

UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA

FACULDADE DE ARQUITETURA E URBANISMO E DESIGN

PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ARQUITETURA E URBANISMO

**Análise do setor terciário em empreendimentos do programa  
Minha Casa, Minha Vida (PMCMV): um estudo de caso em  
loteamentos do bairro Shopping Park em Uberlândia-MG**

JULIANA SILVA ARANTES

UBERLÂNDIA

2018



JULIANA SILVA ARANTES

**Análise do setor terciário em empreendimentos do programa Minha Casa, Minha Vida (PMCMV): um estudo de caso em loteamentos do bairro Shopping Park em Uberlândia-MG**

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-graduação em Arquitetura e Urbanismo da Faculdade de Arquitetura e Urbanismo e Design da Universidade Federal de Uberlândia como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Arquitetura e Urbanismo.

Área de concentração: Projeto, Espaço e Cultura.

Linha de pesquisa: Produção do espaço – processos urbanos, projeto e tecnologia.

Orientador: Prof. Dr. Fernando Garrafa

UBERLÂNDIA

2018



Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)  
Sistema de Bibliotecas da UFU, MG, Brasil.

---

A662a  
2018 Arantes, Juliana Silva, 1991-  
Análise do setor terciário em empreendimentos do programa Minha Casa, Minha Vida (PMCMV) [recurso eletrônico] : um estudo de caso em loteamentos do bairro Shopping Park em Uberlândia-MG / Juliana Silva Arantes. - 2018.

Orientador: Fernando Garrafa.

Dissertação (mestrado) - Universidade Federal de Uberlândia, Programa de Pós-graduação em Arquitetura e Urbanismo.

Modo de acesso: Internet.

Disponível em: <http://dx.doi.org/10.14393/ufu.di.2018.1369>

Inclui bibliografia.

Inclui ilustrações.

1. Arquitetura. 2. Comércio. 3. Serviços ao cliente. 4. Política habitacional. 5. Programa Minha Casa Minha Vida (Brasil). 6. Shopping Park (Uberlândia, MG). I. Garrafa, Fernando. II. Universidade Federal de Uberlândia. Programa de Pós-graduação em Arquitetura e Urbanismo. III. Título.

CDU: 72

---





SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL  
MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO  
UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA  
FACULDADE DE ARQUITETURA E URBANISMO E DESIGN  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ARQUITETURA E URBANISMO



Ata da defesa de DISSERTAÇÃO DE MESTRADO junto ao Programa de Pós-graduação em Arquitetura e Urbanismo da Faculdade de Arquitetura e Urbanismo e Design da Universidade Federal de Uberlândia.

Defesa de Dissertação de Mestrado Acadêmico, 10/2018, PPGAU

Data: 15 de outubro de 2018 Hora de início: 14h:00 Hora de encerramento: 16:22

Discente: **Juliana Silva Arantes** – matrícula 11622ARQ005

Título do Trabalho: **Análise do comércio e serviço nos empreendimentos do programa Minha Casa Minha Vida (PMCMV): Estudo de caso em loteamentos do bairro Shopping Park em Uberlândia - MG**

Área de concentração: Projeto, Espaço e Cultura

Linha de pesquisa: Produção do espaço: processos urbanos, projeto e tecnologia

Projeto de Pesquisa de vinculação: \_\_\_\_\_

Reuniu-se na sala de reunião da FAUeD, bloco 11 - Campus Santa Mônica da Universidade Federal de Uberlândia, a Banca Examinadora, designada pelo Colegiado do Programa de Pós-graduação em Arquitetura e Urbanismo, assim composta: Professores Doutores: Sidney Gonçalves Vieira – GEO/UFPeL, Geisa Daise Gumieiro Cleps IG/UFU e Fernando Garrefa – PPGAU/UFU, orientador da candidata.

Iniciando os trabalhos o presidente da mesa Prof. Dr. Fernando Garrefa apresentou a Comissão Examinadora e a candidata, agradeceu a presença do público, e concedeu a discente a palavra para a exposição do seu trabalho. A duração da apresentação da discente e o tempo de arguição e resposta foram conforme as normas do Programa.

A seguir, o senhor presidente concedeu a palavra, pela ordem sucessivamente, aos examinadores, que passaram a arguir a candidata. Ultimada a arguição, que se desenvolveu dentro dos termos regimentais, a Banca, em sessão secreta, atribuiu os conceitos finais.

Em face do resultado obtido, a Banca Examinadora considerou a candidata A provada.

Esta defesa de Dissertação de Mestrado Acadêmico é parte dos requisitos necessários à obtenção do título de Mestre. O competente diploma será expedido após cumprimento dos demais requisitos, conforme as normas do Programa, a legislação pertinente e a regulamentação interna da UFU.

Nada mais havendo a tratar foram encerrados os trabalhos às 16 horas e 22 minutos. Foi lavrada a presente ata que após lida e achada conforme foi assinada pela Banca Examinadora.

Prof. Dr. Sidney Gonçalves Vieira - GEO/UFPeL

Prof.ª Dr.ª Geisa Daise Gumieiro Cleps – IG/UFU

Prof. Dr. Fernando Garrefa – PPGAU/UFU  
Orientador



À minha família, com amor.



## AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus, pela capacitação, pelo direcionamento, pela provisão e por se manifestar todos os dias da minha vida como um Pai amoroso, justo, que sempre renova minhas forças e minha esperança.

Além de agradecer a Deus, sinto que devo agradecer a todos aqueles que fizeram parte dessa árdua fase, pois entendo que todo trabalho é resultado de um grande esforço individual associado a um conjunto de esforços de pessoas que direta ou indiretamente contribuem com sugestões, comentários, estímulo e ânimo.

À minha amada mãe, Rejane, e minha avó, Maria, pelo carinho, pelo cuidado, pelo amor incondicional, pelo encorajamento e por não medirem esforços para que eu sempre pudesse ter o melhor.

À minha família, Rosimeire, Rozaine, Giovanna, Jéssica e Reginaldo, pelo apoio imensurável de sempre.

A todos os meus amigos, em especial, à Júlia, Virna, Stefanie, Renata e Letícia, pelo carinho e pelas orações diárias. Eu não teria palavras para retribuir sua sincera amizade.

A todos os membros da minha igreja, pela presença singular na minha vida. Sinto que o caminho tornou-se muito mais leve ao lado de cada um de vocês.

Ao meu orientador, Prof. Dr. Fernando Garrefa, pela orientação e pela liberdade e confiança em mim depositadas.

À Profa. Dra. Simone Villa, pelas oportunidades juntamente ao MORA. Contar com sua confiança foi especial.

Às inúmeras pessoas que, direta ou indiretamente, contribuíram para esta pesquisa. Obrigada, amigos e colegas, pela incansável disposição nos levantamentos de campo, nos mapeamentos, nas revisões, nas contribuições, e, acima de tudo isso, no suporte emocional que me ofereceram.

## RESUMO

O presente trabalho aborda a discussão do surgimento de comércio e serviço em empreendimentos de Habitação de Interesse Social (HIS). Nesse sentido, o objetivo principal desta pesquisa é compreender o papel socioespacial do setor terciário em alguns loteamentos do bairro Shopping Park, na cidade de Uberlândia-MG, oriundos do Programa Nacional de Habitação Social (Minha Casa Minha Vida - PMCMV). A região é caracterizada principalmente pela distância e pela dificuldade de acesso às centralidades urbanas. Além disso, são notáveis a escassez e a precariedade das instalações públicas nessa área. Isso significa que essas habitações são extremamente frágeis e vulneráveis do ponto de vista físico, territorial e social. No entanto, é notado que os moradores continuam a superar as dificuldades e adaptar o ambiente local para melhorar sua qualidade de vida. Uma dessas adaptações são os estabelecimentos comerciais e de serviços, anexado em suas casas. Nesse sentido, propõe-se uma análise dos estabelecimentos e do seu mercado consumidor. Assim, é necessário compreender o contexto em que o empreendimento foi implantado e sua inserção urbana na cidade – por meio de levantamento de dados, análise espacial e entrevistas; compreender a Política Nacional de Habitação e especificamente, o Programa Minha Casa, Minha Vida – por meio de uma revisão normativa nas legislações pertinentes; caracterizar o setor terciário no Estudo de Caso – por meio do levantamento de campo e dos questionários aplicados aos empreendedores; diagnosticar o perfil do comerciante, traçar o perfil socioeconômico da população e, por fim, conhecer as necessidades, opinião e satisfação dos moradores – por meio de questionários. A pesquisa pretende, pois, contribuir para possíveis reavaliações da política habitacional nacional bem como fomentar discussões e pesquisas a respeito do setor terciário em empreendimentos do PMCMV, a partir do entendimento das necessidades além do “abrigo”, sem provimento efetivo do direito à cidade - infraestrutura, transporte, equipamentos sociais e comércio.

Palavras-chave: Comércio e Serviço. Política habitacional. Programa MCMV. Loteamento Shopping Park. Uberlândia - MG

## ABSTRACT

The present work addresses the discussion of the emergence of trade and service in Social Interest Housing (HIS) projects. In this sense, the main objective of this research is to understand the socio-spatial role of the tertiary sector in some housing developments in Shopping Park – a neighborhood in Uberlândia-MG, which derived from the National Housing Program (PMCMV). The region is mainly characterized by the distance and difficulty of access to urban centralities. In addition, the scarcity and precariousness of public facilities in this area are notable. This means that these dwellings are extremely fragile and vulnerable physically-territorially and socially. However, it is noted that the residents continue to overcome these difficulties and adapt the local environment to improve their quality of life. One of these adaptations are the commercial and service establishments, attached to their homes. In this sense, it is proposed an analysis of these commercial enterprises and their consumer market. Thus, it is necessary to understand the context in which the enterprise was implemented and its urban insertion in the city - through data collection, spatial analysis and interviews; understand the National Housing Policy and, specifically, the “Minha Casa, Minha Vida” program - through a normative revision in the appropriate legislation; to characterize the tertiary sector in the Case Study - through field survey and questionnaires applied to the entrepreneurs; to diagnose the profile of the merchant, to draw the socioeconomic profile of the population and, finally, to better understand the needs and perceptions of the residents - through questionnaires. The research aims to contribute to possible reassessments of the National Housing Policy as well as foster discussions and research on the tertiary sector in PMCMV enterprises, from the understanding of the needs beyond the "shelter" without effective provision of the right to the city - infrastructure, transportation, social facility and commerce.

Keywords: Commerce and Service. Housing policy. MCMV Program. Allotment Shopping Park. Uberlândia - MG

## LISTA DE FIGURAS

Figura 01: Interdisciplinaridade dos estudos de comércio e serviço varejista.....	35
Figura 02: “PMCMV Como Funciona?”.....	64
Figura 03: Localizando Uberlândia.....	72
Figura 04: Localizando o Setor Sul.....	80
Figura 05: Histórico dos loteamentos.....	89
Figura 06: Foto aérea dos loteamentos Shopping Park I e II.....	90
Figura 07: Diferentes áreas do bairro Shopping Park.....	91
Figura 08: Ilustração do modelo das casas geminadas implantadas nos terrenos de 8,0m X 25,0m e sua implantação.....	97
Figura 09: Terreno reservado para área institucional.....	100
Figura 10: Ilustração - Demarcação das áreas institucionais e de recreação.....	100
Figura 11: Apropriação das ruas como meio de recreação na falta de equipamentos qualificados.....	101
Figura 12: Avenida Ministro Homero Santos – destinação de lotes para o comércio em toda sua extensão, porém com poucas construções.....	105
Figura 13: Equipamentos de que os moradores mais sentem falta.....	106
Figura 14: Lote comercial sem qualificação e construções.....	109
Figura 15: Rua de maior fluxo de automóveis e pedestres, em que também há o maior número de atividades terciárias.....	115
Figuras 16: Comércio já consolidados 1.....	115
Figuras 17: Comércio já consolidados 2.....	116
Figuras 18: Comércio já consolidados 3.....	116
Figura 19: Região concentrada de comércio .....	118

Figura 20: Croqui - formas de adaptações notadas em casas no local, que possuem acréscimo dos anexos comerciais.....	123
Figura 21: Exemplos de estabelecimentos voltados para estética.....	125
Figura 22: Mercado local .....	125
Figura 23: Exemplos de estabelecimentos voltados para produtos alimentícios.....	124
Figura 24: Serviços de alimentação: restaurantes e quitandas.....	126
Figura 25: Serviços de alimentação: restaurantes e quitandas 2.....	127
Figura 26: Exemplo de estabelecimento de vestuário.....	127
Figura 27: Bares e igrejas.....	128
Figura 28: Exemplo de estabelecimento com diversos produtos.....	129
Figura 29: Centro geométrico da área estudada.....	151
Figura 30: Equipamentos de comércio e serviços dentro do raio de 1400 metros.....	152
Figura 31: Produtos ofertados pelo Shopping.....	156
Figura 32: Mercados do bairro Shopping Park.....	163
Figura 33: Sacolão do bairro Shopping Park.....	163
Figura 34: Região concentrada de comércio.....	169

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 01: Uma curva de demanda para gasolina.....	44
Gráfico 02: Uma curva de oferta para gasolina.....	48
Gráfico 03: Taxa de crescimento populacional em Uberlândia.....	73
Gráfico 04: Renda familiar dos comerciantes.....	130
Gráfico 05: Renda familiar dos consumidores.....	130
Gráfico 06: Consumo médio de energia elétrica.....	131
Gráfico 07: Ambição de melhorias nos estabelecimentos.....	133
Gráfico 08: Origem do lucro dos comerciantes do bairro.....	136
Gráfico 09: Ano em que os moradores mudaram para o Shopping Park.....	138
Gráfico 10: Estado de aquisição da moradia atual.....	139
Gráfico 11: Estado de aquisição da moradia anterior.....	139
Gráfico 12: Posição familiar.....	140
Gráfico 13: Renda familiar.....	141
Gráfico 14: Trabalhadores na família.....	142
Gráfico 15: Meio de transporte mais utilizado.....	143
Gráfico 16: Razões para o meio de transporte mais utilizado.....	144
Gráfico 17: Qualidade dos equipamentos públicos.....	145
Gráfico 18: Nível de satisfação em relação à quantidade e à variedade de estabelecimentos comerciais e de serviços na rua e no bairro.....	148
Gráfico 19: Deslocamento a pé para comércio.....	158
Gráfico 20: Deslocamento a pé para serviços.....	159
Gráfico 21: Tempo de deslocamento com transporte público.....	159
Gráfico 22: Produtos e/ou estabelecimentos que o bairro não possui.....	160
Gráfico 23: Lugares onde os moradores compram produtos que o bairro não possui.....	161

