Pedro I. Até 1972, esta avenida era o curso final de uma rodovia de acesso à Capital, com pista única para mão e

contra-mão. A partir de então recebeu melhorias ao longo do tempo, como a implantação de duas pistas separadas por canteiro central, até 1984/85, quando chegou à sua forma atual, com alargamento das pistas e estreitamento do canteiro.

Até meados da década de 60, o Grande Vetor Norte é reforçado pela abertura da avenida Carlos Luz, mais popularmente conhecida como avenida Catalão, e que, articulada com a avenida Pedro II, permite uma nova possibilidade de acesso à Pampulha. Essa articulação viária ganha contornos definitivos nos anos de 1970/71, com a construção do elevador Castelo Branco, que a conecta com a avenida Olegário Maciel e daí com o centro da cidade e a avenida Amazonas, que toma a direção Oeste.

Do final da década de 60 até o início dos anos oitenta, intensifica-se a ocupação do Norte da cidade, consolida-se definitivamente a conurbação com Santa Luzia, Ribeirão das Neves e Vespasiano e os corredores de circulação expandem sua capacidade com a implantação, lenta, diga-se de passagem, da avenida Cristiano Machado, iniciada em 1971, mas só concluída em 1986 quando conectou-se com a Via Norte. Essa última, construída no período de 1974 a 1987, articula as avenidas Cristiano Machado e Antônio Carlos/Pedro I para dar acesso ao aeroporto de Confins e às cidades de Pedro Leopoldo e Sete Lagoas e daí a Brasília.

As margens desse Grande Vetor Norte, implantaram-se dois Shoppings no final de 1991, o D'El Rey, na avenida Carlos Luz, junto ao trevo do anel rodoviário, e o Minas Shopping, na avenida Cristiano Machado, talvez nem por tanta coincidência, nas proximidades de outro trevo desse mesmo anel.

#### 2.3.1.4.2 O grande Vetor Oeste

O Grande Vetor Oeste, que liga o centro à área mais industrializada da Região Metropolitana, formada por Betim, Contagem e a porção mais a Oeste do município de Belo Horizonte, o Barreiro, está consubstanciado em três vias quase que inteiramente paralelas, a avenida Amazonas, a Via Urbana Leste-Oeste, e o metrô de superfície.

A tendência ao crescimento na direção Leste-Oeste, que precede a implantação de Belo Horizonte e era "espontânea" no antigo arraial de Curral D'El Rey, contrariou o plano de Aarão Reis e as bênçãos do poder público lançadas sobre a direção Norte-Sul; bênçãos materializadas na implantação de infra-estruturas e em uma legislação de tal forma exigente em termos de padrões das construções que só era passível de ser cumprida pelas elites de então.

Essa orientação, que coincidia com o sentido do eixo Arrudas/ferrovia, e era reforçada pela topografia e por uma linha de bondes, ganhou mais alento com a instalação do ramal de bitola larga da Estrada de Ferro Central do Brasil ( hoje Rede Ferroviária Federal ), em 1917. Mas o grande *tournant* se deu na década de 40, com a implantação da Cidade Industrial Juventino Dias, que, conquanto não realizasse todas as expectativas de uma rápida industrialização, gerou pelo menos uma grande... especulação imobiliária, consolidando ainda a já clara propensão de localização de assentamento de populações mais pobres naquela direção.

A avenida Amazonas fazia parte do Plano Diretor de

1895, mas só começa a ter importância decisiva como corredor de circulação quando extrapola os limites da avenida do Contorno, nos anos quarenta, em demanda dos limites do município de Contagem e da área destinada a catalisar a maior massa dos investimentos industriais. Posteriormente teria prolongamentos até atingir Betim.

A multiplicação das ligações funcionais no interior da já então institucionalizada Região Metropolitana, e especificamente na sua parcela Centro-Oeste, com o adensamento excessivo do tráfego na avenida Amazonas, concorreu indubitavelmente para a implantação da Via Urbana Leste-Oeste. Ela tem início no elevado Castelo Branco, não muito distante do centro de Belo Horizonte, prosseguindo até a avenida III, em Contagem, e sua construção, iniciada em 1979, prolongou-se por 11 anos, sendo concluída somente em 1990.

Completando o Grande Vetor Oeste, a Companhia Brasileira de Trens Urbanos-CBTU está implantando o projeto do trem metropolitano de Belo Horizonte, com os objetivos de criar um sistema de transporte de passageiros sobre trilhos, com características metroviárias, facilitar e ampliar a capacidade de transposição de cargas na Região Metropolitana e aumentar a fluidez do tráfego rodoviário.

#### 2.3.1.4.3 O eixo Sul

O Plano Diretor de 1895 previa, como já foi dito, que o crescimento da nova Capital deveria dar-se no sentido Norte-Sul, e embora a dinâmica urbana tenha consolidado como principal eixo de

circulação o complexo Norte-Centro-Oeste, a direção Sul conservou pelo menos uma das intenções - nunca declarada, mas sempre reforçada - tanto do poder público quanto das classes dominantes: a de constituir um núcleo elitizado e segregado no espaço.

A principal artéria que corta a cidade nesse sentido é a avenida Afonso Pena, que mantém em torno de si um grande núcleo de atividades terciárias, que se formou ao longo do tempo, e também uma carga simbólica que a tornam sem dúvida a mais importante via pública de Belo Horizonte, valendo lembrar que o centro simbólico da cidade é precisamente o seu entroncamento com a avenida Amazonas, na Praça Sete, que, segundo Gomes(31) chamava-se originalmente praça 12 de outubro, enquanto a praça Sete ocupava o espaço da hoje praça Benjamim Guimarães.

Entre 1962 e 1963 houve uma redução do canteiro central, com o conseqüente alargamento das pistas, e sua continuação até o bairro Mangabeiras, onde tomou o nome de avenida Agulhas Negras, foi construída entre 1969 e 1970.

As duas outras vias que se revestem de relevo para a parte Sul da cidade são a BR-356, que toma a direção do Rio de Janeiro, e a avenida Raja Gabaglia, que se conecta com aquela rodovia no trevo de Nova Lima, local onde se implantou, em 1979, o primeiro shopping de Belo Horizonte, o BH-Shopping.

A BR-356 foi implantada em 1949 e pavimentada em 1955, tendo recebido expressivos melhoramentos entre 1966 e 1968, com duplicação da pista e colocação de canteiro central. Sua articulação com a rodovia que leva a Nova Lima permitiu a implantação

(31) GOMES, Leonardo José de Magalhães. op. cit., nota 22.



de condomínios de classe média na região peri-urbana desses dois municípios, além de viabilizar o bairro Belvedere e consolidar o Santa Lúcia.

A avenida Raja Gabaglia, construída entre 1976 e 1978 liga a avenida do Contorno, na altura do bairro Santo Agostinho, com a BR-356 e a rodovia para Nova Lima. O objetivo declarado de sua construção foi o desvio do transporte de cargas da área central, mas é inegável que sua abertura contribuiu decisivamente para a viabilização de novos bairros de classe média, como o Buritis, assim como a consolidação de outros, como o São Bento. Articulada com as avenidas Barão Homem de Melo e Silva Lobo, forma um importante e extenso corredor demandando o Noroeste da cidade.

#### 2.3.1.4.4 O eixo Leste

O Eixo Leste de Belo Horizonte é constituído pelas avenidas dos Andradas, Silviano Brandão e José Cândido da Silveira, tendo como denominador comum o fato de todas elas se encaminharem em direção ao município de Sabará.

A avenida dos Andradas, implantada na época da fundação da cidade, trecho compreendido entre a praça Rui Barbosa ( ou praça da Estação ) e avenida do Contorno, é uma avenida sanitária ao longo do vale do Arrudas. A partir da década de 80, e até recentemente, teve sua extensão ampliada até a estação ferroviária de Caetano Furquim. A meio caminho articula-se com a avenida Silviano Brandão e, por meio dessa, com a Cristiano Machado.

A Silviano Brandão, por seu turno, foi implantada,

em seu primeiro trecho, na década de 40, com a canalização do córrego da Mata. Entre 1986 e 1987 foi reurbanizada com a substituição do calçamento poliédrico por asfalto e prolongada até atingir a avenida dos Andradas.

Finalmente, a avenida José Cândido da Silveira, construída no final da década de 60, articula a avenida Cristiano Machado, componente do Grande Vetor Norte, com diversos bairros da região Leste da cidade, e toma a direção de Sabará, município da Região Metropolitana.

#### 2.3.1.4.5 Outras estruturas viárias

Além das vias citadas, merece atenção uma série de obras viárias de maior ou menor importância, mas que interferem no processo de circulação da cidade.

. Complexo viário da Lagoinha: conjunto de viadutos e túneis na periferia Norte do centro da cidade que permite o acesso em todas as direções.

. Anel rodoviário: liga a BR-356, ao Sul, com a BR-381, a Nordeste.

. Trincheira da rua Rio Grande do Norte: facilita o tráfego que demanda a BR-356.

. Avenida Bandeirantes: construída entre 1972/79, liga a avenida Afonso Pena ao bairro Sion e dá acesso aos moradores de diversos bairros da zona Sul ao BH-Shopping, via bairro Belvedere ou BR-356.

. Avenida Frudente de Moraes: inaugurada no

principio da década de 70, teve papel importante na verticalização e adensamento de parte da zona Sul, além de permitir o acesso e viabilizar bairros como a Vila Paris, São Bento, Luxemburgo, etc.

. Avenida Olegário Maciel: já constava do Plano Diretor de 1.895 e servirá de local para a implantação do próximo shopping de Belo Horizonte, no antigo estádio do Clube Atlético Mineiro.

*3- 0 capital empreendedor*

A partir da segunda metade dos anos 60, mas principalmente na década de 70, a indústria da construção civil conheceu um período de grande expansão, apoiada não apenas no Plano Nacional de Habitação, mas sobretudo em obras de grande porte, entre outras, Itaipu e as centrais nucleares, no setor energético, a Transamazônica, Perimetral Norte, Ferrovia do Aço, ponte Rio-Niterói e outros projetos no setor viário, além, claro, das edificações necessárias para as plantas industriais que se multiplicaram durante os anos do "milagre".

Com o advento da crise e de seus desdobramentos, esse ramo industrial teve que encontrar alternativas para não naufragar como muitas outras vítimas da tempestade que se abateu sobre o país, e foi encontrar como uma de suas opções um tipo de empreendimento que viria a ser uma das marcas da "década perdida", os shopping centers.(1)

O tímido desenvolvimento dos shoppings na década de 70 ( apenas seis unidades implantadas, devendo-se somar a elas a iniciativa pioneira do Iguatemi-SF, datada de 1965, como já foi visto ), foi substituído por um expressivo "boom" nos anos que se seguiram, e aí pôde-se observar que, além da construção civil, duas

(1) Mas isso não implica, de forma nenhuma, em reconhecer ou mesmo sugerir que os shoppings representaram, em termos quantitativos, uma parcela de tal ou qual magnitude em relação ao total de investimentos realizados no setor da construção civil, embora a simples presença de grandes empresas antes vinculadas à construção pesada, como a OAS e a Ecisa entre outras, na implantação de shoppings, sirva como um indicador confiável da importância atribuída aos *malls*. Sobre a alta rentabilidade desses empreendimentos para as empresas, cf. ROSSI, Ana Maria Martinez, RAIUNEC, Natacha. Shopping concept. Rio de Janeiro: ABRASCE, 1988. p. 36.

outras frações do capital estavam vivamente interessadas nesses empreendimentos que já haviam se consolidado nos países centrais, e sobretudo nos EUA: os bancos e o comércio.(2)

Torna-se judicioso esclarecer, porém, que existem nítidas diferenças de significado entre os investimentos feitos na construção civil na época de expansão da economia brasileira e naqueles realizados no período caracterizado por uma forte recessão e pela escalada inflacionária. No primeiro caso, a construção estava a reboque da expansão de outros setores, sobretudo do crescimento do parque produtor de bens de consumo duráveis e de suas exigências e conseqüências(3). Posteriormente, de forma mais notável e característica no que se refere aos shoppings, os empreendimentos imobiliários passaram a ser uma alternativa aos investimentos na indústria de transformação, minimizados ou paralisados.

Essa mudança de significado dos investimentos não é, entretanto, meramente acidental ou mesmo peculiar à sociedade brasileira, sendo antes uma estratégia desenvolvida pelo sistema capitalista tendo como referencial a busca de soluções, ainda que

---

(2) O interesse dos bancos não se restringiu apenas aos empréstimos feitos às construtoras, tornando-se eles próprios empreendedores, como o Banco Bozano Simonsen, que mantém parceria com o grupo Multishopping em diversos empreendimentos, entre eles o BH-Shopping. Esse banco criou uma empresa subsidiária voltada exclusivamente para centros comerciais. Também no caso do comércio o interesse não é limitado aos lojistas. Grupos empresariais do setor comercial também tornaram-se empreendedores, como as Casas Sendas ( proprietária do hipermercado Bon Marché ), que figuram entre os empreendedores e proprietários do shopping Del Rey. A fração do capital comercial representada pelos lojistas será o objeto do capítulo seguinte.

(3) Exigências, a montante, em termos de uma infra-estrutura compatível, e conseqüências, a jusante, representadas, por exemplo, pela rápida urbanização e seus requerimentos em obras habitacionais, de água, esgoto, etc.

temporárias, para as crises da produção industrial convencional.

### 3.1 O circuito secundário do capital

A abordagem do papel desempenhado pelo setor imobiliário no processo de acumulação capitalista, funcionando como um "segundo setor" de investimento, circuito paralelo à produção industrial e que explicaria a relação ( e as contradições ) entre o capital e a moderna propriedade imobiliária, o encarecimento da terra e da habitação, auxiliando ainda na compreensão do processo de acumulação do capital no espaço, foi desenvolvida inicialmente por Lefebvre(4) e subseqüentemente adotada por diversos outros autores que se inspiraram no marxismo.(5)

Ao fazer a crítica da "ilusão urbanística" , a ilusão dos intelectuais que acreditam que os problemas urbanos se resumem a questões de ordem técnica, Lefebvre, mesmo reconhecendo que os grupos dominantes sempre criaram espaços particulares, assinala que só o capitalismo tornou-se capaz de promover a produção global e total do espaço, tendo encontrado uma nova inspiração na conquista do espaço urbano, em termos vulgares, na especulação imobiliária, na construção de grandes obras, na compra e venda do espaço em nível mundial.

Sempre segundo Lefebvre, o capitalismo, para assegurar sua própria sobrevivência, tomou a iniciativa nessa direção, mas sua estratégia teria extrapolado a simples compra e venda

---

(4) LEFEBVRE, Henri. La revolución urbana. Madrid: Alianza Editorial, 1983. p. 156-169.

(5) Cf. GOTTDIENER, Mark. The social production of urban space. Austin: University of Texas Press, 1988. p. 243-245.

do espaço, parcela por parcela, introduzindo-o no processo de produção de mais-valia e articulando uma completa reorganização da produção.

"O importante é sublinhar o papel do urbanismo e, de forma mais geral, do "imobiliário" ( especulação, construção ) na sociedade neo-capitalista. O "imobiliário", como é convencionalmente chamado, desempenha o papel de um segundo setor, de um circuito paralelo ao da produção industrial que trabalha para o mercado de "bens" não duráveis, ou pelo menos não tão duráveis quanto os "imóveis". Esse segundo setor absorve os choques. Em caso de depressão, o capital afluxa para ele, mas se começa por realizar lucros fabulosos, termina por estancar. Porque nesse setor os efeitos "multiplicadores" são débeis: poucas atividades são induzidas. O capital se imobiliza no imobiliário e a economia geral ( chamada nacional ) sofre as conseqüências. Entretanto, o papel e a função desse setor não cessam de crescer. A medida que o circuito principal, ou seja, o da produção industrial de bens "mobiliários" detém seu crescimento, os capitais são investidos no segundo setor, o do imobiliário. Pode ocorrer, inclusive, que a especulação imobiliária se converta na fonte principal, lugar quase exclusivo de "formação de capital", ou, em outras palavras, de realização da mais-valia. A medida que decresce o grau de mais-valia formada e realizada na indústria, cresce o seu grau formado e realizado na especulação e através da construção imobiliária. O segundo circuito suplanta o principal. De acidental passa a ser essencial."(6)

(6) LEFEBVRE, Henri. op. cit. nota 4, p. 164-165. A citação, apesar de longa, permite uma visão mais justa do pensamento de Lefebvre, que traz consigo aspectos polêmicos, como a geração de mais-valia e a questão da capacidade indutora do "imobiliário". O que é mais importante aqui é a identificação de um setor alternativo de



A importância atribuída por Lefebvre a esse circuito secundário do capital está longe de incorrer em um superdimensionamento, ou, pelo menos isso é o que se pode deduzir das análises desenvolvidas por Gottdiener sobre as bases da reestruturação sócio-espacial nos Estados Unidos(7)

Historicamente os investimentos no setor imobiliário representaram um considerável fator de enriquecimento nos Estados Unidos. Bastaria mencionar que, na década de 70, faturou quase oito vezes mais que a poderosa indústria automobilística, avaliando-se, assim, o seu peso absoluto na economia americana. Mas, além disso, sabe-se que cerca de 60% dos proprietários dos imóveis em que residem mantêm algum tipo de vínculo com a especulação habitacional como importante fonte de renda ( o que é facilitado pelas deduções tributárias e fácil acesso aos financiamentos ).

De qualquer forma, deve-se salientar, como reconhece Gottdiener, que a expansão desse circuito paralelo do capital está inextricavelmente ligado a uma outra fração do capital, aquela representada pelos bancos: parceiros de todas as horas que se

---

investimentos justamente durante as crises, o que é absolutamente compatível com o "boom" dos shoppings na década de 80. Cf. ainda LEFEBVRE, Henry. La production de l'espace. Paris, Anthropos, 1986. p. 387-390.

- (7) GOTTDIENER, Mark. A teoria da crise e a reestruturação sócio-espacial: o caso dos Estados Unidos. In: VALLADARES, Licia, PRETECEILLE, Edmond ( Coord. ). Reestruturação urbana: tendências e desafios. São Paulo: Nobel, Rio de Janeiro: IUPERJ, 1990. p. 59-78. Mesmo "en passant" merece ser lembrado que Gottdiener assinala um aspecto que parece ter passado despercebido a Lefebvre, o de que o circuito secundário, apesar de imune às crises do circuito primário, sujeita-se ele também a um tipo de crise que obedece a uma lógica peculiar vinculada à produção industrial.

uniram para formular um novo esquema de partilha da mais-valia gerada na sociedade (8).

### 3.2 A produção imobiliária

A produção imobiliária sob a égide do capital vem sendo analisada, desde o clássico trabalho de Engels(9) sobre a situação da classe trabalhadora na Inglaterra, até nossos dias, pelo prisma da questão habitacional. Contemporaneamente, Topalov(10) realizou importantes avanços na compreensão do fenómeno e sua articulação com o processo global da produção capitalista, arguindo que quando as relações capitalistas de produção se apropriam de um novo campo, de uma nova esfera de produção, esta entra no processo geral de acumulação, o que implica necessariamente a criação e reprodução ampliada das condições de valorização do capital.

Muitas das contribuições desenvolvidas por Topalov e outros autores que trabalham próximos à sua perspectiva teórica, embora delineadas explicitamente para a questão da moradia, podem, *mutatis mutandis*, ser extrapoladas com proveito para a análise de quaisquer outros campos da produção imobiliária como, por exemplo, o dos imóveis comerciais, e, mais explicitamente, o da implantação dos shopping centers.

Tudo isso considerado, deve-se admitir que o processo de reprodução do capital no setor imobiliário se inscreve de

- (8) GOTTDIENER, Mark. op. cit. nota 7, p. 63.  
 (9) ENGELS, Friedrich. Manchester. In: FERNANDES, Florestan ( Org. ). Marx/Engels: história. São Paulo: Atica, 1984. p. 308-318.  
 (10) TOPALOV, Christian. Les promoteurs immobiliers: contribution à l'analyse de la production capitaliste du logement en France. Paris: Mouton, 1974. ( La Recherche Urbaine, 4 ).

forma definitiva no espectro das condições que orientam e condicionam a reprodução do capital em geral, ressaltando-se apenas as suas características peculiares.

Como assinala Topalov(11), esse movimento de reprodução do capital exige a realização de um certo número de funções que podem ser definidas empiricamente como um conjunto de operações que devem ser cumpridas para que o ciclo de reprodução não sofra solução de continuidade. Essas funções são relações sociais produzidas pelas modalidades específicas da divisão técnica e social do trabalho no processo de reprodução considerado.

Na mesma vertente teórica, Ribeiro (12) explicita, ao estudar aquilo que chama de acumulação urbana, tratar-se de um "...conjunto de atividades e práticas que têm na produção e apropriação do espaço urbano o objeto central de acumulação de capital, rendas e/ou patrimônios. No seu interior assume grande importância a produção imobiliária como uma atividade econômica que tem sua essência definida pela sua capacidade de criar ganhos com a transformação do uso do solo."

O shopping, enquanto empreendimento imobiliário, vem substituir, pelo menos parcialmente, algumas formas tradicionais de suprir o comércio de sua base física de operações como, por exemplo, a compra ou construção da loja pelo próprio comerciante, pela oferta monopolista de imóveis comerciais.(13)

(11) TOPALOV, Christian. Un système d'agents économiques: la promotion immobilière. La Pensée, Paris, n. 166, p. 109-141, déc. 1972.

(12) RIBEIRO, Luiz César de Queiroz. Produção imobiliária e uso do solo: capital e propriedade na urbanização do Rio de Janeiro. [ S.l.: s.n., 198- ]

(13) A produção monopolista de lojas sob a forma de shopping centers ainda é restrita no Brasil, e diversas outras formas de produção

Isso significa, por um lado, o afastamento do comerciante de uma atividade econômica paralela, a produção e/ou apropriação do espaço urbano como forma de acumulação, e, por outro, o aparecimento de novos atores(14) no processo, não apenas por exigências de peculiaridades da construção civil ( particularidades que se apresentam de forma tão mais exacerbada quanto maior o empreendimento ), mas também pela complexidade de que se reveste a implantação de um shopping.

### 3.2.1 A construção civil

O empreendimento imobiliário, embora obedeça aos parâmetros mais gerais da reprodução capitalista, enfrenta, em face de suas características, obstáculos específicos para a reprodução das condições de acumulação. Por um lado, nesse ramo industrial o período de rotação do capital é excepcionalmente longo em seus dois componentes, o tempo de produção e o tempo de circulação, e por outro, há o recorrente problema da base fundiária.

Por período de produção deve-se entender todo o tempo durante o qual o capital se mantém na esfera da produção, compreendendo o tempo de trabalho ( duração total dos processos de trabalho necessários à entrega do produto acabado ) e as interrupções, por quaisquer motivos, do processo de trabalho.(15)

---

de imóveis comerciais coexistem com ela. Pode-se citar a transformação de residências em lojas ( fenômeno dominante, por exemplo, na transformação da região da Savassi em centro comercial ) como uma variante importante. Muitos dos comerciantes que atuam nos shoppings usam, fora deles, e simultaneamente, diferentes formas de obter a base física para seus negócios.

(14) Que obviamente não se definem por si mesmos enquanto indivíduos, mas sim pelas relações sociais de que participam.

(15) Cf. MARX, Karl. O capital: crítica da economia política. São

O produto da construção civil tem como uma de suas especificidades o fato de ser não-homogêneo, não-seriado, dependendo de encomendas que implicam um produto-singular, não-reprodutível, e, daí, a presença preliminar de um projeto para cada obra, o que obviamente é estranho à indústria de transformação, que produz bens seriados a partir de um modelo reprodutível. "A longa duração do período de produção é outra particularidade importante a ser mencionada. O seu tempo de produção, na verdade, corresponde a um múltiplo do tempo gasto por qualquer indústria manufatureira de produção seriada."(16)

Esta excepcionalidade em termos do período de produção vai exigir ou uma importante concentração de capital em cada empresa, ou o aparecimento de um capital de circulação, e nesse caso o financiamento será socialmente externo ao capital industrial.(17)

Mas o tempo de rotação do capital depende também do período de circulação e "Uma das seções do tempo de circulação - e relativamente a mais decisiva - consiste no tempo de venda, época em que o capital se encontra no estado de capital-mercadoria. Conforme a grandeza relativa desse prazo, alonga-se ou abrevia-se o tempo de circulação, e, portanto, o período de rotação em geral".(18)

Aqui é o retorno do capital-mercadoria à forma dinheiro, e conseqüentemente a realização da mais-valia, que quase

---

Paulo: Abril Cultural, 1984. v. 2, Livro Segundo: O processo de circulação do capital. p. 179-192.

(16) CHAVES, Marilena. A indústria da construção no Brasil: desenvolvimento, estrutura e dinâmica. Rio de Janeiro, 1985. Dissertação ( Mestrado em Economia ) - UFRJ, Instituto de Economia Industrial.

(17) TOPALOV, Christian. op. cit. nota 11, p. 110-111.

(18) MARX, Karl. op. cit. nota 15, p. 187.

sempre requer um fluxo socialmente externo de capital de circulação para funcionar como suporte à imobilização sob a forma mercadoria pelo tempo necessário.(19)

Esse requerimento de um "capital socialmente externo" ao capital industrial é o ponto de entrada do capital financeiro (20) na construção civil em geral e na implantação dos shoppings, em particular, assim como servirá para a penetração de outras categorias de investidores, como as instituições de previdência privada ( os Fundos de Pensão das empresas estatais ) e das empresas de participação empresarial.

Mas as dificuldades peculiares aos empreendimentos imobiliários não se limitam às conseqüências do longo período de rotação do capital. A base fundiária é também um problema recorrente à medida que a disponibilidade de um fluxo permanente de solo urbanizável é uma condição para a acumulação ampliada na esfera da

(19) TOPALOV, Christian. op. cit., nota 11, p. 112-113.

(20) Como se sabe, essa foi a única forma de capital não teorizada por Marx. Essa categoria foi incorporada ao marxismo já no século XX, a partir da clássica formulação de Hilferding, para quem o capital financeiro era capital bancário, ou seja, capital em forma de dinheiro que se transforma em capital industrial. "Perante os proprietários mantém sempre a forma de dinheiro, é investido por eles em forma de capital monetário, e podem retirá-lo sempre em forma de dinheiro. Mas, na realidade, a maior parte do capital assim investido nos bancos transformou-se em capital industrial, produtivo ( meios de produção e força de trabalho ), e tem se imobilizado no processo de produção. Uma parte cada vez maior do capital empregado na indústria é capital financeiro, capital à disposição dos bancos e utilizado pelos industriais". Posteriormente a Hilferding, Lênin também contribuiu para uma maior clareza na compreensão do fenômeno. No Brasil, os trabalhos mais conhecidos são os de Maria da Conceição Tavares. Cf. HILFERDING, Rudolf. El capital financiero. Madrid: Editorial Tecnos, 1973. p.253-255. LENIN, Vladimir Ilitch. O imperialismo, fase superior do capitalismo. Lisboa: Edições Avante, 1975. TAVARES, Maria da Conceição. Da substituição de importações ao capitalismo financeiro: ensaios sobre economia brasileira. Rio de Janeiro: Zahar, 1976.

construção, e essa condição é, em si mesma, não reprodutível e monopolizável, e, mais do que isso, a produção do solo urbano está definitivamente fora do alcance do capital enquanto pólo privado de acumulação.(21)

O uso do solo para o empreendimento imobiliário depende de fatores produzidos pela aglomeração urbana, e esses fatores úteis de aglomeração não podem ser reproduzidos pelo capital por duas razões essenciais. Por um lado, eles têm origem na combinação espacial de um grande número de processos privados de reprodução, combinação que um capital singular, por mais poderoso que fosse jamais poderia reproduzir globalmente.

Por outro lado, mesmo esses processos independentes repousam sobre a disponibilidade gratuita de equipamentos necessários à produção - ou à reprodução - da força de trabalho, equipamentos cuja produção implica a desvalorização de capital pelo Estado. Assim, um capitalista pode tornar qualquer terreno construtivo (22) mas não poderia produzir, individualmente, o sistema viário de acesso nem o conjunto de atividades por ele servido.(23)

Se os empresários da produção habitacional estão

---

(21) TOPALOV, Christian. op. cit. nota 11, p. 113. O fluxo permanente de solo é necessário para o setor imobiliário em geral, mas é preciso ressaltar que para a implantação de shoppings o fator que assume maior relevância é o tamanho das áreas, sobretudo para shoppings regionais, e não uma oferta constante, uma vez que as unidades construídas são limitadas, ao contrário da produção de habitações.

(22) O "Aurélio" registra, entre outros significados para essa palavra, o de "que serve para construir". Não há vocábulo mais adequado (apesar da tentação dos neologismos "construtível" e "construível") para traduzir a palavra francesa "constructible".

(23) TOPALOV, Christian. op. cit. nota 11, p. 113.

sempre às voltas com essa problemática, podem pelo menos dizer aos empreendedores de shoppings: *Quid rides? Mutato nomine, de te fabula narratur.*

De uma forma geral, todas as empresas capitalistas dependem da existência e da apropriação de certas condições permissivas que formam um contexto, o mais adequado possível, ao desenvolvimento de suas atividades, ou, em outras palavras, à reprodução facilitada do capital.

Trata-se, substantivamente, e *mutatis mutandis*, de um processo que Castells e Godard(24) chamam de "socialização externa", ou seja, a apropriação de valores de uso produzidos externamente à empresa que deles se apropria, e ao qual Lojkine se refere mais corretamente como apropriação de efeitos de aglomeração urbana. (25)

De fato, esses processos urbanos constituem um ponto crucial para o entendimento dos shoppings enquanto empreendimento imobiliário e comercial. Eles são de tal forma

---

(24) CASTELLS, Manuel. GODARD, Francis. MONOPOLVILLE: analyse des rapports entre l'entreprise, l'état et l'urbain. Paris: Mouton, 1974. ( La recherche urbaine, 6 ). p. 30-32.

(25) LOJKINE, Jean. O estado capitalista e a questão urbana. São Paulo: Martins Fontes: 1981. p. 121-174. Lojkine critica Castells e Godard por regredirem, em sua opinião, à teoria econômica marginalista ao identificarem processos "internos" e "externos" na reprodução capitalista. Por isso prefere trabalhar com expressões como "socialização dos efeitos úteis de aglomeração", "cooperação espacial" ou ainda "efeitos de aglomeração urbana". Entre os "efeitos úteis", alinham-se os meios de circulação, enquanto os "efeitos de aglomeração" são "...uma combinação social - consciente ou não, deliberada ou não - de agentes urbanos individuais ( construtores de prédios de moradia, de comércio, de escritórios, de fábricas, etc ." Sua posição deriva diretamente de uma certa leitura de Marx sobre a cooperação capitalista. Cf. MARX, Karl. op. cit. nota 15. v. 1, Tomo 2, Livro Primeiro: O processo de produção do capital. p. 257-289.



sensíveis ao local de inserção no tecido urbano que se afirma até que o êxito de qualquer um deles depende exclusivamente de três condições: localização, localização e localização.(26)

Resumidamente, os shoppings dependem fundamentalmente de sua área primária de mercado e das vias de acesso. O primeiro item refere-se a uma área com um raio, em média, não superior, ou pelo menos não muito superior, a 10 km e onde é recrutada a clientela que responde normalmente por uma elevada parcela das vendas, parcela essa que pode chegar a 80% do total.

Trata-se, em geral, de bairros residenciais das classes médias e altas, ou, fazendo uso da terminologia utilizada por Lojkine, de regiões onde se expressa empiricamente "...a combinação espacial de um grande número de processos privados de reprodução." Tratando-se obviamente, no caso, de reprodução social, da reprodução de categorias privilegiadas da população, que são indiscutivelmente o alvo potencial dos esforços de venda.(27)

O segundo ponto são as vias de acesso, vias

---

(26) Entrevista com o Sr. Athos Francisco Marques Pinto, gerente de marketing do SC Del Rey. Trata-se obviamente de um recurso retórico, uma hipérbole, mas é também um indicador da relevância da localização, que, diga-se de passagem, é uma localização no espaço social e não meramente no espaço geográfico.

(27) Além das entrevistas com os executivos da área de marketing, que confirmam o caráter elitista dos shoppings, essa afirmativa tem apoio no próprio mix desses centros comerciais e até mesmo em documentos da ABRASCE: "Não menos importante é o nível do consumidor. Porque o Shopping Center, sendo um universo dirigido aos consumidores das classes de renda média e alta, induz naturalmente a um consumo de qualidade. Esse consumo se revela pelo elevado número de compras das pessoas que freqüentam o Shopping Center...". ( O grifo é meu, DEV ). Cf. ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE SHOPPING CENTERS. Biblioteca técnica: coletânea. Rio de Janeiro { 1986 }. Trabalhos apresentados no I e II Seminário de Shopping Centers. Administração e Operação, 1981 e 1982. p. 116.

públicas, diga-se de passagem, ou, em outros termos, equipamentos que exigiram desvalorização de capital pelo Estado e que são apropriados privadamente. Essas vias não apenas conferem densidade à área de mercado dos shoppings mas também são indispensáveis para a movimentação de compradores, esses, em sua grande maioria, proprietários de automóveis ( o que explica a constante preocupação com áreas de estacionamento ). (28)

Essas considerações, entretanto, precisam ser relativizadas. Elas se aplicam com mais propriedade aos chamados shoppings regionais, casos do BH-Shopping, Del Rey e Minas Shopping em Belo Horizonte. Esses centros comerciais têm uma estrutura pesada, comportando um elevado número de lojas com um *mix* muito diversificado e engendrado a partir de rigorosas pesquisas de mercado, estabelecimentos de prestação de serviços, áreas de lazer e de alimentação comportando diversas opções, tudo isso com o objetivo de produzir o deslocamento intencional de pessoas ( e não raro de famílias ) em direção a eles.

E é porque induzem esses deslocamentos intencionais que são considerados como pólos geradores de tráfego, com todas as conseqüências que daí decorrem para a malha viária urbana, e também por isso, e não por mero acaso, que preferencialmente procuram se situar às margens de grandes corredores de trânsito: "Os shoppings têm como características apresentar uma grande capacidade de produzir

(28) A ABRASCE, reportando-se à experiência dos shoppings já em funcionamento, confirma que "A clientela do Shopping Center, sendo basicamente motorizada, possui geralmente mais de um veículo o que, por si só, já autocondiciona o próprio comerciante e o próprio nível do comércio." ( O grifo é meu, DEV ). Cf. ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE SHOPPING CENTERS. op. cit. nota 27. p. 116.

e atrair viagens e conseqüentemente refletir potencialidades de causar interferências na capacidade da malha viária adjacente, na fluidez e segurança do tráfego e no desempenho dos transportes públicos, especialmente nos casos de localização e dimensionamento de acessos e de estacionamento inadequado." (29)

Já os chamados shoppings de conveniência ( ou de oportunidade ), como o Shopping Cidade e Central Shopping, em Belo Horizonte, adotam uma estratégia diferenciada. São estruturas com um menor número de lojas, mix menos diversificado, áreas de lazer e de alimentação reduzidas e cujo esforço principal se direciona para atrair compradores que por quaisquer motivos se encontram em suas proximidades, ou seja, se apropriam preferencialmente de deslocamentos induzidos por outros pólos geradores de tráfego.

### 3.3 Empreendedores e proprietários

No período do último governo militar, iniciado em 1964, a construção civil cresceu sobretudo na estufa das grandes obras patrocinadas pelo Estado, o que criou a oportunidade para o surgimento e/ou consolidação de grandes empresas que, a partir de então, praticamente constituem um gigantesco oligopólio no setor.

Encerrada essa época, a indústria da construção encontrou nos shoppings uma alternativa para manter o seu processo de acumulação, agora não mais apoiada nos investimentos públicos, mas abrindo as suas portas para o capital financeiro(30), enquanto

(29) Cf. PORTUGAL, Licínio da Silva. GRANDO, Lenise. Uma contribuição à etapa de geração de viagens em shopping centers. Revista da ANPET, São Paulo, v. 4, n. 4, p. 53-67, abr. 1991.

(30) Em 1987, de um total de 38 shoppings pesquisados por Pintaudi, 17 haviam obtido financiamento junto a bancos ( curiosamente, 14

empreendedora, e associando-se como proprietária às instituições de previdência privada, que dispunham de recursos suficientes e tinham interesse em aplicar nos projetos que assegurassem alta rentabilidade.(31)

Foi essa participação do capital financeiro associada à maciça presença dos Fundos de Pensão que garantiu o fluxo de capital autonomizado ( ou seja, capital de circulação socialmente externo ao capital industrial representado pelas empresas empreendedoras, predominantemente da área da construção civil ) necessário para contornar os obstáculos que se antepõem à acumulação no âmbito desse setor da economia, nomeadamente aqueles ligados ao longo período de rotação do capital.

Quanto à origem do capital empreendedor, há um equilíbrio entre empresas sediadas em Minas e em outros Estados, ressaltando-se que essas últimas, em geral, são de maior porte,

projetos financiados por bancos estatais ( sic ) e apenas 3 junto a bancos particulares ), 8 haviam sido construídos com recursos próprios e não foram conseguidas informações sobre 13 projetos. Cf. PINTAUDI, Silvana Maria. Os shopping centers brasileiros e o processo de valorização do espaço urbano. Revista Paulista de Geografia, São Paulo, n. 65, p. 40, jul./dez., 1987. Dos cinco shoppings de Belo Horizonte, três ( BH-Shopping, Shopping Cidade e MinasShopping ) obtiveram financiamento bancário, dois em bancos estatais e um na rede privada. O sexto shopping em construção na região metropolitana, o Big Shopping, em Contagem, deverá contar com recursos de bancos.

(31) As informações que tenho disponíveis sobre as instituições de previdência privada limitam-se ao caso de Belo Horizonte, onde são co-proprietárias de quatro dos cinco shoppings. A única exceção é o Central Shopping, que pertence exclusivamente ao Grupo Séculus. Cumpre lembrar que a legislação em vigor ( Cf. Resolução BACEN nº 1.612, de 23/06/89 ) limita a aplicação em imóveis a um teto de 20% do total dos investimentos das entidades fechadas de previdência privada. Mesmo assim elas dispõem de vastos recursos para o setor imobiliário e transformaram-se nas parceiras preferenciais e quase únicas dos incorporadores de shoppings em Belo Horizonte: a exceção é o Instituto de Resseguros do Brasil, que tem participação no MinasShopping.

operando em âmbito nacional e em alguns casos com atuação também no mercado internacional.

Não por mera coincidência, os shoppings implantados totalmente por empresas mineiras são justamente os menores e também os de menor custo, o Central e o Cidade, enquanto o BH-Shopping e o Del Rey foram totalmente empreendidos por firmas sediadas em outros Estados. O Minas Shopping resultou de um consórcio entre uma empresa mineira e uma baiana.

O quadro 3.1 resume as principais informações sobre os empreendedores.

Quadro 3.1  
Instituições Empreendedoras de Shoppings Segundo  
Seus Principais Ramos de Atividade, Participação  
no Empreendimento e na Propriedade  
Belo Horizonte - 1993

| Shopping      | Instituição  | Principal<br>Setor de Atividade          | Participação(%)<br>no Empreendimento | Participação(%)<br>Na propriedade |
|---------------|--|--|--------------------------------------|-----------------------------------|
| BH-Shopping   | Multishopping  | Empreendimentos de<br>Centros Comerciais | 50,0                                 | 32,5                              |
|               | Bozano Simonsen<br>Centros Comerciais                  | Empreendimentos de<br>Centros Comerciais | 50,0                                 | 32,5                              |
| Central SC    | Grupo Séculus  | Construção Civil                         | 100,0                                | 100,0                             |
| SC Cidade     | Construtora Castor<br>Itamarati<br>Nacional<br>Sleumer | Construção Civil                         | 33,4                                 | 33,4                              |
|               |  | Participações                            | 33,4                                 | 33,4                              |
|               |  | Participações                            | 16,6                                 | -                                 |
|               |  | Participações                            | 16,6                                 | 16,6                              |
| SC Del Rey    | Ecisa<br>Casas Sendas                                  | Construção Civil                         | 50,0                                 | 35,0                              |
|               |  | Comércio                                 | 50,0                                 | 15,0                              |
| MinasShopping | Construtora Lider<br>O.A.S.                            | Construção Civil                         | 50,0                                 | 18,0                              |
|               |  | Construção Civil                         | 50,0                                 | 17,0                              |

Fonte: Pesquisa de campo - 1992

As instituições de previdência privada ( Fundos de Pensão, como são conhecidas ), no caso, são entidades de trabalhadores em empresas estatais que têm como objetivo prestar benefícios a seus associados ( complementação de aposentadoria, pensão, facilidades para aquisição de casa própria, etc ), variando a quantidade e extensão dos mesmos caso a caso, e contando com contribuições dos próprios associados, da empresa ( geralmente maiores que dos associados ) e com resultados dos investimentos realizados.

O quadro 3.2 resume as principais informações sobre as entidades de previdência privada que são co-proprietárias de shoppings em Belo Horizonte

Quadro 3.2  
Participação Percentual dos Fundos de Pensão  
na Propriedade dos Shoppings  
Belo Horizonte - 1993

| Shopping       | Instituição  | Participação(%) |
|----------------|--------------|-----------------|
| BH Shopping    | Cx. Usiminas | 20,0            |
|                | Sistel       | 15,0            |
|                | Total        | 35,0            |
| SC Cidade      | Forluz       | 16,6            |
|                | Total        | 16,6            |
| SC Del Rey     | Valia        | 30,0            |
|                | Petrus       | 15,0            |
|                | Total        | 45,0            |
| Minas Shopping | Refer        | 26,0            |
|                | IRB          | 20,0            |
|                | Centrus      | 19,0            |
|                | Total        | 65,0            |

Fonte: Pesquisa de campo - 1992

Uma característica importante da participação dessas entidades é que, via de regra, elas compram a participação com uma cláusula de garantia de rentabilidade mínima durante determinado período, variando o tempo de garantia e o percentual de rentabilidade caso a caso.

### 3.3.1 Os shoppings

Belo Horizonte foi a quarta cidade brasileira a abrigar um shopping center, o BH-Shopping, o primeiro da Capital mineira, tendo sido precedido por três unidades implantadas em São Paulo, uma em Brasília, uma em Londrina e uma em Salvador.

Durante quase uma década teve uma presença solitária e indisputada, consolidando-se como pólo comercial sofisticado em detrimento da região da Savassi, que até então desempenhava essa função, e criando um novo espaço de sociabilidade em contraposição ao centro da cidade, já saturado, que vinha perdendo a função de lugar de sociabilidade e festa.(32)

Somente em agosto de 1987 ocorreu a segunda experiência com shoppings em Belo Horizonte, com a entrada em operação do Central Shopping. Mas tratava-se de um empreendimento que obedecia a outros parâmetros e que por isso mesmo teria, como o Shopping Cidade, um impacto diferenciado na vida urbana.

(32) Cf. LEMOS, Celina Borges. O Shopping Center como espaço público na experiência urbana de Belo Horizonte. In: PINTAUDI, Silvana Maria, FRUGOLI JR., Heitor ( Org. ). Shopping Centers: espaço, cultura e modernidade nas cidades brasileiras. São Paulo: UNESP, 1992. p. 93-105.

A função do "encontro e da permanência" ainda que presente, era minimizada em proveito do objetivo que não se esforçava em dissimular, o de captar possíveis compradores em trânsito em sua área de influência, e por isso mesmo seus freqüentadores potenciais seriam sempre recrutados principalmente entre pessoas com a intenção definida de fazer compras.

No início da década de 90, mais precisamente em 1991, nada menos que três novos shoppings abriram suas portas, o Cidade, o Minas Shopping e o Del Rey, e dois outros estão a caminho, o Big Shopping, em construção em Contagem pela Construtora Líder e uma outra unidade a ser implantada pela MultiShopping em associação com a empresa que controla a Elmo Calçados no antigo estádio do Atlético.

### 3.3.1.1 O BH-Shopping

O BH-Shopping, inaugurado em setembro de 1979, é um empreendimento de uma das subsidiárias do grupo Multiplan, a MultiShopping, empresa especializada na implantação desses centros comerciais e que vem operando em diversas cidades brasileiras, tendo, recentemente, passado a atuar no mercado internacional com a implantação de uma unidade em Portugal(33), e de uma subsidiária do

(33) A divisão do trabalho requerida para a implantação de shoppings condiciona a atuação de diversas empresas. No caso do BH-Shopping deve-se citar, além da MultiShopping Empreendimentos Ltda, a RENASCE, empresa criada para administrar os centros comerciais construídos pela associação do grupo MULTIFLAN com a Bozano Simonsen Centros Comerciais, responsabilizando-se pela orientação e supervisão das áreas de marketing, promoção, manutenção, segurança, controle e operação. A EMBRAPLAN é responsável pela montagem comercial e técnica, compreendendo: concepção de projeto, estudos de mercado, planejamento, marketing, organização, administração, supervisão de obras, controle de



Banco Bozano Simonsen, a Bozano Simonsen Centros Comerciais.

A construção foi financiada parcialmente com recursos emprestados pelo City Bank, e parte da propriedade foi transferida para a Caixa dos Empregados da Usiminas e para a SISTEL-Fundação Telebrás de Seguridade Social(34) . O quadro 3.3 resume as informações sobre os empreendedores e proprietários.

Quadro 3.3  
Composição do Capital do BH Shopping  
Empreendedores e Proprietários  
Belo Horizonte - 1993

| Empreendedores ( % ) | Proprietários ( % )<br>(circa) |
|----------------------|--------------------------------|
| Multishopping 50,0   | Multishopping 32,5             |
| Banco Bozano 50,0    | Banco Bozano 32,5              |
|                      | Sistel 15,0                    |
|                      | Cx. Usiminas 20,0              |
| Total 100,0          | Total 100,0                    |

Fonte: Pesquisa de campo - 1992

O BH-Shopping foi instalado na periferia(35) Sul

qualidade, fiscalização, coordenação de projetos e supervisão da comercialização dos empreendimentos. A CAA-Corretores Autônomos Associados responde pela comercialização das lojas dos shopping centers. Finalmente, a Bozano Simonsen Centros Comerciais é uma empresa subsidiária do Banco Bozano Simonsen, banco múltiplo brasileiro com participação de capital estrangeiro. É co-proprietária, junto com a MultiShopping de cinco desses centros comerciais: o BH-Shopping, o SC Ribeirão Preto(SP), o BarraShopping (RJ), Morumbi Shopping(SP), Park Shopping(DF). Operacionalmente, a empresa responde pela gestão financeira durante a construção dos shoppings.

(34) A Sistel tem participação em dois outros shoppings do grupo, o BarraShopping, no Rio de Janeiro e o Morumbi Shopping, em São Paulo.

(35) A situação espacial desse centro comercial nem de longe se assemelha ao de um subúrbio, nos Estados Unidos. É um shopping de periferia ( no sentido geográfico do termo ), embora o crescimento dos condomínios de Nova Lima tenda a inseri-lo

da cidade, em um terreno adquirido em 1923 pelos ancestrais da família Pentagna Guimarães, que ali manteve uma fazenda de 35 alqueires. A região então denominada Lagoa Seca foi posteriormente loteada e uma parcela estrategicamente localizada vendida aos empreendedores, valorizando todo o loteamento. Com isso ganharam os loteadores e o empreendedor, que assim assegurava uma vizinhança de alto poder aquisitivo.

Independentemente disso, sua localização já indicava o público que pretendia atingir: a burguesia e a nova classe média firmemente plantadas na zona Sul da cidade, compreendendo, entre outros bairros o Belvedere, Mangabeiras, Serra, Carmo-Sion, Santo Antônio, São Pedro, Santa Lúcia, São Bento e outros(36).

Seu caráter elitista transparece não apenas nas pesquisas mas em depoimentos como esses ( sobre os frequentadores ) "...as pessoas aqui são melhores, mais bonitas...", (37) "...o pessoal aqui parece que tem um nível social e econômico mais elevado..." (38), "...eu gosto mais daqui ( em relação a outro shopping nas proximidades de sua casa ), é mais bonito, tem mais opções... o pessoal aqui é muito mais bonito" (39), "...têm renda mais alta..."(40)

As principais vias de acesso em que se apóia são aquelas que compõem o que chamo de Eixo Sul, o complexo Avenida Afonso

---

futuramente em um novo contexto.

(36) Sobre a distribuição espacial das classes sociais em Belo Horizonte, cf. TEIXEIRA, João Gabriel. As classes sociais no espaço urbano de Belo Horizonte. Belo Horizonte, 1986, Dissertação ( Mestrado em Ciências Políticas ). Universidade Federal de Minas Gerais.

(37) R.B.S., estudante, sexo feminino, 15 anos.

(38) L.R.S.D., sexo feminino, 34 anos.

(39) P.M.L., sexo feminino, 35 anos.

(40) R.C.S., sexo masculino, 44 anos.

Pena/Agulhas Negras, que demanda o shopping via bairros Sion e Belvedere; a BR-356 ( antiga BR-3 ) que toma a direção do Rio de Janeiro e o complexo formado pelas avenidas Raja Gabaglia, Barão Homem de Melo e Silva Lobo, que permite deslocamentos desde bairros como Gutierrez e Santo Agostinho, atingindo todo o Noroeste da cidade.

Suas 204 (41) lojas estão distribuídas nos dois pisos de uma área construída de 94.482 m<sup>2</sup>, área bruta locável de 40.207 m<sup>2</sup> em um terreno de 64.045 m<sup>2</sup>.

### 3.3.1.2 O Central Shopping

O menor dos shoppings da Capital mineira, o Central, foi inaugurado em agosto de 1987 em uma área adquirida do Automóvel Clube, com uma extensão de 3.200 m<sup>2</sup>, com frentes para a avenida Afonso Pena e ruas Paraíba e Timbiras, nas proximidades da Praça Tiradentes. Seu único empreendedor e proprietário é o Grupo Séculus, que congrega 14 empresas(42).

Com apenas 47 lojas, em três pisos, o Central tem uma área construída de 15.000 m<sup>2</sup> e está acoplado a uma torre de 23 andares de salas ( a Central Tower ), o que, pelo menos hipoteticamente deveria funcionar como um mercado potencial para o

(41) Duas delas, o Carrefour e a C&A, são proprietárias da parte do imóvel que ocupam.

(42) Séculus S.A., Séculus Construções Ltda., Ciala Comercial Ltda., Séculus Empreendimentos Gerais Ltda., Séculus Empreendimentos e Participações Ltda., Veneza Industrial Ltda., Administradora Pirâmide Ltda., Central Tower Sociedade Civil Ltda., Scotland Importadora Ltda., Fazenda Riacho Fundo Ltda., Séculus DTVM Ltda., Séculus da Amazônia S.A. e Riacho Fundo Produtos Alimentícios Ltda.

shopping, dado o elevado número de pessoas trabalhando no prédio.

Está localizado na área central da cidade, cuja população residente, segundo estudos recentes, pertence predominantemente a segmentos de média e alta rendas.

Com um reduzido número de lojas e um *mix* pouco diversificado, área de lazer/alimentação também de pequeno porte, sua capacidade de atração de compradores é reduzida, e embora concebido para funcionar como um shopping de conveniência, isto é, para atender prioritariamente compradores potenciais em trânsito pelas imediações, falta a ele o volume de tráfego de pessoas que dá suporte ao Shopping Cidade, que, nesse aspecto, desfruta de uma localização realmente privilegiada.

Uma tentativa de otimizar a frequência parece estar em curso em duas direções, recompor o *mix* através de novas *griffes*, e com isso atrair compradores de novos segmentos e, por outro lado, estabelecer um calendário de promoções usando a estratégia de motivar pessoas, primeiramente para se deslocarem intencionalmente até o shopping, tornando-as, concomitantemente, em compradores eventuais e/ou habituais.

A pequena dimensão desse centro comercial, entretanto, não contribui muito para oferecer o mesmo conforto que os shoppings regionais por ocasião de eventos que reúnam grande número de pessoas.(43)

As vias de acesso principais são a avenida Afonso

---

(43) As informações básicas me foram gentilmente repassadas em entrevista pelo Sr. Cláudio Santos Gomes, ex-Superintendente do Central Shopping. As avaliações são de minha inteira responsabilidade, DEV.

Pena, que estabelece ligação entre o centro da cidade e a zona Sul, e a avenida Brasil, que demanda principalmente a Praça da Liberdade e bairros adjacentes.

Quadro 3.4  
Composição do Capital do Central Shopping  
Empreendedor e Proprietário  
Belo Horizonte - 1993

| Empreendedor  |       | Proprietário  |       |
|---------------|-------|---------------|-------|
| Grupo Séculus | 100,0 | Grupo Séculus | 100,0 |
| Total         | 100,0 | Total         | 100,0 |

Fonte: Pesquisa de campo - 1992

### 3.3.1.3 O Shopping Cidade

Encravado na área central de Belo Horizonte, em local de grande movimentação de pessoas, por tratar-se de uma região que abriga um grande número de agências bancárias, sedes e escritórios de uma multiplicidade de empresas, locais de entretenimento, além de ser o centro comercial tradicional da cidade, enfim, de uma gama de atividades que condiciona um enorme fluxo de passantes, o Shopping Cidade, aberto em abril de 1991, ainda está em meio a uma zona residencial que abriga uma parcela da burguesia e da nova classe média(44).

Com essa localização, atrai sua clientela não apenas entre segmentos da população que trabalham no entorno,

(44) Cf. TEIXEIRA, João Gabriel. op. cit. nota 36, p. 155.

sobretudo executivos e funcionários de nível intermediário, inclusive de estatais, como também entre uma parte dos habitantes daquela região.

Seus empreendedores foram a Construtora Castor, que atua na produção de apartamentos para a classe média e prédios comerciais e industriais, e três empresas de participação empresarial, a Nacional, ligada a um grupo que controla outras empresas no setor da construção civil e do comércio, a Itamarati e a Sleumer, essas voltadas exclusivamente para a aquisição de participação em empreendimentos de terceiros(45). Todos eles permaneceram como proprietários, com exceção da Nacional, que vendeu sua parte para a FORLUZ-Fundação Forluminas de Seguridade Social, que congrega os funcionários da Companhia Energética de Minas Gerais-CEMIG.

Em 1985 houve um leilão de um lote de 1.200 m2 na rua Tupis, afinal arrematado pelos futuros empreendedores, sem que tivessem ainda idéia de sua destinação. Em 1986 compraram um terreno de 2.400 m2, com frente para as ruas Rio de Janeiro e Goitacazes e, após um estudo de viabilidade econômica, resolveram adquirir mais dois lotes então pertencentes à Construtora Fayal, completando um total de 4.400 m2, quando então foi implementado o projeto de um shopping.

---

(45) O proprietário da Itamarati recusou-se a maiores informações sobre a empresa, relutando até mesmo em dizer a data de fundação da firma. Curiosamente, quando tentava um contacto por via telefônica, a telefonista atendia dando o nome de uma outra empresa. Também a gerente que representa a Sleumer no shopping não deu maiores informações, dizendo apenas tratar-se de uma firma de participações ligada à FASAL, empresa do ramo siderúrgico agora com interesses na USIMINAS. De qualquer maneira, parece que a aquisição e retenção de lotes urbanos é uma atividade comum às duas empresas.

O quadro 3.5 demonstra a participação, em valores percentuais, de empreendedores e proprietários no controle do Shopping Cidade.

Quadro 3.5  
Composição do Capital do Shopping Cidade  
Empreendedores e Proprietários  
Belo Horizonte - 1993

| Empreendedores | ( % )<br>(circa) | ! | Proprietários | ( % )<br>(circa) |
|----------------|------------------|---|---------------|------------------|
| Castor         | 16,6             | ! | Castor        | 16,6             |
| Itamarati      | 16,6             | ! | Itamarati     | 16,6             |
| Nacional       | 33,3             | ! | Forluz        | 33,3             |
| Sleumer        | 33,3             | ! | Sleumer       | 33,3             |
| Total          | 100,0            | ! | Total         | 100,0            |

Fonte: Pesquisa de campo - 1992

#### 3.3.1.4 O Minas Shopping

Inaugurado em setembro de 1991, um mês antes do Del Rey, seu concorrente mais próximo, o Minas Shopping situa-se na região Norte da cidade, apoiando-se em um dos principais eixos viários que compõem o Grande Vetor Norte, a avenida Cristiano Machado, que proporciona acesso relativamente fácil aos moradores da área primária do shopping.

A decisão por essa localização foi tomada pelos empreendedores, a Construtora Líder, de Belo Horizonte, e a baiana OAS Empreendimentos Ltda, com o apoio de pesquisas que indicavam um crescimento da cidade em direção ao Norte e a possibilidade de se atingir uma população de mais de três milhões de habitantes em um raio

de 20 km.

Aos empreendedores vieram juntar-se, como proprietários, a CENTRUS-Fundação Banco Central de Previdência Privada e a REFER-Fundação Rede Ferroviária de Seguridade Social, além do Instituto de Resseguros do Brasil, sendo o único shopping em Belo Horizonte em que os empreendedores vieram a tornar-se sócios minoritários no próprio empreendimento, o que parece significar que, como industriais, preferem uma rotação mais rápida do capital à simples condição de rentistas.

Quadro 3.6  
Composição do Capital do Minas Shopping  
Empreendedores e Proprietários  
Belo Horizonte - 1993

| Empreendedores ( % ) |       | Proprietários ( % )<br>(circa) |       |
|----------------------|-------|--------------------------------|-------|
| Líder                | 50,0  | Líder                          | 18,0  |
| OAS                  | 50,0  | OAS                            | 17,0  |
|                      |       | Refer                          | 25,0  |
|                      |       | IRB                            | 20,0  |
|                      |       | Centrus                        | 20,0  |
| Total                | 100,0 | Total                          | 100,0 |

Fonte: Pesquisa de campo - 1992

A Líder é uma empresa voltada preferencialmente para a construção habitacional, sobretudo para os segmentos de renda média e alta. Essa foi a sua primeira experiência com shoppings, mas já está construindo um outro em Contagem, o Big Shopping, em parceria com a Eximia Engenharia e há evidências de que pretende continuar atuando nesse setor.

A OAS Empreendimentos foi criada para operar com



incorporação imobiliária nas faixas das classes média e média-alta, implantação de shopping centers ( com a experiência de cinco outras unidades ), loteamentos urbanos e edifícios comerciais.

O Minas Shopping foi erguido em uma área de 157.000 m<sup>2</sup>, 75.000 m<sup>2</sup> de área construída, abrigando um conjunto de 200 lojas satélites e cinco âncoras em dois pavimentos, contando ainda com 15 restaurantes do tipo "fast-food" em sua praça de alimentação, dois cinemas com capacidade para 500 pessoas e um estacionamento com capacidade estática para três mil veículos.

Sua principal área de influência pode ser considerada como uma região ainda em transição, sendo receptora de atividades que se deslocaram da parte central da cidade e absorvedora de uma população de renda cada vez mais elevada. Observa-se, ainda, na região, uma tendência à verticalização, e, com isso, o aumento da densidade demográfica, como na Cidade Nova.

De qualquer forma, por ser um empreendimento muito recente, não tem um público definido, consolidado, atraindo freqüentadores de diversas regiões da cidade por ser uma novidade, o que impede uma avaliação definitiva tanto dos segmentos da população quanto das áreas de origem que efetivamente servirão de suporte ao empreendimento.

### 3.3.1.5 O Shopping Del Rey

Na década de 70 a empresa Casas Sendas Comércio e Indústria S.A., sediada no Rio de Janeiro, adquiriu um terreno de aproximadamente 70.000 m<sup>2</sup> na região da Pampulha, zona norte de Belo

Horizonte, com a finalidade de expandir a sua rede de hipermercados. Mas antes mesmo que concretizasse esse objetivo, foi procurada pela Ecisa-Engenharia, Comércio e Indústria S.A., também sediada no Rio de Janeiro, que procurava um terreno de dimensões semelhantes para dar seqüência aos empreendimentos de centros comerciais ( shoppings ), setor em que já alcançara bons resultados.

O grupo Sendas é composto por 14 empresas, atuando em diversos segmentos do mercado. Além do setor de hipermercados, opera com lojas de comércio atacadista, material de construção, frigoríficos, reflorestamento, pecuária, empresas na área financeira, etc.

A Ecisa atua prioritariamente na área da construção pesada, mas há vários anos já havia penetrado no segmento de shoppings, ramo que, como se viu, serviu de alternativa para investimentos com a diminuição das grandes obras dos anos 60/70.

Da associação dessas empresas nasceu o Shopping Del Rey, inaugurado em outubro de 1991, o maior de Minas, com suas 220 lojas em três pavimentos, 126.000 m<sup>2</sup> de área construída, estacionamento com uma capacidade estática para 3.000 veículos, a maior área de lazer coberta da América do Sul, com seus 5.500 m<sup>2</sup>, e com uma novidade, uma praça de eventos comportando 300 pessoas assentadas.

Localizado junto à avenida Carlos Luz ( mais conhecida como Catalão ), um dos eixos componentes do Grande Vetor Norte, complexo viário que liga o centro histórico da cidade à zona Norte, está próximo de alguns bairros que abrigam moradores de classes sociais mais elevadas e que se situam dentro de sua área primária.

Seu público ainda não está definido, tanto no que diz respeito a faixas de renda como no que se refere ao ponto de origem ( bairro ) de seus freqüentadores. Isso ocorre por ter sido implantado há muito pouco tempo, sendo ainda um objeto de curiosidade, como de resto acontece no Minas Shopping, mas, apoiado em sua própria localização, deve induzir prioritariamente uma clientela de poder aquisitivo de médio para alto, consolidando sua influência nos bairros mais próximos.

O empreendimento, dividido inicialmente em partes iguais entre a Ecisa e Casas Sendas, tem agora como proprietários, além dos empreendedores, a Fundação Vale do Rio Doce de Seguridade Social-VALIA e a Fundação Petrobrás de Seguridade Social-Petrus.

O quadro 3.7 resume a participação de empresários e empreendedores(46).

Quadro 3.7  
Composição do Capital do Shopping Del Rey  
Empreendedores e Proprietários  
Belo Horizonte - 1993

| Empreendedores ( % ) | Proprietários ( % )<br>(circa) |
|----------------------|--------------------------------|
| Ecisa 50,0           | Ecisa 35,0                     |
| Sendas 50,0          | Sendas 20,0                    |
|                      | Valia 30,0                     |
|                      | Petrus 15,0                    |
| Total 100,0          | 100,0                          |

Fonte: Questionário respondido pela Fundação Vale do Rio Doce de Seguridade Social-VALIA - 1993

(46) As fontes consultadas ( três ) divergem quanto ao valor da participação de cada sócio. A informação da Valia me pareceu mais confiável porque o funcionário destacado para preencher o questionário consultou documentos da entidade na minha presença.

4-0 capital comercial

Dentro do processo global de reprodução do capital, a fase de circulação, onde se situa entre outras atividades o comércio de mercadorias, é talvez a mais generosa em proporcionar interpretações *folclóricas*, ingênuas (espontâneas, como diria Bourdieu), dos fatos sociais.

O comércio é o elo mais visível(1) dessa cadeia, ou seja, é o lugar físico onde quotidianamente as pessoas tomam conhecimento do seu custo de reprodução mediante a verificação empírica dos preços das mercadorias que elas pretendem utilizar em seu consumo e a comparação com o dinheiro de que efetivamente podem dispor. É por isso que a ilusão da transparência, do conhecimento imediato, transforma o comerciante no responsável único e direto pelo "custo de vida", e, por isso, sobre ele pesam todas as maldições e injúrias dos desafortunados compradores.

Todas essas fantasias populares se desvanecem quando o comércio passa a ser enfocado como uma atividade que promove a transformação definitiva do capital-mercadoria em capital monetário, lançando o primeiro na esfera do consumo e o segundo na esfera da produção, transformando esse último novamente em capital-mercadoria e com isso possibilitando ao capital produtivo retomar o seu ciclo.