## LISTA DE MAPAS

Mapa 01: Uberlândia: espraiamento da cidade devido a produção de HIS.....	74
Mapa 02: Uberlândia: Evolução urbana da produção de HIS.....	78
Mapa 03: Áreas de diretrizes especiais que possibilitam quase todos os tipos de comércios e serviços.....	84
Mapa 04: Centros próximos.....	86
Mapa 05: Condomínios fechados e principais serviços e equipamentos urbanos do setor Sul.....	88
Mapa 06: Parcelamento dos loteamentos do PMCMV.....	95
Mapa 07: Parcelamento da área, divisão em lotes para implantar as casas populares...96	
Mapa 08: Equipamentos públicos consolidados nos loteamentos do PMCMV.....	102
Mapa 09: Lotes comerciais ao longo das avenidas e vias coletoras.....	104
Mapa 10: Lotes destinados às atividades do setor terciário.....	109
Mapa 11: Uso e Ocupação do solo 2016.....	112
Mapa 12: Uso e Ocupação do solo 2017.....	113
Mapa 13: Uso e ocupação – Região Norte.....	114
Mapa 14: Distâncias e conexões.....	146
Mapa 15: Trechos de ônibus.....	154
Mapa 16: Incidências de compra dos moradores do bairro Shopping Park na cidade..	166
Mapa 17: Incidências de compra dos moradores do bairro Shopping Park na cidade. 2.....	167
Mapa 18: Locais destinados à implantação de imóveis comerciais.....	168

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Características, vantagens e controle dos ambulantes e comerciantes independentes.....	57
Quadro 02: Levantamento dos estabelecimentos comerciais e de serviço.....	110
Quadro 03: Levantamento dos estabelecimentos comerciais e de serviço 2016/2017....	111
Quadro 04: estabelecimentos comerciais e de serviço que fizeram parte da pesquisa no estudo de caso.....	121
Quadro 06: Categorias entrevistadas no estudo de caso.....	124
Quadro 07: Categorias levantadas no estudo de caso.....	124
Quadro 08: Características do setor terciário no estudo de caso.....	134
Quadro 09 – Usos Obrigatórios e Complementares.....	150
Quadro 10 – Usos Obrigatórios e Complementares disponíveis e indisponíveis.....	152
Quadro 11 – Levantamentos supermercados.....	165

## LISTA DE TABELAS

Tabela 01: Demanda para o mercado de gasolina.....	43
Tabela 02: Bairros e população dos bairros integrados do setor Sul.....	82
Tabela 03: Dados dos loteamentos do PMCMV.....	94
Tabela 04: Dados das áreas públicas – circulação e equipamentos – dos loteamentos....	99
Tabela 05: Áreas comerciais nos loteamentos.....	103

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO</b> .....	23
<b>1. Metodologia</b> .....	27
<b>2. Revisão bibliográfica</b> .....	34
<b>2.1. Setor terciário</b> .....	35
<b>2.2. Teorias econômicas e mercado de bens</b> .....	40
<b>2.2.1. Teoria da demanda</b> .....	41
<b>2.2.2. Teoria dos consumidores</b> .....	44
<b>2.2.3. Lei da oferta</b> .....	46
<b>2.2.4. Teoria do produtor</b> .....	47
<b>2.2.5. Equilíbrio do mercado</b> .....	49
<b>2.3. Economia do trabalho</b> .....	50
<b>2.3.1. Teoria do capital humano e teoria da segmentação</b> .....	51
<b>2.4. Considerações sobre o setor informal</b> .....	53
<b>2.5. Considerações finais</b> .....	57
<b>3. A evolução e os reflexos da habitação de interesse social na construção do espaço urbano</b> .....	58
<b>3.1. Do BNG ao PMCM</b> .....	58
<b>3.2. PMCMV - Regras, agentes envolvidos e suas consequências territoriais</b> ...65	
<b>3.3. Considerações finais</b> .....	67
<b>4. Recorte urbano</b> .....	72
<b>4.1. A cidade</b> .....	72

4.2. O Setor Sul.....	80
4.3. O bairro.....	89
4.3.1. Legislações, áreas públicas e equipamentos.....	96
4.3.2. Legislações, áreas comerciais.....	103
4.4. Considerações finais.....	107
5. Estudo de Caso.....	108
5.1. Análise do comércio e do serviço.....	108
5.2. Perfil dos comerciantes.....	129
5.3. Perfil dos moradores e das famílias estudadas.....	137
5.4. Percepção dos moradores (em relação ao setor terciário) e seus hábitos de consumo.....	148
5.5. Considerações finais.....	156
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>160</b>
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>166</b>
<b>APÊNDICES.....</b>	<b>172</b>
<b>APÊNDICE A.....</b>	<b>172</b>
<b>APÊNDICE B.....</b>	<b>175</b>



## INTRODUÇÃO

Esta seção dá início a minha dissertação de Mestrado intitulada “Análise do setor terciário em empreendimentos do programa Minha Casa, Minha Vida (PMCMV): um estudo de caso em loteamentos do bairro Shopping Park em Uberlândia-MG”, cujo objetivo principal é compreender o papel socioespacial do setor terciário em alguns loteamentos do bairro Shopping Park, na cidade de Uberlândia-MG, a partir da realização de um diagnóstico desse setor e de seu mercado consumidor.

Atualmente, a população brasileira é mais urbana do que rural. Tal característica se consolidou principalmente entre 1940 e 2010, quando a taxa de urbanização passou de 40% para mais de 85% (cerca de 165 milhões de pessoas – ARANTES, 2015). Esse crescimento de população urbana acelerado refletiu, dentre outras coisas, na crise da habitação, uma vez que o estoque de moradias não foi, e nem tem sido, suficiente para suprir a demanda necessária.

Nesse sentido, verificam-se ações recentes da política habitacional no Brasil tendo como finalidade sanar o déficit em habitação. Um desses exemplos é o programa habitacional “Minha Casa Minha Vida”. O Programa, na contemporaneidade, tem como finalidade estabelecer mecanismos de incentivo à produção e à aquisição de novas unidades habitacionais pelas famílias com renda de até dez salários mínimos. Tal Programa é gerenciado por dois sistemas, o próprio Governo e a Caixa Econômica Federal (CEF), instituição financeira que além de fornecer acesso ao crédito para a compra da casa própria, também oferece crédito às construtoras.

Ao analisar o desenvolvimento do programa de 2009 até hoje, muitas críticas são levantadas, como, por exemplo, a padronização das unidades habitacionais, a monotonia estética nos conjuntos edificados e a periferização dos loteamentos. Há diversas razões que justificam esses problemas. Dentre eles, acredita-se que o Programa utiliza-se de uma abordagem que prioriza números e lucro, sucedida de uma administração e associação inconsistente entre setor público e privado. Vigliecca (2015), especialista em HIS, acredita que é possível promover cidadania e transformar cidades através da habitação social, mas será improvável enquanto o déficit habitacional for tratado apenas como meta numérica e produção de casas sem planejamento.

Entretanto, é difícil imaginar como esse modelo pode ter sucesso, pois trata-se de dois sistemas operando com objetivos conflituosos. O Estado, que busca cumprir seu papel de servir ao interesse coletivo dos brasileiros por meio do oferecimento do bem-estar social, está em conflito com os interesses da economia de livre mercado, cujo objetivo é obter lucros.

Diante disso, mais importante que solucionar o déficit facilitando o acesso à casa própria a milhões de famílias, a promoção da cidadania deveria ser função e principal objetivo do Programa e do Estado. Promover cidadania é direito à cidade. Segundo Harvey (2013), o direito à cidade é coletivo e vai muito além do acesso àquilo que já existe – água, luz, saneamento e mobilidade. É um direito ativo de transformar a cidade de acordo com as necessidades coletivas. Em outras palavras, é a distribuição de todos os recursos que o meio urbano possa oferecer de maneira igualitária a todos. É inclusão social.

Porém, é difícil imaginar como o PMCMV alcançaria os objetivos como estes citados acima, uma vez que possui dois sistemas que operam com conflitos de objetivos. O Estado, em seu papel de proporcionar o bem-estar social, está em conflito com os interesses da economia de livre mercado, que dentre seus objetivos é obter lucros. A justificativa para essa parceria está na incapacidade do Estado em administrar a questão da habitação em todo país sem a participação do setor privado. Ademais, as estruturas institucionais têm deficiências a nível dos governos locais. Fatores administrativos e econômicos delimitam a aplicação de modelos de baixo custo, sendo assim, o seu sucesso depende, em grande parte, de subsídios estatais que são então usados principalmente para aumentar a rentabilidade dos projetos para as empresas da construção civil (Minha Casa Nossa Cidade, 2014 apud Becker, 2014). Conseqüentemente, quem recebe a responsabilidade de promover habitação é o mercado, com incentivos e garantias prestadas pelo setor público. É ele que vai comprar as terras e definir onde os conjuntos vão se localizar e como eles serão produzidos. É a velha inversão de papéis, dessa vez com a habitação encarada como produto que se compra individualmente – como um carro ou uma geladeira – e o resultado disso é uma cidade simplesmente desastrosa (MARICATO, 2009 apud OLIVEIRA 2013).

O PMCMV está inserido, então, na lógica do mercado que minimiza os riscos e maximiza o retorno para os empreendedores. Em outras palavras, o Programa deixa para

o setor privado a tentativa de suprir o déficit habitacional do país, o que conseqüentemente, vem causando reflexos na construção do espaço urbano, visto que se evidencia a implementação de conjuntos habitacionais formados por casas unifamiliares de mesma tipologia, distantes das malhas urbanas consolidadas. Pode-se inferir, diante da conflituosa essência ora apresentada, que o Programa considera apenas a questão do “abrigo”, sem provimento efetivo do direito à cidade; o que acaba reforçando a periferização de forma segregacionista. Na prática, o que se constata é que diversas famílias são alocadas distantes das centralidades de comércio e de serviços, e, assim, é dificultado seu acesso a equipamentos urbanos, relacionados aos fatores sociais, educacionais e de saúde. Esse contexto culmina, por vezes, na transformação de habitações em comércios varejistas ou mesmo a utilização da unidade como lócus de moradia e trabalho. Tanto uma situação quanto a outra são amplamente divulgadas pela mídia.

A breve análise que apresentei até aqui serve para subsidiar, preliminarmente, como este Estudo de Caso é proposto. Como já foi mencionado nesta seção, o presente trabalho tem por objetivo precípuo compreender o papel socioespacial do setor terciário em alguns loteamentos do bairro Shopping Park, na cidade de Uberlândia-MG, a partir da realização de um diagnóstico desse setor e de seu mercado consumidor. O empreendimento, que começou a ser entregue no ano de 2010, conta com um total de 3632 unidades habitacionais, que abrigam uma população de aproximadamente 14.500 habitantes. Esse empreendimento reforça as características questionáveis supracitadas, ou seja, ele está mal inserido na malha urbana e excluído das oportunidades que a cidade pode oferecer. Isso é observado, sobretudo, na escassez e na precariedade dos equipamentos públicos, na distância e na dificuldade de acesso às centralidades urbanas, e na má qualidade arquitetônica das habitações, fatos que foram verificados por meio de levantamentos de dados realizados em campo. Nesse sentido, foi observada, também, a proliferação de estabelecimentos do setor terciário, que vieram a suprir a necessidade tanto de bens de consumo da população, quanto de novos postos de trabalho ou fontes de geração de renda.

Para intentar contribuir com a problematização apresentada, este Estudo de Caso, aqui apresentado como dissertação, encontra-se organizado em cinco capítulos. No primeiro, apresento a Metodologia da Pesquisa, ou seja, são abordadas as estratégias

metodológicas adotadas no estudo e é detalhado o questionário proposto a partir das observações realizadas no levantamento de campo e da fundamentação teórica adotada.

No segundo capítulo, “Revisão Bibliográfica”, são apresentadas as duas abordagens que subsidiam essa revisão, quais sejam i) o setor terciário em seu aspecto urbanístico e ii) as teorias econômicas. É essa revisão bibliográfica que subsidia as análises dos resultados e a elaboração do instrumento.

No terceiro capítulo, “A evolução e os reflexos da habitação de interesse social na construção do espaço urbano”, proponho uma revisão normativa do Programa Minha Casa, Minha Vida (PMCMV) e uma contextualização do Estudo de Caso. Nessa seção do trabalho são feitas a apresentação, a contextualização e a análise das legislações pertinentes ao Programa Minha Casa, Minha Vida (PMCMV).

No quarto capítulo, “Recorte urbano”, lanço mão de uma contextualização da cidade de Uberlândia e do Setor Sul, além de serem tecidas, nessa seção, considerações relevantes sobre o bairro Shopping Park, suas legislações e a disposição de áreas comerciais no seu entorno.

No quinto capítulo, “Estudo de Caso”, são feitas a apresentação do perfil do comerciante que atua no bairro Shopping Park e a análise dos estabelecimentos do setor terciário, realizada em levantamento de campo, além da apresentação do perfil dos moradores (consumidores).

Após o quinto capítulo, as considerações finais da pesquisa são apresentadas. Busca-se, com os resultados alcançados, sustentar possíveis contribuições a reavaliações da política habitacional e fomentar pesquisas voltadas ao setor terciário em nossas cidades.

Passo, a seguir, a apresentar o capítulo primeiro deste trabalho.

## Capítulo 1

### METODOLOGIA

O projeto que culminou nesta dissertação de Mestrado surgiu de experiências anteriores sobre o estudo da conformação urbana na cidade gerada pelos loteamentos de interesse social, tema esse que sempre foi de meu interesse. Além disso, vivenciei, nos últimos anos, uma experiência direta com o núcleo de pesquisa MORA<sup>1</sup>, que estuda o mesmo empreendimento. Nesse sentido, durante algum tempo, os loteamentos do PMCMV no bairro Shopping Park permaneceram como foco de estudo.

Como diagnósticos levantados no período supracitado, foi verificado que a região é caracterizada pela distância e pela dificuldade de acesso às centralidades urbanas – onde há maior disponibilidade de comércio e serviços. Consequentemente, por um lado, essas deficiências têm comprometido a qualidade de vida dos moradores. Por outro, mesmo mediante as vulnerabilidades e fragilidades existentes, foi notado que a comunidade tem conseguido superar as adversidades e adaptado o ambiente local em busca de melhorias e bem-estar. Nessa perspectiva, observou-se o aparecimento de pontos comerciais e de serviço, anexados às casas. Tal fato despertou alguns questionamentos, que foram ponto de partida para o desenvolvimento desta pesquisa, quais sejam: “quais são os fatores que motivaram o surgimento destes pontos comerciais e de serviços?”; “quem são os comerciantes?”; “quais produtos são comercializados?”; “quais são os tipos de comércio e serviços existentes?”; “eles atendem às demandas diárias da comunidade?”; “os moradores estão satisfeitos?”; “quais são os hábitos de consumo e preferências da população?”

Frente a essas perguntas, o presente trabalho tem por objetivo principal compreender o papel socioespacial do setor terciário, em loteamentos do PMCMV no bairro Shopping Park, localizado em Uberlândia- MG a partir da análise desse setor e de

---

<sup>1</sup> Participação como membro na pesquisa: “Método de análise da resiliência e adaptabilidade em conjuntos de habitação social através de avaliação pós-ocupação e coprodução”. Essa pesquisa, *a priori*, teve a duração de dois anos (2016-2017) e é resultante da associação entre duas instituições: o [MORA] pesquisa em habitação da FAUeD/UFU e [People, Environment and Performance] da SSoA da Universidade de Sheffield – TUoS. Essa parceria tem por objetivo fomentar o compartilhamento de conhecimentos nas áreas de Avaliação Pós-Ocupação (APO), Coprodução, Adaptabilidade e Resiliência, a fim de desenvolver uma compreensão internacional sobre as soluções localizadas e desenvolver procedimentos metodológicos de análise em conjuntos habitacionais de interesse social (CHIS).

seu mercado consumidor. Para atingir tal objetivo, foram definidos os seguintes objetivos específicos e estratégias metodológicas:

- Compreender e caracterizar o setor terciário local por meio do levantamento do uso refinado do solo e da aplicação de questionários aos empreendedores. Tal ação possibilitou mapear a variedade e a quantidade de produtos e estabelecimentos, bem como padrões de ocupação, distribuições espaciais, e tipologias dos estabelecimentos;
- Identificar o perfil do comerciante, por meio da aplicação de questionários;
- Averiguar o perfil socioeconômico da população em estudo, por meio dos dados da pesquisa “Método de análise da resiliência e adaptabilidade em conjuntos de habitação social através de avaliação pós-ocupação e coprodução”, e, também, por meio de informações da Divisão de Estatísticas e Informações (DIESI<sup>2</sup>). Além disso, houve a aplicação de questionários aos moradores locais para essa verificação;
- Averiguar o contexto local dos loteamentos do PMCMV no bairro Shopping Park, por meio das informações retiradas do “Método de análise da resiliência e adaptabilidade em conjuntos de habitação social através de avaliação pós-ocupação e coprodução”, somadas aos dados coletados do trabalho final de minha Graduação, e também por meio da análise da legislação e estudo espacial a partir de mapeamentos;
- Compreender a perspectiva dos moradores em relação aos estabelecimentos comerciais e de serviço, por meio da aplicação de questionários e, também, do levantamento de dados que especificam os locais em que os moradores costumam fazer suas compras;
- Explorar a Política Nacional de Habitação e, especificamente, o Programa Minha Casa, Minha Vida, por meio de uma revisão normativa nas legislações pertinentes.

A fim de alcançar todos esses objetivos, foi necessário lançar mão da escolha de uma estratégia apropriada para dirimir a questão. Segundo Vargas (2013), o setor terciário

---

<sup>2</sup> A Divisão de Estatísticas e Informações é uma divisão subordinada à Diretoria de Planejamento da Universidade Federal de Uberlândia (UFU). O órgão tem o objetivo de captar dados das diversas áreas da UFU transformá-los em informações relevantes para as ações de planejamento, controle e avaliação institucional, bem como promover a divulgação dessas informações junto à comunidade.

caracteriza-se como um fenômeno social, multidisciplinar e de expressiva complexidade. Isso quer dizer que são necessárias fontes teóricas oriundas de várias áreas do conhecimento para uma mais abrangente compreensão. Ademais, trata-se de um assunto em que o pesquisador possui pouco ou nenhum controle sobre os eventos.

Ao focalizar a complexidade do assunto, decidiu-se pela utilização do Estudo de Caso Exploratório como Metodologia. De acordo com Yin (2001), o Estudo de Caso caracteriza-se pela investigação de eventos que se encontram fora dos limites do laboratório. Dito de outra forma, o Estudo de Caso consiste em pesquisas empíricas de um determinado fenômeno contemporâneo dentro de um contexto real que apresenta o “desejo de se compreender fenômenos sociais complexos” (YIN, 2001, p. 20). O autor considera, também, que o método seja adequado para pesquisas com “questões do tipo ‘como’ e ‘por que’, quando o pesquisador tem pouco controle sobre os eventos e quando o foco se encontra em fenômenos contemporâneos inseridos em algum contexto da vida real” (YIN, 2001, p. 19). Além disso, o método inclui uma variedade de abordagens específicas de coletas, análise de dados, bem como entrevistas, que são consideradas como uma das fontes de informações mais importantes para a investigação (YIN, 2001). Segundo Serra (2006), o método também é considerado qualitativo, uma vez que permite investigar profundamente o objeto escolhido, de sua gênese à sua evolução e desempenho.

Cumprir-me esclarecer que, devido ao curto espaço de tempo de um curso de Mestrado, foi necessário fazer uma delimitação do Estudo de Caso ora proposto. Portanto, foram escolhidos apenas seis loteamentos. Tal escolha foi feita, *a priori*, pela familiaridade com o local. *A posteriori*, notou-se, por ocasião de algumas visitas de campo, uma maior quantidade de equipamentos de comércio e serviços que essa região atualmente oferta em relação às demais.

Assim, foram traçadas estratégias para o levantamento de campo e caracterização do setor terciário no local de estudo, que culminaram na elaboração de dois questionários para a coleta de dados desta pesquisa: o primeiro, voltado aos consumidores (moradores) locais e o outro, destinado aos comerciantes dos loteamentos. Esses questionários foram originados a partir do referencial teórico, o que possibilitou fundamentações para a identificação de conceitos e questões que deveriam ser observadas. Ainda com vistas a atingir os objetivos propostos, também foram adotados referenciais de pesquisas semelhantes, como algumas questões dos questionários da dissertação de Mestrado da

acadêmica Thaisa Vicentim<sup>3</sup> (2015) e algumas outras provenientes do trabalho de pesquisa “Método de Análise da Resiliência e Adaptabilidade em Conjuntos Habitacionais Sociais Através da Avaliação Pós-Ocupação e Coprodução” (VILLA *et al*, 2017).

A fim de compreender, identificar e caracterizar as necessidades e desejos dessa população, o questionário voltado aos consumidores foi organizado em duas partes. A primeira parte evidencia uma breve caracterização do perfil socioeconômico e foi complementada com resultados de pesquisas anteriores no mesmo local. Posto de outra forma, o que foi feito foi associar informações preliminares aos resultados dos questionários, a fim de melhor identificar questões como gênero, idade, estado civil, escolaridade, renda familiar, emprego e função, dentre outras. Essas informações tornam-se relevantes, pois encontram-se fundamentadas na Teoria Econômica do Mercado de Trabalho e na Teoria da Demanda.

A segunda parte, por sua vez, aborda tópicos sobre a opinião dos moradores em relação aos estabelecimentos comerciais dos loteamentos do PMCMV no Shopping Park. No que tange a essa temática, foram tratados pontos que buscaram investigar a satisfação dos moradores em relação aos produtos e estabelecimentos próximos às suas residências.

Além desses dois vieses enfocados, foi possível analisar a oferta de equipamentos de comércio e serviços no local. Tal mapeamento foi viabilizado graças à incorporação da Ferramenta de Avaliação de Inserção Urbana para os empreendimentos de faixa 1 do Programa “Minha Casa Minha Vida”, uma avaliação estabelecida em estudo conjunto entre o ITDP e o LabCidade da FAUUSP<sup>4</sup>. Outro fator que não pôde ser desconsiderado na pesquisa foi o tipo de influência que esses pontos comerciais exercem nas moradias, ou seja, quais são os possíveis impactos positivos e quais são os possíveis impactos negativos resultantes.

Tendo circunstanciado o primeiro questionário, voltado aos consumidores, esclareço, para avançar, que o segundo questionário, destinado aos comerciantes, está

---

<sup>3</sup> Thaisa Vicentim é autora da dissertação intitulada “Análise do Comércio e Serviço nos Empreendimentos do Programa Minha Casa, Minha Vida (PMCMV)”, que aborda, grosso modo, a discussão do surgimento do comércio e serviço em empreendimentos de Habitação de Interesse Social (HIS).

<sup>4</sup> FERRAMENTA DE AVALIAÇÃO DE INSERÇÃO URBANA para os empreendimentos de faixa 1 do Programa “Minha Casa Minha Vida”. Estudo em parceria entre o LabCidade (Laboratório Espaço Público e Cidade da Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da USP) e ITDP Brasil (Instituto de Políticas de Transporte e Desenvolvimento), e produto da pesquisa “Ferramentas para avaliação da inserção urbana dos empreendimentos do MCMV”, realizada com recursos do CNPq (com recursos da Chamada MCTI/CNPq/MCIDADES n. 11/2012) e da Ford Foundation.

também dividido em duas seções. A primeira parte buscou identificar características do setor econômico do empreendedor, bem como a relação anterior entre o proprietário e o setor terciário.

A segunda parte, por sua vez, serviu para que fossem destacados os elementos que procuraram determinar a tipologia da moradia onde foi instalado o comércio; número de funcionários, dia e horário de expediente e funcionamento do local, situação de regularização, tipo de produtos e comércios, ambições de ampliação do espaço e/ou do negócio, relação com os clientes, relação com o local instalado, formas de pagamento adotadas e perguntas sobre os lucros obtidos. No ímo dessas questões, buscou-se a caracterização do setor terciário, do perfil do comerciante, e, conseqüentemente, da complementação do levantamento de campo. Os dois questionários supracitados, do consumidor e do comerciante, encontram-se no apêndice deste trabalho.

Para acentuar os ganhos com a pesquisa realizada e levando-se em consideração o tamanho da população<sup>5</sup> em estudo, foi necessária a definição de uma amostra representativa para a aplicação dos questionários. Para os questionários voltados aos consumidores, foi definida uma amostragem, que considera o número total de habitantes estimados. Nesse sentido, ao escolher os seis loteamentos, foi abarcada a totalidade de 2.634 unidades habitacionais. Com base no Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, considera-se que haja aproximadamente quatro pessoas por unidade, o que resultaria em cerca de 10.536 pessoas na região. Isso posto, o tamanho amostral desse questionário foi obtido a partir de cálculos estatísticos detalhados a seguir:

$$n = \frac{Z_{\alpha/2}^2 \cdot p \cdot q}{E^2}$$

Onde:

n = Número de indivíduos na amostra (tamanho da amostra).

Z<sub>α/2</sub> = Valor crítico que corresponde ao grau de confiança desejado, neste caso,

---

<sup>5</sup> Em estatística, o termo população refere-se ao conjunto de todos os elementos (pessoas, animais, vegetais ou objeto), que são do interesse de estudo do pesquisador. No caso deste trabalho, a população definida para avaliação é o conjunto de 2634 unidades habitacionais do PMCMV no bairro Shopping Park.

90% de confiança, que corresponde a  $Z_{\alpha/2} = 1,64$  (retirado da distribuição de normal de probabilidade).

$p$  = proporção da categoria que se pretende estudar ( $p = 0,5$ ).

$q$  = proporção da categoria que não se pretende estudar ( $q = 0,5$ ).

$E$  = Margem de erro ou ERRO MÁXIMO DE ESTIMATIVA. ( $E = 10\%$ ).

A substituição desses valores na equação anterior culmina na obtenção do resultado. Assim, foi determinada a aplicação de 68 questionários para a população geral (consumidores), com os seguintes índices: 90% de confiança e 10% de margem de erro.

Já no questionário destinado aos comerciantes, o cálculo da amostragem foi reduzido para a quantidade de estabelecimentos encontrados na região. Assim, de acordo com o levantamento de campo, foram identificados cerca de 175 estabelecimentos comerciais e/ou de serviço na última pesquisa realizada em julho de 2017. Portanto, utilizando a mesma fórmula, com os mesmos índices de confiança e margem de erro, foi determinada a aplicação de 49<sup>6</sup> questionários para os comerciantes.

Tais questionários foram aplicados em abril de 2018. Ao final da coleta de dados nos loteamentos, as informações foram sistematizadas no Excel e analisadas por meio de gráficos e tabelas. Posteriormente, os resultados foram correlacionados com a fundamentação teórica. Dessa maneira, foi possível analisar e compreender o papel do setor terciário nesse local, bem como estabelecer considerações críticas a respeito do empreendimento. Portanto, os resultados dessa pesquisa têm a finalidade de contribuir nas reavaliações da política habitacional, colaborar para a melhoria dos empreendimentos do PMCMV, e também auxiliar nas pesquisas voltadas ao setor terciário – componente imprescindível de estruturação e de organização das cidades – principalmente em loteamentos de interesse social.

Tendo melhor circunstanciado a baliza metodológica adotada, passo a apresentar o capítulo 2 desta dissertação, “Revisão bibliográfica”, a fim de aclarar os pilares teóricos em que esta pesquisa está ancorada.

---

<sup>6</sup> Devido a inconstâncias no horário de funcionamento, bem como nas funções de cada estabelecimento, não foi possível aplicar todos os questionários. Assim, foram aplicados 35 questionários, o que não deixa de ser uma amostra significativa para uma pesquisa qualitativa e quantitativa.

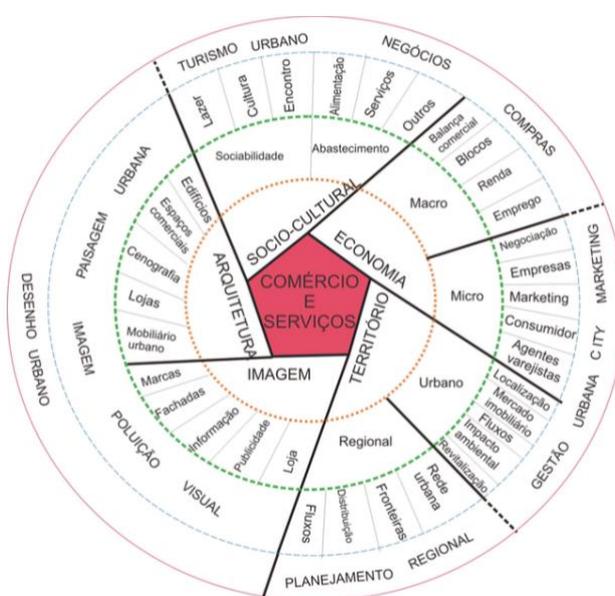


## Capítulo 2

### REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

O setor terciário<sup>7</sup> é vital para o desenvolvimento econômico e social das cidades. Mais do que isso, a atividade comercial tem influências espaciais explícitas no espaço urbano. Dessa forma, torna-se fundamental o estudo desse setor e a sua relação com o espaço urbano para a compreensão do seu papel em loteamentos do Programa “Minha Casa, Minha Vida”, na faixa de zero a três salários mínimos. De acordo com Vargas (2013), o assunto é complexo e apresenta dificuldade de encontrar literatura sobre a temática no âmbito de arquitetura e urbanismo que abranja a atividade de comércio e serviços varejistas, como atividade econômica e social e seu rebatimento espacial. Diante disso, a autora aponta que a condição multidisciplinar do setor exige uma ampla investigação voltada a diversas áreas do conhecimento, como demonstra a figura a seguir:

**Figura 01 – Interdisciplinaridade dos estudos de comércio e serviço varejista.**



Fonte: Vargas (2013).