A análise do comércio trata, portanto, e para além das aparências, de relações sociais no âmbito de uma forma específica

---

(1) Com o desenvolvimento tecnológico, a adoção do auto-serviço nos supermercados, por exemplo, e a concentração do capital sob a forma de grandes superfícies comerciais, como lojas de departamentos e/ou redes de lojas, mesmo o comerciante enquanto pessoa física tornou-se "invisível" porque absenteísta, desfazendo as relações face a face que mantinha com os seus clientes.

da divisão técnica e social do trabalho, do desempenho de funções, conjunto de operações, atividades e/ou práticas imprescindíveis para que o ciclo reprodutivo do capital não se interrompa.

Essas atividades necessárias à reprodução capitalista têm como executores agentes concretos ( os comerciantes ), "atores", mas atores que não são definidos por si mesmos como pessoas, mas pela articulação determinada das funções que executam, ou, em outras palavras, pelo lugar que ocupam no processo de produção, circulação e consumo.

Em princípio, nem o capital comercial nem os seus agentes que atuam nos shoppings apresentam quaisquer especificidades, submetendo-se às condições gerais da reprodução capitalista tanto quanto o agora chamado, por oposição, "comércio de rua".

O que vai lhes conferir um caráter diferenciado é a associação com o capital empreendedor, associação que traz consigo uma nova divisão do trabalho, ou seja, um novo arranjo que redistribui funções aos diversos agentes empenhados no processo reprodutivo ao mesmo tempo que possibilita a essa fração do capital comercial ( a que atua nos shoppings ) otimizar sua performance, e por consequência, da própria reprodução do capital global.

#### 4.1 O capital comercial

O capital comercial é tão somente uma fração do capital encerrado na esfera da circulação de mercadorias. Marx(2)

(2) MARX, Karl. O CAPITAL: crítica da economia política. São Paulo: Abril Cultural, 1984. v. 3, Livro Terceiro: O processo global da produção capitalista, t. 1 ( capítulos XVI a XVIII ).

demonstrou que parte do capital global da sociedade está sempre presente no mercado sob a forma de mercadoria para passar a dinheiro e vice-versa, estando o capital sempre empenhado nesta metamorfose, e que essa constante mudança de forma, mediatizada pelo comércio, nada mais é senão uma fase do processo de reprodução do capital industrial, de seu processo global de produção.

O que ocorre de específico é que nessa sua função de capital de circulação, o capital industrial se diferencia de si mesmo enquanto capital produtivo e "à medida que essa função do capital, que se encontra no processo de circulação, passa a ser autonomizada como função específica de um capital específico, fixando-se como uma função adjudicada pela divisão do trabalho, a uma espécie particular de capitalistas, o capital-mercadoria torna-se capital de comércio de mercadorias ou capital comercial".(3)

Como o comerciante não produz mercadorias, apenas as comercializa, é necessário que ele se apresente inicialmente no mercado como um agente que adianta uma certa soma em dinheiro ( para a compra de mercadorias ) com o objetivo de obter um lucro sobre ela, e a partir daí executar indefinidamente a operação de comprar para vender.

Ao vender para o comerciante, o fabricante transforma seu capital-mercadoria em dinheiro e pode *ceteris paribus* prosseguir o processo de reprodução. O produto, entretanto, continua no mercado sob a forma de capital-mercadoria, tendo apenas mudado de possuidor, do produtor para o comerciante.

Mas se o comerciante não consegue completar a

---

(3) MARX, Karl. op. cit. nota 2. p. 203.

metamorfose, isso é, transformar o capital-mercadoria em capital monetário, então todo o ciclo reprodutivo se interrompe, porque ele ainda tem o produto em estoque e não tem dinheiro para comprar nova remessa do fabricante.

Vê-se, portanto, que as atividades do comerciante são apenas aquelas operações que precisam ser desempenhadas de uma maneira geral para transformar em dinheiro o capital-mercadoria do produtor, e longe de ser um sujeito que decide livremente, está submetido aos imperativos da reprodução capitalista.

Ridicularizando os preconceitos sobre o comércio, Marx diz que *"excluindo-se casos em que o comerciante seja monopolista e ao mesmo tempo monopolize a produção (...)* nada pode ser mais absurdo do que a concepção corrente de que depende do comerciante se quer vender muita mercadoria com pouco lucro ou pouca mercadoria com muito lucro. Os dois limites para o seu preço de venda são: por um lado, o preço de produção da mercadoria, sobre o qual não dispõe; por outro lado, a taxa média de lucro, sobre a qual tampouco dispõe. *A única coisa sobre a qual tem de decidir, sobre a qual, porém, a grandeza de seu capital disponível e outras circunstâncias influem, é se vai comerciar mercadorias mais caras ou mais baratas. Por isso, sua escolha depende completamente do grau de desenvolvimento do modo de produção capitalista - e não das preferências do comerciante"*(4).

#### 4.1.1 O lucro comercial

---

(4) MARX, Karl. op. cit. nota 2. p. 230. ( Os grifos são meus, DEV ). É preciso ressaltar, entretanto, que Marx, explicitamente, não teorizou sobre o lucro especulativo no comércio.



Como ficou bem claro, o capital comercial nada mais é senão capital industrial autonomizado funcionando exclusivamente na esfera da circulação, e, embora essa faça parte do processo global de reprodução, nela não se cria valor, e nem tampouco mais-valia.

Ora, se na esfera de atuação do capital comercial não se cria nem valor nem mais valia, de onde vem então o lucro do comerciante ? Mais uma vez é preciso desfazer formulações fantasiosas que, guiadas pela ilusão da transparência, povoam a cabeça dos incautos. E, antes de mais nada, é preciso dizer, *o lucro comercial não é obtido pela elevação nominal do preço das mercadorias acima de seu valor*, como geralmente se acredita.

O que de fato acontece é que estamos tratando de um capital que entra na formação da taxa geral de lucro de modo determinante *pro rata* da parte que ele constitui do capital global, participa do lucro mas sem absolutamente participar de sua produção.(5)

(5) MARX, Karl. op. cit. nota 2. p. 213-226. O exemplo, didático, utilizado por Marx é esse: Supondo que o capital industrial global tenha adiantado durante um período:  $720c+180v=900$  e  $m'=100\%$  ( onde  $c$  = capital constante;  $v$  = capital variável e  $m'$  = mais-valia ) tendo-se então:  $720c+180v+180m'=1080$ , e capital global=900 e  $M$  ( preço de produção ) 1080. A taxa de lucro sobre o capital global é de 20% ( ou  $180/900$  ). Adicionando-se a esses 900 de capital industrial 100 de capital comercial, que tem *pro rata* a sua grandeza a mesma participação no lucro que aquele, teremos como preço de produção:  $720c+180v+100=1000$ . Como o capital comercial é 1/10 do capital global, ele tem 1/10 da mais-valia global de 180 e recebe um lucro à taxa de 18%. A parte do lucro a ser dividida entre os outros 9/10 é de 162, ou, sobre o capital de 900, igualmente de 18%. O preço pelo qual  $M$  é vendido pelos possuidores do capital industrial de 900 aos comerciantes é  $=720c+180v+162=1062$ . Se o comerciante acrescenta a seu capital de 100 o lucro médio de 18%, então vende a mercadoria por  $1062+18=1080$ , isso é, por seu preço de produção, "...ou, considerando-se o capital mercadoria global, por seu valor,

Assim, o preço de produção de uma mercadoria deve ser entendido como composto por seus custos ( capital constante + capital variável + lucro médio sobre eles ). Agora, esse lucro médio é determinado pelo lucro global que o capital produtivo gera, mas não é calculado sobre esse último, mas sobre ele somado ao capital comercial, e, assim, na taxa média já está calculada a parte do lucro global que cabe ao capital comercial. Para ser breve, o capital comercial apenas realiza a parte da mais-valia que não foi realizada pelo capital industrial em seu preço de venda ao comércio.

#### 4.1.2 A rotação do capital comercial

Enquanto a rotação do capital industrial expressa o processo global de reprodução - produção, circulação e consumo -, a rotação do capital comercial restringe-se à repetição de compras e vendas, sendo limitado externamente, por um lado, pelo tempo de produção em que se vê envolvido o capital industrial e, por outro, *pela velocidade e pelo volume do consumo individual global.*

Já se viu que o capital comercial não cria nem valor nem mais-valia, mas é necessário salientar que ele exerce uma função importante na sua criação: à medida que as metamorfoses do capital-mercadoria custam tempo de circulação, esse tempo em que o capital nada produz transforma-se em uma limitação concreta para a

---

embora faça lucro apenas na circulação e por meio dela e só mediante o excedente de seu preço de venda sobre seu preço de compra. Mas mesmo assim não vende as mercadorias acima de seu valor ou não acima de seu preço de produção precisamente porque as comprou abaixo de seu valor ou abaixo de seu preço de produção, do capitalista industrial".

geração de valor, determinando que a mais-valia se expresse como taxa de lucro inversamente proporcional a esse mesmo tempo de circulação.

"O capital comercial não cria, portanto, nem valor nem mais-valia, isso é, não diretamente. A medida que contribui para encurtar o tempo de circulação, pode ajudar a aumentar indiretamente a mais-valia produzida pelo capital industrial. A medida que ajuda a ampliar o mercado e medeia a divisão do trabalho entre os capitais, portanto capacita o capital a trabalhar em escala mais ampla, sua função promove a produtividade do capital industrial e sua acumulação. A medida que encurta o tempo de circulação, eleva a proporção de mais-valia para o capital adiantado, portanto a taxa de lucro. A medida que reduz a parte do capital confinada na esfera da circulação, faz aumentar a parte do capital diretamente empregada na produção".(6)

Finalmente, deve-se acrescentar que a rotação mais ou menos rápida de um capital individual é de importância decisiva para o varejista. Se ele consegue fazer girar mais rapidamente o seu próprio capital então obtém um superlucro exatamente como os industriais fazem superlucros ao produzirem em condições mais favoráveis que a média. Em caso de concorrência, por exemplo, ele pode vender mais barato sem que seu lucro caia abaixo da média. Por outro lado, *se ele pode comprar as condições que o capacitam a efetuar uma rotação mais rápida, como é o caso de certos pontos de venda, então ele está apto a pagar uma renda extra por isso, e parte de seu*

(6) MARX, Karl. op. cit. nota 2. p. 211-212. No livro segundo de "O Capital" Marx procede a uma minuciosa análise sobre o aumento da massa de mais-valia produzida através da redução do tempo de rotação ou de uma de suas duas seções, o tempo de produção e o tempo de circulação. Também no capítulo IV do livro terceiro ( "Efeito da Rotação Sobre a Taxa de Lucro" ) ele se detém nesse tema.

*superlucro se transforma em renda fundiária, como no caso específico dos shoppings.*

#### 4.2 Comerciantes e empreendedores

Um dos fatos cruciais na produção dos shoppings é a interferência do capital empreendedor no processo comercial, trazendo em consequência uma nítida divisão do trabalho entre essas frações do capital. Esse fenômeno, se por um lado cria condições para uma rotação mais rápida na esfera da circulação, contribuindo ainda que indiretamente para a formação de mais-valia ( e de sua apropriação parcial pelo comerciante ), por outro significa a perda de autonomia do agente do capital comercial em suas atividades.

Essa perda de autonomia do comerciante enquanto agente social se expressa sob as mais diversas formas, começando com a imposição de um ponto de venda criado à sua revelia ( pois que ele não é consultado sobre a localização do shopping ), passando pela impossibilidade de determinar o seu ramo de negócio ( no sentido de que a escolha dos ramos é pré-definida de acordo com um *mix* engendrado pela administração dos shoppings e completamente fora de seu controle ) e chegando à obrigatoriedade ( *mirabile dictu!* ) de prestar contas de sua própria contabilidade a terceiros que não o poder público legalmente habilitado para tanto(7).

(7) Antes pelo contrário, parece haver uma aliança tácita entre as frações do capital que operam nos shoppings tentando justamente evitar que a autoridade constituída tome conhecimento do movimento contábil das lojas. Pelo menos é o que se depreende das discussões do Grupo de Trabalho "Auditoria", durante o II Seminário de Shopping Centers. Administração e Operação - 1982. Ver a esse respeito: ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE SHOPPING CENTERS.

O capital comercial deve se submeter agora a ceder parcela de suas antigas prerrogativas ao capital monopolista, representado pelos empreendedores e proprietários dos shoppings. De início, a escolha do "ponto", o local onde a loja deveria ser implantada, deixou de ser uma decisão tomada individualmente pelo lojista. Essa decisão obedece não mais ao *feeling* de cada comerciante em particular para pertencer inteiramente à lógica do capital monopolista, é ele que decide agora onde o comércio vai se instalar.

Enquanto o comerciante tomava essa decisão, cabia a ele perceber a lógica espacial da reprodução social e se apropriar de circunstâncias do movimento reprodutivo, sobretudo de locais estratégicos em relação à circulação de pessoas, decisão crucial que colocava em risco a sua capacidade de afirmar-se como agente hábil do processo de reprodução do capital em sua fase de circulação: no princípio, não tinha ele nenhuma garantia *a priori* de uma escolha acertada, e dessa dependia, em grande parte, seu êxito como agente econômico(8).

A apropriação desses pontos de passagem não é de forma alguma algo novo, sendo antes milenar. Para ficar em um registro intermediário, à época do renascimento comercial europeu, por volta do século XII, mercadores já se concentravam na confluência de rios, encruzilhadas, enfim, preferencialmente no cruzamento das rotas

---

Biblioteca técnica: coletânea. Rio de Janeiro, ( 1986 ).  
Trabalhos apresentados nos I e II Seminários de Shopping Centers.  
Administração e Operação, 1981 e 1982. p. 155.

(8) Por "lógica espacial da reprodução social" deve-se entender aqui não somente a apropriação diferenciada do espaço urbano, ( diferenciação em termos de classes e de usos do espaço, para residência, indústria, escolas, hospitais, etc ) mas também os deslocamentos entre esses espaços de usos distintos.

naturais de comunicação(9), e desses núcleos não raramente nasceram aldeias e cidades.

Nas cidades modernas, *mutatis mutandis*, a tática se repetia. O comércio se implantava, inicialmente, em vias ( ruas ) de maior trânsito e suas confluências ( esquinas ) procurando interceptar o movimento de pessoas em seu processo de reprodução(10), mas à medida que se formava um núcleo comercial, havia uma mudança substantiva. De mero interceptador de movimentos gerados em outros pontos da estrutura urbana, esse núcleo tornava-se, ele mesmo, um gerador de tráfego, passando a ter uma identidade própria nessa estrutura. Em outras palavras, o comerciante era um ativo agente produtor do espaço urbano e de sua diferenciação.

A formação desses núcleos comerciais estava sempre condicionada ao exercício de conhecimentos disseminados entre os comerciantes, pois, além da estrita capacidade econômica, deviam ser capazes de adequar seus negócios ao perfil da clientela, saber como atraí-la, organizar e promover a divulgação de seus negócios, lidar

(9) PIRENNE, Henri. Las ciudades medievales. Buenos Aires: Ediciones 3, 1962. ( Colección hombre y sociedad ). p. 69-70.

(10) O deslocamento das pessoas está sempre associado à reprodução, seja quando se dirigem da casa para o trabalho, em busca de equipamentos escolares, de saúde, lazer, visitas a amigos, etc. Cf. CASTELLS, Manuel. La question urbaine. éd. rev. Paris: François Maspero, 1975. p. 247. Por esse motivo parece equivocada, ou pelo menos pouco rigorosa, a formulação de Pintaudi quando argumenta que "Os lugares escolhidos para a troca de produtos sempre implicaram situações estratégicas do ponto de vista espacial ( geográfico )". Trata-se de mais uma forma de expressão do "fetichismo espacial" de que nos fala Anderson, e que confere ao espaço atributos sociais. Na verdade o comércio procura pontos estratégicos não no espaço geográfico ( pelo menos não apenas ), mas no espaço social. Cf. PINTAUDI, Silvana Maria. O shopping Center no Brasil condições de surgimento e estratégias de localização. In: PINTAUDI, Silvana Maria, FRUGOLI JR., Heitor ( Org. ). Shopping Centers: espaço, cultura e modernidade nas cidades brasileiras. São Paulo:UNESP, 1992. p. 29.

com o poder público e, enfim, se empenhar em uma diversidade de ações que em conjunto viabilizavam a atividade comercial.

É importante lembrar que com isso uma tradição quase que imemorial apresenta sinais de estar chegando ao seu nadir. O comércio, desde remota antiguidade, passando por sua fase áurea entre os séculos XIV e XVIII ( o chamado "mercantilismo" ), sempre se assegurou a produção do espaço de troca, ou seja: a produção desse sempre era resultante de uma interação entre comerciantes e outros segmentos da população, o que agora começa a deixar de ter validade, ou, pelo menos, não é mais a única forma de produção desse espaço.

Nos shoppings, excetuada a atividade de comprar para vender(11) , praticamente todas as outras passaram a ser exercidas não mais pelos comerciantes, individual ou coletivamente, mas por uma administração central que lhes é estranha e lhes impõe uma nova racionalidade, consubstanciada em procedimentos, métodos e técnicas de gerência científica(12) , além de decisões que escapam ao controle de todos e de cada um dos lojistas.

A ABRASCE, com uma franqueza quase brutal, reconhece, *verbatim*, que "O shopping center é um ponto feito artificialmente (*sic*), como se fosse um tubo de ensaio onde se colocam as "âncoras", umas tantas lojas satélites e alguns serviços, onde se

(11) Mas mesmo essa atividade obedece a parâmetros previamente estabelecidos pela administração.

(12) O desenvolvimento da gerência "científica" no Brasil aparece com o modelo de acumulação imposto a partir de 1964. Inicialmente restrito às grandes empresas industriais, dissemina-se a seguir por todas as atividades empresariais. Sobre sua aplicação aos shoppings, cf. GAETA, Antônio Carlos. Gerenciamento dos shopping centers e transformação do espaço urbano. In: PINTAUDI, Silvana Maria, FRUGOLI JR., Heitor ( Org. ). Shopping Centers: espaço, cultura e modernidade nas cidades brasileiras. São Paulo: UNESP, 1992. p. 45-59.

alugam as lojas segundo estímulos ( *tenant mix* ), constrói-se, instalam-se lojas, motivam-se os lojistas e, um belo dia, inaugura-se tudo de uma vez, num mesmo instante. Pode-se também compará-lo a um implante na cidade, artificialmente ( *sic* ) e tecnicamente ( *sic* ) feito, como se fosse o implante de um coração que se faz em um organismo".(13)

Ao proceder a esse "implante", o capital empreendedor substitui não apenas atividades anteriormente reservadas aos comerciantes, no interior mesmo de seus estabelecimentos, mas também certos processos sociais tradicionais (14) de construção do espaço urbano, processos interativos de que os empresários do setor eram partícipes enquanto agentes individualizados do capital comercial.

Em uma perspectiva "interna", a submissão do capital comercial começa exatamente pela escolha do ramo de atividade. No processo tradicional cabia a cada comerciante, dentro de algumas limitações, como por exemplo a da capacidade financeira inicial para a implantação da empresa, escolher o tipo de mercadoria a ser comercializada. Nos shoppings, essa escolha será definida no âmago de uma divisão do trabalho que serve aos interesses do capital empreendedor, eliminando riscos possíveis e inerentes às idiosincrasias pessoais.

Ao "feeling" dos comerciantes, o capital monopolista opõe agora a administração científica, no caso em tela

---

(13) ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE SHOPPING CENTERS.op. cit. nota 7. p. 89.

(14) Mesmo ao preço da ociosidade, vale lembrar que esse "implante" é também ele um processo social, que, por contraposição, poderia ser chamado de "moderno".



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.(15)

A substituição das decisões do comerciante individual pelas do capital monopolista prossegue em aspectos múltiplos, seja quando a administração dos shoppings impõe padrões para o *design*, ou o "visual" das lojas, seja quando, por exemplo, mantém uma estrita vigilância sobre a qualidade e tipo de produtos a serem comercializados, manipula orçamentos de publicidade, cria e implanta um calendário de promoções que obedece a critérios que independem dos lojistas.

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*, e com esse artifício, imbricado 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.

A interferência do capital empreendedor que se apresenta de forma mais clara e dramática para o comerciante é

---

(15) Com isso, ao definir esse *mix* o capital empreendedor escolhe não apenas os ramos de comércio que vão operar nesse espaço mas também a clientela dos shoppings, ou seja, não só quem vai vender o que, mas também, e por outro lado, quem vai comprar tais mercadorias. Tudo é previamente definido sem o conhecimento de comerciantes e compradores.

certamente a imposição contratual de um sistema de auditoria a partir do qual se estabelece, em princípio, a participação dos proprietários dos shoppings no faturamento das lojas.(16)

Basta constatar a existência desse instrumento brutalmente explícito de fiscalização, só comparável àquilo que anteriormente era uma prerrogativa singular do Estado, para deduzir a luta surda que se trava entre as frações de capital que operam nos shoppings pela apropriação daquela parte da mais-valia gerada pelo capital produtivo mas somente apropriada na fase de circulação.

A auditoria tem por objetivo principal controlar o faturamento das lojas, não só com vistas a maximizar a participação dos proprietários ( obviamente dentro dos limites contratuais ), evitando a sonegação por parte dos comerciantes, como também para identificar desempenhos considerados insatisfatórios, casos em que o comerciante recebe apoio técnico da direção do shopping ( normalmente da gerência de marketing ) para otimizar suas vendas, e caso não o consiga é estimulado a deixar o empreendimento.

Essa fiscalização, inicialmente flexível, com visitas descontínuas de auditores, pode tornar-se mais rígida e intensa, e até mesmo transformar-se em auditoria permanente durante longos períodos, tudo dependendo do interesse da administração do shopping e a confiança inspirada pelo comerciante ao declarar seu

(16) A participação dos proprietários ( valendo ressaltar que em todos os shoppings de Belo Horizonte os empreendedores aparecem como detentores de importantes parcelas de propriedade, ou seja, transformaram-se também em proprietários ao lado de outros investidores, notadamente fundos de pensão ) é assegurada, em geral, por um aluguel mínimo ou por uma participação no faturamento, o que for maior. Mas isso comporta variações de um shopping para outro e em função de determinadas situações conjunturais.

faturamento.(17)

Mas a auditoria não se limita a examinar o volume de vendas. A ABRASCE(18) recomenda ainda a seus filiados que a auditoria deve "Verificar se os contratos e normas gerais de locação são respeitados no que se refere, por exemplo, a mercadorias comercializadas, concorrência desleal e publicidade inescrupulosa, respeito aos horários de funcionamento, estado de conservação da loja e valores contratados vs. valores cobrados".

Como pode se ver, no interior do empreendimento shopping, o que mais se faz sentir não é nem a mão invisível do mercado ( Adam Smith ), nem a mão já bastante visível do Estado ( Keynes ), mas o punho de aço da auditoria que representa os interesses de empreendedores e proprietários.

#### 4.3 A concentração do capital

A concentração do capital comercial obedece primordialmente a necessidades do capital produtivo, mas também a especificidades da própria atividade, e, no caso dos shoppings, a interesses do capital monopolista representado por empreendedores e proprietários, não sendo por mero acaso que a maioria das lojas em atividade nesses espaços pertença a grupos ou cadeias.(19)

(17) O relacionamento entre o comerciante e a administração comporta inclusive "arranjos" tais como, por exemplo, um acordo prévio sobre um volume de faturamento sobre o qual o shopping cobrará sua participação. Uma vez acertado esse volume, não haverá auditoria de faturamento. Se o comerciante faturar acima desse montante, sairá ganhando, em caso contrário ganhará o shopping.

(18) ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE SHOPPING CENTERS. op. cit. nota 7. p. 45-47.

(19) A definição de grupos e cadeias de lojas refere-se à propriedade

No curso mesmo da história a existência do capital comercial e a sua concentração precederam e tornaram-se pré-condição para o desenvolvimento do modo de produção capitalista. Mas quando o capital domina a própria produção, essa necessariamente se faz em escala e, para economizar custos de circulação, deve ser vendida pelo produtor também em escala.

A autonomização do capital comercial tem exatamente o sentido de evitar que parte do capital ( e do tempo ) do industrial tenha que ser desviado da produção para a circulação das mercadorias produzidas até o consumidor final (20). De fato, dada a escala de produção e a segmentação do mercado em uma infinidade de consumidores finais, a circulação, se fosse conduzida pelo próprio produtor, acarretaria custos que inviabilizariam o lucro, e toda a produção capitalista em consequência.

O problema do capital produtivo com a esfera da circulação permaneceria ainda bastante complicado caso não houvesse concentração de capital no comércio de mercadorias(21). Assim, se cada

---

das empresas. Deve-se entender por "grupo de lojas", o conjunto de duas ou mais lojas com nomes de fantasia diferentes mas pertencentes à mesma empresa ou ao mesmo proprietário. Por "cadeia de lojas" deve-se entender o conjunto de duas ou mais lojas, com o mesmo nome de fantasia, presentes em mais de um shopping e controlado pela mesma empresa ou pelo mesmo proprietário. As lojas que operam sob o sistema de "franchising" foram consideradas como pertencentes a cadeias de lojas. Finalmente, define-se por "lojas isoladas" aquelas que aparecem em um único shopping e cujo proprietário não tem outras lojas com nomes diversos em SCs. É preciso ressaltar ainda que a concentração do capital comercial pode e assume outras formas, mas esse trabalho limitar-se-á a considerar essas modalidades.

(20) É preciso lembrar que parte da circulação se faz diretamente através do comércio entre os "produtores".

(21) MARX, Karl. op. cit. nota 2. p. 213-226. Especialmente p. 222. Cf. também HILFERDING, Rudolf. El capital financiero. Madrid: Editorial Tecnos, 1973. p. 231-250.

comerciante pudesse dispor de um volume de capital tão restrito que ele mesmo conseguisse, com seu próprio trabalho, efetuar a rotação, haveria uma enorme fragmentação do capital comercial, tão mais intensa quanto fosse a concentração do capital na produção.

Com isso, uma parcela significativa dos ganhos com a autonomização do capital comercial se perderia, uma vez que, quanto maior fosse o número de operações de vendas, maiores seriam as despesas do industrial, já que, para esse último, custa muito mais vender uma certa quantidade de mercadorias para um grande número de comerciantes do que vender a mesma quantidade para um único agente do capital comercial.

Se assim é para o capital industrial, o mesmo raciocínio se aplica, *mutatis mutandis*, ao capital comercial. De fato, o empreendimento comercial compreende uma série de operações que permitem economias de escala, como, por exemplo, as operações de compra. Também custa menos manter um escritório maior do que inúmeros pequenos escritórios, e quanto maior a segmentação do comércio, maior a necessidade de trabalhadores para mediar a circulação de mercadorias. Em uma palavra, quanto maior a fragmentação do capital comercial, maiores os custos para a rotação do capital-mercadoria.

São essas economias nos custos de circulação que explicam, em parte, as formas extremamente concentradas assumidas pelo capital comercial que opera nos shoppings, consubstanciadas nas cadeias e nos grupos de lojas, concentração que, diga-se de passagem, responde a uma constelação de interesses que transcende a mera procura do lucro por parte do comerciante considerado individualmente.

Até certo ponto, também empreendedores e

proprietários têm interesses na concentração do capital comercial, muito menos porque no nível de um mesmo shopping torna-se mais fácil o relacionamento da administração com lojistas e vice-versa, diminuindo o número de contactos a serem realizados (22), mas sobretudo porque em uma perspectiva macro possibilita a seleção de comerciantes bem sucedidos para outros centros comerciais do mesmo ou de outros grupos empreendedores, minimizando os riscos de uma opção equivocada, o que, ao mesmo tempo, reforça a tendência à oligopolização da atividade comercial.(23)

Objetivamente, o que resulta dessa imbricação de interesses, conforme já se disse, é a progressiva concentração do capital comercial, seja através da formação de cadeias, cada vez mais extensas e com presença disseminada nos espaços regional e nacional, seja através da constituição de grupos, que também se expandem com a mesma velocidade com que são implantados os shoppings.(24)

A formação de cadeias é uma estratégia de concentração do capital que privilegia a marca, o nome de fantasia da

(22) Quase que em tese é que a concentração de mais de uma loja sob a direção de uma mesma empresa representa um ganho em termos de agilidade nos contactos dentro dos shoppings. De uma forma geral, as lojas são consideradas isoladamente e avaliadas tomando-se como parâmetro outras lojas do mesmo ramo.

(23) A ABRASCE reconhece essa realidade e estimula a formação de cadeias de lojas nos níveis regional e nacional. Cf. ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE SHOPPING CENTERS. Op. cit. nota 7. p. 121. Por outro lado, ao comentar a ampliação do BarraShopping, no Rio, o gerente de marketing daquele centro comercial do grupo MultiShopping/Bozzano Simonsen faz referência à tática de atrair para lá lojas que tenham "dado certo" nos quatro outros shoppings do grupo. Cf. MOREIRA, Mário. BarraShopping amplia. Jornal do Brasil, Rio de Janeiro, 6 ago. 1992. Negócios e Finanças, p. 8.

(24) Como exemplos empíricos pode-se citar a presença do grupo paulista "Pakalolo" e o carioca "Chocolate", a cadeia "Ellus" e outras, nos shoppings de Belo Horizonte, o mesmo ocorrendo com empreendimentos mineiros que passam a atuar nos mercados de outros Estados, a Sputnik, por exemplo.

loja, a "griffe", quando se trata de comércio de objetos distintivos(25), procurando fixar uma imagem diante de sua clientela ao mesmo tempo em que ocupa um espaço que poderia vir a ser preenchido por um concorrente, ou, em outros casos, buscando manter a concorrência com outras marcas competidoras em todos os espaços em que essas se estabeleçam.

A estratégia dos grupos comporta táticas diversificadas, e ao mesmo tempo em que internamente desenvolve o sistema de cadeias, ou seja, assegurando presença e divulgando uma marca em diversos shoppings, agrupa lojas com outros nomes de fantasia para, ou atuar em outros ramos comerciais(26) ou, dentro do mesmo ramo, estabelecer parâmetros de distinção.(27)

Embora o fenômeno da concentração do capital comercial seja um fenômeno generalizado, obedecendo primordialmente aos imperativos da reprodução ampliada do capital industrial e precedendo, pois, historicamente, a implantação dos shoppings, esses centros comerciais transformaram-se em *loci* privilegiados para essa concentração, facilitando, através da intervenção do capital monopolista, a formação e/ou a ampliação de cadeias e grupos.

Com escassas exceções, as lojas que operam nos shoppings de Belo Horizonte pertencem a empresas que já haviam se

(25) E nesse caso desenvolve um movimento paradoxal, uma vez que quanto mais se expande menor valor distintivo tem.

(26) Caso, por exemplo, do grupo Malas Boa Viagem, que atua no ramo de malas e acessórios de couro ( cintos, bolsas, sacolas, etc ) com esse nome de fantasia e no de cosméticos sofisticados sob o nome de fantasia de Marq's Center.

(27) O grupo paulista Pakalolo se enquadra nesse caso. São duas cadeias de lojas nos shoppings de Belo Horizonte atuando no segmento de vestuário, mas como a marca ( nome de fantasia ) Pakalolo já se "popularizou", criou-se a "Body for Sure" para roupas mais sofisticadas.

estabelecido anteriormente na cidade com portas voltadas para a rua, ou mesmo iniciado um processo de expansão, e, ao se instalarem nos malls, transformaram esses espaços, de acordo com as diretrizes do capital empreendedor, em estruturas altamente oligopolizadas e direcionadas para um mercado elitizado.

Quadro 4.1  
Aglomerados Comerciais e Lojas Isoladas  
com Presença nos Shoppings  
Belo Horizonte - 1993

| == | ==                 | !Empresas |       | !Cadeias |       | !Lojas |       |
|----|--------------------|-----------|-------|----------|-------|--------|-------|
|    |                    | ! n       | ! %   | ! n      | ! %   | ! n    | ! %   |
|    |                    |           |       |          |       |        |       |
|    | Lojas isoladas     | 213       | 65,1  | -        | -     | 213    | 37,5  |
|    | Grupos de lojas    | 18        | 5,5   | -        | -     | 90     | 15,8  |
|    | Cadeias duplas     | 50        | 15,3  | 50       | 52,1  | 103    | 18,1  |
|    | Cadeias triplíces  | 32        | 9,8   | 32       | 33,3  | 100    | 17,6  |
|    | Cadeias quádruplas | 9         | 2,8   | 9        | 9,4   | 36     | 6,3   |
|    | Cadeias quintuplas | 5         | 1,5   | 5        | 5,2   | 26     | 4,6   |
|    | Total              | 327       | 100,0 | 96       | 100,0 | 568    | 100,0 |

Fonte: Pesquisa de campo - 1993

Como se vê no quadro 4.1, nada menos de 62,5% das 568 lojas instaladas nos shoppings pertencem a grupos ou cadeias (28), enquanto as lojas isoladas respondem, conseqüentemente, por apenas 37,5%, apesar de representarem uma parcela de 65,1% das empresas. Essa simples constatação indica como o comércio dos shoppings é

(28) As cadeias duplas são aquelas cujas lojas aparecem em dois shoppings, triplíces as que aparecem em três e assim sucessivamente.



controlado por um reduzido número de empresas que, praticamente, ditam aos compradores o que eles devem adquirir.

De fato, essa planejada "concorrência oligopolística", representa, do lado do comprador, um estreitamento de opções e uma tendência para a padronização do mercado, padronização que, de resto, é um fenômeno que se dá em escala mundial, como preconizam os teóricos da "convergência do consumidor".(29)

A oligopolização apresenta intensidades e aspectos diferenciados. Assim, ela atinge seu grau mais elevado no Shopping Cidade, onde 75,0% das lojas estão controladas por grupos e cadeias, e é mais dispersa no Del Rey, quando atinge um índice de apenas 50%.(30)

Quando se trata, especificamente, de lojas de cadeias, elas respondem, em geral, por cerca de metade do total das lojas de cada um dos shoppings, mantendo, portanto, uma proporcionalidade média, com alguns desvios. Mas quando se trata de grupos, a situação muda radicalmente, pois eles se concentraram de maneira preferencial e decisiva no BH Shopping, que, sozinho, abriga nada menos que 42,2% do total das lojas de grupos presentes em todos os shoppings de Belo Horizonte, ou, em números absolutos, 38 em um universo de 90 lojas.

A distribuição, por shopping, dos aglomerados

---

(29) MATTELART, Armand. L'Internationale publicitaire. Paris: éditions La Découverte, 1989. p. 55-76.

(30) Mas isso deve ser qualificado. O Cidade é um shopping de pequenas dimensões, com um número de lojas equivalente a menos da metade daquele do Del Rey, e assim, a presença das mesmas empresas, com o mesmo número de lojas, tem um impacto diferenciado. Em termos absolutos, a presença de lojas de cadeias é muito mais intensa nos shoppings regionais ( BH, Del Rey e Minas ) do que nos de conveniência ( Cidade e Central ).

comerciais ( cadeias e grupos ) e das lojas isoladas (31) pode ser observada no quadro 4.2.

Quadro 4.2  
Distribuição dos Aglomerados Comerciais  
e das Lojas Isoladas nos Shoppings  
Belo Horizonte - 1993

|                         | BH    | Central | Cidade | Del Rey | Minas | Total |
|-------------------------|-------|---------|--------|---------|-------|-------|
| <b>Lojas isoladas</b>   |       |         |        |         |       |       |
| n                       | 57    | 14      | 17     | 85      | 40    | 213   |
| f                       | 34,5  | 32,5    | 25,0   | 50,0    | 32,8  | 37,5  |
| <b>Lojas de cadeias</b> |       |         |        |         |       |       |
| n                       | 70    | 22      | 37     | 70      | 66    | 265   |
| f                       | 42,4  | 51,2    | 54,4   | 41,2    | 54,1  | 46,7  |
| <b>Lojas de grupos</b>  |       |         |        |         |       |       |
| n                       | 38    | 7       | 14     | 15      | 16    | 90    |
| f                       | 23,1  | 16,3    | 20,6   | 8,8     | 13,1  | 15,8  |
| <b>Total</b>            |       |         |        |         |       |       |
| n                       | 165   | 43      | 68     | 170     | 122   | 568   |
| f                       | 100,0 | 100,0   | 100,0  | 100,0   | 100,0 | 100,0 |

Fonte: Pesquisa de campo - 1993.

A expansão da oligopolização é limitada, ainda uma vez, e unicamente, pelos interesses do capital monopolista, empenhado em manter o *mix* mais adequado ao perfil de consumo da clientela e à maximização dos lucros.

(31) Ao preço da repetição é necessário lembrar que essas lojas são consideradas "isoladas" por aparecerem em um único shopping, sem pertencerem a grupos ou cadeias. De uma forma geral, entretanto, elas são controladas por empresas que têm outras lojas fora dos *malls*. Por outro lado, também não se deve confundir a simples formação de aglomerados comerciais com sua *importância econômica*. Uma cadeia de lojas pode ser formada, por exemplo, por grandes superfícies comerciais de âmbito transnacional, como a C&A, como por pequenas lojas, de capital local.

Ao capital comercial, como se viu, interessa a concentração, a economia nos gastos de circulação e, como consequência, maiores lucros, ou, em outras palavras, maior participação na mais-valia extraída pelo capital produtivo. No comércio de rua é a competição anárquica entre os comerciantes que vai definir, em última instância, qual a empresa que reunirá condições para promover a acumulação de capital. Mas nos shoppings, uma racionalidade "superior" se impõe, mesmo porque o que está em jogo ali, e primeiramente, é o processo de acumulação não dos comerciantes, mas da fração dominante do capital, no caso, do capital empreendedor.

E não interessa ao capital monopolista que uma empresa ou um mesmo ramo do comércio venha a ocupar uma posição de sólida hegemonia no interior desses centros comerciais, não apenas porque o enfraqueceria nas negociações(32), como também minimizaria um importante fator de atração da clientela, a composição de um *mix* que atenda à diversificação de uma cesta de compras característica de seus clientes, provoque a impressão de que tudo pode ser encontrado em um shopping, apresente a possibilidade real do agrupamento de compras, que neutralize, pelo menos em parte, a crônica escassez de tempo, e configure, enfim, um conjunto, real ou aparente, de facilidades que transformem a ida ao shopping em um hábito (33).

(32) As lojas-âncora, por exemplo, durante muito tempo representaram um paradoxo para os empreendedores. Ao mesmo tempo em que eram consideradas indispensáveis como fator de atração de uma massa de compradores, e por isso mesmo, exigiam privilégios que nenhuma outra empresa ousaria colocar em uma mesa de negociações. Hoje a tendência é substituir as âncoras por um *mix* diversificado e apoiado em sofisticados estudos de mercado. Com isso vem sendo obtida a manutenção da frequência de público sem a concessão dos antigos privilégios, o que significa maiores lucros para os empreendedores.

(33) Alguns autores vêm salientando a importância de que se reveste o

Assim, os projetos dos comerciantes, tomados individualmente, são substituídos pelos parâmetros e técnicas da administração científica, manipulados pelo capital empreendedor, e que convergem para o reagrupamento dos interesses em um patamar mais elevado.

Claro está que o capital comercial não se deixaria conduzir docilmente se também não participasse dos frutos da intervenção de uma outra fração do capital. Mas, se por um lado cada empresa é obstada em sua expansão em termos de um aumento indefinido de pontos de vendas em um mesmo shopping, por outro é compensada pela intensidade da presença de compradores atraídos tanto pela diversidade das mercadorias quanto pelos esforços de marketing(34), esforços centralizados e envolvendo a aplicação de recursos de tal magnitude que dificilmente poderiam ser levados a bom termo senão de forma coletiva, e, ainda, pelas opções de lazer para crianças e adultos.

Essa conjuntura criada a partir da intervenção dos empreendedores, portanto, ao mesmo tempo que impõe limites, potencializa uma série de vantagens comparativas para o capital comercial em geral e para algumas de suas frações em particular.

Um tanto desfigurado como ator social, perdendo sua condição de produtor do espaço urbano, limitado em muitas de suas decisões a respeito de seu próprio negócio, o comerciante, por outro lado, encontra nos shoppings instrumentos que tendem a aumentar o

---

orçamento-tempo das famílias no processo de consumo. Cf. FRÉTECEILLE, Edmond. *Besoins sociaux et socialisation de la consommation*. *La Pensée*, Paris, n. 180, p. 22-58, mar./avr. 1975.

(34) Incluindo-se aí a estetização do espaço, tão característica dos shoppings, as constantes promoções de eventos e outros itens constantes de um elenco de modernas técnicas de vendas.

volume e a velocidade do consumo individual, o que tem importância decisiva na rotação não só do capital comercial mas também do capital global, diminuindo o tempo total de rotação ( uma vez que encurta o tempo de circulação do capital-mercadoria ) e com isso aumentando o lucro.

E se o comércio em geral se beneficia dessa situação, algumas de suas frações encontram campo ainda mais fértil para a acumulação, como por exemplo, o ramo do vestuário. Geralmente acoplado à indústria de confecções(35), ele mantém o monopólio da produção e da venda, e com isso encontra maior liberdade para a prática de preços os mais convenientes.

Os shoppings constituem, assim, não somente uma forma superior de organização da atividade comercial, forma desenvolvida sob a égide do capital monopolista, mas também uma estratégia do capital em geral para viabilizar o escoamento da produção, buscando concentrar em espaços segregados os segmentos da população com renda disponível, estimulando através do uso de métodos científicos o crescimento do consumo e com isso a sua realização.

---

(35) Sobretudo as "griffes" que sempre produzem o que vendem, com exclusividade.

**5- Os malls,  
a produção do sonho**

Oh maravilha!  
Que soberbas criaturas vejo aqui.  
Como a humanidade é bela. Oh admirável  
mundo novo onde vive gente assim.  
( Shakespeare )

Os shoppings têm adquirido no Brasil uma importância decisiva no comércio varejista voltado para as classes médias urbanas, bastando assinalar que o volume de venda nesses centros comerciais atingiu o marco de quatro bilhões de dólares anuais, nada menos que uma parcela de 11,0% de todas as vendas varejistas, excluídos automóveis (1), embora esses já comecem a encontrar lugar nos *malls*.

Com uma evolução bastante rápida na última década, eles vêm monopolizando a preferência de categorias sociais que ali encontram um espaço substitutivo para compras, isolado da deterioração dos centros urbanos com seus problemas de trânsito, estacionamento e insegurança generalizada provocada por uma sociedade em crise, e um lugar em que recriam a oportunidade de estar e permanecer entre iguais.

Do ponto de vista do capital eles representam tanto uma fórmula para dar continuidade a investimentos no setor imobiliário como uma estratégia cuidadosamente elaborada e colocada em prática para manter em um patamar o mais elevado possível o nível de vendas em uma época de desaceleração da economia, não sendo casual o fato de elegerem sua clientela entre estratos que ainda dispõem de renda suficiente para a aquisição de bens sofisticados.

Esse caráter seletivo - de classe - dos frequentadores estabelece uma correspondência entre o que é vendido nos shoppings e um processo ideológico que recobre o consumo, uma tendência à utilização de uma determinada categoria de objetos que têm

(1) É internacionalmente aceito calcular a proporção das vendas dos shoppings em relação às vendas totais do varejo desconsiderando automóveis, peças e lubrificantes.



a especificidade de reproduzir simbolicamente as diferenças objetivas no plano social, informando a que categoria pertence seu usuário ou consumidor.

### 5.1 O consumo distintivo

A desigualdade e as diferenças no consumo são bem conhecidas de todos. Elas comprovam empiricamente outras tantas desigualdades e diferenças na apropriação do patrimônio social e desempenham um papel importante como símbolos de pertinência a um determinado grupo social, e, por vezes, de dominação e poder: são bem conhecidos os aforismos de Pascal(2) sobre toda uma classe de objetos usados pelos reis e que contribuía para legitimá-los e torná-los respeitados e temidos.

Um estudo clássico sobre o consumo diferenciado foi elaborado por Veblen(3), que não poupou esforços em demonstrar o caráter ostentatório do consumo, a função discriminatória que ele exerce na sociedade.

Para ele a insaciabilidade é algo natural no homem, e nenhum aumento geral na riqueza da sociedade conectada à mais justa das distribuições da mesma colocaria um fim às necessidades individuais "... porque o fundamento de tais necessidades é o desejo de cada um de sobrepujar todos os outros na acumulação de bens. Admitem alguns que o incentivo à acumulação está na necessidade de

---

(2) PASCAL, Blaise. Pensées. Montreal: Les éditions Variétés, 1944. p. 172-173. Cf. aforismos 308 e 315.

(3) VEBLLEN, Thorstein Bunde. A teoria da classe ociosa: um estudo econômico das instituições. São Paulo: Pioneira, 1965.

subsistência ou conforto físico; se esse fosse o caso, poder-se-ia conceber que as necessidades econômicas conjuntas da comunidade se satisfizessem num ponto qualquer de progresso e eficiência industrial. A luta é contudo *essencialmente* uma luta por honorabilidade fundada numa odiosa comparação de prestígio entre os indivíduos; assim sendo, é impossível uma realização definitiva."(4)

E prossegue: "Para obter e conservar a consideração alheia não é bastante que o homem tenha simplesmente riqueza ou poder. É preciso que ele patenteie tal riqueza ou poder aos olhos de todos, porque sem prova patente não lhe dão os outros tal consideração."(5)

Para Veblen a expressão máxima da eficácia em demonstrar superioridade é o gasto com o vestuário, pela simples razão que o traje está sempre em evidência e proporciona, logo à primeira vista, uma indicação de nossa situação financeira.

Obviamente, trata-se de uma abordagem de ordem mais psicológica do problema do consumo diferenciado: o social é apreendido em termos de meios e fins, e o fim aqui escapa a toda determinação sócio-histórica. A esfera da produção é, por assim dizer, instrumentalizada em função do consumo: serve apenas para satisfazer necessidades não tendo uma lógica interna própria.

Mas é interessante assinalar que o vestuário reaparece nas análises de autores das mais diversas correntes de pensamento e, preponderantemente, sublinhando seu caráter distintivo.

Na sua *Estética*, Hegel postulava, ao lado de

(4) VEBLEN, Thorstein Bunde, op. cit., nota 2, p. 44-45. O grifo é meu, DEV.

(5) Ibid., p. 48. Grifado no original.

pérolas sobre a pudicícia, o que hoje faria chorar de rir uma freira, que o corpo humano mantinha uma relação de significação com o vestuário. Como puro sensível, o corpo não pode significar, e é o vestuário que assegura a passagem do sensível para o sentido. "O vestuário é que dá à atitude todo o seu relevo e deve, por essa razão, ser sempre considerado sobretudo como uma vantagem nesse sentido: subtrai-nos à visão direta daquilo que, sendo sensível, é desprovido de significação."(6)

Muitos beberam dessa fonte. Os semiólogos, entre eles. O importante a ressaltar em Hegel é que o caráter significativo escapa à psicologia individual, e, nessa trilha, Goblot iria sistematizar um corpo de idéias sobre o consumo diferenciado em que a psicologia do consumidor é, pelo menos em parte, substituída por fatos de ordem mais claramente social.

"O que diferencia o burguês, é a "distinção". Goblot(7) se debruçou sobre a burguesia francesa para examinar cuidadosamente os símbolos e mecanismos sociais de que essa classe se valia, para, em um movimento simultâneo, se identificar internamente e se diferenciar externamente.

A melhor forma de distinção, a mais segura e a mais clara, para Goblot, é a separação material. Os espaços segregados, que evitam ao máximo a promiscuidade e mesmo uma vizinhança muito próxima, a manutenção à distância das classes populares, para não se deixar invadir nem confundir, foram

(6) HEGEL, Georg Wilhelm Friedrich. Esthétique. 4 v., v.3, parte I. Paris: Aubier, 1944. p. 147.

(7) GOBLOT, Edmond. La barrière et le niveau: étude sociologique sur la bourgeoisie française moderne. Paris: Presses Universitaires de France, 1967.

indispensáveis signos de superioridade da burguesia.

Mas, como a separação completa e total é impossível, outros sinais exteriores têm que ser utilizados: entre eles a roupa, mais precisamente, a moda, que é um signo extremamente valorizado. É verdade que também aqui se fala de uma função ligada ao pudor, mas Goblot a conecta com a instituição do casamento e o ciúme contra desejos ilícitos...

No caso, o que se deve sublinhar na moda é que ela funciona como um instrumento eficaz tanto para a discriminação quanto para a identificação, submetendo-se a uma lógica da divulgação. Por um lado ela é barreira, mas uma barreira que se move. Quando se vulgariza, quando permite um uso generalizado, ela tem que ser substituída. Por outro lado, ela é nível, identifica internamente um grupo social que a adota por um determinado período de tempo.

Daí ser ela obrigada a conciliar dois aspectos contraditórios: tem que ser suficientemente fácil de ser imitada para tornar-se uniforme ( em meio à mesma categoria social ); ao mesmo tempo, deve ser bastante difícil de ser imitada para continuar distintiva ( em relação aos grupos inferiores ).

Goblot trabalha a diferenciação social através de signos não apenas no que diz respeito a objetos, mas também com relação à educação, gostos, comportamentos, profissões, espaços frequentados, etc, que constituiriam tantos outros símbolos de classe, e que, segundo penso, o aproxima de Weber, embora esse último descarte a hipótese de estar lidando com classes, mas sim com grupos de status.

A primazia da significação adquire contornos

exacerbados nos trabalhos de Baudrillard(8), que chega mesmo a repelir como hipótese empirista a percepção de quaisquer objetos em termos da necessidade dos mesmos, que seria o corolário obrigatório do reconhecimento prioritário do seu valor de uso. Para ele "Uma verdadeira teoria dos objetos e do consumo fundar-se-á, não numa teoria das necessidades e sua satisfação, mas numa teoria da prestação social e da significação." (9)

A questão do consumo diferenciado já fora objeto das observações de Weber(10) que o situa, não no contexto da ordem econômica, que define as classes sociais, mas sim no da ordem social, que define os estamentos, admitindo-se a possibilidade de relação entre essas esferas.

---

(8) BAUDRILLARD, Jean. Para uma crítica da economia política do signo. Lisboa: Edições 70, São Paulo: Martins Fontes, 1972. p. 12.

(9) Descarto aqui uma discussão sobre as concepções de Baudrillard, primeiro por não ter lido a sua obra como um todo, limitando-me ao trabalho citado; em segundo lugar não se trata aqui de debater o fundamento das necessidades humanas, tratando-se antes de colocar em relevo diversas abordagens do problema do consumo distintivo. Apenas *en passant*, eu me situo em uma outra perspectiva teórica, aquela que prioriza as necessidades, mas não necessidades "naturais" e a-históricas, mas socialmente definidas e que têm origem em cada modo de produção. Assim, também a "necessidade" de distinção teria um caráter histórico, tendo origem no âmbito das relações sociais prevalecentes. Réplicas que me pareceram consistentes ao trabalho de Baudrillard podem ser encontradas em TERRAIL, Jean-Pierre. *Besoins, consommation et occultation des rapports de production*. La Pensée, Paris, n. 180, p. 164-184, mars/avr. 1975. GREVET, Patrice. *Le moment objectif et le moment subjectif des besoins*. La Pensée, Paris, n. 180, p. 105-121, mars/avr. 1975. Ao possivelmente entediado mas persistente leitor, indico como obras de maior fôlego sobre a temática das necessidades humanas: HELLER, Agnes. Teoría de las necesidades em Marx. 2. ed. Barcelona: Península, 1986. ( *Historia, ciencia, sociedad*, 152 ). SEVE Lucien. Marxismo e a teoria da personalidade. Lisboa: Livros Horizonte, 1979.

(10) WEBER, Max. *Classe, estamento, partido*. In: GERTH, Hans, MILLS, C. Wright. Max Weber: ensaios de sociologia. Rio de Janeiro: Zahar, 1974. p. 211-228.

"Simplificando, poderíamos dizer, assim, que as 'classes' se estratificam de acordo com suas relações com a produção e aquisição de bens; ao passo que os 'estamentos' se estratificam de acordo com os princípios de seu consumo de bens, representado por "estilos de vida" especiais".(11)

Finalmente, Bourdieu(12) produziu um dos mais elaborados sistemas explicativos do consumo diferenciado, que postula que "às diferentes posições no espaço social correspondem estilos de vida, sistema de desvios diferenciais que são a retradução simbólica de diferenças objetivamente inscritas. nas condições de existência.(...) o estilo de vida é um conjunto unitário de preferências distintivas que exprimem, na lógica específica de cada um dos subespaços simbólicos, mobília, vestimentas, linguagem (...) a mesma intenção expressiva, princípio da unidade de estilo."

Aceitando que grupos sociais se apropriam diferencialmente do patrimônio social, bens de consumo, como interessa no caso, ressalta-se que esses passam, necessariamente, na sociedade capitalista, pela esfera mercantil, pelo comércio mais precisamente, e, nesse ponto, os shoppings apresentam singularidades: eles são, na atualidade, *loci* privilegiados na circulação de bens distintivos.

## 5.2 O espaço das compras

Não há nada que seja comercializado nos shoppings

---

(11) Ibid., p. 226.

(12) ORTIZ, Renato ( Org. ). Pierre Bourdieu: sociologia. São Paulo: Atica, 1983. Cap. 3: Gostos de classe e estilos de vida. p. 82-121.

que não possa ser encontrado no comércio de rua. Quem compra nos shoppings também faz compras na rua. As lojas que compõem o seu *mix* normalmente não só mantêm filiais com portas voltadas para a rua como na maioria das vezes iniciaram nas ruas as suas atividades comerciais.

O que caracteriza os shoppings não é, portanto, nem as mercadorias que vende nem a sua clientela, pois ambos podem ser encontrados em outros pontos do espaço urbano onde o comércio se implanta. O que os caracteriza é a exclusividade, ou, em outras palavras, a exclusão.

Essa exclusão se manifesta de forma dupla: de um lado, no que se refere às mercadorias mesmo, de outro, no que concerne aos compradores, conformando um espaço de compras que considero distintivo.

Aparentemente, há uma contradição entre essas afirmações, uma vez que é dito que nem as mercadorias nem os clientes identificam os shoppings enquanto especificidade, e em seguida postula-se que é uma referência tanto às mercadorias quanto aos clientes que fazem diferir os shoppings de outros locais de compras. É preciso dizer como isso se dá.

Simplesmente porque nesses outros locais os nossos *dramatis personae*, pessoas e objetos, quando estão presentes, se encontram envolvidos com pessoas de outras categorias sociais e com objetos ou bens de outro padrão de qualidade, ou com outros potenciais de distinção, quando os têm, enquanto nos shoppings eles são exclusivos.

Nas ruas estão em espaços onde a exclusividade é impossível, mesmo porque se inserem em uma multiplicidade de processos

individuais de reprodução, sem que nada e ninguém possam evitar deliberadamente uma infinidade de contactos que, inevitavelmente, se dão entre eles. Um joalheiro não pode impedir que uma loja de peças de automóveis se instale ao seu lado; uma boutique sofisticada nada pode fazer contra uma loja de roupas populares que queira e possa abrir suas portas bem próximo; na rua, um executivo não pode impedir a presença de operários, mendigos, e assim sucessivamente.

É verdade que a urbanização capitalista seleciona espaços, mas a exclusão total e imposta por uma administração única com vistas a objetivos particulares é impensável em locais públicos e, menos ainda, nos centros das cidades e nas áreas de comércio mais denso.

Nos shoppings, ao contrário, o capital monopolista decide arbitrariamente, tendo como parâmetro a aceleração da realização da mercadoria na troca final, tanto quem vai vender o quê, como quem pode e quem não pode ter acesso ao "paraíso do consumo". É isso que torna os shoppings lugares privilegiados da classe média.

E nesses espaços exclusivos prepondera ostensivamente uma categoria de objetos aos quais a maioria dos autores que se ocuparam da questão do consumo diferenciado atribuiu uma elevada importância simbólica, a roupa, mais precisamente a moda, e mais ainda, a moda feminina.

Além do papel simbólico que desempenham, sobretudo por se tratar não meramente de roupas, mas de *griffes* e de *marcas* ou *etiquetas*, essas lojas têm uma função econômica em nada desprezível, uma vez que funcionam como postos avançados da indústria de confecções. O fato de predominarem as roupas femininas também não



deve causar maiores surpresas. Lefebvre(13) já observou como na "sociedade burocrática de consumo" as mulheres são vítimas preferenciais de álibis para a circulação de mercadorias, nomeadamente, a beleza, a feminilidade, a moda, etc. "Elas são compradoras e consumidoras, mercadorias e símbolos da mercadoria ( na publicidade: o nu e o sorriso )."

Ao realizar uma análise semiológica da moda ( e sobretudo da moda feminina ), Barthes(14) não se furtou a discorrer sobre as implicações económicas da variabilidade da moda: ela "é empreendida por certos grupos produtores para precipitar a renovação do vestuário, que seria demasiado lenta se dependesse apenas do estado de conservação do mesmo; nos Estados Unidos, estes grupos chamam-se, precisamente, *accelerators*."(15)(16)

(13) LEFEBVRE, Henry. La vie quotidienne dans le monde moderne. Paris: Gallimard, 1975. p. 142-143.

(14) BARTHES, Roland. O sistema da moda. Lisboa: Edições 70, 1981. p. 329-330.

(15) Para os economistas keynesianos, o princípio da aceleração é uma "lei" económica que estatui que as mudanças na procura de bens acabados produzem mudanças ainda maiores na procura de equipamentos de bens de capital empregados para produzi-los. Cf. SELDON, Arthur, PENNANCE, F. G. Dicionário de Economia. Rio de Janeiro: 1965. p. 462-463. Essa "lei" é também denominada de princípio da procura derivada.

(16) Barthes também procura deslindar a razão de porque o ritmo da moda feminina é mais rápido que o da moda masculina, e o faz aceitando as ponderações de outro autor: "O vestuário dos homens, uniformizado, não permite que se assinale devidamente o *standing* financeiro. Esse papel é desenvolvido pelo vestuário da mulher e é graças à moda desse vestuário que o homem exprime, de uma forma indireta, o seu estatuto económico." Cf. YOUNG, K. Handbook of social psychology. Londres: Routledge and Kegan Paul, 1951. p. 421. *Apud* BARTHES, Roland. op. cit., nota 13, p. 330. Tenho três observações a fazer sobre isso. A primeira é que Veblen colocou de forma explícita essa questão do consumo vicário, a segunda é que, com a entrada da mulher no mercado de trabalho e sua progressiva emancipação, torna-se judicioso repensar o problema. Cf. VEBLEN, Thorstein Bunde. op. cit. nota 2, p. 159-176. Terceiro, a roupa masculina tem mudado muito e se prestado melhor às oscilações da moda.

Também Bourdieu e Delsaut(17) enfatizaram essa função econômica, sublinhando tanto a lógica da divulgação, que interfere diretamente no valor distintivo, quanto a inserção do produto moda nos mecanismos da produção capitalista em geral.

Mas Bourdieu e Delsaut estão se reportando à alta costura, a Courrèges, a Ungaro, Féraud, Dior, Balmain, Chanel *et caterva*. No caso dos shoppings, considero ser mais sensato voltar a Barthes, que diz: "Contrariamente ao mito elaborado em volta da alta costura, é muito possível que seja a confecção média que tenha um papel determinante na aceleração real da compra do vestuário"(18). As *griffes* que são comercializadas ali não são de forma alguma o que se poderia chamar de alta costura, mas se enquadram positivamente no que se pode denominar de "confecção média".(19)

Quanto a essa indústria da moda, parece-me ainda que, ao articular-se com o comércio, preenche um dos requisitos aventados por Marx para que haja maior liberdade na questão da margem de lucro. As chamadas *griffes* são produzidas e comercializadas com exclusividade por lojas do mesmo grupo empresarial que podem assim exercer uma espécie de monopólio da marca, e, por extensão, do produto.(20)

(17) BOURDIEU, Pierre, DELSAUT, Y. Le couturier et sa griffe: contribution à la théorie de la magie. Actes de la recherche en sciences sociales, Paris, n. 1, p. 7-36, jan. 1975.

(18) BARTHES, Roland. op. cit. nota 11, p. 330.

(19) Durante uma entrevista, o gerente de marketing do Shopping Del Rey reconheceu que as pessoas das camadas sociais mais privilegiadas ( da alta burguesia ) viajam com frequência e fazem compras no exterior, e quando compram aqui, não vão às lojas, porque as lojas vão até elas.

(20) Cf. capítulo 4, p. 98. Diversamente, nos shoppings proliferam lojas que são denominadas de multi-marcas, isto é, vendem roupas

O fenômeno moda, com todas as suas implicações nos campos do simbólico e da economia, não se limita à roupa que chamo aqui de convencional. Aliás, não se limita de modo algum à roupa. As lojas de artigos esportivos se transformam em lojas de *moda esportiva*, o comércio de artigos de couro, malas, bolsas, acessórios em geral, vendem *moda em couro* e assim, sucessivamente. (21)

Apesar do forte predomínio das lojas de roupas os shoppings procuram, através da composição do *mix*, cobrir o mais amplo leque de necessidades(22) de sua clientela, em um esforço de capturar toda e qualquer compra que se fizer necessária ou desejada e com isso manter a fidelidade dos

---

que são *marcas* ou *etiquetas*, mas não as fabricam, submetendo-se portanto a um mecanismo externo de formação de preços. Por outro lado, durante uma entrevista, o gerente de marketing do BH-Shopping disse que tem notado um movimento de algumas dessas lojas em criar suas próprias *griffes*, o que equivale a dizer que estariam propensas a produzir e comercializar com exclusividade seus produtos. Entre elas estariam a Raf, do grupo Rolla, e a Metrôpole, como exemplos, além de alguns ensaios nessa direção por parte das lojas de departamentos.

(21) Quero ressaltar como reforço da argumentação os investimentos nada desprezíveis realizados nos esportes sob a forma de patrocínio a clubes e atletas como meio de acelerar as vendas, entre outros produtos, de roupas esportivas, como os que são feitos pela Adidas. Cf. EM jogo o marketing esportivo: empresas redescobrem a força do esporte para alavancar vendas e fortalecer a imagem institucional. Marketing & negócios, São Paulo, v. I, n. 11, p. 44-46, mai. 1993. *En passant*, quero lembrar que ainda está por ser analisado o substrato econômico não só da profissionalização de esportes até bem pouco tempo praticados amadoristicamente, como o vôlei e o basquete, e a quase súbita emergência de outros que eram quase uma curiosidade, como o tênis, o surf, etc.