<sup>7</sup> Vargas (2001), em seu livro “Espaço Terciário: O lugar, a arquitetura e a imagem do comércio”, esclarece a origem do nome setor terciário. Segundo a autora, ele é advindo do seu posicionamento com relação à terra. Isso significa que a agricultura assume o primeiro lugar (primário) e a transformação da matéria prima em produto, exercida pela indústria, vem em segundo lugar (secundário). Assim, as demais atividades ficam em terceiro lugar (terciário).

Dentre as áreas abordadas na figura, é de interesse para esta pesquisa aprofundar os seguintes aspectos: sociocultural, econômico e territorial. No primeiro item, há a importância de examinar questões sobre fornecimento e consumo. No segundo, é relevante avaliar a situação de emprego e renda do Estudo de Caso, pois esses fatores da microeconomia contribuirão para a avaliação do consumo e dos agentes varejistas no local. Por fim, no último item – territorial – serão investigadas referências teóricas sobre localização do comércio e sua relação com a cidade.

## 2.1 SETOR TERCIÁRIO

Segundo Vargas (2001, p. 52), o setor terciário é definido como “aquele que incorpora atividades que não produzem nem modificam objetos físicos (produtos ou mercadorias) e que terminam no momento em que são realizados”. Apesar de esse setor estar diretamente ligado à origem do comércio, suas atividades abrangem não somente o comércio varejista e atacadista. Ele também engloba a prestação de serviços, educação, cultura, lazer, turismo, profissionais liberais, sistema financeiro, administração e marketing, entre outros.

Para uma mais ampla compreensão do setor terciário, faz-se necessário voltar um pouco na história e entender os princípios que regem o comércio. De acordo com Vargas (2012), o comércio advém da troca e está na origem das relações humanas. Isso é ratificado quando é analisada a etimologia da palavra “comércio”. O significado da palavra comércio, em uso arcaico, é a troca de ideias, opiniões e sentimentos (LONGMAN, 1987 *apud* VARGAS 2012). Assim, Vargas (2012, p. 1) afirma que, durante um tempo, o ato da troca

[...] respondeu pelas mais diversas intenções que vão desde a aproximação entre grupos, troca de favores, confraternização e demonstração de poder, criando, pelo ato de dar e receber, um vínculo que, com o tempo, se transformaria no contrato, quando o interesse econômico assume o seu lugar e cria o comércio.

Portanto, é a partir da criação e do desenvolvimento da moeda, bem como, dos interesses econômicos, que o comércio passa a se caracterizar como é conhecido hoje.

Dentre as características mais marcantes do comércio, destaca-se sua atuação no desenvolvimento econômico e social nos espaços urbanos. Isso ocorre porque para realizar a troca é necessário o encontro de pessoas, de bens, de produtos, dentre outros. Vargas explica que, para além da troca de mercadoria, o encontro também proporciona “a troca de ideias, palavras, experiências e sensações que fazem parte do encanto do consumo, pois o ato da troca pressupõe a conversa, ainda que virtual, para que o negócio seja efetivado” (VARGAS, 2012 p.74).

Nessa esteira, para a efetivação da troca, é necessário o encontro; e o encontro, inevitavelmente, pressupõe o espaço. Ou seja, o estreito relacionamento entre a economia e o espaço físico resulta na criação da localização. Nesse sentido, a autora esclarece que o comércio não somente possui um caráter social e facilitador das relações humanas, mas também responde “às necessidades de abastecimento das populações não autossuficientes, principalmente as urbanas, fazendo nascer o lugar do mercado” (VARGAS, 2012 p.4). Villaça (2001), por sua vez, acredita que a localização seja fruto de um processo de aglomeração. Nesse sentido, o próprio autor (2001, p. 239) defende que

a essência do valor de uso da localização está associada a otimização dos deslocamentos de toda a comunidade, é neste ponto que está cristalizada a maior quantidade de trabalho socialmente necessário despendido na produção da aglomeração e pela aglomeração. (VILLAÇA, 2001, p. 239-241 1998)

Isso posto, curioso se faz notar outra característica do comércio: seu reflexo espacial significativo nas cidades. Nesse sentido, observa-se que a existência do comércio, do mercado, está condicionada ao fluxo de pessoas. Esse fluxo pode ser espontâneo, ou gerado intencionalmente. Tal condição está presente desde a Mesopotâmia, onde os indivíduos, por um tempo, procuraram se estabelecer em lugares estratégicos, coincidindo com cruzamento de fluxos de pessoas ou em locais onde as demais atividades sociais aconteciam (VARGAS, 2011).

A partir do avanço tecnológico e das mudanças econômicas e de consumo, a lógica de localização do setor terciário foi sendo alterada. Porém, apesar dessas significativas alterações, é possível afirmar que há uma condição de dinâmica permanente entre atividade comercial com o espaço das cidades. Isso significa que a relação do comércio com a cidade pode ser vista como um processo coevolucionário, no qual alterações na estrutura das organizações varejistas afetam o ambiente e este, por sua vez, influencia

mudanças na estrutura varejista (LONGLY *et al*, 2003 *apud* MARASCHIN & SOUZA, 2016).

Outro fator que deve ser levado em consideração em meio a essa problemática é que historicamente, na tentativa de identificar as razões pelas quais uma determinada atividade econômica escolhe sua localização, diversos pesquisadores desenvolveram teorias locacionais. De acordo com Vargas (2001), essa relação entre atividade econômica e localização apresenta-se a partir de dois principais enfoques: i) a localização do estabelecimento – procura-se a melhor localização para implantar o setor econômico específico. Ou seja, o ramo é entendido como dado e a análise busca o melhor local para inserir determinada atividade e obter maior rentabilidade e ii) a definição do tipo de negócio – aqui o enfoque passa a ser o local como dado. Dessa forma, busca-se determinar o tipo de negócio a ser instalado, que poderá gerar maior proveito nesse local. Apesar do processo de análise ser inverso nos dois enfoques apresentados, em ambos os casos, os elementos pertencentes são os mesmos. Assim, diante desses dois casos, bem como com o crescimento constante do espaço urbano, torna-se mais interessante usufruir das localidades disponíveis, investigando o melhor tipo de estabelecimento a ser instalado, do que o inverso. Além disso, cabe aos investidores buscarem sempre os interesses coletivos da cidade (VARGAS 2001).

A autora ainda apresenta três principais teorias de tomada de decisão de localização: a neoclássica, a behaviorista e a estruturalista. A primeira, grosso modo, explica-se por uma resposta imediata e direta à maximização dos lucros. Entretanto, os pesquisadores dessa linha baseiam-se em premissas irrealistas, tais como: conhecimento completo do mercado e comportamento econômico racional; relação linear entre distância e custo de transporte e território homogêneo. Nessa teoria, destaca-se o desenvolvedor do conceito de “lugar central”, Christaller. Este termo consiste em um modelo hexagonal, em que os centros de comércio e serviços são localizados nos vértices de hexágonos. Ou seja, os lugares centrais seriam aqueles com a maior dotação de bens e serviços de mais alta especificidade (SILVA 2011). Assim, determinadas localidades exerceriam funções centrais em certas regiões, sendo que outras seriam menos relevantes. Nesse sentido, os locais considerados mais significativos seriam chamados de “lugar central de primeira ordem” e os demais, as regiões complementares, consideradas como entorno, possuem uma relação de co-dependência com o núcleo principal. Isso posto, Silva destaca que, o importante desse conceito “é que as áreas de influência de centros de diferentes tamanhos

se sobreponham, segundo a complexidade (hierarquia) dos serviços que ofertam, construindo redes urbanas de oferta de serviços complementares e interdependentes”

A segunda teoria, behaviorista, por sua vez, advoga que o indivíduo é a principal razão dos fatos econômicos. Dessa forma, esse segmento considera que haja outros fatores envolvidos na escolha da localização, além da maximização do lucro, quais sejam: os desejos, as conveniências e a proximidade em relação ao empresário e sua moradia. Portanto, o conceito de satisfação na escolha locacional pode ser muito subjetivo, pois existem diversas limitações para o proprietário.

A última teoria, estruturalista, ancora-se em uma visão mais holística. Esse segmento acredita que o espaço é consequência da economia e que as partes não podem ser analisadas individualmente. Cada situação deve ser considerada a partir do seu contexto e cada localidade é passageira. Assim, como ocorre na teoria neoclássica, a teoria estruturalista entende que o lucro deve ser sempre maximizado, porém ele é parte do processo e não deve ser considerado como o mais importante.

Assim, em meio aos meandros teóricos da temática, alguns pesquisadores clássicos do Planejamento Urbano também propuseram suas diretrizes espaciais de organização do setor terciário no espaço da cidade (VICENTIM, 2015). Ferrari (1982 *apud* VICENTIM, 2015), por exemplo, orienta que a formação dos núcleos urbanos, ou centros comerciais, seja ordenada tendo por base escalas. Nesse sentido, o autor classifica as atividades comerciais a partir da utilização do consumidor, o que evita a disseminação indiscriminada do comércio por toda a área residencial. Assim, o autor define três escalas de uso: diário ou cotidiano, ocasional e excepcional. Nessa perspectiva, o uso diário ou cotidiano é relacionado às necessidades humanas diárias e se estabelece na unidade de vizinhança. O segundo uso, determinado pelo autor, refere-se às primeiras necessidades humanas, mas que não exijam a satisfação diária. Dessa forma, ele se instala no escalão urbano imediatamente superior. Por fim, o último uso atende aos interesses humanos que podem ser encontrados em grandes centros. Semelhantemente, a definição de escalas de usos, a Ferramenta de Avaliação de Inserção Urbana para os empreendimentos de faixa 1 do Programa “Minha Casa Minha Vida”, uma avaliação estabelecida em estudo conjunto entre o ITDP e o LabCidade da FAUUSP<sup>8</sup>, dispõe de uma análise que classifica

---

<sup>8</sup>FERRAMENTA DE AVALIAÇÃO DE INSERÇÃO URBANA para os empreendimentos de faixa 1 do Programa “Minha Casa, Minha Vida”. Estudo em parceria entre o LabCidade (Laboratório Espaço Público e Cidade da Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da USP) e ITDP Brasil (Instituto de Políticas de

as atividades comerciais de acordo com sua utilização por parte do consumidor. Assim, a ferramenta orienta a avaliação de empreendimentos do PMCMV, a partir de escalas de uso e distanciamento em relação às moradias. No capítulo 03, tal ferramenta será detalhada para as análises dos estabelecimentos, bem como a opinião do consumidor.

Vargas (1999), em sua pesquisa a respeito do desenvolvimento varejista não planejado, traz relações de localização e procura tecer uma classificação com base nos tipos de comércio. Nesse sentido, no primeiro momento, a autora faz diferenciação entre centro planejado e não planejado. O primeiro é considerado o espaço projetado e se relaciona às Cidades Novas do pós-guerra que são consideradas de renovações urbanas. Ou seja, são locais para fins de comércio e de serviço especificamente. Já o segundo “é aquele gerado espontaneamente, através do aparecimento de estabelecimentos comerciais construídos ou não para esta finalidade, característico da formação dos próprios centros urbanos” (VARGAS, 1999 p. 2). Nesse sentido, Rotem-Mindali (2012) acrescenta que:

Os centros não planejados podem evoluir ao longo do tempo, com flexibilidade e se adequando à demanda dos consumidores. Já os centros planejados são projetados para servir um tamanho certo de mercado e muitas vezes há falta de flexibilidade, tornando-os vulneráveis à concorrência e inovação.

Com base em trabalhos dos principais autores que estudaram a relação da teoria de localização – Berry (1967; 1970); Dalmaso (1976); Geiger (1967); Prost, (1965); Rochefort (1976) – Vargas propõe uma hierarquia básica de centros, definindo e caracterizando-os de quatro maneiras: “centro local”, “centro regional”, “centro principal”, e “centros especializados”. A seguir, cada uma dessas caracterizações será objeto de uma incipiente definição.

- Centro Local: são estabelecimentos de comércio e de serviços considerados de primeira necessidade, de uso cotidiano, acessíveis por meio de curtas caminhadas, como as padarias, açougues, quitandas, farmácias, etc.
- Centro Regional: são estabelecimentos que oferecem produtos e serviços mais diversificados. Além disso, não se referem exclusivamente às necessidades básicas. O deslocamento é considerado mais longo e mais demorado e a

---

Transporte e Desenvolvimento), e produto da pesquisa “Ferramentas para avaliação da inserção urbana dos empreendimentos do MCMV”, realizada com recursos do CNPq (com recursos da Chamada MCTI/CNPq/MCIDADES n. 11/2012) e da Ford Foundation.

frequência de uso pelo consumidor tende a diminuir. Nesse sentido, o raio de influência desses centros regionais tende a incorporar vários bairros da cidade.

- Centro Principal: são comércios existentes nas áreas centrais da cidade. Possuem um raio de influência que abrange toda a cidade e, em alguns casos, podem extrapolar o limite do país, por oferecerem serviços altamente especializados.
- Centros especializados: são estabelecimentos classificados como centros em forma de corredores, que se desenvolvem ao longo das ruas de maior tráfego. Caracterizam-se, geralmente, pela especialização em um único tipo de mercadoria ou serviço.

Vargas (2001), ao analisar a temática, postula que a escolha locacional de determinado estabelecimento tem como fundamento a maior diferença entre as receitas e os custos. Nesse sentido, as receitas referem-se à quantidade de negócios estabelecidos. Isso significa que as variáveis desse local dependem do poder de compra do consumidor, e/ou do possível volume de negócios. Assim, observa-se que a densidade da população local bem como a renda dessa população são fatores que podem ser considerados determinantes na escolha da localização do negócio. Por fim, a autora conclui que “uma boa localização para o comércio é aquela possível de incorporar e usufruir de um grande poder de compra” (p. 61). Ela acrescenta que a lógica do espaço terciário é a busca da centralidade. Todavia, centralidade aqui não é entendida como área central, ou espaço físico. Centralidade é, sim, termo considerado como local de encontro de fluxos de toda ordem, de pessoas a mercadorias, veículos, entre outros.

## **2.2 TEORIAS ECONÔMICAS E MERCADO DE BENS**

A economia é uma ciência que investiga como as pessoas fazem escolhas sob condições de escassez (VICENTIM, 2015). De acordo com Frank (2013), elementos de escassez devem ser entendidos não somente como um fator monetário, mas também, como o tempo, bens, recursos naturais, mão de obra ou quaisquer recursos. Nesse sentido, estamos a todo tempo lidando com decisões e considerando custos e benefícios para as escolhas cotidianas. Ou seja, lidar com a escassez é a essência da condição humana (FRANK 2013).