(22) Por "necessidade" o capital entende a correlação entre níveis de renda e hábitos de compra. As pesquisas nesse sentido, ao par de um aporte de conhecimentos empíricos em nada negligenciáveis, têm a função ideológica de apresentar a sociedade como constituída por um *continuum* de categorias negando subliminarmente a existência de classes que se opõem.

compradores. (23)

Quadro 5.1  
Distribuição das Lojas dos Shoppings por Setores  
de Comércio  
Belo Horizonte - 1993

| = SCS<br>Itens =       | ! BH-Shopping ! |       | ! Central ! |       | ! Cidade ! |       | ! Del Rey ! |       | ! Minas ! |       | ! Total ! |       |
|------------------------|-----------------|-------|-------------|-------|------------|-------|-------------|-------|-----------|-------|-----------|-------|
|                        | n               | %     | n           | %     | n          | %     | n           | %     | n         | %     | n         | %     |
| Roupas                 | 80              | 45,2  | 18          | 37,5  | 42         | 56,0  | 66          | 40,5  | 60        | 41,1  | 266       | 43,7  |
| .Femininas             | 38              | 21,5  | 12          | 25    | 20         | 26,7  | 19          | 11,7  | 19        | 13,0  | 108       | 17,7  |
| .Masculinas            | 17              | 9,6   |             |       | 8          | 10,7  | 5           | 3,1   | 5         | 3,4   | 35        | 5,7   |
| .Infantis              | 7               | 4,0   | 2           | 4,2   | 3          | 4,0   | 15          | 9,2   | 10        | 6,8   | 37        | 6,1   |
| .Outros                | 18              | 10,2  | 4           | 8,3   | 9          | 12,0  | 27          | 16,6  | 26        | 17,8  | 84        | 13,8  |
| Jóias                  | 9               | 5,1   | 3           | 6,3   | 2          | 2,7   | 9           | 5,5   | 5         | 3,4   | 28        | 4,6   |
| Bancos                 | 3               | 1,7   | 1           | 2,1   | 1          | 1,3   | 4           | 2,5   | 3         | 2,1   | 12        | 2,0   |
| Perfumes/<br>presentes | 11              | 6,2   | 3           | 6,3   | 3          | 4,0   | 8           | 4,9   | 10        | 6,8   | 35        | 5,7   |
| Eletrô/<br>eletrônicos | 7               | 4,0   | 1           | 2,1   | 1          | 1,3   | 6           | 3,7   | 6         | 4,1   | 21        | 3,4   |
| Calçados               | 17              | 9,6   | 2           | 4,2   | 10         | 13,3  | 15          | 9,2   | 16        | 11,0  | 60        | 9,9   |
| Ancoras                | 4               | 2,3   |             |       |            |       | 4           | 2,5   | 4         | 2,7   | 12        | 2,0   |
| Lazer                  | 7               | 4,0   | 3           | 6,3   | 4          | 5,3   | 6           | 3,7   | 7         | 4,8   | 27        | 4,4   |
| Alimentação            | 20              | 11,3  | 9           | 18,8  | 8          | 10,7  | 22          | 13,5  | 20        | 13,7  | 79        | 13,0  |
| Outros                 | 19              | 10,7  | 8           | 16,7  | 6          | 8,0   | 23          | 14,1  | 15        | 10,3  | 71        | 11,7  |
| Total                  | 177             | 100,0 | 48          | 100,0 | 75         | 100,0 | 163         | 100,0 | 146       | 100,0 | 609       | 100,0 |

Fontes: Listagens cedidas pelos shoppings centers - 1993  
Pesquisa de campo - 1993

(23) Essa disposição dos shoppings pode ser constatada através de documentos da ABRASCE e até mesmo pelas publicações na imprensa. O gerente de marketing do BH-Shopping confirmou o esforço deliberado do grupo Multishopping em dotar todas as suas unidades de um mix de tal forma variado que seja capaz de oferecer "de tudo" aos seus clientes.

De alguma forma, todos os demais bens que são comercializados nos shoppings têm um caráter seletivo, e por isso mesmo detêm um potencial simbólico. Embora isso não se dê de maneira estritamente uniforme, se mantém dentro de limites estabelecidos pelas condições objetivas que determinam o modo de vida da classe média.

É verdade que alguns itens podem sugerir uma argumentação em contrário, como o ramo de eletro-eletrônicos. Creio que no imaginário de uma parcela da população, incluindo alguns cientistas sociais, esses bens de consumo duráveis devem ser classificados como bens de consumo de massa. Bens como geladeiras, televisores, rádios, etc, encontram realmente um mercado bastante amplo, e são vendidos nos shoppings. Se bem que façam parte do cotidiano de um grande número de famílias das chamadas classes populares, são com maior frequência, comprados pelos membros das classes médias. Mas existem nuances que merecem ser consideradas.

Em primeiro lugar, mesmo esses bens obedecem a uma diferenciação muito grande na sua distribuição pelas diversas categorias de renda familiar, e isso significa *per se* que o esforço de compra é também desigual. Em segundo lugar, se se substitui uma mercadoria por uma congênere, a situação muda. Se ao invés da geladeira considerarmos o freezer, o número de proprietários cai verticalmente. Na Região Metropolitana de Belo Horizonte, cerca de 85,0% das famílias têm geladeiras, mas apenas 5,0% têm freezers.(24)

Apenas como *rappel*, acho que Baudrillard

(24) Cf. PESQUISA DE ORÇAMENTOS FAMILIARES 1987/88: domicílios, famílias, instrução, despesas, recebimentos - regiões metropolitanas, Brasília-DF, Goiânia. Rio de Janeiro: IBGE, n. 1, 1990. Especialmente p. 258-282.

escreveria muitos volumes sobre o caráter distintivo das geladeiras e freezers, mas na minha opinião, ainda que possam eventualmente servir como parâmetros de distinção, ambos estão conectados com necessidades da acumulação capitalista e com um outro processo paralelo, o da industrialização dos alimentos.

Continuando, 87,0% das famílias têm televisores, mas a maioria ( pouco mais de 50,0% ) deles são em preto-e-branco, e a distribuição das TVs em cores privilegia desproporcionalmente os segmentos de maior renda. Os rádios são bastante disseminados, mas quando se passa para gravadores e toca-fitas, a porcentagem de proprietários é muitíssimo menor.

Em vista disso, e como não existem estatísticas disponíveis, deixo à imaginação de cada leitor a tarefa de tentar estabelecer uma porcentagem pelo menos aproximada das famílias que podem adquirir ou têm equipamentos de som de última geração, TVs com som estéreo, videocassetes, filmadoras e tantos outros eletro-eletrônicos tão comuns nos shoppings. Para ajudar, só 1,2% das famílias da Grande Belo Horizonte têm máquinas de secar roupa, e o mesmo percentual se aplica às máquinas de lavar pratos...

Ao preço da repetição, quero resumir reafirmando que os shoppings não têm exclusividade na comercialização dos eletro-eletrônicos mais sofisticados, mas, em contrapartida, a presença deste tipo de bens em suas versões mais populares também não significa que as pessoas de menor poder aquisitivo os adquirem preferencialmente ali. Versões mais simples e mais sofisticadas destes bens estão presentes nos shoppings porque fazem parte dos hábitos de consumo da classe média.

Quanto às jóias ( excluí deliberadamente as lojas de bijouterias, mesmo sabendo que normalmente se trata de objetos relativamente caros e cujo padrão de qualidade é analisado pelas administrações dos shoppings ), creio não ser necessário acentuar nem o preço nem sua potencialidade distintiva. As lojas de perfumes/presentes também se enquadram, com alguma benevolência e num patamar inferior, nessa mesma vertente.

O ramo de calçados forma um continuum, que partindo de lojas já popularizadas, como a Elmo e a Karita, passam por marcas mais seletivas, como a Arezzo e Silvia Rabelo e chegam às mais sofisticadas, como a Le Soulier e a Indemodable. Forma-se assim um espectro de alternativas dentro de limites, se posso me expressar assim, de tolerância na relação preço/qualidade para os compradores.

O comércio de acessórios ( incluído na rubrica "calçados" ) em geral é bastante sofisticado, mesmo porque normalmente trata-se de objetos que representam detalhes do vestuário destinados exatamente a compor um conjunto demonstrativo de um domínio da arte de se vestir.

As lojas-âncora, supermercados e lojas de departamentos, essas últimas parecendo trilhar o caminho da decadência, deve-se aplicar o mesmo raciocínio utilizado para os eletro-eletrônicos. Elas comercializam mercadorias que se distribuem em um amplo gradiente de preços, mas que se destinam, nesse espaço específico, a uma clientela pré-selecionada.

Finalmente, os itens lazer e alimentação cumprem uma função subordinada e de suporte ao objetivo principal dos shoppings que é a aceleração das vendas. Não estão presentes pela

importância que têm em si mesmos, nem como meios de sociabilidade nem como atividade empresarial. São meios que foram engendrados, isso sim, para atrair e manter dentro dos shoppings pelo maior tempo possível o maior número de compradores em potencial.

### 5.3 O espaço mítico

Tomando por empréstimo a linguagem psicanalítica ( Freud ) , pode-se dizer que o espaço das compras representa o "princípio da realidade" capitalista. Essa realidade foi assim descrita, em outro contexto, por Marx e Engels : ( o capital ) "só (deixa) subsistir, de homem para homem, o laço do frio interesse, as duras exigências do 'pagamento à vista'. ( Afoga ) os fervores sagrados do êxtase religioso, do entusiasmo cavalheiresco, do sentimentalismo pequeno-burguês nas águas geladas do cálculo egoísta." (25)

A função do espaço mítico, que se sobrepõe ao primeiro, recobrando-o inteiramente de forma a não deixar que apareçam as cabeças da Hidra, é justamente a de desempenhar o papel do princípio do prazer erótico, da fruição do valor utilitário, do valor de uso. Mas como não pode fazê-lo realmente, mascara esse último pela produção de efeitos visuais, sensações de segurança e liberdade, de ausência de contrariedades e de tempo, enfim, operando como que uma metempsicose: o real transmigra para o imaginário e ali se refugia definitivamente; a busca tantálica do valor de uso se traduz na

---

(25) MARX, Karl. ENGELS, Friedrich. Manifesto do partido comunista. São Paulo: Edições Sociais, 1977. p. 23.



repetição infinita da troca mercantil travestida em consumo fictício.

Ao analisar a criação de territórios na cidade, Guattari(26) descreveu a existência de espaços, entre eles os shoppings, que funcionam como um ovo, como bolhas onde o traço mais essencial de produção de subjetividade é a infantilização. Ali as pessoas se sentem como em uma espécie de espaço maternal separado. "Há a exclusão de tudo aquilo que poderia estar evocando a morte, a finitude, a dor, o sofrimento." Mas Guattari é suficientemente atento para evitar confundir o espaço materno real com essa produção artificial. Para ele "... isso é mais uma maternidade capitalista recomposta."

O segundo ponto levantado é a contradição que se opera nesses espaços. Há um contraste entre esse ambiente neurolético com o paralelo sentimento de grande diversidade: tem luzes, ação, movimento, a sensação de estar acontecendo um milhão de coisas.

O terceiro traço, finalmente, é o sentimento de onipotência, que está ligado à dimensão da infantilização. "Quando se está nesse mundo é como se estivéssemos em um mundo de contos de fadas, com o cartão de crédito, tudo, de repente, se torna possível. Todas as relações são feitas de maneira a dar uma espécie de ilusão de contos de fadas, de onipotência infantilizante."

Essas observações me remeteram a um texto de Freud, onde ele discute a possibilidade de um "sentimento oceânico" em contraposição à formação do ego do adulto maduro(27). Não que eu

(26) GUATTARI, Felix. Espaço e poder: a criação de territórios na cidade. Espaço & Debates, São Paulo, n. 16, p. 109-120, set./out./nov./dez., 1985.

(27) FREUD, Sigmund. Obras psicológicas completas. V. XXI. O mal estar na civilização. Rio de Janeiro: Imago, 1969. p. 81-91. A

queira me apoiar em explicações psicológicas, mas em uma outra perspectiva, e sem esquecer essa dimensão da realidade, procurar na produção da sociedade por seus membros a origem do que é e como é percebido o produto da ação dos homens.

Para Freud a possibilidade desse "sentimento oceânico", que se traduziria em uma "sensação de 'eternidade', um sentimento de algo ilimitado, sem fronteiras" se limita a uma fase onde a criança ainda não distingue adequadamente o seu ego do mundo externo, que ainda fica perplexa ao perceber que certas fontes de excitação - que mais tarde identificará como sendo os seus próprios órgãos corporais - podem provê-la de sensações a qualquer momento, enquanto que outras fontes lhe fogem - entre as quais a mais desejada é o seio da mãe - só reaparecendo como resultado de seus gritos.

O processo de amadurecimento se traduziria, entre outros aspectos, pela capacidade de distinguir entre o que é interno, isso é, o próprio ego, e o que é externo, dando substância assim, ao princípio da realidade, a percepção que capacita à defesa contra ameaças externas.

Fazendo a crítica do cotidiano capitalista, e numa outra perspectiva, Lefebvre(28) adverte contra os perigos a que os homens são expostos pela técnica posta a serviço do capital, entre eles o de tomar o imaginário pelo real.

"Rejeitaríamos por princípio o imaginário ? Nada disso. Todavia, o papel do pensamento crítico é, primeiro, o de

---

expressão "sentimento oceânico" foi proposta a Freud por Romain Rolland para designar a fonte de toda religiosidade.

(28) LEFEBVRE, Henri. Posição: contra os tecnocratas. São Paulo: Documentos, 1969. p. 21-22.

desembaralhar as confusões. O imaginário social, levado pela linguagem em geral, suportado por imagens e simbolismos determinados, comporta engodo, ilusão, mistificação. A partir de um certo limite, o imaginário se separa do real e exatamente então é considerado como algo real: é considerado como sendo o real."

A assepsia dos *malls*, as luzes, as cores, a segurança, a estetização do espaço e dos bens, que é parte do esforço de vendas empreendido pelo capital em geral(29) , esforço que é exacerbado nos shoppings, tudo isso contribui para a infantilização dos compradores, para uma regressão a uma "maternidade capitalista recomposta", a um estado infantil de negação do princípio da realidade, a um "sentimento oceânico".(30)

Uma demonstração cabal dessa negação da realidade externa é sutilmente proporcionada pela segurança dos shoppings, e tomo aqui a segurança sob dois aspectos, o da proteção contra a natureza e o da proteção contra a sociedade, ou, mais adequadamente, contra uma parte dela.

A proteção contra os humores da natureza, soma-se a exclusão das mazelas da sociedade real, da incômoda presença de meninos de rua, pivetes, ladrões ( e não estou me referindo obviamente aos de colarinho branco... ), mendigos, pessoas mal-vestidas, enfim,

---

(29) Um apanhado jornalístico da importância dessa estética dos bens, do ponto de vista do capital, e baseado em resultados de pesquisas no campo da psicologia pode ser visto em periódicos especializados em marketing. Cf. A ARTE de perder dinheiro. Marketing & Negócios, São Paulo, v. I, n. 11, p. 44-46, mai., 1993.

(30) Barthes denunciou o uso das cores no cinema como forma de negação do mundo real. Na minha opinião isso se aplica perfeitamente aos shoppings. Cf. BARTHES, Roland. Mitologias. Rio de Janeiro/São Paulo: Difel, 1978.

de todos aqueles que não podendo transpor barreiras sociais, são vítimas ainda da exclusão promovida nesses espaços.

Essa tentativa de burlar a realidade, de sugerir sub-repticiamente a imagem harmoniosa de uma sociedade sem contradições, tem um complemento insuspeitado no insidioso esforço paralelo que se desenvolve para que os freqüentadores percam a noção do tempo. Protegidos contra o calor, o frio, a chuva, as intempéries em geral e dos indesejáveis em particular, os clientes são afastados também da ansiedade provocada pelo tempo, o tempo do trabalho alienado que só produz sofrimento ao invés de produzir realização, o tempo que lembra o envelhecimento: de forma quase geral não existem relógios nos *malls*.(31)

Essa sutileza não deveria sequer ser mencionada se não estivesse conectada e reforçada por outras circunstâncias que contribuem para uma certa amnésia em relação ao tempo. A principal arma de vendas dos shoppings, como já foi visto, é a moda, e a moda exige a neutralização do tempo, não pode conviver com a memória, não pode existir senão no presente.

Como afirma Barthes(32), o *hoje* da moda é puro, desmente o passado com violência, censura o futuro, desde que esse futuro exceda a estação. Cada *hoje* da moda é uma totalidade triunfante e estranha ao tempo. Há uma permanente substituição do passado pelo presente, e, enfim, a moda postula de forma inequívoca uma *ucronia*, um

(31) Os shoppings Cidade e BH-Shopping não têm relógios. O Del Rey tem um, mas na parte externa; o Central apenas na pista de patinação para controle. O Minas é o único em Belo Horizonte que tem um relógio na parte interna. O grupo Multishopping, que empreendeu o BH-Shopping, tem como norma não instalar relógios em nenhuma de suas unidades, em todo o Brasil.

(32) BARTHES, Roland. op. cit. nota 13, p. 317-318.

tempo que não existe, mesmo porque para ela o passado é vergonhoso, a sua memória deve ser abolida, e o presente é inexoravelmente devorado pela moda que se anuncia.

Essa repressão do tempo é uma característica mitológica da sociedade capitalista. O fato de ela acontecer nos shoppings deve ser entendido apenas como a transposição do geral para o particular. O capitalismo se julga o ponto terminal da aventura humana ( não terá sido obra do acaso que alguém tenha sugerido, não, melhor dizendo, alguém já tenha afirmado que chegamos ao fim da história... não vou dizer quem, para que a história que ele nega tenha piedade e se esqueça de seu nome ).

Todas as classes que dominam em função de um determinado modo de produção têm horror à história, e, portanto, ao tempo. Nunca quiseram se lembrar que foram produzidas pela interação dos homens na produção da sua vida, nem nunca admitiram futuro algum que não as tivesse como dominantes.

É por isso que se repete infinitas vezes na sociedade essa apreensão do contingente como eterno, do criado como incriado, ou natural. São reflexos de uma batalha ideológica, onde a classe dominante procura através de todos os instrumentos à sua disposição se justificar, justificar a si mesma e a seus atos como produtos de uma conjuntura social definitiva, sem principio e sem fim.

A literatura sempre foi pródiga em antecipações do social. Huxley(33) descreveu um mundo fantástico, cuja origem se perdeu no tempo e cujo futuro parece se limitar ao presente, onde o sofrimento foi banido em todas as suas manifestações, todos estão

(33) HUXLEY. Aldous. Admirável mundo novo. Porto Alegre: Globo, 1982.

sempre felizes às custas da ingestão de maciças doses de soma, um medicamento maravilhoso que elimina todas as más sensações.

O consumo é mais que o prazer, é uma obrigação social; o uso do velho é denegrido em proveito de objetos novos e fantásticamente belos que chegam incessantemente às prateleiras. Tudo aquilo que pode perturbar esse universo é banido. É de mau gosto lembrar às mulheres ( e elas se envergonham quando isso acontece ) que num passado remoto elas pariam seus filhos, e quando a morte se aproxima as pessoas se retiram para um espaço interdito aos demais, para que a cena final não tenha testemunhas: é preciso rechaçar a visão da morte para proporcionar a impressão de eternidade.

Isso não se parece um pouco com a Pasárgada, do saudoso Manuel Bandeira ? Não se parece um pouco com as palavras que Shakespeare coloca na boca de Teseu, em *Sonho de Uma Noite de Verão*: "amantes e loucos têm o cérebro fervilhando, amoldando fantasias que apreendem, mais do que a fria razão jamais compreende. O louco, o amante e o poeta estão de imaginação repletos." ?

Indo um pouco mais além, o ambiente de completa isenção de contrariedades e um cérebro doente pela imaginação e pela fantasia não lembram um pouco o ambiente ao mesmo tempo neurolético e estimulante denunciado por Guattari ? Diversamente de Bachelard (34), para quem o "espaço feliz", a *topofilia*, combina traços do real e do imaginário, o que se pretende ali é simplesmente fazer passar o imaginário pelo real.

Essas obras literárias, no meu entendimento, estão

---

(34) BACHELARD, Gaston. A poética do espaço. Rio de Janeiro: Livraria Eldorado Tijuca, s.d.

de acordo, antecipam e descrevem artisticamente a alternativa encontrada pelo capital na busca da realização da mais-valia na troca final: a construção de um mundo de sonhos e de fantasia, imune aos constrangimentos da realidade, que toma o imaginário pelo real, a realização do valor de troca pela fruição do valor de uso.

Barthes(35) foi extraordinariamente perspicaz ao identificar o processo mítico com o processo ideológico. "... este processo é o próprio processo da ideologia burguesa. Se a nossa sociedade é objetivamente o campo privilegiado das significações míticas, é porque *o mito é formalmente o instrumento mais apropriado para a inversão ideológica que a define...*"

O mito é a fala da ideologia. Ele não nega a realidade, mas a deforma. O mito não nega as coisas, ele se vale das coisas. Sua função é exatamente falar delas, mas falar de uma maneira que as transforme em algo natural, diáfano, translúcido, inefável, sem mácula, a-temporal.

O mito tem sempre uma base real, algo histórico, socialmente produzido, o que ele faz é justamente reapresentar o histórico sob a forma de natureza, a ação humana reaparece sem conteúdo e transformada em essências. É exatamente nesse sentido que Barthes postula que o mito é uma fala despolitizada, isso é, descolada do conjunto das relações humanas na sua estrutura real, social, do seu poder de construção do mundo.

Todo o real tem um aspecto que é político, no sentido de que guarda sempre um vestígio da ação humana, por mais fraco e longínquo que seja, e inversamente basta falar naturalmente de

(35) BARTHES, Roland. op. cit, nota 29, p. 163. O grifo é meu, DEV.

uma coisa para que ela se torne mítica.

Em crítica dirigida à filosofia alemã, Marx e Engels(36) demonstram essa "politização" dos objetos no conhecido exemplo da cerejeira. Para eles Feuerbach não entendeu que o mundo sensível a seu redor não é um dado eterno e sempre igual a si mesmo, sendo antes o produto da sociedade.

"Os objetos da mais simples 'certeza sensível' só são dados a Feuerbach através do desenvolvimento social, da indústria e das trocas comerciais. Sabe-se que a cerejeira, como todas as outras árvores frutícolas, foi trazida para as nossas latitudes pelo comércio, apenas há alguns séculos, e que foi somente devido à ação de uma sociedade determinada, que a árvore surgiu como 'certeza sensível' para Feuerbach. Aliás, nesta concepção que vê as coisas tais como são na realidade e como realmente ocorrem, qualquer problema filosófico profundo se reduz muito simplesmente a um fato empírico..."

As minhas observações permitem aqui que eu diga que os shoppings são mitos, ou pelo menos são revestidos de aspectos míticos, emitem uma fala que é mítica.

Creio que isso é demonstrável em várias situações dentro de um shopping, no uso que deles se faz e que ele faz de si mesmo. A primeira dimensão mítica é a ausência da percepção do caráter histórico desses centros comerciais. Para seus frequentadores os shoppings se assemelham a um maná, caíram do céu. Não têm história. Não são sequer chamados de centros comerciais, mas de templos do consumo.

---

(36) MARX, Karl. ENGELS, Friedrich. A ideologia alemã. Lisboa: Editorial Presença, São Paulo: Martins Fontes, s.d., p. 30-31.



Ninguém pode entrever no BH-Shopping, por exemplo, a história de uma fazenda comprada nas primeiras décadas do século, a ação de agentes imobiliários, o parcelamento do solo com fins especulativos, a interveniência diferenciada de frações do capital, o esforço de realização da mercadoria traduzida na produção, humana, de um ambiente capaz de agilizá-la.

Aliás, é esse ambiente humanamente produzido que serve como instrumento de eliminação da memória e da crítica. A arquitetura transformada em cenografia(37), a estetização dos bens e do espaço, as luzes, as cores, a eliminação de tudo o que é desagradável, tudo isso contribui de maneira fundamental para a percepção dos shoppings apenas como lugares empíricos, como lugares onde é agradável estar e permanecer, como lugares de fruição gratuita, lugares onde o tempo pára no momento do deleite e do prazer.

Outro ponto que quero colocar em relevo é o discurso mítico sobre a mercadoria. Os shoppings não escondem as mercadorias, pelo contrário, eles as expõem, "falam" sobre elas o tempo todo. Um shopping é o lugar por excelência da mercadoria, onde elas aparecem em todo o seu esplendor.

Não é uma propriedade do mito negar alguma coisa. Sua propriedade é deformá-la, arrancá-la de sua raiz histórica. A mercadoria é apresentada nos shoppings como sendo radicalmente natural, brilhante por si mesma. Ela é inocentada de seus pecados originais pelos brilhos de que se cerca. Nada existe ali que possa

---

(37) SANTOS JÚNIOR, Wilson Ribeiro dos. Shopping center: uma imagem de espelhos. In: PINTAUDI, Silvana Maria. FRÜGOLI JR., Heitor (Org. ). Shopping Centers: espaço, cultura e modernidade nas cidades brasileiras. São Paulo: UNESP, 1992. p. 61-74.

lembrar que sua produção traz lucro para uns e salário para outros, que sua fabricação envolve relações sociais antagônicas, que a sua apropriação terá sido o resultado da forma como as pessoas estão organizadas para produzirem suas próprias vidas e de como se apropriam do patrimônio socialmente produzido.

Poder-se-ia objetar que essa característica é a da mercadoria onde quer que ela se apresente. É verdade. Mas não é menos verdadeiro que os shoppings são *loci* privilegiados para a mistificação, ou para a mitificação, como se queira.

Na rua o cenário não pode ser tão completamente estetizado, e, além disso, os prédios deteriorados, o congestionamento do trânsito, a presença de pessoas de todas as classes sociais e que se entregam a toda sorte de atividades, do banditismo de colarinho branco ao simples roubo de carteiras, tudo isso representa um incontornável mergulho no "princípio da realidade", enquanto o "ambiente neurolético" dos shoppings captam toda a atenção para as embalagens coloridas, a moda do momento, a próxima promoção.

Os shoppings funcionam ainda como um "efeito vacina", como diz Barthes. Esse efeito consiste em admitir um mal accidental, no caso dos shoppings os problemas de trânsito, as presenças inconvenientes, etc, de uma dada sociedade para melhor fazer desaparecer o mal essencial, intrínseco, dessa mesma sociedade, a separação da sociedade em classes, a existência inexorável no capitalismo de exploradores e explorados, etc.

#### 5.4 O espaço da sociabilidade

Da Agora grega aos *malls*, o homem sempre criou seus espaços de sociabilidade, mas se antes predominava o multi-entrelaçamento das atividades humanas, o intercâmbio econômico e a vida simbólica e de lazer, o trabalho e a festa, em espaços públicos, ruas e praças, pouco a pouco a vida social, cada vez mais estreitamente subordinada aos imperativos do capital, caminha para se encerrar em espaços segregados, dos quais os shoppings são o exemplo mais ostensivo.

#### 5.4.1 A sociabilidade privatizada e enclausurada

Antes mesmo dos shoppings chegarem ao Brasil, alguns autores norte-americanos começaram a perceber que esses centros comerciais não se limitavam à incorporação de novas técnicas ao comércio e nem mesmo a apenas representarem um canal alternativo de investimentos. A repercussão dos *malls* na vida social logo se fez sentir, substituindo antigos espaços de sociabilidade e transferindo para a esfera privada funções que até então eram de exclusiva competência pública.

Analisando as conseqüências da suburbanização e do aparecimentos dos shoppings, Gottdiener diz que "O espaço social da vida pública da cidade foi quebrado e reinserido na estrutura da expropriação comercial(...) as atividades públicas não mais têm lugar no centro lúdico da cidade, com seu espaço particular de sociabilidade e civilidade. Elas acontecem cada vez mais nas grandes galerias ou shopping centers e sob os auspícios de seus proprietários. Recentemente, foram incluídos eventos culturais com a mal disfarçada

intenção de atrair os consumidores."(38)

Também Feagin(39) observou que "diferentemente do centro da cidade, ruas e praças, os shoppings são propriedades privadas. Os proprietários podem proibir o uso dos *malls* para propósitos que não lhes interessam, como discussões políticas e outras práticas sociais."

Com a deterioração do centro tradicional de Belo Horizonte, a Savassi, na zona Sul da Capital, surgiu como centralidade alternativa, mas à heterogeneidade do centro histórico veio contrapor um espaço mais seletivo, apropriado por segmentos de rendas mais elevadas, iniciando ainda o processo de segregação da sociabilidade no interior das galerias, caso típico, por exemplo, da 5ª Avenida, ponto de encontro de grupos de jovens no princípio dos anos 80.

Com a inauguração do BH-Shopping, em 1979, criou-se um espaço segregado não apenas espacial mas também socialmente. Nos anos que se seguiram passou a catalisar com intensidade crescente grupos favorecidos da população que para lá se deslocavam em função de compras e oportunidades de lazer. Essas "conchas" iriam se reproduzir, e mesmo o centro da cidade passaria a conviver com esses microcosmos seletivos.

A sociabilidade das ruas, a diversidade urbana, a complexidade dos espaços públicos com sua multiplicidade de tipos humanos e de experiências, tão caras a Jacobs(40), começava a

---

(38) GOTTDIENER, Mark. The social construction of urban space. Austin: University of Texas, 1985. p. 248-249.

(39) FEAGIN, John. The urban real state game. New Jersey: Prentice-Hall, 1983. *Apud* GOTTDIENER, Mark. op. cit., nota 38.

(40) JACOBS, Jane. Muerte y vida de las grandes ciudades. 2. ed. Madrid: Península, 1973. (Historia, Ciencia, Sociedad, 7).

submergir diante da reorganização do processo de circulação de mercadorias imposta pelo capital monopolista como forma de agilizar a rotação do capital e a produção de mais-valia.

Se para Gottdiener há nos Estados Unidos uma "mal disfarçada intenção de atrair os consumidores" para os shoppings, essa intenção é brutalmente declarada no Brasil, onde a oportunidade para a sociabilidade nada mais é que um álibi do esforço de vendas.

Em seu catecismo promocional, a ABRASCE diz que "o terceiro conceito, também muito importante, é o de transmitir ao público a idéia de que tudo acontece no shopping center... A idéia de que tudo acontece dentro do shopping, deve ser implantada ( sic ) através de um Calendário Promocional bem festivo e variado e sua divulgação é ainda mais importante... O quarto conceito é o de que todas as promoções deverão gerar tráfego e principalmente ( sic ) fazer gerar faturamento..." (41)

Não é portanto por mero acaso que o shopping Del Rey se orgulha de ter a maior área de lazer ( coberta ) da América do Sul, e também não é por coincidência que a ampliação prevista para o BH-Shopping, para o próximo ano, deverá ter como tônica a ampliação das áreas de entretenimento e de alimentação.

Se há um esforço deliberado e planejado para que a sociabilidade se desenvolva crescentemente na clausura dos *malls*, é porque a inteligência colocada a serviço do capital encontrou os instrumentos adequados para empobrecê-la e reduzi-la a um ritual

(41) ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE SHOPPING CENTERS. Biblioteca técnica: coletânea. Rio de Janeiro ( 1986 ). Trabalhos apresentados no I e II Seminários de Shopping Centers, Administração e Operação, 1981 e 1982. Durante uma entrevista, um gerente de marketing me recitou, *ipsissima verba*, essa pérola de sagacidade...

prévio às compras.

Diversamente das cidades que a precederam, a cidade capitalista, como acentua Lefebvre(42), criou um tipo histórico de centralidade que lhe é peculiar, o centro de consumo, que segundo ele, apresenta um duplo caráter, o de ser lugar de consumo e consumo do lugar.

Lugar de consumo porque o centro condensa o comércio, atrai as lojas que vendem produtos raros e de luxo, e consumo do lugar porque esse mesmo comércio torna-se pretexto para a reunião de pessoas que vêem, olham, falam, falam-se. "...é o lugar de encontro, a partir do aglomerado de coisas." Nos shoppings, o que já ocorria como tragédia, a sociabilidade atrelada ao mundo da mercadoria, adquire contornos de farsa.

O mundo existencial das ruas e praças, com seus bares, pontos de encontro, "footings", com todas as nuances proporcionadas pela heterogeneidade das pessoas que passam e dos acontecimentos que se sucedem, espaço "natural" e comum a todos os cidadãos, é reproduzido agora em um outro espaço artificial e seletivo, onde só entra quem é admitido e só acontece o que é programado e/ou permitido pela administração.

A deterioração do centro ( que vem ocorrendo também na região da Savassi ), os problemas de trânsito e a insegurança generalizada abriram caminho para transformarem os shoppings em espaços privilegiados para o desenvolvimento de novas formas de sociabilidade, mas formas de sociabilidade restritas a

---

(42) LEFEBVRE, Henri. O direito à cidade. São Paulo: Documentos, 1969. p. 119-121.

alguns grupos e sob a onipresente supervisão dos proprietários.

#### 5.4.2 A segurança discriminatória

A questão da segurança acompanha o homem desde os primórdios de sua existência. Um dos maiores poetas líricos da Grécia clássica, Alceu, de Mitilene(43), registrou em versos essa preocupação: "Não fazem a cidade/ nem pedra nem madeira,/ nem mesmo os que a constróem:/ mas onde os homens saibam/ como viver seguros,/existirão muralhas/ e existirá a cidade."

Para Jacobs(44) uma condição indispensável para a vida urbana é o fato de as pessoas não se sentirem ameaçadas nas ruas, acrescentando que uma cidade que fracassar nesse ponto estará condenada a fracassar nos demais. Mas ela mesma, ao admitir que as cidades são ineficazes e pouco práticas, indica que "quando surge um problema grave(...) ele só pode ser eliminado adicionando novos bens e serviços..." (45). Isso faz supor que o problema da segurança poderia ser resolvido através da produção de novos serviços, como os de policiamento.

Uma das razões que induzem a preferência pelos

---

(43) O conhecimento sobre Alceu é fragmentário. Sabe-se que nasceu em Mitilene, que também serviu de berço a Safo. Deve ter vivido por volta do século VII a.C., era de família nobre e exerceu grande influência na antiguidade, como ficou registrado na obra de outros autores. Cf. RAMOS, Péricles Eugênio da Silva. Poesia grega e latina. São Paulo:: Cultrix, 1964. p. 57.

(44) JACOBS, Jane. op. cit., nota 40, p. 33-34.

(45) JACOBS, Jane. La economia de las ciudades. Madrid: Península, 1971. p. 97-115. Ao que parece, Jacobs acreditava no crescimento indefinido da economia capitalista, e com isso a superação de suas contradições.

shoppings, tanto para compras como para entretenimento(46) , é sem dúvida a segurança contrastante com o temor que caracteriza hoje a passagem pelas ruas, principalmente dos grandes centros urbanos.

Se para os frequentadores prevalece esse aspecto, a segurança aparece do lado dos proprietários sob uma outra perspectiva, a da previsibilidade ( imposta ) dos comportamentos individuais, condição imprescindível para que esses centros comerciais possam operar da forma desejada, isso é, sem que os atritos produzidos na vida em sociedade possam emergir e trazer como seqüela a fuga dos compradores, como já ocorreu nos centros das cidades.

Mas afora os problemas que a segurança privada representa, de uma forma geral, para a sociedade e para a democracia(47), um aspecto adquire grande relevo em seu exercício cotidiano nos shoppings, o seu caráter marcadamente discriminatório.

Embora comportando variações de um shopping para outro, pessoas consideradas indesejáveis podem simplesmente ser conduzidas para fora do recinto ( com a maior discrição, para não perturbar os demais ), como acontece por exemplo com os assim chamados "meninos de rua" que por acaso se aventuram por ali, como podem ser objeto da presença ou do acompanhamento ostensivo de um segurança até que não suportem o constrangimento e se retirem. De qualquer forma, configura-se claramente um espaço de exceção, onde o proprietário, através de prepostos, é quem define o "estar e o permanecer".

(46) Um fato não apenas constante da propaganda, mas de fato assegurado e confirmado pelos frequentadores nas entrevistas realizadas nos malls.

(47) Sobre o tema, cf. PAIXAO, Antônio Luiz. Segurança privada, direitos humanos e democracia: notas preliminares sobre novos dilemas políticos. Novos estudos CEBRAP. São Paulo, n. 31, p.131-141, mar./out., 1991.



6- Mito  
e realização do capital

A crítica colheu as flores  
imaginárias da cadeia, não  
para que o homem use a  
prosaica e triste cadeia,  
mas para que jogue fora  
esta e apanhe a flor viva.

( Marx )

A emergência e a proliferação dos shopping centers no Brasil representa um aspecto da maturação de um processo de modernização(1) que se desenvolveu a partir da segunda metade da década de 60, provocando mudanças substantivas na sociedade brasileira.

Longe de ser um fato extemporâneo e/ou meramente aleatório, cópia vulgar de experiências passadas ou produto de idéias brilhantes de atores-sujeito que constroem a história *ad libitum*, ele tem suas raízes firmemente lançadas não só em um determinado modelo de acumulação que teve seu apogeu na década de 70, como também nas suas catastróficas conseqüências nos anos oitenta.(2)

Situar os shoppings nos processos sociais que deram forma à atual sociedade brasileira significa destruir todas as ilusões ( mitos ) que adornam com requintes de astúcia esses centros comerciais, metamorfoseando, por exemplo, as exigências do capital monopolista em sua luta contra os avatares da estagnação, intrínsecos ao capitalismo, e as formas exacerbadas de realização final da mercadoria, em paradisiacos, edênicos espaços de consumo e lazer que respondem pelos epítetos glamourosos de "templos do consumo", "catedrais do consumo" e outros tantos malabarismos ideológicos

---

(1) Utilizo o termo modernização para caracterizar a incorporação e difusão de tecnologias, sem nenhuma vinculação com teorias que relacionam o termo com processos unilineares e contínuos de desenvolvimento.

(2) Catastróficas para a maioria da população, especialmente para uma significativa parcela dela que hoje é objeto - *horribile dictu* - de uma campanha, tão generosa quanto humilhante e inócua, contra a fome, algo em torno de 30 milhões de famélicos que vagam como fantasmas no mesmo universo das "catedrais do consumo". Essas últimas prosperaram como flores do lodo na "Belíndia"...

engendrados pelo marketing.

Nas décadas de 60 e 70 amadureceram no Brasil, sobretudo no Sudeste, as condições mínimas para que a concentração do capital comercial pudesse assumir em escala significativa, e ao lado de outras configurações emergentes, como os supermercados e outras grandes superfícies comerciais, a forma shopping center.

O aparecimento dessa nova forma socializada e autonomizada de organização do processo social de consumo<sup>(3)</sup> teve como condição permissiva uma complexa constelação de fatores econômicos e sociais vigentes no país na década de 80, resultante do processo de industrialização, e foi impulsionado pelo redirecionamento de investimentos para o circuito secundário do capital.<sup>(4)</sup>

O governo autoritário que se instalou em 1964 não apenas resolveu os problemas de investimento estatais ( com o saneamento das contas públicas, reforma fiscal, políticas salarial e de realismo tarifário entre outros pontos ) como também concebeu e implantou um pacote de medidas econômicas adrede dirigidas para dar sustentação ao desenvolvimento econômico com base na produção de bens de capital e, sobretudo, de bens de consumo duráveis.<sup>(5)</sup>

(3) O comércio é uma forma "socializada" porque não se dirige a uma necessidade particular de um indivíduo, mas a uma necessidade social que só pode ser satisfeita coletivamente, e é "autonomizada" porque o capital comercial é, em si mesmo, uma fração autonomizada do capital industrial.

(4) Isso não significa necessariamente que a maior parte dos investimentos feitos na década tenha se dirigido para esse setor e muito menos para a implantação de shoppings, *mas sim que uma fração do capital disponível em poder de bancos, construtoras, fundos de pensão e outros agentes econômicos dirigiram-se para esses empreendimentos em um momento de desaceleração dos investimentos na indústria de transformação e em escala suficiente para consolidar a presença desses centros comerciais no país, no Sudeste em especial.*

(5) Uma análise mais extensa da atuação do Estado na preparação e

Com alguns percalços, como a relativa lentidão do crescimento da produção de bens de capital e intermediários, o modelo funcionou satisfatoriamente até a segunda metade da década de 70, quando em função de problemas internos e externos, naufragou na recessão e na inflação.

Durante seu apogeu, o padrão de acumulação adotado desenvolveu alguns fatores que vieram a criar condições e, finalmente, dar suporte ao aparecimento e expansão dos shoppings, entre outros, uma distribuição de renda peculiar, um intenso processo de urbanização e profundas alterações na estrutura ocupacional.

O modelo de crescimento econômico apoiado na produção de bens de consumo duráveis é intrinsecamente concentrador de renda. Da política de distribuição de renda colocada em prática para formar uma base de mercado, os estratos médios e altos, cujo poder de compra foi consideravelmente inflado, foram os maiores beneficiários, podendo, assim, ativar um tipo de consumo diferenciado característico.

O último ponto é importante para a inteligibilidade dos shoppings enquanto produto de processos sociais. A reprodução dos grupos humanos vai mais além do aspecto puramente material, agregando a essas distinções valorativas, reproduzindo antes todo um modo de vida, e isso implica *inter alia* na apropriação de espaços, bens e serviços que têm caráter simbólico. Em outras palavras, os diversos segmentos sociais retraduzem no plano simbólico, através de práticas, gostos, atitudes e pela apropriação e ostentação

---

gestão do que veio a ser denominado de "milagre brasileiro" é desenvolvida no capítulo 2.

de bens distintivos, a sua situação objetiva na sociedade. Os shoppings são *loci* privilegiados da comercialização desse tipo de bens, além de serem ainda espaços que se tornaram simbólicos para a apropriação e uso da classe média.

Na própria concepção do *mix*, na seleção das empresas, na obrigatoriedade de um padrão mínimo de apresentação estética das lojas, no trabalho da auditoria, o capital monopolista impõe um patamar abaixo do qual não se permite a presença dessa ou daquela loja, desse ou daquele produto. Há nos *malls* uma unidade de padrão na diversidade de mercadorias, de forma a selecionar os clientes pela renda e pelo gosto.(6)

A formação das novas classes médias urbanas e de seus respectivos estilos de vida estão imbricados ainda com outros fenômenos ligados à industrialização recente e suas conseqüências, como a mudança na estrutura ocupacional e a urbanização. Também o aparecimento e proliferação dos shoppings estão ligados a outros processos, como a concentração do capital comercial, por um lado, sua manipulação pelo capital monopolista representado pelos empreendedores e proprietários desses centros comerciais e a ativação do circuito secundário do capital em meio ao período de recessão.

Somente a partir da década de 70 é que o Brasil deixou de ser um país "rural", tomando-se como parâmetros o grau de urbanização e a estrutura ocupacional, e no início dos anos oitenta já apresentava a sua fisionomia atual, com a grande maioria da população em núcleos urbanos e com o emprego na indústria e serviços

---

(6) As entrevistas com as gerências de marketing confirmam essa homogeneidade da qualidade na diversidade dos produtos.

superando as ocupações na área rural.

Apesar de ser um fato generalizado, a urbanização se deu de forma mais notável no Sudeste, onde se concentrava a atividade econômica, e onde, em 1980, mais da metade da população vivia em cidades com mais de 100.000 habitantes, sendo que um terço do total em núcleos com mais de 1.000.000 de habitantes.

Entre os processos intra-urbanos, deve-se lembrar que no Brasil não se repetiu o processo de suburbanização da classe média, sendo muito mais marcante a periferização da pobreza. Os setores privilegiados se encastelaram em enclaves ( a zona Sul e parte da Pampulha, em Belo Horizonte são exemplos ), e na proximidade desses é que os shoppings se instalaram, com exceção dos chamados shoppings de conveniência, ou de oportunidade, cuja lógica sócio-espacial exige a localização onde previamente já havia se estabelecido um grande fluxo diário de pessoas.

De qualquer forma, os shoppings passaram a ter uma importância inédita como referência espacial nas cidades onde se instalaram. Em Belo Horizonte suas placas indicativas competem com as que antes se limitavam a orientar no sentido de grandes equipamentos públicos, entradas e saídas da cidade e locais de grande convergência de pessoas. Soma-se a isso a presença deles nos itinerários constantes nas carrocerias dos ônibus.

Outro aspecto importante nessa questão dos processos intra-urbanos é a subversão completa do processo de valorização do espaço comercial. A forma como o comércio se apropriava dos processos singulares de reprodução, capturando sua clientela ao instalar-se preferencialmente em esquinas e ruas

estrategicamente situadas perde o sentido com a implantação dos shoppings, mudando completamente a lógica de valorização do espaço urbano pelo comércio.)

As lojas que se instalam nos shoppings deixam para trás uma subordinação aos antigos "pontos" que eram um referencial obrigatório para o sucesso comercial, uma vez que o capital monopolista implanta de uma só vez, em um local que responde a seus interesses e aos requisitos ditados por uma tecnologia que ele domina, todos os mecanismos necessários para recriar, com vantagens, o que antes só se encontrava nos centros dos grandes núcleos urbanos.

A composição setorial do emprego mudou radicalmente, com uma rápida expansão das ocupações nos setores secundário e terciário, enquanto o primário perdia expressão.

Mas as alterações na estrutura ocupacional não se limitaram à prevalência do emprego urbano sobre o rural. O modelo desenvolvimentista implantado conseguiu, por mais de uma década, gerar uma estrutura de empregos e um perfil de distribuição de renda compatíveis com sua taxa de acumulação, não só através da expansão das atividades de apoio, que privilegiam o trabalho especializado, ou de "colarinho branco", como também da modernização da burocracia das grandes empresas, fenômeno que se estendeu à burocracia de um Estado que se viu mais e mais empenhado na gestão de uma economia monopolista.

Isso representou a geração de empregos bem remunerados e a formação de uma base de mercado não só para o setor de bens de consumo duráveis mas também para bens de consumo conspicuo, de luxo, de consumo distintivo, ou, *in nuce*, de bens cuja posse e uso



retraduzem simbolicamente a ocupação de posições definidas no espaço social.

O processo de acumulação do capital industrial acabou por produzir assim as condições mínimas para a concentração do capital comercial, a urbanização, a distribuição de renda e a mudança no perfil do consumo, resultando dessas variáveis, inicialmente, e no plano do varejo, uma rápida expansão das redes de supermercados e de lojas de departamentos, inclusive com a penetração do capital estrangeiro ( casos do Carrefour e da C&A ).

Em uma situação em que se tenha população concentrada no meio urbano, com uma distribuição de renda minimamente adequada, as despesas do comércio com a contabilidade e com as vendas não crescem proporcionalmente com a realização dessas últimas, resultando disso uma tendência para a concentração do capital comercial.(7)

Os shoppings são exemplares em criar essas condições. Não apenas surgem em núcleos urbanos densamente povoados, como ainda criam mecanismos ( localização, promoções, áreas de lazer, segurança, estacionamento, um mix diversificado ) para se tornarem eles mesmos micro-espacos de alta densidade, acoplando a isso a vantagem comparativa de aglomerar seletivamente freqüentadores de um nível sócio-econômico similar, cuja capacidade de compra e hábitos de consumo são antecipados em pesquisas, não sendo, pois, difícil entender como e porque a maior parte das lojas pertencem a aglomerados comerciais, grupos ou cadeias, como os chamo aqui.

---

(7) HILFERDING, Rudolf. El capital financiero. Madrid: Editorial Tecnos, 1973. p. 232.

Passados os anos inebriantes do "milagre", cessaram ou diminuíram sensivelmente os investimentos na indústria de transformação, o Estado perdeu sua capacidade de investimento, a produção de habitações, as obras monumentais e aquelas requeridas como suporte à urbanização, que deram origem aos grandes grupos da construção civil já eram apenas uma lembrança. O crescimento do emprego era lento, quando existia, tudo isso colocando a interrogação de como engendrar processos que pudessem garantir a realização do capital em um quadro tão adverso.

Nas circunstâncias vivenciadas pela sociedade brasileira a partir dos anos oitenta, uma das alternativas encontradas para minimizar a crise foi a clássica fórmula utilizada pelas sociedades excludentes e em recessão: explorar até os limites do possível o poder de compra dos segmentos de mais alta renda, o que, de resto, é uma solução paliativa e com horizontes restritos.(8)

O capital comercial se revelou impotente para, sozinho, realizar um esforço eficaz e conseqüente nessa direção, mas encontrou entre outros agentes econômicos parceiros necessitados, competentes e dispostos a engendrar formas que garantissem a realização e a apropriação da mais-valia, entre eles a construção civil e o capital bancário, isso sem esquecer os fundos de pensão.

Até então os shoppings, dado o número de unidades

---

(8) Uma exposição sobre essa questão, associada à dinâmica da formação do mercado interno em países subdesenvolvidos e de industrialização tardia, como o Brasil, e em países desenvolvidos, ou de industrialização originária, como os Estados Unidos pode ser encontrada em TAVARES, Maria da Conceição. Da substituição de importações ao capitalismo financeiro: ensaios sobre economia brasileira. Rio de Janeiro: Zahar, 1976. p. 103-115.

em funcionamento, representavam mais investimentos esporádicos do que propriamente uma alternativa consistente de fuga à recessão. Na década de 80 eles se reproduziram em uma escala ampliada, e além de investimento imobiliário importante para as construtoras, ou, se se quiser, como reativação do setor secundário do capital, funcionaram como campo de aplicação para o setor bancário, que assim fornecia parte do capital de circulação para as construtoras, e ainda como alternativa para os fundos de pensão, que dependem de rendas para manter seus objetivos.

Mas os shoppings são estruturas muito mais complexas do que um empreendimento imobiliário convencional. Sua implantação implica formas singulares de relacionamento entre frações do capital, como por exemplo, do capital monopolista com o capital comercial.

Parafraseando Hilferding(9), o primeiro não quer liberdade, mas domínio; não lhe interessa a independência do comerciante, mas exige a sua sujeição; detesta a anarquia da competência de cada um deles em particular e aspira à organização, certamente apenas para rearticular a competência em um nível mais elevado.

O controle estrito sobre cada lojista, tomado individualmente, é condição *sine qua non* para que se possa empreender um esforço concertado e global para a maximização da realização da mercadoria. Se esse esforço de realização é um instrumento comum do capitalismo moderno em sua luta contra a tendência à estagnação, a

(9) Trata-se de uma analogia com as afirmações desse autor sobre as relações do nascente capital financeiro com as demais frações do capital. Cf. HILFERDING, Rudolf. op. cit., nota 7, p. 378.

peculiaridade dos shoppings consiste em que aqui ele se faz em um espaço adrede planejado e construído para esse fim, espaço seletivo, onde as despesas de circulação têm um papel importante na aceleração das vendas, e, portanto, na redução do tempo de rotação do capital com implicações na taxa de lucro.

A luta pela realização do capital tem atraído a atenção de pesquisadores em diversos campos da ciência social. Entre os psicanalistas, Schneider(10) adianta que para solucionar seus problemas de realização o capitalismo monopolista desencadeia um mundo inflacionário de "belas aparências", de infinitas "promessas de felicidade e valor utilitário" com sérias conseqüências para o consciente e a psicologia do consumidor.

Para esse autor, "... a estrutura instintiva de gerações inteiras de compradores, como um cego efeito colateral dos interesses da utilização capitalista, está sujeita a um processo de amoldagem progressivamente compulsivo, baseado na estética mercantil que... determina também de forma duradoura o quadro da patologia social."

Sempre segundo Schneider, o "princípio da realidade" no capitalismo, consubstanciado em uma eterna obsessão-compulsão para realizar trabalho assalariado é compensado pelo "princípio do prazer", pervertido pelo capitalismo em uma mania totalmente irrefreada para comprar.

Por seu turno, economistas como Sweezy (11) se

---

(10) SCHNEIDER, Michael. Neurose e classes sociais: uma síntese freudiano-marxista. Rio de Janeiro: Zahar, 1977. p. 277.

(11) SWEEZY, Paul. Capitalismo moderno. Rio de Janeiro, Graal, 1977. p. 56-57.

viram na contingência de atualizar o quadro conceitual de Marx sobre as despesas de circulação para elucidar as dramáticas inversões que são feitas para assegurar a realização da mais-valia na fase monopolista do capitalismo.

Para Marx, "a lei geral é a de que todas as despesas de circulação, derivadas unicamente de alterações de forma, não acrescentam qualquer valor aos bens produzidos (...) o capital investido nessas despesas ( inclusive o trabalho realizado ) pertence às despesas mortas da produção capitalista. Devem ser excluídas do excedente e constituem, do ponto de vista de toda a classe capitalista, uma dedução da mais-valia ou do excedente."

Sweezy acrescenta: "à época em que vivia, Marx acreditava que as características essenciais do processo capitalista poderiam ser melhor enfatizadas e analisadas abstraindo-se do que considerava como formas secundárias de utilização da mais-valia. Penso que Marx estava absolutamente correto a esse respeito. Penso, também, que essa afirmação não possui validade em nossos dias.

O esforço de vendas e as despesas governamentais cresceram imensamente e constituem precisamente os canais e instrumentos através dos quais o sistema reage na tentativa de se proteger contra as conseqüências destrutivas da tendência à estagnação. A abstração de tais fatores, hoje, equivale a ignorar o que é essencial à compreensão do segmento da realidade sob estudo."

Sou de opinião que os shoppings materializam, de forma compatível, tanto as observações de Schneider quanto as de Sweezy. Em lugar algum a estetização do espaço e dos bens, o vitrinismo e as promoções, a assepsia e a climatização ambiental, a

iluminação e a segurança se fazem presentes de forma tão ostensiva e tão cuidadosamente entrelaçados em um concerto de ações visando a ruptura da postura crítica e a captura do comprador.

Mas os recursos requeridos para tanto são de tal forma elevados que o capital monopolista foi obrigado a arrancar dos agentes individualizados do capital comercial boa parcela de autonomia na gestão de seus negócios para viabilizar coletivamente as enormes despesas de circulação.

Nos shoppings a atividade comercial não se desenvolve de acordo com as preferências subjetivas do comerciante, mas é submetida a uma administração científica que transcende seu conhecimento e sua vontade. O esforço de vendas empreendido ultrapassa em muito a capacidade individual de cada lojista, e compreende, como foi assinalado, uma multiplicidade de ações que vão desde a exclusão de indesejáveis pela segurança privada, passando pela estetização do espaço, pelo controle da qualidade das mercadorias, pelas promoções conduzidas por especialistas em marketing, de forma a gerar o maior volume de tráfego de compradores potenciais, e, enfim chegando à criação de um ambiente estimulante ao repetitivo ritual das compras em meio à infantilização dos freqüentadores.

A direção imposta pelo capital monopolista seleciona não apenas os comerciantes, mas também as mercadorias e o público comprador. Seu alvo é o consumo distintivo dos segmentos de renda mais elevada, objetivo que se torna patente no grande número de lojas de roupas - objeto distintivo por excelência -, *griffes* e *etiquetas* que compõem o universo da moda. Não por acaso, a moda, ao mesmo tempo em que realiza a exclusão material e simbólica dos que não

têm acesso a ela, nutre-se de um produto, a roupa, que pode ser considerado como um protótipo da mercadoria requerida para a realização da mais-valia no capitalismo avançado, susceptível à rápida obsolescência e demandatária de substituição a períodos cada vez mais curtos.(12)

Como há uma prévia seleção da clientela em função do esforço de vendas, os shoppings tornaram-se espaços essencialmente excludentes, mercados discricionários. Nesses espaços assépticos onde é orquestrada uma festa de brilhos, luzes e cores, o freqüentador é protegido ( após ser selecionado ) de quaisquer constrangimentos(13) por um aparato de segurança ora ostensivo ora dissimulado, mas suficientemente eficaz para, utilizando a terminologia de Goblot, evitar que deixem de ser barreira para uns e nível para outros.

Aliás, a segurança nos shoppings nada mais faz do que reproduzir um aspecto do quotidiano das classes médias urbanas. Ela substitui nesse espaço específico, e de forma peculiar, os muros altos, as grades, os cães, os equipamentos eletrônicos, os porteiros de prédios e mesmo a guarda pessoal que garantem a privacidade e a segurança nos bairros residenciais dos segmentos médios e altos. Também nessa singularidade os shoppings reproduzem um modo de vida característico.

Um outro ponto relevante é o caráter de classe do

---

(12) A obsolescência planejada no capitalismo maduro tem sido objeto de críticas e estudos que vão da indignação moral, predominante em Packard, à análise mais rigorosa, como em Mészáros. Cf. PACKARD, Vance. L'Art du gaspillage. Paris: Calmann-Lévy, 1962. MÉSZÁROS, István. Produção destrutiva e estado capitalista. São Paulo: Ensaio, 1989.

(13) A relutância das administrações em permitir entrevistas nos *malls* confirma isso.

consumo proporcionado pelos bens comercializados nos shoppings. Como indica Prêteceille(14), há uma falácia em considerar que o acesso aos bens de consumo refletem apenas uma estratificação em termos de diferenças demográficas, geográficas, sócio-profissionais, de renda, de níveis de educação, culturais, etc.

A contradição capital-trabalho é escamoteada e transformada em "desigualdades" entre categorias sociais, falando-se então de segmentos "favorecidos" ( formados no Brasil , retomando a classificação de Tavares, por proprietários, gerentes, algumas profissões liberais, altos funcionários, etc ), e não da acumulação, e por outro lado, de classes "desfavorecidas", e não de explorados.

Finalmente, torna-se imperativo desnudar uma outra mistificação que envolve os shoppings. A ideologia tem como essência mascarar a realidade social, mas seus agentes divulgadores realmente se superaram em criatividade ao impor a idéia de que esses centros comerciais são "templos do consumo", "catedrais do consumo" e outras expressões do gênero.

Excluindo o consumo real que se dá nas áreas de lazer, restaurantes, cinemas, entretenimentos, etc, os shoppings são essencialmente espaços de troca mercantil, e o consumo verificado tem uma função claramente definida, a de arregimentar freqüentadores para as lojas, sendo, pois, um processo secundário e manipulado, além de, claro, situar-se estritamente no campo do consumo capitalista.

Mesmo admitindo, como o faz Frúgoli Jr.(15) , que

(14) PRÉTECEILLE. Edmond. Besoins sociaux et socialisation de la consommation. La Pensée, Paris, n. 180, mars/avr., 1975, p. 33-34.

(15) FRÚGOLI JR., Heitor. Shopping centers: avenidas de sonho. Ciência hoje, n. 67, out. 1990, p. 26-34. O autor avalia que a



alguns grupos, notadamente jovens, recriam esses espaços em função de suas formas específicas de sociabilidade, dotando-os de significações que podem transcender a esfera do consumo, é necessário ressaltar que também esse é um processo subordinado e que não interfere no funcionamento da máquina de vendas, e que fatalmente seria obstado se apresentasse quaisquer danos maiores ao processo principal que é o de realizar a troca final.

Confundir a compra com o consumo significa reduzir esse último à única dimensão que realmente interessa ao capital, a metamorfose do capital-mercadoria em capital-dinheiro(16) dando início a um novo ciclo reprodutivo.

Para o consumidor, a compra é apenas condição prévia para o consumo. E essas expressões, em nada inocentes, ainda conseguem escamotear um outro aspecto, o da imbricação do consumo com o trabalho necessário para sua efetiva realização, apresentando-o como atividade gratuita, fruição passiva e sem compromissos, o que nem de longe se aproxima da realidade.

Os alimentos têm que ser processados, a roupa tem que ser lavada e passada, os eletro-domésticos exigem manutenção, e assim sucessivamente. A passividade e a gratuidade do consumo, para retomar uma curiosa e feliz expressão de MacIntyre(17) , são como

condescendência das administrações dos shoppings com os jovens pode ser creditada ao objetivo maior de preparar futuros consumidores ( sic ). É possível, mas seria um investimento incerto e de maturação mais ou menos longa. Como hipótese, acho que poderia ser preferencialmente algo como a preservação de um espaço reservado a uma categoria social, e como tal, não poderia excluir seus membros, mesmo que alguns deles, especificamente os jovens, ainda não possam comprar, ou pelo menos comprar tanto quanto os adultos.

(16) Cf. PRÉTECEILLE, Edmond. op. cit., nota 13, p. 40.

(17) Citada por PAIXÃO, Antônio Luiz. Segurança privada, direitos

bruxas e unicórnios, não existindo senão na cabeça de quem neles acredita.

### Acta est fabula



---

humanos e democracia: notas preliminares sobre novos dilemas políticos. Novos estudos CEBRAP, São Paulo, n. 31, p. 141, out. 1991.

## **7- Anexos**

Quadro 7.1  
 Valor Percentual dos Principais  
 Projetos Decididos Segundo a Origem  
 do Capital e Ramos Industriais  
 Minas Gerais - 1970/1977

| Origem do capital<br>Setores         | Privado<br>nacional | Estrangeiro | Público | Total |
|--------------------------------------|---------------------|-------------|---------|-------|
| Bens de consumo<br>não duráveis      | 75,8                | 24,2        | -       | 7,1   |
| Bens<br>intermediários               | 11,8                | 13,3        | 74,9    | 83,5  |
| Bens de capital/<br>consumo duráveis | 10,0                | 80,2        | 9,8     | 9,3   |
| Diversos                             | 100,0               | -           | -       | 0,1   |
| Total                                | 16,3                | 20,3        | 63,4    | 100,0 |

Fonte: DINIZ, Clélio Campolina. Estado e capital estrangeiro na industrialização mineira. Belo Horizonte: UFMG/PROED, 1981.p. 222.

Quadro 7.2  
 Distribuição Percentual da Renda Pessoal Segundo  
 a Participação dos Grupos no Total  
 Minas Gerais e Brasil - 1960/1980

|               | 1960  |        | 1970  |        | 1980  |        |
|---------------|-------|--------|-------|--------|-------|--------|
|               | Minas | Brasil | Minas | Brasil | Minas | Brasil |
| 20 + pobres   | 6,3   | 3,9    | 4,0   | 3,4    | 3,2   | 2,8    |
| 30% seguintes | 13,8  | 13,5   | 13,7  | 11,5   | 11,0  | 9,8    |
| 40% seguintes | 39,8  | 43,0   | 37,6  | 38,4   | 36,1  | 36,5   |
| 10% + ricos   | 40,1  | 39,6   | 44,7  | 46,7   | 49,7  | 50,9   |
| 5% + ricos    | 30,0  | 28,3   | 33,8  | 34,1   | 37,1  | 37,9   |
| 1% + ricos    | 14,1  | 11,9   | 15,9  | 14,7   | 16,7  | 16,9   |
| Total         | 100,0 | 100,0  | 100,0 | 100,0  | 100,0 | 100,0  |

Fonte: SEPLAN/SEI. Anuário Estatístico de Minas Gerais - 1987.

Quadro 7.3  
População Economicamente Ativa por  
Setor de Atividade  
Brasil - 1960/1980

| ..                             | 1960       |       | 1970       |       | 1980       |       |
|--------------------------------|------------|-------|------------|-------|------------|-------|
|                                | Abs.       | %     | Abs.       | %     | Abs.       | %     |
| Primário                       | 12.276.908 | 54,0  | 13.087.521 | 44,3  | 12.661.017 | 29,3  |
| Secundário                     | 2.940.242  | 12,9  | 5.295.427  | 17,9  | 10.772.463 | 24,9  |
| .Transformação                 | 1.954.187  |       | 3.241.861  |       | 6.939.421  |       |
| .Construção                    | 781.247    |       | 1.719.714  |       | 3.171.046  |       |
| .Outras Ativ.<br>Industriais   | 204.808    |       | 333.852    |       | 661.996    |       |
| Terciário                      | 7.532.878  | 33,1  | 11.174.276 | 37,8  | 19.802.232 | 45,8  |
| .Comércio de<br>Mercadorias    | 1.478.270  |       | 2.247.493  |       | 4.037.917  |       |
| .Transportes e<br>Comunicações | 977.345    |       | 1.167.866  |       | 1.800.243  |       |
| .Prestação de<br>Serviços      | 3.028.933  |       | 3.925.001  |       | 7.032.126  |       |
| .Atividades<br>Sociais         | 755.043    |       | 1.531.563  |       | 2.971.100  |       |
| .Administração<br>Pública      | 712.904    |       | 1.152.341  |       | 1.722.284  |       |
| .Outras<br>Atividades          | 580.383    |       | 1.150.012  |       | 2.238.562  |       |
| Total                          | 22.750.028 | 100,0 | 29.557.224 | 100,0 | 43.235.712 | 100,0 |

Fonte: FIBGE. Anuário Estatístico do  
Brasil - 1991.

Quadro 7.4  
Taxa Geométrica de Crescimento Anual da População  
Economicamente Ativa Por Sexo e Setor de Atividade  
Brasil - 1960/1980

|          | Primário | Secundário | Terciário | Total |
|----------|----------|------------|-----------|-------|
| 1970/80  |          |            |           |       |
| Homens   | (0,7)    | 6,8        | 5,1       | 3,0   |
| Mulheres | 2,5      | 10,9       | 7,1       | 6,7   |
| Total    | (0,3)    | 7,4        | 5,9       | 3,9   |
| 1960/70  |          |            |           |       |
| Homens   | 0,7      | 6,7        | 2,9       | 2,3   |
| Mulheres | 0,3      | 2,5        | 6,1       | 4,2   |
| Total    | 0,6      | 6,1        | 4,0       | 2,7   |

Fonte: FIBGE. Anuário Estatístico do Brasil - 1991.