Cumprir-me circunstanciar que dentro das Ciências Econômicas há duas vertentes: a Macroeconomia e a Microeconomia. O primeiro ramo estuda, em escala global e por meios estatísticos e matemáticos, os fenômenos econômicos e sua distribuição em uma estrutura ou em um setor. Dessa forma, a Macroeconomia verifica as relações entre elementos como a renda nacional, o nível geral dos preços do sistema econômico e sua inserção na economia mundial, a taxa de juros, o nível da poupança e dos investimentos, a balança de pagamentos e o nível do emprego. Em contrapartida, a Microeconomia trata do comportamento econômico de unidades individuais de agentes tomadores de decisão – consumidores privados, empresas comerciais, trabalhadores, grandes proprietários de terras, produtores de bens ou serviços particulares, entre outros – que compõem a economia e atuam reciprocamente (VASCONCELLOS, 2001; MANSFIELD & YOHE, 2006).

Assim, diante do fenômeno colocado em questão – análise do papel socioespacial do setor terciário em alguns loteamentos do bairro Shopping Park – torna-se de interesse desta pesquisa aprofundar e detalhar alguns fundamentos da Microeconomia. Nesse sentido, dentro dessa vertente, serão estudadas teorias como o Mercado de Bens, que oferece subsídios de teorias de oferta e de demanda, explicando comportamentos do consumidor e do comerciante; e o Mercado de Trabalho, que aborda relações entre empregador e empregado.

### **2.2.1 TEORIA DA DEMANDA**

É sabido que a Lei da Demanda é uma das leis mais importantes da economia. Ela refere-se à quantidade de um bem ou serviço que os consumidores estão dispostos e aptos a adquirir em cada faixa de preço. A demanda é baseada em necessidades e desejos. Salienta-se que um consumidor pode ser capaz de diferenciar uma necessidade de um desejo, mas do ponto de vista econômico, trata-se de conceitos equivalentes. É válido ressaltar ainda que a demanda também se baseia na capacidade de pagamento, ou seja, se um determinado indivíduo não pode pagar, logo, ele não tem a demanda efetiva.

Nas Ciências Econômicas, os agentes do Mercado de Bens são definidos em dois grupos: os que vendem a mercadoria (ofertantes) e os que compram a mercadoria

(demandantes). De acordo com Vasconcellos & Oliveira (2008), aquilo que um comprador paga por uma unidade de bem ou serviço específico é chamado preço. O número total de unidades compradas a esse preço é chamado de quantidade demandada e denomina-se como quantidade ofertada a quantidade de mercadorias colocadas à disposição pelos ofertantes. Dentre vários fatores de que ambas dependem, apresenta-se como mais relevante o preço.

Nessa esteira, a Lei da Demanda basicamente determina que um preço mais alto leva a uma menor quantidade demandada e um preço mais baixo, por sua vez, ocasiona uma maior quantidade demandada. Portanto, entende-se que essa lei está relacionada com o preço e com a quantidade demandada. Cumpre-me destacar, sob esse prisma, que na esfera terminológica econômica, “demanda” não é o mesmo que “quantidade demandada”.

Para sintetizar a relação entre a quantidade demandada e o preço, os economistas lançam mão de ferramentas como Curva de Demanda e Tabela de Demanda. Dado um determinado produto (a gasolina, no exemplo em questão) e alguns cenários, como demonstra o exemplo a seguir, é possível ter uma maior compreensão sobre a Teoria da Demanda. Nota-se, nos exemplos a seguir, que a informação apresentada diz respeito, em ambas as ilustrações, ao preço, que no exemplo é medido em dólar por litro de gasolina; e a quantidade demandada é medida em milhões de litros em dado período de tempo.

**Tabela 01: Demanda para o mercado de gasolina.**

<b>Preço (por litro)</b>	<b>Quantidade demandada (milhões de litros)</b>
\$1,00	800
\$1,20	700
\$1,40	600
\$1,60	550
\$1,80	500
\$2,00	460
\$2,20	420

**Fonte: Khanacademy**

**Gráfico 01: Uma curva de demanda para a gasolina**



**Fonte: Khanacademy**

Obs: A tabela de demanda mostra que enquanto o preço aumenta, a quantidade demandada diminui, e vice-versa. Esses pontos são, então, transpostos para o gráfico, sendo a linha que os conecta a curva de demanda. A inclinação descendente da curva de demanda novamente ilustra a lei da demanda—uma relação inversa entre preços e quantidade demandada.

De acordo com Frank (2013), a curva da demanda de um bem é um resumo dos vários cálculos de custo-benefício que os compradores fazem em relação àquele bem. Nesse sentido, apesar de quase todas as curvas de demanda compartilharem a semelhança fundamental de suas inclinações – serem decrescentes da esquerda para a direita – elas são diferentes para cada produto. Além disso, elas podem parecer relativamente íngremes ou planas e também serem retas ou curvas.

Há de se ponderar que, para os economistas, existem dois principais pontos a respeito da curva de demanda que devem ser considerados. O primeiro é quando todos os fatores da curva de demanda permanecem iguais (preço e quantidade demandada). Ou seja, quando nenhum fator econômico relevante, além do preço do produto, muda. Nesse caso, a condição do gráfico é denominada *ceteris paribus*. O segundo é quando há alterações de fatores externos à curva da demanda – como, por exemplo, renda média dos indivíduos, preços de outros produtos relacionados, mudanças nas expectativas sobre preços futuros, o tamanho ou a composição da população, preferências do consumidor, entre outros – que conseqüentemente, interferem no preço da mercadoria e na quantidade demandada (maior ou menor).

Tendo apresentado a Teoria da Demanda, torna-se necessária a compreensão das escolhas dos consumidores. É essa a temática abordada a seguir, na seção 2.2.2.

## 2.2.2 TEORIA DOS CONSUMIDORES

As escolhas dos consumidores são objeto de estudo há anos na área de Ciências Econômicas. De modo geral, os economistas acreditam que a Teoria das Escolhas Racionais possivelmente possa explicar todas as decisões de compras individuais (FRANK 2013). Isso implica afirmar que, conforme acreditam, os consumidores entram no mercado com preferências bem definidas, aceitando os preços como dados. Dessa forma, a única tarefa do consumidor é alocar sua renda de modo a melhor atender a suas preferências.

Nessa perspectiva, Mansfield & Yohe (2006) consideram que as preferências dos consumidores são completas, transitivas e tendem à não-saciedade e à indiferença. São completas, pois acredita-se que todos os consumidores são capazes de decidir qual cesta de produtos preferem. São transitivas, pois partem do princípio que se “o consumidor prefere Pepsi a Coca-Cola e Coca-Cola a Guaraná, então ele deve preferir Pepsi a Guaraná, do contrário, as preferências não seriam transitivas, e, sim, contraditórias e inconsistentes” (VICENTIM, 2015 p.70). Os consumidores tendem à não-saciedade, pois os autores acreditam que eles sempre preferem ter mais de uma mercadoria. No que tange à relação de indiferença, a compreensão é a de que o consumidor pode ser indiferente em relação a duas alternativas de cestas de produtos (MANSFIELD & YOHE, 2006). Semelhantemente, Vasconcellos & Oliveira (2008) aponta para as mesmas preferências dos consumidores, porém de maneira simplificada. Para o autor, as preferências são completas, transitivas e reflexivas – sendo esse último equivalente ao que fora concebido como “indiferente” no modelo de Mansfield & Yohe (2006).

Vicentim (2015) resume os fatores que para Mansfield & Yohe (2006) podem alterar a preferência e o gosto do consumidor:

Experiência – a idade tem uma grande influência, da mesma forma que a instrução; Efeitos de demonstração – observações acerca de outros consumidores; Propagandas e promoções feitas por fabricantes e vendedores; Consumo conspícuo – bens são consumidos por serem caros, ou a qualidade é

julgada a partir do preço (MANSFIELD & YOHE, 2006 *apud* VICENTIM 2015 p.71).

Da mesma maneira que os economistas utilizam gráficos (curva da demanda) para sintetizar as informações na Lei da Demanda, na Teoria do Consumidor, eles analisam as relações por meio da curva da indiferença. A curva da indiferença apresenta uma função que mostra as combinações de bens em que o consumidor é indiferente entre qualquer uma delas. Isso significa que ele não tem preferência entre uma combinação ou outra, já que cada uma tem o mesmo nível de satisfação ou utilidade. A utilidade indica numericamente o nível de satisfação ou preferência associada pelo consumidor. Para atribuir utilidade a uma dada cesta, deve-se considerar dois produtos diferentes como, por exemplo, produto A e produto B. Se o produto A apresentar maior preferência do consumidor em relação ao produto B, a utilidade atribuída à cesta A deve ser maior que a utilidade atribuída à cesta B. Em contrapartida, se os dois bens, A e B, forem indiferentes entre si, as cestas devem receber a mesma utilidade e estarem localizadas na mesma curva. A utilidade marginal é a taxa pela qual o acréscimo na quantidade do bem consumido afeta a utilidade do consumidor. Ou seja, quanto mais o indivíduo consumir, ou comprar determinado produto no mesmo momento, menor tende a ser seu nível de satisfação (VASCONCELLOS & OLIVEIRA 2008).

Assim, de modo geral, os economistas acreditam e assumem que os consumidores sejam racionais em seus gostos e preferências e visam sempre à curva de indiferença mais alta possível, maximizando a utilidade. Porém, há alguns fatores como preços das mercadorias e também o nível de renda que são condições limitantes aos consumidores (MANSFIELD & YOHE, 2006). Sob esse viés, esses elementos podem alterar o nível de utilidade. Para demonstrar essa relação, os economistas utilizam a linha do orçamento, que demonstra todas as combinações dos produtos X e Y que o consumidor pode comprar com uma determinada renda (I), dados os preços  $P_x$  e  $P_y$ , visando sempre a maximizar sua utilidade. Assim, o comportamento de equilíbrio do consumidor será escolher a cesta de bens que maximize sua utilidade – combinação do mapa de indiferença do consumidor com sua linha de orçamento (VASCONCELLOS, 2001; VASCONCELLOS & OLIVEIRA 2008; MANSFIELD & YOHE, 2006). Denomina-se “mapa de indiferença” a existência de diversas curvas de indiferença no mesmo gráfico. Nesse cenário, considera-se que esse mapa esteja no centro da teoria do comportamento do consumidor, pois ele pode fornecer uma representação de seus gostos (VASCONCELLOS, 2001; VASCONCELLOS & OLIVEIRA 2008; MANSFIELD & YOHE, 2006).

O que se percebe, portanto, com base no trajeto explicativo percorrido, é que se torna possível determinar como os consumidores fazem suas escolhas a partir de suas preferências e sua linha orçamentária e também levando em consideração que essas escolhas de bens são levadas de maneira racional (MANSFIELD & YOHE, 2006).

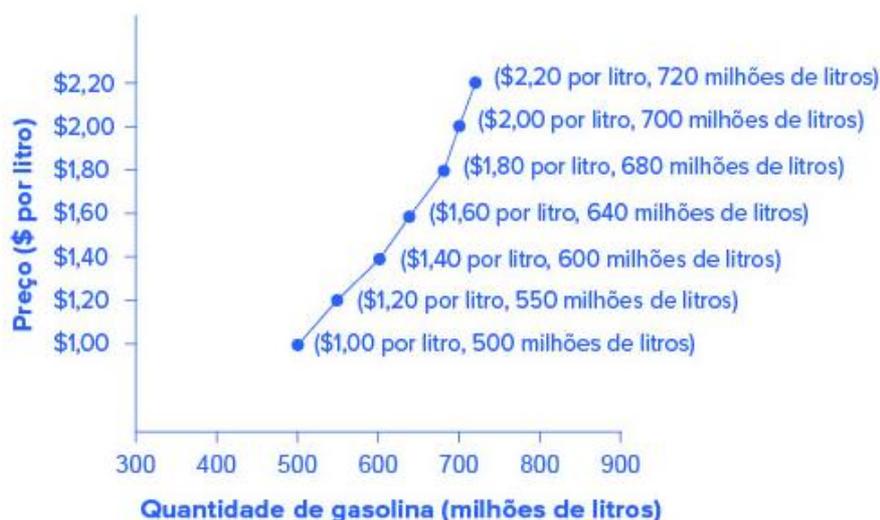
Uma vez circunstanciada as escolhas dos consumidores, passo, neste instante, a discorrer sobre a Lei da Oferta, elemento preponderante no Estudo de Caso em questão.

### **2.2.3 LEI DA OFERTA**

A lei da oferta é um modelo de determinação de preços em um mercado. Assentados teoricamente nessa lei, os agentes econômicos tomam decisões que variam o preço até que um determinado produto alcance equilíbrio econômico em que não há incentivos para a alteração de quantidades ou preços, ou seja, quando a quantidade procurada é igual à quantidade oferecida. A Lei também afirma que um preço maior leva a uma quantidade ofertada maior e que um preço menor leva a uma quantidade ofertada menor.

Semelhantemente ao que ocorre na Lei da Demanda, os economistas utilizam-se de gráficos e tabelas para sintetizar as informações na Lei da Oferta também. Levando em consideração que todas as demais variáveis que afetam a oferta são mantidas constantes, o formato da curva de oferta irá variar de acordo com o preço de cada produto. Assim, conforme já foi focalizado neste estudo, com o aumento do preço do produto, a quantidade ofertada conseqüentemente, aumentará. Da mesma maneira, com a queda de seu preço, a quantidade ofertada diminuirá. Um ponto interessante a ser notado é o comportamento inverso da curva de oferta em relação à curva da demanda, como é demonstrado, a seguir:

**Gráfico 02: Uma curva de oferta para gasolina.**



**Fonte: Khanacademy**

Obs.: A curva de oferta é criada por meio da plotagem e junção dos pontos do quadro de oferta. A inclinação ascendente da curva de oferta ilustra a lei da oferta—na qual um preço maior leva a uma quantidade ofertada maior e vice-versa.

Não me parece demais reiterar que quando as variáveis não são constantes, a curva da oferta pode ser modificada. Dentre os fatores que podem modificar a oferta, destacam-se: condições naturais, novas tecnologias, políticas governamentais, entre outros. Outro elemento que deve ser considerado no amálgama proposto neste estudo é a Teoria do produtor, que parte do princípio da racionalidade. É disso que trato na seção 2.2.4 a seguir.

#### **2.2.4 TEORIA DO PRODUTOR**

Conforme já foi discutido nesta dissertação, na Teoria do Consumidor, parte-se do princípio da racionalidade, de acordo com o qual determinado indivíduo busca obter o máximo de satisfação com o menor custo. Em contrapartida, na Teoria do Produtor, seu objetivo precípua é, essencialmente, a maximização do lucro. A teoria do produtor traz também conceitos como “Eficiência Técnica” e “Eficiência Econômica”. Aloca-se como “Eficiência Técnica” a produção que gera uma mesma quantidade de produto com menor quantidade de insumo. Por outro lado, a produção que permite gerar uma mesma

quantidade de produto com o menor custo de produção é identificada como “Eficiência Econômica” (VASCONCELLOS, 2001).

Para avançar, pontuo que, basicamente, as empresas operam com apenas dois fatores de produção: o trabalho e o capital. A relação entre esses fatores se transforma em uma equação em que a função de produção é representada por  $q = f(N, K)$ ; onde  $N$  = trabalho e  $K$  = capital (VASCONCELLOS & OLIVEIRA 2008).

As condições de produção de uma empresa dependem do tempo, pois elas não são capazes de fazer uso de todos os fatores instantaneamente. De maneira simplificada, Vicentim (2015) explica que, durante uma análise de uma firma, é preciso levar em consideração que as quantidades de matéria prima empregadas podem variar no período de um ano, por exemplo. Todavia, o número de fábricas operadas por essa mesma firma deve permanecer inalterado. Assim, nesse caso, há apenas um fator de produção que não é alterado, ou seja, considera-se como uma análise de curto prazo. Em contrapartida, se outros fatores de produção forem alterados, a análise passa a ser de longo prazo. Portanto, a existência ou não de fatores variáveis alteram o prazo da análise. (VASCONCELLOS, 2001; VASCONCELLOS & OLIVEIRA 2008 apud VICENTIM, 2015).

Há de se considerar, também, que algumas medidas são utilizadas para que as condições de produção sejam analisadas, como: produção total, produto médio e produto marginal. Todas elas estão relacionadas e são mensuradas a partir da produção total do item. Em outras palavras, a primeira mensura a contribuição de determinado fator de produção ao produto total; a segunda mensura a contribuição média do fator ao produto total; e a última mensura o aumento na produção em caso de aumento do emprego de uma unidade de determinado fator de produção em questão.

Antes de prosseguir na compreensão das condicionantes apresentadas, parece-me relevante destacar que “Rendimento de Escala” diz respeito à análise de vantagens e desvantagens que a empresa possui em longo prazo. Nessa via, há três situações que podem ocorrer. Na primeira, o rendimento crescente de escala remete a uma situação em que há o aumento de algum fator na produção, como, por exemplo, a mão de obra, e isso afeta a produção em igual medida. Na segunda, todos os fatores de produção são ampliados, mas a produção final não acompanha na mesma medida. Nesse caso denominamos de rendimentos decrescentes de escala. Por último, na terceira situação,

rendimentos constantes de escala significam um contexto em que todos, fatores e produção, crescem na mesma proporção.

É relevante que se esclareça que no contexto em que esta pesquisa está inserida, alguns loteamentos do bairro Shopping Park, os empreendimentos comerciais não necessariamente se encaixam nesse padrão de ofertantes. No caso, o quadro analisado é caracterizado por demandantes de bens e ofertantes repassadores de bens. Ou seja, trata-se de pequenos comerciantes e prestadores de serviços. Todavia, torna-se necessária uma maior compreensão geral do Mercado de bens, e levando em consideração que no local estudado são ofertados produtos e serviços, os fundamentos da Teoria da Produção foram acrescidos ao trabalho. Isso posto, ratifica-se que o foco da análise apresentará quem são os repassadores quais produtos e tipos de serviços são ofertados.

Como não se pode afastar do objetivo primeiro traçado para esta pesquisa, compreendo que entender como se dá o equilíbrio de mercado seja elucidativo no que diz respeito a explicar o comportamento dos sujeitos de pesquisa analisados. Esse é o intento da seção a seguir.

### **2.2.5 EQUILIBRIO DE MERCADO**

Varian (2017) afirma que “sempre que tentamos explicar o comportamento dos seres humanos, necessitamos de ter uma estrutura na qual possamos basear nossa análise” (p. 12). Na economia, são utilizados dois princípios: o “princípio da otimização”, o qual afirma que as pessoas buscam escolher o melhor padrão de consumo ao seu alcance e o “princípio do equilíbrio de mercado”, de acordo com o qual os preços devem ser ajustados até que o total de pessoas que demandam seja igual ao total de produtos ofertado. Essa última noção é considerada problemática para o autor, na medida em que, em algum momento, as demandas e as ofertas não serão compatíveis.

Dissonantemente, a área de Ciências Econômicas acredita que o equilíbrio de mercado existe e ele é representado pela estabilidade do preço de um bem de modo a equilibrar a oferta e a demanda. Ou seja, o preço de equilíbrio é o único preço em que os planos dos consumidores e os planos dos produtores coincidem. Isso quer dizer que a

quantidade que os consumidores desejam comprar do produto, quantidade demandada, é equivalente à quantidade que os produtores desejam vender, quantidade ofertada. Essa quantidade em comum é chamada de quantidade de equilíbrio. Se for aplicado qualquer preço que seja diferente do preço de equilíbrio, um dos dois lados do mercado estará insatisfeito.

Aplicando esses critérios aos gráficos já oportunamente apresentados, o equilíbrio de mercado ocorre quando as curvas de oferta e a demanda se cruzam em um determinado ponto, como é apresentado a seguir.

### **2.3 ECONOMIA DO TRABALHO**

O trajeto de revisão bibliográfica percorrido até aqui permite-me sustentar a relevância de melhor compreender a Economia do Trabalho. Trata-se de termo estruturante na busca do entendimento do funcionamento e da dinâmica dos mercados de trabalho assalariado. Essa área de estudo dedica-se a explicar o comportamento dos empregadores e empregados em relação a incentivos gerais como salários, lucros, entre outros. (EHRENBERG & SMITH, 2000).

É basilar para os economistas que os mercados funcionam por meio da interação dos trabalhadores e dos empregadores. Os fornecedores de serviços são chamados de trabalhadores e os demandantes de serviços são denominados empregadores. Nesse sentido, o mercado destina os empregadores para o emprego e determina as decisões referentes a ele.

Em alguns casos, há mercados de trabalho que além de respeitarem a legislação vigente, operam sob normas internas. Dessa forma, há uma limitação do poder das autoridades administrativas, o que, também, garante o tratamento justo e apropriado ao funcionário. Há outros casos, porém, que não gozam de normas e procedimentos escritos. Os funcionários, nessas situações, estão subordinados, na maioria das vezes, a empregos mal remunerados e instáveis (EHRENBERG & SMITH, 2000). Essas e outras características serão detalhadas na seção a seguir, em que essas variações de mercados são classificadas em primário ou secundário.

### 2.3.1 TEORIA DO CAPITAL HUMANO E TEORIA DA SEGMENTAÇÃO

A Teoria do Capital Humano surge com o objetivo de explicar os ganhos de produtividade gerados pelo “fator humano” na produção e esclarecer os diferentes salários encontrados no mercado de trabalho. Dessa maneira, essa teoria preconiza que os investimentos, particularmente em Educação, poderiam resultar no aumento das aptidões e das habilidades dos indivíduos, tornando-os mais produtivos. Ou seja, a teoria acredita que o trabalho humano, quando qualificado por meio da Educação, pode ser um dos mais importantes meios para a ampliação da produtividade econômica, e, portanto, das taxas de lucro do capital. Desenvolveu-se, então, a ideia de que a Educação é o pressuposto do desenvolvimento econômico. Dessa forma, torna-se possível afirmar que o desenvolvimento do indivíduo em relação à Educação está diretamente vinculado ao seu salário. Assim, quanto mais qualificados, melhor é sua aceitação no mercado de trabalho (BIGIONI, 2006; LIMA, 1980).

É importante notar, porém, que essa teoria destaca mais as capacidades individuais do trabalhador do que as estruturas do mercado de trabalho. Isso significa que o insucesso no mercado de trabalho é de exclusiva responsabilidade do próprio indivíduo (VICENTIM, 2015). Conseqüentemente, o capital humano transporta para o âmbito individual os problemas da inserção social, do emprego e do desempenho profissional.

Essa visão, outrora naturalizada, passou a ser considerada excessivamente reducionista, visto que considera o mercado homogêneo e contínuo. Assim, no final da década de 1970, a Teoria da Segmentação emerge. Vicentim (2015) explica que essa teoria fundamenta um novo meio de entender a determinação de salários e a mobilidade ocupacional. O que ocorre é que Cacciamali (1978) apresenta a existência de dois mercados nessa teoria: o primário e o secundário. O mercado primário está relacionado a empregos estáveis, salários relativamente altos, hábitos de trabalho, produtividade alta e progresso técnico pelo oferecimento das próprias empresas com treinamentos. Dessa forma, nesse mercado, existe a possibilidade de crescimento. Além disso, Cacciamali (1978, p. 61) explica que, no mercado primário

[...] os investimentos em capital humano acompanham os investimentos em capital físico. Estas reações acarretam aumentos na produtividade, devido ao acoplamento entre capital moderno adotado pela empresa e a qualificação da

mão-de-obra e, conseqüentemente, aumentos nos salários. (CACCIAMALI, 1978 p.61)

O mercado secundário, em contrapartida, caracteriza-se pela persistência na utilização de técnicas intensivas de mão de obra, pela não existência de investimentos em capital humano, por pouco ou nenhum treinamento e por raras oportunidades de aprendizagem, o que conseqüentemente mantém a produtividade e os salários estagnados. Além disso, há uma alta rotatividade da mão de obra, estagnação tecnológica, e níveis relativamente altos de desemprego (LIMA, 1980; CACCIAMALLI, 1978).

A esse respeito, Cacciamalli (1978, p. 61) acrescenta que:

Estas duas interpretações sobre a segmentação do mercado de trabalho proveem explicações sobre a persistência de pobreza, subemprego e desemprego nas classes menos favorecidas da sociedade. Tais interpretações, entretanto, giram ao redor das condições tecnológicas predominantes na estrutura do sistema econômico vigente. Explicitando: os menos favorecidos reproduzem as relações sociais (de família, educação e emprego) no seio do segmento populacional em que vivem, e seus filhos têm grande probabilidade de adquirir estes comportamentos e reproduzi-los. Por isso, são vistos com desconfiança pelos empregadores em geral e, em particular, pelos do segmento primário do mercado de trabalho. Os menores índices de contratação dos menos favorecidos devem-se ao nível de educação e qualificação profissional e às suas características gerais, adquiridas no segmento populacional em que estão inseridos. Para o empregador, esse tipo de mão de obra implica maiores custos de treinamento em serviços, associados a custos de rotatividade de mão de obra, e em maiores riscos devido a seus hábitos de instabilidade de trabalho e emprego. (CACCIAMALI, 1978 p.61)

Portanto, a Teoria da Segmentação mostra que, a disponibilização de vagas no mercado de trabalho não necessariamente remete a igualdade de acesso. Há limitações impostas pelo próprio mercado por meio das segmentações. De fato, é inegável que a teoria mostra a “relevância da estrutura social no estudo das desigualdades, por definir demanda de acesso nas diferentes posições” (VICENTIM, 2015 p.80). Porém, as possibilidades de ascensão social tornam-se mais viáveis no mercado primário. Por conseguinte, não há como considerar que apenas o fator educacional possa determinar a condição salarial de um determinado indivíduo. A teoria do capital humano torna-se válida, reitero, apenas no mercado primário. Para Bigioni (2006), “a teoria do capital humano se relaciona com a oferta e qualificação da mão de obra no mercado de trabalho; e a teoria da segmentação é relacionada à visão de demanda das instituições empregadoras de mão de obra” (apud Vicentim, 2015).

## 2.4 CONSIDERAÇÕES SOBRE O SETOR INFORMAL

Como um dos meus objetivos subjacentes a esta dissertação é identificar o perfil do comerciante, o qual, por vezes, está inserido na informalidade, entendo que são devidas e úteis considerações acerca do setor informal. O termo “Setor Informal” desde a sua origem vem gerando diversos debates em relação à sua semântica. O termo foi originado e difundido por meio dos estudos realizados no âmbito do Programa Mundial do Emprego, lançado pela Organização Internacional do Trabalho (OIT) em 1969. Todavia, segundo Huggon (1997) “esse termo é seguramente impróprio, pois designa uma realidade negativa e supõe uma ausência de estrutura ou de forma” (HUGGON, 1997 p. 37). Semelhantemente, Cacciamali (1982) alega que, para muitos pesquisadores, o termo é considerado preconceituoso e predispõe a discriminação econômica e social. A autora também esclarece que o mesmo conceito é frequentemente utilizado na literatura econômica para designar o conjunto de atividades econômicas que utilizam tecnologias relativamente inferiores na produção. Em meio a esse embate conceitual, Cacciamali detalha que a distinção de Setor Formal e Informal diz respeito apenas à forma de organização da produção e não necessariamente à tecnologia empregada nos processos produtivos.

Sob esse prisma, o Setor Informal é definido como “o conjunto de trabalhos realizados em pequenos estabelecimentos, sem delimitação da relação capital-trabalho, ou por conta própria, muitas vezes à margem de qualquer regulamentação social (CEPAL, 1997; 1998 apud CACCIAMALI 2001).

Em relação às razões de sua origem, há elementos que caracterizam mudanças estruturais mundiais que constituem a base sobre a qual ergue-se, configura-se e nutre-se o processo de informalidade (CACCIAMALI, 2001). A autora explica que, desde os anos 1980, a economia mundial vem sofrendo alterações profundas em resposta à crise econômica e financeira e à adoção das políticas de ajuste dessa época. Somam-se a isso a desindustrialização e o avanço tecnológico – informática, robótica, telecomunicações e biotecnologia – que começaram a reestruturar as atividades econômicas. Conseqüentemente, muitos empregados formais foram substituídos por máquinas ou por autônomos subcontratados (CLEPS, 2009). Cidades no mundo todo sofreram com o aumento no desemprego estrutural e conjuntural. Além disso, houve uma ampliação da

exclusão econômica e das desigualdades sociais. Nesse sentido, Cleps (2009) acredita que o comércio informal veio como uma reação aos limites da urbanização, da globalização econômica e das novas formas de se produzir. Dito de outra forma, trata-se de uma alternativa que eclodiu com novas possibilidades de inserção social (CLEPS, 2009). Da mesma maneira, Cacciamali (2001) explica que, “a maior parte das ocupações geradas nos anos 1990 situa-se no setor informal” (p. 10).

Dentre as características básicas desse setor, Cacciamali (2000, p. 155) reporta que a OIT destaca as seguintes:

[...] (a) Propriedade familiar do empreendimento; (b) origem e aporte próprio dos recursos; (c) pequena escala de produção; (d) facilidade de ingresso; (e) uso intensivo do fator trabalho e de tecnologia adaptada; (f) aquisição das qualificações profissionais à parte do sistema escolar de ensino; e (g) participação em mercados competitivos e não regulamentados pelo Estado.