Quadro 7.5  
Evolução da População Economicamente Ativa  
Por Setor de Atividade  
Brasil, Região Sudeste e Minas Gerais  
1960/1980

|            | Brasil     |       |       | Sudeste    |       |       | Minas Gerais |       |       |
|------------|------------|-------|-------|------------|-------|-------|--------------|-------|-------|
|            | População  | %     | TGC   | População  | %     | TGC   | População    | %     | TGC   |
| 1980       |            |       |       |            |       |       |              |       |       |
| Primário   | 12.661.017 | 29,3  | (0,3) | 3.131.265  | 15,8  | (1,2) | 1.518.442    | 32,1  | (1,2) |
| Secundário | 10.772.463 | 24,9  | 7,4   | 6.506.801  | 32,9  | 6,9   | 1.115.124    | 23,5  | 8,1   |
| Terciário  | 19.802.232 | 45,8  | 5,9   | 10.137.828 | 51,3  | 4,8   | 2.102.124    | 44,4  | 5,9   |
| Total      | 43.235.712 | 100,0 | 3,9   | 19.775.894 | 100,0 | 4,1   | 4.735.690    | 100,0 | 3,3   |
| 1970       |            |       |       |            |       |       |              |       |       |
| Primário   | 13.090.358 | 44,3  | 0,5   | 3.515.707  | 26,6  | (0,9) | 1.717.333    | 50,4  | (1,1) |
| Secundário | 5.295.427  | 17,9  | 5,8   | 3.327.066  | 25,2  | 6,6   | 512.060      | 15,0  | 5,9   |
| Terciário  | 11.171.439 | 37,8  | 4,1   | 6.364.485  | 48,2  | 3,8   | 1.181.222    | 34,6  | 2,9   |
| Total      | 29.557.224 | 100,0 | 2,6   | 13.207.258 | 100,0 | 2,8   | 3.410.615    | 100,0 | 1,0   |
| 1960       |            |       |       |            |       |       |              |       |       |
| Primário   | 12.408.299 | 54,2  | -     | 3.848.936  | 38,5  | -     | 1.925.558    | 62,0  | -     |
| Secundário | 3.009.317  | 13,2  | -     | 1.775.380  | 17,8  | -     | 287.899      | 9,3   | -     |
| Terciário  | 7.471.412  | 32,6  | -     | 4.365.593  | 43,7  | -     | 889.270      | 28,7  | -     |
| Total      | 22.889.028 | 100,0 | -     | 9.989.909  | 100,0 | -     | 3.102.727    | 100,0 | -     |

Fontes: FIBGE. Censo Demográfico do Brasil - 1960/1970/1980.



Quadro 7.6  
População Economicamente Ativa por Sexo  
e Setor de Atividade  
Brasil - 1960/1980

|          | Primário   | %     | Secundário | %     | Terciário  | %     | Total      | %     |
|----------|------------|-------|------------|-------|------------|-------|------------|-------|
| 1980     |            |       |            |       |            |       |            |       |
| Homens   | 11.050.510 | 87,3  | 8.988.698  | 83,4  | 11.353.778 | 57,3  | 31.392.986 | 72,6  |
| Mulheres | 1.610.507  | 12,7  | 1.783.765  | 16,6  | 8.448.454  | 42,7  | 11.842.726 | 27,4  |
| Total    | 12.661.017 | 100,0 | 10.772.463 | 100,0 | 19.802.232 | 100,0 | 43.235.712 | 100,0 |
| 1970     |            |       |            |       |            |       |            |       |
| Homens   | 11.829.895 | 90,4  | 4.659.535  | 88,0  | 6.902.347  | 61,8  | 23.391.777 | 79,1  |
| Mulheres | 1.257.626  | 9,6   | 635.892    | 12,0  | 4.271.929  | 38,2  | 6.165.447  | 20,9  |
| Total    | 13.087.521 | 100,0 | 5.295.427  | 100,0 | 11.174.276 | 100,0 | 29.557.224 | 100,0 |
| 1960     |            |       |            |       |            |       |            |       |
| Homens   | 11.051.892 | 90,0  | 2.442.948  | 83,1  | 5.178.327  | 68,7  | 18.673.167 | 82,1  |
| Mulheres | 1.225.016  | 10,0  | 497.294    | 16,9  | 2.354.551  | 31,3  | 4.076.861  | 17,9  |
| Total    | 12.276.908 | 100,0 | 2.940.242  | 100,0 | 7.532.878  | 100,0 | 22.750.028 | 100,0 |

Fonte: FIBGE. Anuário Estatístico do Brasil - 1991.

Quadro 7.7  
 Distribuição do Rendimento Real Mensal da População Economicamente Ativa com Rendimento (1)  
 Segundo as Classes de Percentuais  
 Brasil - 1983/1988

|       | 1983            |       | 1984            |        | 1985            |        | 1986            |        | 1987            |        | 1988            |        |
|-------|-----------------|-------|-----------------|--------|-----------------|--------|-----------------|--------|-----------------|--------|-----------------|--------|
|       | % do rendimento |       | % do rendimento |        | % do rendimento |        | % do rendimento |        | % do rendimento |        | % do rendimento |        |
|       | f               | F     | f               | F      | f               | F      | f               | F      | f               | F      | f               | F      |
| 10-   | 0,92            | 0,92  | 0,83            | 0,83   | 0,73            | 0,73   | 0,95            | 0,95   | 0,78            | 0,78   | 0,64            | 0,64   |
| 10    | 1,73            | 2,66  | 1,79            | 2,62   | 1,72            | 2,45   | 2,04            | 2,99   | 1,81            | 2,59   | 1,56            | 2,20   |
| 10    | 2,70            | 5,36  | 2,82            | 5,44   | 2,70            | 5,15   | 2,63            | 5,62   | 2,57            | 5,17   | 2,55            | 4,75   |
| 10    | 3,39            | 8,75  | 3,38            | 8,82   | 3,26            | 8,41   | 3,34            | 8,96   | 3,21            | 8,42   | 3,11            | 7,86   |
| 10    | 4,24            | 12,99 | 4,28            | 13,10  | 4,14            | 12,55  | 4,33            | 13,29  | 4,31            | 12,73  | 4,08            | 11,94  |
| 10    | 5,50            | 18,49 | 5,66            | 18,77  | 5,48            | 18,03  | 5,65            | 18,93  | 5,65            | 18,38  | 5,30            | 17,24  |
| 10    | 7,31            | 25,80 | 7,45            | 26,22  | 7,28            | 25,31  | 7,34            | 26,27  | 7,43            | 25,81  | 7,06            | 24,31  |
| 10    | 10,26           | 36,06 | 10,40           | 36,62  | 10,26           | 35,56  | 10,21           | 36,49  | 10,31           | 36,12  | 10,06           | 34,37  |
| 10    | 16,41           | 52,47 | 16,28           | 52,90  | 16,35           | 51,92  | 15,72           | 52,21  | 16,37           | 52,49  | 16,11           | 50,48  |
| 10+   | 47,53           | 100,0 | 47,10           | 100,0  | 48,08           | 100,0  | 47,80           | 100,0  | 47,51           | 100,0  | 49,52           | 100,0  |
| Gini: | 0,5917          |       | Gini:           | 0,5870 | Gini:           | 0,5989 | Gini:           | 0,5883 | Gini:           | 0,5945 | Gini:           | 0,6124 |

Fonte: BONELLI, Regis. SEDLACEK, Guilherme Luis. A evolução da distribuição de renda entre 1.983 e 1.988. In: CAMARGO, José Márcio. GAMBIAGI, Fábio. (Org.). Distribuição de renda no Brasil. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1991. (1) Rendimentos de todas as fontes.

Quadro 7.8  
Domicílios Particulares Permanentes Por  
Classes de Rendimento Mensal Domiciliar  
Brasil e Grandes Regiões - 1981

| .. Regiões! |          |        |          |          |         |              |
|-------------|----------|--------|----------|----------|---------|--------------|
| ..          | ! Brasil | Norte  | Nordeste | Sudeste  | Sul     | Centro Oeste |
| SM ..       | !        |        |          |          |         |              |
| Até 1       | 4053974  | 42314  | 2273355  | 1033426  | 479474  | 225405       |
| f           | 15,6     | 7,2    | 32,1     | 8,4      | 11,2    | 13,4         |
| F           | 15,6     | 7,2    | 32,1     | 8,4      | 11,2    | 13,4         |
| De 1 a 2    | 5371116  | 108297 | 2009046  | 1967836  | 877842  | 408095       |
| f           | 20,7     | 18,4   | 28,4     | 15,9     | 20,5    | 24,3         |
| F           | 36,3     | 25,6   | 60,5     | 24,3     | 31,7    | 37,7         |
| De 2 a 5    | 8719877  | 241140 | 1846159  | 4412925  | 1629615 | 590038       |
| f           | 33,5     | 41,0   | 26,1     | 35,7     | 38,1    | 35,1         |
| F           | 69,8     | 66,6   | 86,6     | 60,0     | 69,8    | 72,8         |
| De 5 a 10   | 4361425  | 121924 | 530425   | 2678391  | 781541  | 249144       |
| f           | 16,8     | 20,7   | 7,5      | 21,6     | 18,2    | 14,8         |
| F           | 86,6     | 87,3   | 94,1     | 81,6     | 88,0    | 87,6         |
| De 10 a 20  | 2088916  | 48400  | 222845   | 1371505  | 317342  | 128824       |
| f           | 8,1      | 8,2    | 3,2      | 11,1     | 7,4     | 7,7          |
| F           | 94,7     | 95,5   | 97,3     | 92,7     | 95,4    | 95,3         |
| Mais de 20  | 972487   | 18747  | 103115   | 650370   | 139439  | 60816        |
| f           | 3,7      | 3,2    | 1,5      | 5,3      | 3,3     | 3,5          |
| F           | 98,4     | 98,7   | 98,8     | 98,0     | 98,7    | 98,8         |
| S/R (2)     | 213813   | 3846   | 49216    | 127884   | 20284   | 12583        |
| f           | 0,8      | 0,7    | 0,7      | 1,0      | 0,5     | 0,7          |
| F           | 99,2     | 99,4   | 99,5     | 99,0     | 99,2    | 99,5         |
| S/D         | 213196   | 3641   | 36824    | 129121   | 35833   | 7777         |
| f           | 0,8      | 0,6    | 0,5      | 1,0      | 0,8     | 0,5          |
| F           | 100,0    | 100,0  | 100,0    | 100,0    | 100,0   | 100,0        |
| Total(abs)  | 25994804 | 588309 | 7070985  | 12371458 | 4281370 | 1682682      |

Fonte: Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios - 1981.

Quadro 7.9  
Domicilios Particulares Permanentes Por Classes de Rendimento  
Mensal Domiciliar  
Brasil e Regiões Metropolitanas - 1981

| .. Regiões ! | Belo Rio de São Porto Regiões |           |        |          |           |         |         |          |        |          |          |
|--------------|-------------------------------|-----------|--------|----------|-----------|---------|---------|----------|--------|----------|----------|
| .. !         | Belém                         | Fortaleza | Recife | Salvador | Horizonte | Janeiro | Paulo   | Curitiba | Alegre | Metropo- | Brasil   |
| SM .. !      | litanas                       |           |        |          |           |         |         |          |        |          |          |
| Até 1        | 9976                          | 41085     | 64823  | 29041    | 36451     | 118032  | 93505   | 16376    | 24755  | 434044   | 4053974  |
| f            | 6,4                           | 12,6      | 13,2   | 7,8      | 6,4       | 5,1     | 2,9     | 4,6      | 4,1    | 5,1      | 15,6     |
| F            | 6,4                           | 12,6      | 13,2   | 7,8      | 6,4       | 5,1     | 2,9     | 4,6      | 4,1    | 5,1      | 15,6     |
| De 1 a 2     | 27947                         | 77383     | 115558 | 61011    | 89109     | 303558  | 247779  | 46685    | 61522  | 1030552  | 5371116  |
| f            | 18,0                          | 23,7      | 23,5   | 16,5     | 15,5      | 13,1    | 7,7     | 13,1     | 10,1   | 12,2     | 20,7     |
| F            | 24,4                          | 36,3      | 36,7   | 24,3     | 21,9      | 18,2    | 10,6    | 17,7     | 14,2   | 17,3     | 36,3     |
| De 2 a 5     | 61576                         | 118901    | 182041 | 124879   | 204196    | 872824  | 1119948 | 144933   | 223275 | 3052573  | 8719877  |
| f            | 39,6                          | 36,5      | 37,0   | 33,8     | 35,6      | 37,5    | 34,8    | 40,5     | 36,7   | 36,2     | 33,5     |
| F            | 64,0                          | 72,8      | 73,7   | 58,1     | 57,5      | 55,8    | 45,4    | 58,2     | 50,9   | 53,5     | 69,8     |
| De 5 a 10    | 31965                         | 46383     | 68602  | 74397    | 122094    | 526194  | 916880  | 82940    | 159867 | 2029322  | 4361425  |
| f            | 20,5                          | 14,2      | 13,9   | 20,1     | 21,3      | 22,6    | 28,5    | 23,2     | 26,3   | 24,1     | 16,8     |
| F            | 84,5                          | 87,0      | 87,6   | 78,2     | 78,8      | 78,4    | 73,9    | 81,4     | 77,2   | 77,6     | 86,6     |
| De 10 a 20   | 14718                         | 23447     | 32144  | 47747    | 70146     | 272857  | 510190  | 42674    | 85224  | 1099147  | 2088916  |
| f            | 9,5                           | 7,2       | 6,5    | 12,9     | 12,2      | 11,7    | 15,8    | 11,9     | 14,0   | 13,0     | 8,1      |
| F            | 94,0                          | 94,2      | 94,1   | 91,1     | 91,0      | 90,1    | 89,7    | 93,3     | 91,2   | 90,6     | 94,6     |
| Mais de 20   | 7091                          | 14055     | 20484  | 26792    | 38355     | 169916  | 259348  | 21462    | 41043  | 598546   | 972487   |
| f            | 4,6                           | 4,3       | 4,2    | 7,2      | 6,7       | 7,3     | 8,1     | 6,0      | 6,8    | 7,1      | 3,7      |
| F            | 98,6                          | 98,5      | 98,3   | 98,3     | 97,7      | 97,4    | 97,8    | 99,3     | 98,0   | 97,7     | 98,3     |
| S/R          | 1317                          | 3152      | 6406   | 4801     | 9069      | 30880   | 41478   | 1969     | 5453   | 104525   | 213813   |
| f            | 0,8                           | 1,0       | 1,3    | 1,3      | 1,6       | 1,3     | 1,3     | 0,6      | 0,9    | 1,2      | 0,8      |
| F            | 99,4                          | 99,5      | 99,6   | 99,6     | 99,3      | 98,7    | 99,1    | 99,9     | 98,9   | 98,9     | 99,1     |
| S/D          | 988                           | 1635      | 2308   | 1338     | 4044      | 30903   | 31913   | 546      | 6875   | 80550    | 213196   |
| f            | 0,6                           | 0,5       | 0,4    | 0,4      | 0,7       | 1,3     | 0,9     | 0,1      | 1,1    | 1,1      | 0,8      |
| F            | 100,0                         | 100,0     | 100,0  | 100,0    | 100,0     | 100,0   | 100,0   | 100,0    | 100,0  | 100,0    | 100,0    |
| Total (Abs.) | 155578                        | 326041    | 492366 | 370006   | 573464    | 2325164 | 3221041 | 357585   | 608014 | 8429259  | 25994804 |

Fonte: Pesquisa Nacional por Amostra de Domicilios - 1981.

Quadro 7.10  
Cidades por Classes de Tamanho Urbano  
Brasil e Grandes Regiões  
1960/1980

|              | Total | Até 20.000 | De 20.001<br>a 100.000 | De 100.001<br>a 500.000 | 500.001/<br>1.000.000 | Mais de<br>1.000.000 |
|--------------|-------|------------|------------------------|-------------------------|-----------------------|----------------------|
| 1980         |       |            |                        |                         |                       |                      |
| Norte        | 153   | 134        | 15                     | 2                       | 2                     | -                    |
| Nordeste     | 1375  | 1265       | 92                     | 15                      | 1                     | 2                    |
| Sudeste      | 1410  | 1175       | 184                    | 46                      | 2                     | 3                    |
| Sul          | 719   | 620        | 82                     | 15                      | 1                     | 1                    |
| Centro-Oeste | 334   | 301        | 28                     | 3                       | 1                     | 1                    |
| Brasil       | 3991  | 3495       | 401                    | 81                      | 7                     | 7                    |
| 1970         |       |            |                        |                         |                       |                      |
| Norte        | 143   | 136        | 5                      | 1                       | 1                     | -                    |
| Nordeste     | 1376  | 1310       | 53                     | 10                      | 2                     | 1                    |
| Sudeste      | 1410  | 1249       | 129                    | 29                      | -                     | 3                    |
| Sul          | 717   | 660        | 49                     | 7                       | 1                     | -                    |
| Centro-Oeste | 306   | 294        | 9                      | 2                       | 1                     | -                    |
| Brasil       | 3952  | 3649       | 245                    | 49                      | 5                     | 4                    |
| 1960         |       |            |                        |                         |                       |                      |
| Norte        | 120   | 116        | 2                      | 2                       | -                     | -                    |
| Nordeste     | 902   | 871        | 20                     | 9                       | 2                     | -                    |
| Sudeste      | 1083  | 987        | 82                     | 11                      | 1                     | 2                    |
| Sul          | 414   | 379        | 32                     | 2                       | 1                     | -                    |
| Centro-Oeste | 244   | 238        | 5                      | 1                       | -                     | -                    |
| Brasil       | 2763  | 2591       | 141                    | 25                      | 4                     | 2                    |

Fonte: Brasil: uma visão geográfica nos anos 80/ Fundação Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, Departamento de Geografia. Rio de Janeiro, 1988.

Quadro 7.11  
Distribuição da População Urbana em  
Cidades por Classes de Tamanho Urbano  
Brasil e Grandes Regiões - 1960/1980

| .....        |                         |                |
|--------------|-------------------------|----------------|
| =            | ! % da População Urbana |                |
| =            | ! em Cidades            |                |
| =            | -----                   |                |
| =            | ! Com mais de           | ! Com mais de  |
| =            | ! 100.000               | ! 1.000.000 de |
| =            | ! Habitantes            | ! Habitantes   |
| .....        |                         |                |
| 1980         |                         |                |
| Norte        | 51,7                    | -              |
| Nordeste     | 37,8                    | 15,3           |
| Sudeste      | 56,2                    | 31,7           |
| Sul          | 37,0                    | 9,4            |
| Centro Oeste | 48,0                    | 22,3           |
| Brasil       | 48,7                    | 23,0           |
| 1970         |                         |                |
| Norte        | 52,2                    | -              |
| Nordeste     | 37,1                    | 8,9            |
| Sudeste      | 55,1                    | 36,4           |
| Sul          | 29,5                    | -              |
| Centro Oeste | 41,4                    | -              |
| Brasil       | 46,7                    | 22,3           |
| 1960         |                         |                |
| Norte        | 52,3                    | -              |
| Nordeste     | 36,1                    | -              |
| Sudeste      | 49,5                    | 35,9           |
| Sul          | 24,3                    | -              |
| Centro Oeste | 12,6                    | -              |
| Brasil       | 41,6                    | 20,0           |

.....  
Fonte: Brasil: uma visão geográfica nos anos 80/ Fundação  
Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística.  
Departamento de Geografia. Rio de Janeiro, 1988.

Quadro 7.12  
Evolução da População Urbana e Total  
Brasil, Região Sudeste e Minas Gerais  
1960/1980

|        | Brasil    | Sudeste  | Minas Gerais |
|--------|-----------|----------|--------------|
| 1980   |           |          |              |
| Urbana | 80436409  | 42840081 | 8892134      |
| TGC(2) | 4,4       | 4,0      | 3,9          |
| Total  | 119003706 | 51734125 | 13378553     |
| TGC(2) | 2,5       | 2,6      | 1,5          |
| GU     | 67,6      | 82,8     | 66,5         |
| 1970   |           |          |              |
| Urbana | 52084984  | 28964601 | 6060300      |
| TGC(1) | 5,2       | 5,2      | 4,5          |
| Total  | 93139047  | 39853498 | 11487415     |
| TGC(1) | 2,9       | 2,7      | 1,6          |
| GU     | 55,9      | 72,7     | 52,8         |
| 1960   |           |          |              |
| Urbana | 31313034  | 17460897 | 3886486      |
| Total  | 70080457  | 30630728 | 9812352      |
| GU     | 44,7      | 57,0     | 39,6         |

Fontes: Anuário Estatístico do Brasil - 1991  
Anuário Estatístico de Minas Gerais - 1990  
Obs.: GU: Grau de Urbanização  
TGC: Taxa Geométrica de Crescimento  
Anual. (1) 1960/70 (2) 1970/80.

Relação das Lojas com Presença em um Shopping  
Belo Horizonte - 1993

| ==                    | == | == | == | Shoppings |    |    |    |    | Total<br>de<br>lojas |
|-----------------------|----|----|----|-----------|----|----|----|----|----------------------|
|                       |    |    |    | BH        | CE | CI | DR | MI |                      |
| 775 Brasil            |    |    |    |           |    |    | 1  |    | 1                    |
| A Modinha Discos      |    |    |    |           |    |    |    | 1  | 1                    |
| A Porcelana           |    |    |    |           |    |    |    | 1  | 1                    |
| Amsterdam Sauer       |    |    | 1  |           |    |    |    |    | 1                    |
| Andarella             |    |    |    |           |    |    |    | 1  | 1                    |
| Anel                  |    |    | 1  |           |    |    |    |    | 1                    |
| Anker                 |    |    |    |           |    | 1  |    |    | 1                    |
| Aparecida Jóia        |    |    |    |           |    |    |    | 1  | 1                    |
| Apito Inicial         |    |    |    |           |    |    | 1  |    | 1                    |
| APM Som e Video       |    |    | 1  |           |    |    |    |    | 1                    |
| Arte Prima            |    |    |    |           |    | 1  |    |    | 1                    |
| Artes e Antiguidades  |    |    |    |           |    |    | 1  |    | 1                    |
| ArtImanha             |    |    |    |           |    |    |    | 1  | 1                    |
| Baby Dreams           |    |    | 1  |           |    |    |    |    | 1                    |
| Baby In               |    |    |    |           |    | 1  |    |    | 1                    |
| Back Pack Dive Shop   |    |    |    |           |    |    | 1  |    | 1                    |
| Baked Potato          |    |    |    |           |    |    |    | 1  | 1                    |
| Barriguinha           |    |    |    |           |    | 1  |    |    | 1                    |
| Belle Époque          |    |    |    |           |    |    | 1  |    | 1                    |
| Belo Horizonte Couros |    |    |    |           |    |    | 1  |    | 1                    |
| Benetton              |    |    |    |           |    |    | 1  |    | 1                    |
| Benito Calçados       |    |    |    |           |    |    | 1  |    | 1                    |
| Betina                |    |    |    |           |    |    | 1  |    | 1                    |
| Blu-4                 |    |    |    |           | 1  |    |    |    | 1                    |
| Bon Marché            |    |    |    |           |    |    | 1  |    | 1                    |
| Bonnie                |    |    |    |           |    |    |    | 1  | 1                    |
| Book's and Suplies    |    |    |    |           |    |    | 1  |    | 1                    |
| Boutique Coca Cola    |    |    | 1  |           |    |    |    |    | 1                    |
| Boutique do Telefone  |    |    |    |           |    |    | 1  |    | 1                    |
| Bradley               |    |    | 1  |           |    |    |    |    | 1                    |
| Bum Bum               |    |    |    |           |    |    | 1  |    | 1                    |
| Cachorríco            |    |    |    |           |    |    | 1  |    | 1                    |
| Café Três Corações    |    |    |    |           |    |    |    | 1  | 1                    |
| Cahier                |    |    |    |           |    |    | 1  |    | 1                    |
| Campina               |    |    |    |           |    |    |    | 1  | 1                    |
| Cantonata             |    |    | 1  |           |    |    |    |    | 1                    |
| Caos nos Trópicos     |    |    |    |           |    |    | 1  |    | 1                    |
| Carrefour             |    |    | 1  |           |    |    |    |    | 1                    |
| Cartha                |    |    | 1  |           |    |    |    |    | 1                    |
| Casa do Pão de Queijo |    |    | 1  |           |    |    |    |    | 1                    |
| Casa Lotérica         |    |    |    |           |    |    | 1  |    | 1                    |
| Casa Matos            |    |    |    |           |    |    | 1  |    | 1                    |
| Center Foto Del Rey   |    |    |    |           |    |    | 1  |    | 1                    |
| Central Lotérica      |    |    | 1  |           |    |    |    |    | 1                    |
| Central Play/Rink     |    |    |    |           |    |    |    | 1  | 1                    |

( continua )



| ( continuação )          |   |   | 189 |
|--------------------------|---|---|-----|
| Centro Visão             |   | 1 | 1   |
| Chica Chica Bum          |   | 1 | 1   |
| Cida Gontijo             |   | 1 | 1   |
| Cinelândia Moda em Couro |   | 1 | 1   |
| Crocodillus              | 1 |   | 1   |
| Daccar Sport Wear        |   | 1 | 1   |
| Daltron Calçados         |   | 1 | 1   |
| Dharma                   | 1 |   | 1   |
| Di Moretti               | 1 |   | 1   |
| Dilane Parma             |   | 1 | 1   |
| Divertlândia             | 1 |   | 1   |
| Doce D'Ocê               | 1 |   | 1   |
| Dois A                   |   | 1 | 1   |
| Drogaria ABC             | 1 |   | 1   |
| Drogaria Araújo          |   | 1 | 1   |
| Drogaria Romeiros        |   | 1 | 1   |
| D'Castro Presentes       | 1 |   | 1   |
| Elle et Lui              | 1 |   | 1   |
| Espadrille               |   | 1 | 1   |
| Fine Look L'Estampe      |   | 1 | 1   |
| Flamboyant               |   | 1 | 1   |
| Flapper                  | 1 |   | 1   |
| Flash One                |   | 1 | 1   |
| Folic                    |   | 1 | 1   |
| Frank Sinatra            |   | 1 | 1   |
| Frankel Jóias            | 1 |   | 1   |
| Fran's Café              |   | 1 | 1   |
| Galantini                |   | 1 | 1   |
| Garbo                    |   | 1 | 1   |
| Getúlio Calçados         |   | 1 | 1   |
| Gift's Place             |   | 1 | 1   |
| Ginfizz                  |   | 1 | 1   |
| Ginga                    |   | 1 | 1   |
| Gioieleria La Rocca      |   | 1 | 1   |
| Gold Fish                | 1 |   | 1   |
| Grammy                   |   | 1 | 1   |
| Graves e Agudos          | 1 |   | 1   |
| Gugu Baby                |   | 1 | 1   |
| Gugu Rio                 |   | 1 | 1   |
| Guin-Up                  |   | 1 | 1   |
| H Stern                  | 1 |   | 1   |
| Hollywood                |   | 1 | 1   |
| Hollywood Sanduiches     | 1 |   | 1   |
| Honey Honey              |   | 1 | 1   |
| Hortelã                  |   | 1 | 1   |
| Hymalaya                 | 1 |   | 1   |
| Idalino Pedras e Jóias   |   | 1 | 1   |
| Ilegalle                 |   | 1 | 1   |
| Ilusions                 |   | 1 | 1   |
| Importadora Excelsior    | 1 |   | 1   |
| Isnard                   |   | 1 | 1   |
| Italian Delight          |   | 1 | 1   |
| Ivan Stephane            |   | 1 | 1   |
| Java                     | 1 |   | 1   |
| Jonag                    | 1 |   | 1   |
| K 9                      |   | 1 | 1   |
| Kami Zola                |   | 1 | 1   |
| Karlota                  |   | 1 | 1   |
| ( continua )             |   |   |     |

| ( continuação )          |   |   |   | 190 |
|--------------------------|---|---|---|-----|
| Kit Eletro               |   |   | 1 | 1   |
| Klus Modas               |   | 1 |   | 1   |
| Korrigan                 | 1 |   |   | 1   |
| Kripton                  |   |   | 1 | 1   |
| La Royale                |   |   | 1 | 1   |
| Lagostin                 |   |   | 1 | 1   |
| Lápis de Cor             |   |   | 1 | 1   |
| Le Postiche              |   |   | 1 | 1   |
| Le Soulier               | 1 |   |   | 1   |
| Levis Control            |   |   | 1 | 1   |
| Liverpool                |   |   | 1 | 1   |
| Livraria Papelaria Nobre |   | 1 |   | 1   |
| Locatudo                 |   |   | 1 | 1   |
| Lojas Monteiro           |   |   | 1 | 1   |
| Lojas São José           |   |   | 1 | 1   |
| Lolly Pop                |   | 1 |   | 1   |
| Lucki                    |   |   | 1 | 1   |
| Maçã Verde               | 1 |   |   | 1   |
| Made in China            |   |   | 1 | 1   |
| Madie's                  |   |   | 1 | 1   |
| Mágico Olhar             |   |   | 1 | 1   |
| Maria Mole               |   |   | 1 | 1   |
| Mariage                  |   |   | 1 | 1   |
| Marie Claire             | 1 |   |   | 1   |
| Marton                   | 1 |   |   | 1   |
| Mary Caetano             | 1 |   |   | 1   |
| Master                   |   |   | 1 | 1   |
| Medrado                  |   |   | 1 | 1   |
| Mil Deusas               |   |   | 1 | 1   |
| Minas Antiguidades       |   |   | 1 | 1   |
| Minilab                  |   |   | 1 | 1   |
| Moda e Cia.              |   | 1 |   | 1   |
| Mosaico                  | 1 |   |   | 1   |
| M.M. Cafeteria           |   | 1 |   | 1   |
| Nash                     |   | 1 |   | 1   |
| Neon                     |   |   | 1 | 1   |
| Nicothina                |   |   | 1 | 1   |
| Nikabob                  |   |   | 1 | 1   |
| Níquel                   |   | 1 |   | 1   |
| Nusa Dua                 | 1 |   |   | 1   |
| O Pizzaiolo              | 1 |   |   | 1   |
| Orange juice             |   |   | 1 | 1   |
| Otília Reis              |   |   | 1 | 1   |
| Pandemonium              | 1 |   |   | 1   |
| Paris Boutique           | 1 |   |   | 1   |
| Pastello                 |   |   | 1 | 1   |
| Patricia Maranhão        |   | 1 |   | 1   |
| Paula di Paula           |   |   | 1 | 1   |
| Pé de Meia               | 1 |   |   | 1   |
| Pequim 2000              |   |   | 1 | 1   |
| Phillipe Martin          | 1 |   |   | 1   |
| Phillipe Meias           |   | 1 |   | 1   |
| Pizza Macarroni          |   |   | 1 | 1   |
| Pizzarella               |   | 1 |   | 1   |
| Point O4                 | 1 |   |   | 1   |
| Pólo                     |   |   | 1 | 1   |
| Pólo by Kim              | 1 |   |   | 1   |
| Ponto Frio               |   |   | 1 | 1   |
| ( continua )             |   |   |   |     |

| ( continuação )           |    |    |    |    |    | 191 |
|---------------------------|----|----|----|----|----|-----|
| Poppy Bijoux              |    |    |    | 1  | 1  |     |
| Povo da Lua               |    |    | 1  |    | 1  |     |
| Quavidu                   |    |    | 1  |    | 1  |     |
| Rabo de Saia              |    | 1  |    |    | 1  |     |
| Regina Misk               |    |    | 1  |    | 1  |     |
| Rembrandt                 |    |    | 1  |    | 1  |     |
| República das Batatas     |    |    | 1  |    | 1  |     |
| Riachuelo                 |    |    |    | 1  | 1  |     |
| Richard's                 |    |    | 1  |    | 1  |     |
| Rota Plus                 |    |    |    | 1  | 1  |     |
| Roupagem                  |    | 1  |    |    | 1  |     |
| Sabor Brasil              |    | 1  |    |    | 1  |     |
| Sacada                    | 1  |    |    |    | 1  |     |
| SantoStefano              | 1  |    |    |    | 1  |     |
| Saúde e Cia.              |    | 1  |    |    | 1  |     |
| Serta Papelaria           | 1  |    |    |    | 1  |     |
| Setembro 23               |    |    | 1  |    | 1  |     |
| Shopp Chaves              | 1  |    |    |    | 1  |     |
| Sinhô Café                |    |    | 1  |    | 1  |     |
| Sol e Lua                 | 1  |    |    |    | 1  |     |
| Solar Piscinas            |    |    | 1  |    | 1  |     |
| Sorvebom                  | 1  |    |    |    | 1  |     |
| Sorvete Kibon             |    | 1  |    |    | 1  |     |
| Spaghetti Ice             |    |    |    | 1  | 1  |     |
| Star Light                |    |    | 1  |    | 1  |     |
| Stratégie                 |    |    | 1  |    | 1  |     |
| Super Pastel              |    |    | 1  |    | 1  |     |
| Sweet Sweet Way           | 1  |    |    |    | 1  |     |
| Tabacaria Lee             | 1  |    |    |    | 1  |     |
| Taberna Delikatessen      |    |    | 1  |    | 1  |     |
| Taberna Produtos Naturais |    |    | 1  |    | 1  |     |
| Tchê                      |    |    |    | 1  | 1  |     |
| Tendência                 |    |    |    | 1  | 1  |     |
| Toque de Pele             |    | 1  |    |    | 1  |     |
| Totia Modas               | 1  |    |    |    | 1  |     |
| Tráfífico Z               |    |    |    | 1  | 1  |     |
| Trem das Cores            |    |    | 1  |    | 1  |     |
| Trípoli                   |    |    | 1  |    | 1  |     |
| Tyresoles                 |    |    | 1  |    | 1  |     |
| Unilar                    |    |    | 1  |    | 1  |     |
| Via Láctea                | 1  |    |    |    | 1  |     |
| Video In                  | 1  |    |    |    | 1  |     |
| Video Minas               |    |    |    | 1  | 1  |     |
| Vila D'Ela                | 1  |    |    |    | 1  |     |
| Vila Romana               |    |    | 1  |    | 1  |     |
| Visao Otica Joias         |    |    | 1  |    | 1  |     |
| Wanda Guimarães           |    |    | 1  |    | 1  |     |
| Wembley                   | 1  |    |    |    | 1  |     |
| W-7                       |    |    |    | 1  | 1  |     |
| Yellow Submarine          |    |    | 1  |    | 1  |     |
| Zero a Sete               |    |    | 1  |    | 1  |     |
| -Zyc                      |    | 1  |    |    | 1  |     |
|                           | 57 | 14 | 17 | 85 | 40 | 213 |

.....  
Fontes: Listagens fornecidas pelos shoppings - 1993.