Além desses atributos mencionados, Cacciamali (2000) acrescenta que os proprietários de negócio desse setor geralmente cumprem, ao mesmo tempo, funções de patrão e empregado, pois não há separação entre atividades de gestão e de produção. Coadunando com a autora, Cleps (2009, p. 328) explica que o processo de informalidade pode abranger uma infinidade de fenômenos diferentes, como “a evasão e a sonegação fiscal, a terceirização, a formação de microempresas, o comércio de rua ou ambulante, a contratação ilegal de trabalhadores assalariados nativos ou migrantes, o trabalho temporário, o trabalho em domicílio etc.”

Ao discutir a temática, Cacciamali (2000) afirma haver uma predominância de duas categorias de trabalhadores informais. A primeira é relacionada com trabalhadores assalariados, porém sem registro, e a segunda engloba os trabalhadores que atuam “por conta própria”. Na primeira, a determinação do emprego e da renda acontece no contexto do mercado de trabalho. Já na segunda, nota-se o auto emprego e a criação de uma ocupação no mercado de bens, principalmente na prestação de serviços. Nesse sentido, a atuação dessas pessoas no mercado de trabalho restringe-se à sobrevivência e à reprodução de sua família. Além disso, observa-se a ausência de ambição de rentabilidade de mercado, até mesmo porque nem seu capital, nem a estrutura da organização de trabalho poderiam permitir. Da mesma maneira, Cleps (2009) afirma que esses tipos de trabalhadores pressupõem a lógica da manutenção da renda familiar por meio da geração de empregos para indivíduos com pouca qualificação para o mercado de trabalho, já que,

dissonantemente, diversos empreendimentos econômicos convencionais primordialmente buscam a acumulação de capital.

Cacciamali (2000) complementa que, os “trabalhadores por conta própria” têm dificuldade de ingresso no mercado de trabalho, reemprego, e, muitas vezes, possuem pessoas inativas na família, que dependem de sua renda. Todavia, mesmo perante tantas adversidades, seu baixo nível de escolaridade e sua inexpressível experiência no mercado de trabalho o impediriam de ter bons rendimentos no mercado formal. Logo, o mercado informal mostra-se, para estes, como uma alternativa atraente visto que, muitas vezes, as habilidades e as experiências adquiridas na prática da ocupação por conta própria mostram-se suficientes para gerir seu próprio negócio.

Ainda na tentativa de caracterização desse setor, Vargas (2000, p. 3) aponta os principais agentes do comércio e serviços varejistas: “pequenos comerciantes independentes, os ambulantes, os grandes estabelecimentos varejistas, o capital imobiliário voltado às atividades varejistas, ou, o e-commerce ou comércio virtual”. Dentre os que remetem ao setor informal – e de interesse dessa pesquisa – notam-se os ambulantes e os pequenos comerciantes independentes, que são detalhados brevemente no quadro a seguir.

**Quadro 1 - Características, vantagens e controle dos ambulantes e comerciantes independentes.**

AGENTES	CARACTERÍSTICAS	VANTAGENS	CONTROLE/REVISÃO
<p>AMBULANTES</p> <p>Periódicos/móveis</p> <p>Não permanentes</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Móvel</li> <li>– Sem condições sanitárias</li> <li>– Baixa qualificação</li> <li>– Sem garantia para o consumidor</li> <li>– Baixa arrecadação</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Oportunidade de trabalho</li> <li>– Abastecimento</li> <li>– Turismo</li> <li>– Diversidade do conjunto</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Da localização</li> <li>– Do uso do espaço público</li> <li>– Das mercadorias vendidas</li> <li>– Da geração de fluxos</li> <li>– Das condições sanitárias</li> <li>– Das obrigações tributárias</li> <li>– Do desenho das barracas</li> <li>– Da sublocação dos pontos</li> </ul>
<p>INDEPENDENTES</p> <p>(Pequeno lojista)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Ausência de visão empresarial</li> <li>– Baixa qualificação</li> <li>– Idade avançada, conservadorismo, resistência às mudanças</li> <li>– Pouca preocupação com o espaço físico</li> <li>– Desconsideração com o Mercado</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Dinâmica da cidade</li> <li>– Geração de empregos e receita abastecimento</li> <li>– Turismo</li> <li>– Diversidade do conjunto</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Da localização</li> <li>– Da oferta e do tipo de negócio (mix)</li> <li>– Da imagem física</li> <li>– Das condições de segurança</li> <li>– Do horário de abertura</li> <li>– Do horário e condições de carga e descarga</li> <li>– Das normas trabalhistas</li> <li>– Das obrigações tributárias</li> </ul>

**Fonte: VARGAS, 2000, adaptado pela autora 2018.**

Compreender de forma holística a atual situação do setor terciário nos loteamentos do Programa “Minha Casa, Minha Vida” no Shopping Park torna-se, da forma que entendo, mais possível, depois de ter me debruçado sobre os diversos elementos teóricos apresentados no capítulo 2. Em especial, mostrou-se relevante a compreensão aclarada da inserção dos moradores no mercado de trabalho. Passo, neste instante, às considerações finais deste capítulo.

## 2.5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A revisão bibliográfica forneceu subsídios para compreender o setor terciário e também os setores econômicos relacionados a ele. A respeito desse assunto, seu aprofundamento teórico logrou-se relevante para a compreensão do papel desse setor na economia da cidade e de sua função na sociedade. Foi produtivo, também, verificar fatores que levam à sua localização na cidade e conceitos que ajudam a melhor elucidar os conceitos sobre centros não planejados. Além disso, foi possível perceber o caráter social do setor terciário, visto que restou destacada a clara função de abastecimento e sua relevância no desenvolvimento econômico da região. Essas e outras informações abordadas neste capítulo 2 são estruturantes para a análise dos estabelecimentos de comércio e serviço no Estudo de Caso ora empreendido.

O referencial teórico também tratou de algumas teorias econômicas. Assim, foi possível melhor analisar os agentes do mercado; como ele funciona; como os consumidores se comportam diante de suas preferências e consumos e também quais são os fatores que podem limitar o poder de compra do consumidor, como a renda. Tais referências subsidiam o entendimento do perfil socioeconômico da população, bem como de suas relações sociais que se materializam no espaço urbano.

Ainda no capítulo 2, mostrou-se crucial fazer uma revisão bibliográfica também acerca do setor informal. Foram delineadas suas características e implicações na sociedade e no espaço urbano. Esse embasamento teórico mostra-se relevante para a análise das condições de formalidade dos pontos comerciais e de serviço nos loteamentos do PMCMV no bairro Shopping Park.

## Capítulo 3

### A EVOLUÇÃO E REFLEXOS DA HABITAÇÃO DE INTERESSE SOCIAL NA CONSTRUÇÃO DO ESPAÇO URBANO

#### 3.1 DO BNH AO PMCMV

Para dar início a este capítulo e melhor compreender o PMCMV, acredito que seja historicamente relevante acionar o Banco Nacional de Habitação (BNH), considerado a grande primeira política nacional de habitação brasileira, que foi criado durante o regime militar (1964-1985). O programa utilizava a captação de recursos do Fundo de Garantia de Tempo de Serviço (FGTS) e também do Sistema Brasileiro de Poupança e Empréstimo (SBPE), para a formação do capital de investimento habitacional. Naquele período, caracterizado por tensões políticas e urbanização acelerada, o programa surgiu não somente como resposta à forte crise de moradia, mas também como alternativa de absorção de grande parte dos trabalhadores para a superação da crise econômica no país. Apesar de iniciativas pontuais anteriores do governo, Oliveira (2014) destaca um fator importante desse programa habitacional:

A principal inovação do Banco Nacional de Habitação (BNH) foi a “introdução do sistema de correção monetária nos financiamentos habitacionais, como mecanismo de compensação inflacionária” (VALLADARES, 1983, p.39). Seu diferencial das demais políticas implantadas até então se deve ao fato deste se tratar de um “órgão que articula o setor público, como financiador principal, com o setor privado, executor da política habitacional (ANDRADE, 1976, p.123; VERAS, 1980, p.55 *apud* VALLADARES, 1983, p.39 *apud* OLIVEIRA, 2014).

Fica clara, no trecho supracitado, a articulação entre setor público e setor privado na produção de moradias já nesse período.

Do ponto de vista quantitativo, o BNH apresentou números expressivos, cerca de 25% das novas moradias construídas no país foram financiadas pelo programa. Porém, de acordo com Bonduki (2008), o BNH não conseguiu suprir as necessidades do déficit habitacional. Conseqüentemente, ocorreu um intenso processo de urbanização informal dando surgimento aos loteamentos clandestinos e irregulares – favelas – localizados em áreas periféricas, que eram, obviamente, mal servidas de infraestrutura. Além disso, dentre os problemas do programa destacam-se: a administração autoritária do sistema; a

adoção única dos financiamentos bancários (restringindo o crédito aos trabalhadores formais e excluindo parcelas significativas da população de baixa renda); a falta de articulação entre os projetos habitacionais e a política urbana das cidades (gerando grandes conjuntos afastados na periferia das cidades, desprovidos de infraestruturas e de urbanidade); a padronização e uniformização das soluções que desconsideraram a qualidade da moradia, a sua inserção urbana e o meio físico.

A partir dos anos 1980, o modelo de desenvolvimento econômico imposto pela ditadura entrou em crise, o que gerou aumento da inflação, da taxa de desemprego e quedas salariais. Vivenciou-se, então, um clima de grande insatisfação e mobilização popular. Nesse contexto, o BNH também já entrava em declínio. De um lado havia aqueles que não conseguiam ter acesso ao financiamento habitacional. Do outro, aqueles que em meio à crise se viram incapacitados de pagar a prestação da sonhada casa própria (BONDUKI 2008).

Em 1985, com o final da ditadura, era esperada uma reforma na política habitacional no país. Porém, o que se presenciou foi a extinção do BNH (1986), a descontinuidade das políticas habitacionais implementadas pelo governo federal e uma progressiva transferência de atribuições para os estados e para os municípios. Nesse período de transição, além da já tradicional produção de unidades de interesse social em conjuntos habitacionais, governos Estaduais e Municipais apresentaram propostas alternativas para solucionar a questão da moradia. São dessa época iniciativas como a urbanização de favelas e a construção de moradias por sistemas de mutirão e autogestão (BONDUKI, 2008; CARDOSO *et al.*, 2011).

Dez anos depois, Fernando Henrique Cardoso (FHC) é eleito presidente e, neste mesmo ano, há uma retomada dos financiamentos de habitação e saneamento utilizando, assim como ocorrera no período do BNH, os recursos do FGTS. É criada a Secretaria de Política Urbana, que passa a ser a gestora do setor habitacional, criando programas de financiamento voltados ao beneficiário final. Há ainda, nesse período, a concessão da Carta de Crédito, que tem como fonte o FGTS, destinada à população com renda mensal de até doze salários mínimos, e que poderia ser utilizada em uma das modalidades do Programa: aquisição/reforma de imóveis, compra de materiais de construção entre outros. (SANTOS, 1999 *apud* OLIVEIRA 2014).

Embora as alterações promovidas – em relação ao período do BNH – pudessem expressar uma renovação na questão da habitação, o governo federal não conseguiu impulsionar uma nova política habitacional. De acordo com Bonduki (2008), as medidas adotadas não atingiram a demanda do déficit habitacional, sobretudo nas camadas de baixa renda, o que gerou efeitos (moradias/conjuntos habitacionais) que o autor chama de perversos do ponto de vista social, econômico e urbano. Para ilustrar esse momento desafiador, segundo o Censo 2000, ao final da gestão de FHC, o país carecia de 5,4 milhões de novas moradias nas áreas urbanas, das quais 83,2% estavam concentradas nas famílias com renda mensal de até três salários mínimos. Os dados ainda mostram que no período entre 1991 e 2000 enquanto na faixa de renda inferior a dois salários mínimos o déficit cresceu 40,9%, na faixa superior a cinco salários mínimos, ocorreu uma redução de 26,5%. Bonduki (2008) afirma que a ação habitacional do governo contribuiu para esse fenômeno, uma vez que os financiamentos para a obtenção da casa própria se concentraram nessa faixa de renda como, por exemplo, no Programa Carta de Crédito Individual.

Cardoso *et al.*, (2011) caracteriza a política habitacional no nível federal do período entre 1986 e 2003 como frágil e descontínua. Isso se deve ao reduzido grau de planejamento e à baixa integração às outras políticas urbanas. Há de se destacar, todavia, que houve algumas administrações locais, especialmente nas grandes cidades, que conseguiram uma maior articulação de suas equipes técnicas com capacidade administrativa e estreito diálogo com a sociedade, o que permitiu o desenvolvimento de vários Programas e ações inovadoras.

É importante pontuar, todavia, que no governo FHC o Estatuto da Cidade foi aprovado depois de 13 anos de debates no Congresso Nacional. O Estatuto significou um marco importante, pois ele criou a possibilidade de se fazer valer a função social da propriedade e, assim, serviu como marco das regularizações fundiárias. Há de se ressaltar, porém, que a implementação de tais mecanismos está vinculada à ação dos municípios, posto que os instrumentos regulamentados somente podem ser utilizados se forem previstos nos Planos Diretores a serem elaborados pelas prefeituras e aprovados pelas câmaras legislativas.

O início do Governo Lula intensificou a esperança da construção de uma política habitacional federal mais estável. Foi criado o Ministério das Cidades que englobou

habitação, saneamento, transportes urbanos e o planejamento territorial. Coube a esse Ministério a coordenação, a gestão e a formulação da instituída Política Nacional de Desenvolvimento Urbano, que envolveu, de maneira integrada, as políticas relacionadas à cidade, ocupando um vazio institucional e resgatando para si a responsabilidade política e técnica das questões urbanas. No âmbito da habitação, o Ministério criou a Secretaria Nacional de Habitação, que procurou dar continuidade ao “Projeto Moradia”<sup>9</sup>. Tal projeto reforçava o papel estratégico dos governos municipais, e também propunha a sua articulação institucional e financeira com outros níveis de governo por meio do Sistema Nacional de Habitação de Interesse Social (SNHIS). Dentro desse sistema, foi estabelecido o Fundo Nacional de Habitação de Interesse Social (FNHIS) – responsável por repassar recursos para as municipalidades (CARDOSO *et al.*, 2011 *apud* VILLA *et al.*, 2014). Entre 2006 e 2009, foram alocados no FNHIS recursos da ordem de 4,4 bilhões de reais, beneficiando mais de 4.400 projetos. Apesar do avanço representado pela criação do ministério, Bonduki (2008) ressalta que ainda houve fragilidades no que diz respeito a sua autonomia e ação direta. Isso se deve ao fato de que a Caixa Econômica Federal, operadora e principal agente financeira dos recursos do FGTS, é subordinada ao Ministério da Fazenda. Em outras palavras, isso significa que, em tese, o Ministério das Cidades tem a responsabilidade da gestão da política habitacional, contudo, na prática esta é dirigida pela Caixa, uma vez que é ela o órgão que decide sobre a aprovação dos pedidos de financiamento dos empreendimentos habitacionais.