Fesquisa de campo - 1993.

Obs.: Excluídas as lojas pertencentes a grupos.



| ( continuação )   |    |   |    |    |    |     |
|-------------------|----|---|----|----|----|-----|
| Quadra            | 1  |   | 1  |    |    | 2   |
| Quinta Dimensão   |    |   |    | 1  | 1  | 2   |
| Sem Nome          |    |   |    | 1  | 1  | 2   |
| Sérgio Calçados   | 1  |   | 1  |    |    | 2   |
| Sketch            | 1  |   | 1  |    |    | 2   |
| Só Esporte        |    |   |    | 1  | 1  | 2   |
| Som Maior         | 1  |   |    |    | 1  | 2   |
| Soraia            |    |   |    | 1  | 1  | 2   |
| Tenda Arabe       |    | 1 |    | 1  |    | 2   |
| Tia Clara         |    |   | 1  |    | 1  | 2   |
| TNG               | 1  |   | 1  |    |    | 2   |
| Toulon            | 3  |   | 1  |    |    | 4   |
| Vinylica          |    |   | 1  | 1  |    | 2   |
| W Shock           | 1  |   |    | 1  |    | 2   |
| Wrangler          |    |   |    | 1  | 1  | 2   |
| Xodó              |    | 1 |    | 1  |    | 2   |
| Yellow Kid        |    |   |    | 1  | 1  | 2   |
| Total de lojas    | 27 | 6 | 14 | 28 | 28 | 103 |
| Total de empresas | 24 | 6 | 14 | 28 | 28 | 100 |

.....  
 Fontes: Listagens fornecidas pelos shoppings - 1993.

Obs.: Excluídas as lojas pertencentes a grupos.

Relação das Lojas com Presença em três Shoppings  
Belo Horizonte - 1993

| ==                   | Shoppings |    |    |    |    | Total<br>de<br>lojas |
|----------------------|-----------|----|----|----|----|----------------------|
|                      | BH        | CE | CI | DR | MI |                      |
| Beduino              | 1         | 1  |    |    | 1  | 3                    |
| Brinquedolândia      | 1         |    |    | 1  | 1  | 3                    |
| C & A                | 1         |    |    | 1  | 1  | 3                    |
| Casa José Silva      | 1         |    |    | 1  | 1  | 3                    |
| Chen                 | 1         |    |    | 1  | 1  | 3                    |
| Chicletes com Banana | 1         | 1  | 1  |    |    | 3                    |
| Contrasenso          |           |    | 1  | 1  | 1  | 3                    |
| Coqueiro Verde       |           |    | 1  | 1  | 1  | 3                    |
| Diamond & Iraws      | 1         | 1  |    | 1  |    | 3                    |
| Eliana Queiroz       |           |    | 1  | 2  | 2  | 5                    |
| Expresso Pizza       | 1         |    |    | 1  | 1  | 3                    |
| Gregory              | 1         |    | 1  |    | 1  | 3                    |
| Indemodable          | 1         |    |    | 1  | 1  | 3                    |
| Karita               | 2         |    |    | 1  | 1  | 4                    |
| Kopenhagen           | 1         |    |    | 1  | 1  | 3                    |
| Lavanderia Eureka    | 1         | 1  |    | 1  |    | 3                    |
| Livraria Siciliano   | 1         |    | 1  | 1  |    | 3                    |
| Lojas Americanas     | 1         |    |    | 1  | 1  | 3                    |
| Mc Donald's          | 1         |    |    | 1  | 1  | 3                    |
| Mesbla               | 1         |    |    | 1  | 1  | 3                    |
| Mister Pizza         | 1         |    |    | 1  | 1  | 3                    |
| Otica Odair          | 1         |    | 1  | 1  |    | 3                    |
| Papiro               |           | 2  |    | 1  | 1  | 4                    |
| Samello              | 1         |    |    | 1  | 1  | 3                    |
| Sapataria Bezerra    | 1         |    |    | 1  | 1  | 3                    |
| Spatifilus           | 1         |    | 1  | 1  |    | 3                    |
| Suprasuco            | 1         |    | 1  |    | 1  | 3                    |
| Triathlon            | 1         |    | 1  | 1  |    | 3                    |
| Veredicto            | 1         |    | 1  | 1  |    | 3                    |
| W Zero               | 1         | 1  |    | 1  |    | 3                    |
| Water Proof          | 1         |    |    | 1  | 1  | 3                    |
| Witch                |           |    | 1  | 1  | 1  | 3                    |
| Total de lojas       | 28        | 7  | 12 | 29 | 24 | 100                  |
| Total de empresas    | 27        | 6  | 12 | 28 | 23 | 96                   |

Fonte: Listagens fornecidas pelos shoppings - 1993.

Obs.: Excluídas as lojas pertencentes a grupos.

Relação das Lojas com Presença em Quatro Shoppings  
Belo Horizonte - 1993

| ==                | == | == | == | Shoppings |     |     |     |     | !Total<br>de<br>!lojas |
|-------------------|----|----|----|-----------|-----|-----|-----|-----|------------------------|
|                   |    |    |    | !BH       | !CE | !CI | !DR | !MI |                        |
| Casa do Rádio     |    |    |    | 1         | 1   |     | 1   | 1   | 4                      |
| Centro Otico      |    |    |    | 1         | 1   | 1   |     | 1   | 4                      |
| City Pocket       |    |    |    | 1         |     | 1   | 1   | 1   | 4                      |
| Divina Decadência |    |    |    | 1         |     | 1   | 1   | 1   | 4                      |
| L'Acqua di Fiori  |    |    |    | 1         |     | 1   | 1   | 1   | 4                      |
| Manoel Bernardes  |    |    |    | 1         | 1   |     | 1   | 1   | 4                      |
| O Boticário       |    |    |    | 1         | 1   |     | 1   | 1   | 4                      |
| Silvia Rabelo     |    |    |    | 1         |     | 1   | 1   | 1   | 4                      |
| Vide Bula         |    |    |    | 1         |     | 1   | 1   | 1   | 4                      |
| Total de lojas    |    |    |    | 9         | 4   | 6   | 8   | 9   | 36                     |
| Total de empresas |    |    |    | 9         | 4   | 6   | 8   | 9   | 36                     |

Fonte: Listagens fornecidas pelos shoppings - 1993.

Obs.: Excluídas as lojas pertencentes a grupos.

Relação das Lojas com Presença em Cinco Shoppings  
Belo Horizonte - 1993

| ==                | == | == | == | Shoppings |      |      |      |      | ! Total<br>de<br>! lojas |
|-------------------|----|----|----|-----------|------|------|------|------|--------------------------|
|                   |    |    |    | ! BH      | ! CE | ! CI | ! DR | ! MI |                          |
| Agua de Cheiro    |    |    |    | 1         | 1    | 1    | 1    | 1    | 5                        |
| Arezzo            |    |    |    | 2         | 1    | 1    | 1    | 1    | 6                        |
| Centauro Esportes |    |    |    | 1         | 1    | 1    | 1    | 1    | 5                        |
| Elmo              |    |    |    | 1         | 1    | 1    | 1    | 1    | 5                        |
| Imperial          |    |    |    | 1         | 1    | 1    | 1    | 1    | 5                        |
| Total de lojas    |    |    |    | 6         | 5    | 5    | 5    | 5    | 26                       |
| Total de empresas |    |    |    | 5         | 5    | 5    | 5    | 5    | 25                       |

Fonte: Listagens fornecidas pelos shoppings - 1993.

Obs.: Excluídas as lojas pertencentes a grupos.



Grupos de Lojas Presentes nos Shoppings  
Belo Horizonte - 1993

| == | SCs               | !  | !    | !        | !       | !        | !      | !     |
|----|-------------------|----|------|----------|---------|----------|--------|-------|
| N. | Lojas             | == | BH   | !Central | !Cidade | !Del Rey | !Minas | Total |
|    |                   |    |      |          |         |          |        | n     |
| 1  | Bill Bros         |    | 1    |          |         |          |        | 1     |
| 1  | Chocolate         |    | 1    |          |         |          |        | 1     |
| 1  | Pé do Atleta      |    | 1    |          |         |          |        | 1     |
| 2  | Body for Sure     |    | 1    | 1        | 1       |          |        | 3     |
| 2  | Pakalolo          |    | 2    | 1        | 2       | 1        |        | 6     |
| 3  | Brilhantina       |    | 1    |          |         |          |        | 1     |
| 3  | Pecado Original   |    | 1    |          |         |          | 1      | 2     |
| 3  | Zoomp             |    | 1    |          |         |          | 1      | 2     |
| 4  | Broocksfield      |    | 1    |          |         |          |        | 1     |
| 4  | Via Veneto        |    | 1    |          | 1       |          |        | 2     |
| 5  | Canal             |    | 1    |          |         |          | 1      | 2     |
| 5  | Casa Rolla        |    | 2    |          |         |          | 1      | 3     |
| 5  | Hamilton          |    | 1    |          | 1       |          | 1      | 3     |
| 5  | Raf               |    | 1    |          |         |          | 1      | 2     |
| 6  | Carretão          |    | 1    |          |         | 1        |        | 2     |
| 6  | Tudo no Espeto    |    | 1    |          |         | 1        | 1      | 3     |
| 6  | Tropeiro          |    | 1    |          |         |          |        | 1     |
| 7  | Colours M. Valdac |    | 1    |          | 1       |          |        | 2     |
| 7  | Siberian Huski    |    | 1    |          | 1       |          |        | 2     |
| 8  | Disc Up           |    |      |          |         |          | 1      | 1     |
| 8  | Prodisc           |    |      | 1        |         |          |        | 1     |
| 9  | Ellus             |    | 1    |          | 1       | 1        |        | 3     |
| 9  | Truc's            |    | 1    |          |         |          |        | 1     |
| 9  | Zak               |    | 1    |          | 1       |          |        | 2     |
| 10 | Foto Retes        |    | 1    |          |         | 1        | 1      | 3     |
| 10 | Speed Color       |    | 1    |          |         | 1        | 1      | 3     |
| 11 | Futuraama         |    | 1    | 1        | 1       | 2        | 1      | 6     |
| 11 | Space Play        |    |      |          |         | 1        |        | 1     |
| 12 | Gothan City       |    | 1    |          |         | 1        |        | 2     |
| 12 | Metrópole         |    | 1    | 1        | 1       |          |        | 3     |
| 13 | Kid Batata        |    | 1    |          |         |          |        | 1     |
| 13 | Pop Pastel        |    | 1    |          | 1       |          |        | 2     |
| 14 | Marq's Center     |    | 1    |          |         |          | 1      | 2     |
| 14 | Malas Boa Viagem  |    | 1    |          |         |          | 1      | 2     |
| 15 | Phillipe Venet    |    | 1    |          |         |          |        | 1     |
| 15 | Mister Mazen      |    | 1    |          |         |          |        | 1     |
| 15 | Via Halti         |    | 1    |          |         |          |        | 1     |
| 16 | Sputnik           |    | 1    | 1        | 1       | 1        | 1      | 5     |
| 16 | Sputz             |    |      | 1        |         |          |        | 1     |
| 17 | Delano            |    | 1    |          |         | 1        | 2      | 4     |
| 17 | Corino            |    |      |          |         | 1        |        | 1     |
|    | Total n           |    | 38   | 7        | 13      | 13       | 16     | 87    |
|    | %                 |    | 43,7 | 8,1      | 14,9    | 14,9     | 18,4   | 100,0 |

Fonte: Pesquisa de campo - 1993

## ENTREVISTAS REALIZADAS

- 01- Antonio Carlos Cabral Aguiar - Empresário,  
Diretor-Geral do Consórcio Líder-Eximia
- 02- Antonio Jacques Moraes Freitas - Empresário,  
Proprietário da Itamarati de Minas Participações e  
Empreendimentos Ltda.
- 03- Athos Francisco Marques Pinto - Gerente de Marketing  
do Shopping Del Rey
- 04- Breno Wanderley - Ex-Gerente de Operações do Shopping  
Cidade
- 05- Claudio Santos Gomes - Ex-Superintendente do Central  
Shopping
- 06- Durleno Barbosa Resende - Superintendente do BH-  
Shopping
- 07- Fernando Monteiro Marinho - Superintendente do Shopping  
Cidade
- 08- Italo Aurélio Gaetani - Empresário, Proprietário da  
Construtora Castor
- 09- Jorge Rolla - Empresário, Dirigente do Grupo Rolla e  
ex-Presidente do Clube de Diretores Lojistas
- 10- José Aloisio Teixeira de Souza - Empresário,  
Proprietário da Nacional Comércio e Empreendimentos  
Ltda.

- 11- José Domingos Vieira Furtado - Diretor-Financeiro da Fundação Forluminas de Seguridade Social-Forluz
- 12- José Márcio Carneiro Mendes - Gerente de Operações e Manutenção do Shopping Del Rey
- 13- Luciano Marques Simão - Ex-Gerente de marketing do BH-Shopping
- 14- Luiz Flávio Pentagna Guimarães - Empresário, ex-presidente da Associação dos Lojistas do Shopping Del Rey
- 15- Marcelo Kliysch - Empresário, presidente da Associação dos Lojistas do BH-Shopping
- 16- Rodrigo Simões - Gerente de marketing do BH-Shopping
- 17- Rozani Mendes Grossi - Gerente de marketing do Minas Shopping
- 18- Silvia Zoppelano - Gerente da Sleumer Participações e Empreendimentos Ltda.
- 19- Sinai Waisberg - Empresário, ex-Superintendente do BH-Shopping e do Shopping Cidade
- 20- Tani Faria Maciel - Gerente de marketing do Central Shopping
- 21- Wagner Almeida Silveira - Assessor para investimentos imobiliários da Caixa dos Empregados da USIMINAS



Relação das Instituições de Seguridade Social,  
Proprietárias Não-Empreendedoras dos Shoppings  
de Belo Horizonte que Responderam a Questionários

- 01- Caixa dos Empregados da USIMINAS  
Belo Horizonte-MG
- 02- Fundação Banco Central de Previdência Privada - CENTRUS  
Brasilia-DF
- 03- Fundação Forluminas de Seguridade Social - FORLUZ  
Belo Horizonte-MG
- 04- Fundação Petrobrás de Seguridade Social - PETRUS  
Rio de Janeiro-RJ
- 05- Fundação Rede Ferroviária de Seguridade Social - REFER  
Rio de Janeiro-RJ
- 06- Fundação Telebrás de Seguridade Social - SISTEL  
Brasilia-DF
- 07- Fundação Vale do Rio Doce de Seguridade Social - VALIA  
Rio de Janeiro-RJ
- 08- Instituto de Resseguros do Brasil - IRB  
Rio de Janeiro-RJ

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- ANUARIO ESTATISTICO DE MINAS GERAIS - 1.987. Belo Horizonte: SEPLAN/MG, v. 6, 1988.
- ANUARIO ESTATISTICO DO BRASIL. Rio de Janeiro: IBGE, v. 51, 1991.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE SHOPPING CENTERS. Biblioteca técnica : coletânea. Rio de Janeiro, ( 1986 ). Trabalhos apresentados nos I e II Seminários de Shopping Centers Administração e Operação, 1981 e 1982.
- BACHELARD, Gaston. A poética do espaço. Rio de Janeiro: Eldorado Tijuca, [ 19.. ].
- BANCO DE DESENVOLVIMENTO DE MINAS GERAIS. Economia mineira 1.989: diagnóstico e perspectivas. Belo Horizonte, 1989. 5 v. V. 1: Síntese e propostas.
- BARRETO, Abílio. Resumo histórico de Belo Horizonte ( 1.701-1.947 ). Belo Horizonte, Imprensa Oficial, 1950.
- BARTHES, Roland. Mitologias. Rio de Janeiro-São Paulo: Difel, 1978.
- BARTHES, Roland. O sistema da moda. Lisboa: Edições 70, 1981.
- BAUDRILLARD, Jean. Para uma crítica da economia política do signo. Lisboa: Edições 70; São Paulo: Martins Fontes, [ 19.. ].
- BELLUZZO, Luis Gonzaga de Mello. COUTINHO, Renata. ( Org. ). Desenvolvimento capitalista no Brasil: ensaios sobre a crise. São Paulo: Brasiliense, 1982.
- BERNARDO, José Vicente. Shoppings abrem 24 mil vagas até 95. Folha de São Paulo, 4 abr. 1993. Empregos, p. 1.
- BLECHER, Nelson. No Brasil, lazer está em alta. Folha de São Paulo, São Paulo, 5 abr. 1992. Mundo, p. 2.
- BLINDER, Caio. Chicago desmistifica o shopping center. Folha de São Paulo, 5 abr. 1992. Mundo, p. 2.
- BONELLI, Regis, SEDLACEK, Guilherme Luis. A evolução da distribuição de renda entre 1983 e 1988. In: CAMARGO, José Márcio, GAMBIAGI, Fábio (Org.) Distribuição de renda no Brasil. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1991. p. 47-67
- BOURDIEU, Pierre. A economia das trocas simbólicas. São Paulo: Perspectiva, 1982.
- BRASIL na hora dos shopping centers. Comércio & Mercados, Rio de Janeiro, v. 11, n. 119, p. 12-15, jul. 1977.
- BURGESS, E. W. The Growth of the city. In: STEWART, Murray ( Ed. ). The city: problems of planning. Middlesex: Penguin Education, 1974. p. 117-129.
- CARSON, David. International marketing: a comparative systems approach. New York: John Wiley, 1967.
- CASTELLS, Manuel, GODARD, Francis. MONOPOLVILLE: analyse des rapports entre l'entreprise, l'état et l'urbain. Paris: Mouton, 1974. ( La recherche urbaine, 6 ).
- CASTELLS, Manuel. La question urbaine. Paris: Maspero, 1975.
- CASTELLS, Manuel. Problemas de investigação em sociologia urbana. Lisboa: Presença, 1975. ( Biblioteca de textos universitários, 12 ).

- AS CATEGORIAS do consumo. Carta APEC: análise e Perspectiva Econômica, n. 821, p. 6-7, 30 jun. 1989.
- CENSO DEMOGRAFICO: Dados Distritais, Minas Gerais. Rio de Janeiro: IBGE, 1982. ( IX Recenseamento Geral do Brasil - 1980, v.1, t. 3, n.14 ).
- CENSO DEMOGRAFICO: Minas Gerais. Rio de Janeiro: IBGE, 1973. ( VIII Recenseamento Geral do Brasil - 1970, v. 1, t. 14, pt. 3 ).
- CHAVES, Marilena. A indústria da construção no Brasil: desenvolvimento, estrutura e dinâmica. Rio de Janeiro, 1985. Dissertação (Mestrado em Economia) - Universidade Federal do Rio de Janeiro ( UFRJ ), Instituto de Economia Industrial.
- CHAVES, Marilena. Economia mineira: avaliação e perspectivas. In: SEMINARIO SOBRE A ECONOMIA MINEIRA, 5., 1990, Belo Horizonte. Anais... Belo Horizonte: CEDEPLAR, 1990. p. 109-165.
- CONSTRUTORA Líder investirá US\$20 mi em novo shopping. Estado de Minas, Belo Horizonte, 29 nov. 1992. Economia, p. 3.
- CONTINENTAL: "shopping" à americana. Expansão, São Paulo, v. 3, n. 62, p. 7-8, jun. 1974.
- CRISE paralisa novos projetos. Folha de São Paulo, 6 ago. 1992.
- DINIZ, Clélio Campolina. Estado e capital estrangeiro na industrialização mineira. Belo Horizonte: UFMG/PROED, 1981.
- UMA EXPANSÃO à moda mineira. EXAME, São Paulo, v. 22, n. 2, p. 98-99, jan. 1990.
- FARIA, Vilmar. Desenvolvimento, Urbanização e mudança na estrutura do emprego: a experiência brasileira dos últimos trinta anos. In: ALMEIDA, Maria Hermínia T. de, SORJ, Bernardo ( Org. ). Sociedade e política no Brasil pós-64. 2. ed. São Paulo: Brasiliense, 1984. p. 118-163.
- FAVA, Vera Lúcia. Urbanização, custo de vida e pobreza no Brasil. São Paulo: IPE/USP, 1984. ( Ensaios Econômicos, v. 37 ).
- FREUD, Sigmund. O mal-estar na civilização. Rio de Janeiro: Imago, 1969. ( Obras Psicológicas Completas, 21 ). p. 81-91.
- FRUGOLI JR, Heitor. Shopping-Centers: avenidas de sonho. Ciência Hoje, Rio de Janeiro, v. 12, n. 67, p. 26-34, out. 1990.
- FUNDAÇÃO JOÃO PINHEIRO. Padrões recentes da industrialização de Minas Gerais. Belo Horizonte, 1986.
- GARCIA, Gardênia, FERNANDES, Eugênia. O comércio para milhões. Tendência, São Paulo, v. 6, n. 62, p. 96-101, nov. 1978.
- GOBLOT, Edmond. La barrière et le niveau. Paris: Presses Universitaires de France ( PUF ), 1967.
- GODARD, Francis. Classes sociales et modes de consommation. La Pensée, Paris, n. 180, p. 140-163, mars/avr. 1975.
- GOTTDIENER M. The social production of urban space. Austin: University of Texas, 1985.
- GREVET, Patrice. Le moment objectif et le moment subjectif des besoins. La Pensée, Paris, n. 180, p. 105-121, mars/avr. 1975.
- GUATTARI, Felix. Espaço e poder: a criação de territórios na cidade. Espaço & Debates, São Paulo, v. 5, n. 16, p. 109-120, 1985.
- HILFERDING, Rudolf. El capital financiero. Madrid: Tecnos, 1973.
- HIRSCHFELDT, Robert Vladimir. Shopping center: o templo do consumo. Rio de Janeiro: ABRASCE, 1986.
- A HORA dos shopping centers. Shopping Centers, Rio de Janeiro, jun. 1991. p 3.
- HUXLEY, Aldous. Admirável mundo novo. Porto Alegre: Globo, 1982.

- SINOPSE PRELIMINAR DO CENSO DEMOGRAFICO: Minas Gerais. Rio de Janeiro IBGE, 1962. ( VII Recenseamento Geral do Brasil - 1960 ).
- JACOBS, Jane. La economia de las ciudades. Madrid: Península, 1971.
- JACOBS, Jane. Muerte y vida de las grandes ciudades. 2. ed. Madrid: Península, 1973 ( Historia, ciencia, sociedad, 7 )
- KURZ, Robert. O colapso da modernização. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1992.
- LEFEBVRE, Henri. La production de l'espace. 3. ed. Paris: Anthropos, 1986.
- LEFEBVRE, Henri. La revolución urbana. 4. ed. Madrid: Alianza, 1983.
- LEFEBVRE, Henri. La vie quotidienne dans le monde moderne. Paris: Gallimard, 1968.
- LEFEBVRE, Henri. O direito à cidade. São Paulo: Documentos, 1969.
- LEFEBVRE, HENRI. Posição: contra os tecnocratas. São Paulo: Documentos, 1969.
- LEMOS, Celina Borges. Determinação do espaço urbano: a evolução econômica, urbanística e simbólica do centro de Belo Horizonte. Belo Horizonte, 1988. Dissertação ( Mestrado em Sociologia ) Departamento de Sociologia e Antropologia da Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal de Minas Gerais.
- LENIN, Vladimir Ilitch. O imperialismo, fase superior do capitalismo. Lisboa: Avante, 1975.
- LIMA FILHO, Alberto de Oliveira. Shopping Centers como novos sistemas de operação varejista. Revista de Administração de Empresas, Rio de Janeiro, v. 9, n. 2, p. 37-49, jun. 1969.
- LIMA FILHO, Alberto de Oliveira. Shopping Centers-E.U.A. vs. Brasil: uma análise mercadológica comparativa. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1971.
- LOJKINE, Jean. O estado capitalista e a questão urbana. São Paulo: Martins Fontes, 1981.
- MARX, Karl, ENGELS, Friedrich. A ideologia alemã. Lisboa: Presença, São Paulo: Martins Fontes [ 19.. ]. 2 v.
- MARX, Karl, ENGELS, Friedrich. Manifesto do partido comunista. In: Textos. São Paulo: Edições Sociais, 1977.
- MARX, Karl. O capital: crítica da economia política. São Paulo: Abril Cultural, 1983-1985. 3 v. em 5.
- MASOTTI, Louis H., HADDEN, Jeffrey K. ( Ed. ). The urbanization of the suburbs. Beverly Hills: Sage, 1973.
- MINAS GERAIS. Secretaria de Estado do Planejamento e Coordenação Geral. SEI. Estimativa da população residente por situação de domicílio para o Estado e os municípios de Minas Gerais: 1981-90. Belo Horizonte, 1987.
- MOREIRA, Mário. BarraShopping amplia. Jornal do Brasil, Rio de Janeiro, 6 ago. 1992. Negócios e Finanças, p. 8.
- MOTTA, Paulo Cesar. A metáfora da soberania do consumidor e suas implicações para o conceito de marketing. Revista de Administração de Empresas, Rio de Janeiro, v. 27, n. 4, p. 3-6, out./dez. 1987.
- MOYONOT, Jean-Louis. Determinations sociales et individuelles des besoins. La Pensée, Paris, n. 180, p. 60-87, mars/avr. 1975.
- UMA NOVA forma de comércio. Comércio & Mercados, Rio de Janeiro, v. 13, n. 142, p. 46-7, jun. 1979.
- OLIVEIRA, Francisco de. O terciário e a divisão social do trabalho. Estudos CEBRAP. São Paulo: n. 24, p.137-168, 1979.

- ORTIZ, Renato ( Org. ). Pierre Bourdieu: sociologia. São Paulo: Atica, 1983. Gosto de classe e estilos de vida, p. 82-121.
- PACKARD, Vance. L'art du gaspillage. Paris: Calmann-Lévy, 1962.
- PAIXAO, Antônio Luiz. Segurança privada, direitos humanos e democracia: notas preliminares sobre novos dilemas políticos. Novos Estudos CEBRAP, São Paulo, n. 31, p.131-141, out. 1991.
- PASCAL, Blaise. Fensées. Montréal: Les éditions Variétés, 1944.
- PERON, René. Vingt ans d'urbanisme commercial: crise et recyclage des bourgeoisies commerçantes urbaines. Espaces et Sociétés, Paris, n. 44, p. 149-162, jan./juin. 1984.
- PESQUISA DE ORÇAMENTOS FAMILIARES 1.987/88: Domicílios, Famílias, Instrução, Despesas, Recebimentos - regiões metropolitanas, Brasília-DF, Goiânia. Rio de Janeiro: IBGE, n. 1, 1990.
- PESQUISA NACIONAL POR AMOSTRA DE DOMICÍLIOS: 1981, Brasil e Grandes Regiões. Rio de Janeiro: IBGE, v. 5, t. 11, 1981.
- PESQUISA NACIONAL POR AMOSTRA DE DOMICÍLIOS: 1981, Regiões metropolitanas, Belém, Fortaleza, Recife, Salvador, Belo Horizonte, Rio de Janeiro, São Paulo, Curitiba, Porto Alegre. Rio de Janeiro: IBGE, v. 5, t. 12, 1983.
- PINTAUDI, Silvana Maria, FRUGOLI JR., Heitor ( Org. ). Shopping Centers: espaço, cultura e modernidade nas cidades brasileiras. São Paulo: UNESP, 1992.
- PINTAUDI, Silvana Maria. Os shopping-centers brasileiros e o processo de valorização do espaço urbano. Revista Paulista de Geografia. São Paulo, n. 65, p. 29-48, jul./dez. 1987.
- PLAMBEL. As classes sociais na RMBH: subsídios para discussão. Belo Horizonte, 1984.
- PLAMBEL. O processo de desenvolvimento de Belo Horizonte: 1897- 1970. Belo Horizonte, 1979.
- A POLEMICA em Minnesota. Shopping Centers, Rio de Janeiro, set. 1991. p. 22.
- PORTUGAL, Licínio da Silva, GRANDO, Lenise. Uma contribuição à etapa de geração de viagens em Shopping Centers. Revista da ANPET, São Paulo, v. 4, n. 4. p. 53-67, abr. 1991.
- PRÉTECEILLE, Edmond. Besoins sociaux et socialisation de la consommation. La Pensée, Paris, n. 180, p. 22-58, mars/avr. 1975.
- A RECEITA de um shopping center. Exame, São Paulo, n. 72, p. 36-38, 40, 42, ago. 1973.
- RELATÓRIO ANUAL 1990. Brasília: Banco Central do Brasil, v. 27, 1991.
- RIBEIRO, Luiz Cesar de Queiroz. Produção imobiliária e uso do solo: capital e propriedade na urbanização do Rio de Janeiro. [ S.l.: s. n., 198- ].
- RIOS, Mauro. Uma festa para os lucros. Bolsa, Brasília, n. 845, p. 60-62, jul. 1989.
- ROSSI, Ana Maria Martinez, RAIUNEC, Natacha. Shopp ing concept. Rio de Janeiro: ABRASCE, 1988.
- SALMON, Walter J., BUZZELL, Robert. D., CORT, Stanton G. Today the Shopping Center, tomorrow the superstore. Harvard Business Review, Boston, v. 52, n. 1, p. 89-98, jan./feb. 1974.
- SHOPPING-centers dispensam lojas âncoras. Folha de São Paulo, 6 ago. 1992.
- SILVA, Carlos Eduardo Lins da. Classe média fica cada vez menor nos EUA. Folha de São Paulo, São Paulo, 7 mar. 1993. Mundo, p. 3.
- SWEETZ, Paul M. Capitalismo moderno. Rio de Janeiro: Graal, 1977.