Em 2007, o governo Lula lança um ambicioso programa de investimentos em infraestrutura destinado a promover o crescimento econômico no país: o Plano de Aceleração do Crescimento (PAC). Dentro do Plano, foram estabelecidos investimentos em habitação e saneamento (o PAC urbano). Já no âmbito habitacional, foi privilegiada a urbanização de favelas, com forte visibilidade política, sobretudo nos grandes centros urbanos (CARDOSO *et al.*, 2011). É importante destacar que, diferentemente do FNHIS, o PAC não estava associado a nenhum sistema de controle social ou a critérios institucionais de redistribuição, sendo a sua alocação direta exclusiva da Casa Civil da Presidência da República.

---

<sup>9</sup> O Projeto Moradia foi concebido antes da campanha eleitoral de Lula e é fruto de um projeto político resultante da experiência acumulada em política habitacional desenvolvida pelas administrações municipais do Partido dos Trabalhadores durante o período de ausência de políticas federais, somado a uma série de debates realizados junto à sociedade civil (CARDOSO *et al.*, 2011).

Em março de 2009, como forma de aceleração das ações do PAC no setor habitacional, o governo federal lançou o programa “Minha Casa, Minha Vida” (PMCMV). O Programa, conforme já pontuei nesta dissertação, tem como finalidade estabelecer mecanismos de incentivo à produção e à aquisição de novas unidades habitacionais pelas famílias com renda de até dez salários mínimos. De maneira semelhante ao BNH, o PMCMV foi criado em um período em que se buscava impulsionar a economia por meio de efeitos multiplicadores e ampliar oportunidades de acesso ao trabalho formal para populações com baixa qualificação (CARDOSO *et al.*, 2011). Outra semelhança está em seu gerenciamento por meio de uma instituição financeira, a Caixa Econômica Federal (CEF), que além de fornecer acesso ao crédito para a compra da casa própria, também oferece crédito às construtoras.

O PMCMV, inspirado em experiências de países vizinhos e latino-americanos, como México e Chile, adotou elementos semelhantes aos desses países como os elevados subsídios, a garantia de fundos (para o caso de inadimplência), um banco de dados central, e, particularmente importante no contexto brasileiro, os incentivos fiscais.

Ao analisar mais detidamente as diretrizes traçadas para o Programa, Cardoso *et al.* (2011) aponta um retrocesso em relação aos princípios e experiências acumuladas do SNHIS em torno do Plano Nacional de Habitação de Interesse Social. Isso seria por conta de o PMCMV estar fortemente ancorado na participação do setor privado contrastando com o SNHIS pautado até então no papel estratégico do setor público. Tal *modus operandi* implica deixar para o setor privado a tentativa de suprir o déficit habitacional do país, o que, conseqüentemente, resulta em reflexos na construção do espaço urbano e compromete a eficácia da política de habitação como mecanismo de redução das desigualdades socioespaciais.

De forma velada, no entanto, subjaz ao PMCMV, assim como a outros programas federais anteriores, a real possibilidade da redução do déficit habitacional brasileiro, que é atualmente estimado em 6.272.645 unidades (NASCIMENTO & TOSTES 2011). Dessa forma, estrutura-se fortemente uma visão positiva acerca do Programa, mesmo porque desde o fim do BNH nenhuma outra política exclusiva à construção de novas habitações fora implantada.

Figura 02: "PMCMV Como Funciona?"

# COMO FUNCIONA?



Fonte: Organização autora, 2015.

### 3.2. **PMCMV - regras, agentes envolvidos e suas consequências territoriais**

O programa é dividido, conforme já pontuei na seção 3.1 desta dissertação, basicamente em duas versões. A primeira foi instituída em 2009, a partir da publicação da Lei no 11.977. Em virtude dos diversos problemas constatados nos empreendimentos construídos, a legislação sofreu algumas alterações e acréscimos (VICENTIM, 2015). Consequentemente, sua atual versão (2011) está bastante modificada em relação à versão original. Cumpre-me esclarecer que os loteamentos do Shopping Park, objeto deste estudo, foram concebidos com base na primeira versão do PMCMV. Devido a isso, interessa-me, neste instante, apresentar, ainda que de forma sucinta, o programa balizado pela versão original da Lei 11.977/2009. Quando oportuno, algumas correlações necessárias em relação à versão atual são feitas a fim de melhor circunstanciar o PMCMV, objeto de estudo eleito para esta pesquisa de Mestrado.

Em sua primeira fase, o PMCMV estabeleceu como objetivo construir um milhão de casas, que seriam distribuídas da seguinte maneira: famílias com renda de até três salários mínimos, doravante SM, teriam disponibilizadas 400 mil unidades; famílias com renda de três a seis SM, 400 mil unidades; famílias com renda de seis a dez SM, 200 mil unidades. Cada unidade corresponderia a uma das tipologias mínimas: casa térrea (com 35m<sup>2</sup>) ou apartamento (42m<sup>2</sup>). Em 2011, em sua segunda fase, o programa tentava proporcionar mais 2.4 milhões de unidades habitacionais.

Circunstancio, para avançar, que a primeira versão do PMCMV contemplava três modalidades (ROLNIK, 2010): 1. Programa Nacional de Habitação Urbana – PNHU; 2. Programa de Habitação Popular – Entidades; 3. Programa Nacional de Habitação Rural – PNHR. A partir de 2011, o Programa passa a compreender apenas os subprogramas PNHU e PNHR (VICENTIM, 2015). Nessa configuração, o PNHU subsidia a produção e compra de imóvel para os segmentos populacionais com renda familiar mensal de até dez SM. A distribuição da construção ou compra de novas unidades habitacionais em áreas urbanas funciona de forma diferente para as famílias de renda até três SM e para as famílias de três a dez SM.

Para as famílias de até dez SM – com prioridade para a faixa entre três e seis SM – destina-se o financiamento às empresas da construção civil do mercado imobiliário

para a produção de habitação. As famílias de três a seis SM podem adquirir os imóveis nas seguintes condições: subsídio parcial em financiamentos com recursos do FGTS, com redução dos custos do seguro e acesso ao Fundo Garantidor e comprometimento de até 20% da renda para pagamento da prestação. Já as condições ofertadas para as famílias que possuem renda de seis a dez SM são: redução dos custos de seguro e acesso ao Fundo Garantidor da Habitação, que compreende – Aquisição de imóvel novo, isso significa, construção, ou aquisição de terreno e construção, ou imóvel na planta. Salienta-se que a CAIXA determina que os projetos cumpram no mínimo as seguintes condições: avaliação compatível com a faixa de renda prioritária, não tendo especificação de um padrão determinado, porém, cada módulo (loteamento/ condomínio) deve apresentar no máximo 500 unidades.

Torna-se relevante melhor compreender os detalhes voltados ao contexto de famílias com renda de até três SM. Para essas famílias, as casas são construídas e depois são vendidas com as seguintes condições: subsídio integral com isenção do seguro e prestação de até 10% da renda, por dez anos, com prestação mínima de R\$ 50 por mês. Além disso, o manual da CAIXA determina que os projetos de condomínios e loteamentos devam cumprir, no mínimo, os requisitos apresentados a seguir: considerar a inserção dos empreendimentos dentro do perímetro urbano; garantir a prévia existência de infraestrutura básica (saneamento, energia e transporte público); assegurar a disponibilidade ou a ampliação dos equipamentos e serviços relacionados à educação, saúde e lazer; dispor de, no máximo, 500 unidades habitacionais para loteamentos, e 250 unidades habitacionais para condomínios. (ROLNIK, 2010).

Na nova versão do MCMV, de acordo com o anexo IV da Portaria n. 168/2013, além das diretrizes gerais considerarem os mesmos elementos supracitados, o Programa amplia o limite para 300 unidades habitacionais em condomínios. Outra mudança diz respeito ao fato de os empreendimentos propostos em etapas passarem a ser considerados como um único empreendimento (BRASIL, 2013). Isso implica afirmar que cada etapa deve ter o mínimo de 1000 unidades habitacionais (BRASIL, 2013). É especificado, ainda, que empreendimentos que possuem mais do que 1000 unidades devem garantir áreas para a devida implantação dos equipamentos públicos que satisfaçam a demanda necessária do local (BRASIL, 2013). Outra demanda do programa é a inserção do empreendimento na malha urbana, ou em zona de expansão urbana. É importante enfatizar que, nesse caso, a implantação do novo conjunto deve estar contígua à malha

urbana, além de dispor de um entorno com áreas destinadas a atividades comerciais locais (BRASIL, 2013). Por fim, o Programa passa a considerar o número máximo de 5.000 unidades habitacionais em um empreendimento ou conjunto de empreendimentos contíguos (BRASIL, 2013).

No que tange à acessibilidade, o Capítulo IV da Lei n. 11.977/2009 – Disposições Finais – em seu artigo 73, delimita:

- I - Condições de acessibilidade a todas as áreas públicas e de uso comum;
- II - Disponibilidade de unidades adaptáveis ao uso por pessoas com deficiência, com mobilidade reduzida e idosos, de acordo com a demanda;
- III - condições de sustentabilidade das construções;
- IV - Uso de novas tecnologias construtivas (BRASIL, 2009a, p. 12).

No tocante aos critérios de seleção dos beneficiários, em sua nova versão, ancorada na Lei n. 11.977/2009 e alterada pela Medida Provisória n. 514/2010, bem como pela Lei n. 12.424/2011, o Programa passa a estabelecer os seguintes requisitos:

- I - Comprovação de que o interessado integra família com renda mensal de até R\$ 4.650,00 (quatro mil seiscentos e cinquenta reais);
- II - Faixas de renda definidas pelo Poder Executivo Federal para cada uma das modalidades de operação;
- III - prioridade de atendimento às famílias residentes em áreas de risco ou insalubres ou que tenham sido desabrigadas;
- IV - Prioridade de atendimento às famílias com mulheres responsáveis pela unidade familiar;
- V - Prioridade de atendimento às famílias de que façam parte pessoas com deficiência (BRASIL, 2009a, p. 2).

Ou seja, a partir da Lei, o limite de renda mensal, que antes era estabelecido pela quantidade de salários mínimos, passa a corresponder a um valor fixo de até R\$ 4650,00 (quatro mil, seiscentos e cinquenta reais).

Por fim, no que diz respeito aos estabelecimentos do setor terciário, de acordo com a atual Lei n. 11.977/2009a, apenas nos empreendimentos multifamiliares é possível a produção de unidades destinadas à atividade comercial vinculada ao edifício (VICENTIM, 2015). Nesse sentido, os lucros obtidos devem ser atribuídos de forma integral às despesas do condomínio (VICENTIM, 2015). Em relação à permissão para a incorporação de anexos comerciais à casa, segundo Vicentim (2017), a CAIXA, a agente gestora, afirma que a temática deve ser dirimida com base em legislação local. Em outras palavras, a CAIXA, em seu Guia do Proprietário, afirma que “é permitido o exercício de pequenas atividades de comércio ou prestação de serviços no imóvel, desde que você e sua família residam nele e que não tragam riscos/prejuízos/incômodos aos demais moradores (CAIXA, nd.)”. Todavia, a CAIXA destaca que esse guia não deve ser tratado como substituto do “manual do usuário”, que é entregue pela construtora de cada empreendimento. Em uma averiguação detalhada do manual do usuário dos loteamentos desse estudo de caso, foi possível observar que há apenas informações a respeito de manutenções preventivas e orientações sobre a utilização, manutenção e funcionamento do imóvel. Assim, nota-se que, segundo a legislação e o guia da CAIXA, a proibição diz respeito apenas à modificação da função residencial para estritamente comercial, visto que não são encontradas informações e/ou limitações sobre a possibilidade de fazer uso misto da unidade habitacional (VICENTIM, 2015).

Acessar a história da evolução e dos reflexos da Habitação de Interesse Social no país, com amplo resgate de políticas anteriores, como o BNH, e com cuidadoso detalhamento de leis que regimentam o funcionamento do PMCMV mostra-se oportuno neste estudo. O capítulo 3, em vias de finalização, possui papel preponderante no correto dimensionamento dos impactos advindos do PMCMV e na correta compreensão de como o bairro Shopping Park torna-se cenário exemplificativo dos mais variados e possíveis impactos do Programa. Com o objetivo de sumarizar o que ora foi mapeado, discutido e problematizado, passo, neste instante, às considerações finais deste capítulo.

### 3.3 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A apresentação do contexto do bairro Shopping Park, bem como da implantação dos novos loteamentos do MCMV, mostra-se esclarecedora no que diz respeito aos impactos negativos gerados pelo Programa. Para exemplificar alguns desses, constatam-se algumas ausências, como Unidades Básicas de Saúde, escolas, áreas verdes e espaços de lazer, em número suficiente para a demanda local. Além disso, é notável que os empreendimentos encontram-se excluídos das centralidades e dos serviços urbanos em função da especulação imobiliária (LAVOS, 2009). Segundo Maricato (2001), o PMCMV tem interesse apenas na quantidade de moradias e não em sua condição urbana. Isso significa que mais importante do que solucionar o déficit habitacional e facilitar o acesso à casa própria a milhões de famílias, é a promoção da cidadania, que deveria ser função do Programa e principal objetivo do Estado.

Nesse sentido, não parece demais reiterar que promover cidadania é direito à cidade<sup>10</sup>. Segundo Harvey (2013), o direito à cidade é coletivo e vai muito além do acesso àquilo que já existe – água, luz, saneamento e mobilidade. É um direito ativo de transformar a cidade de acordo com as necessidades coletivas. Em outras palavras, é a distribuição de todos os recursos que o meio urbano possa oferecer de maneira igualitária a todos. É inclusão social.

No entanto, não parece imaginável que o PMCMV alcançaria os objetivos acima elencados, visto que se trata de dois sistemas que operam com conflitos de objetivos. O Estado, em seu papel de proporcionar o bem-estar social, está em conflito com os interesses da economia de livre mercado, cujo objetivo é simplesmente obter lucros. A justificativa para essa parceria pode estar na incapacidade do Estado em administrar a questão da habitação em todo o país sem a participação do setor privado. Ademais, as estruturas institucionais têm deficiências, em especial do ponto de vista municipal. Fatores administrativos e econômicos delimitam a aplicação de modelos de baixo custo, sendo assim, o seu sucesso depende, em grande parte, de subsídios estatais que são usados principalmente para aumentar a rentabilidade dos projetos para as empresas da construção

---

<sup>10</sup> O direito à cidade é um conceito francês que diz que seus moradores devem ter o direito à cidade como festa urbana, ou seja, a cidade que expressa diversidade e que utiliza seus espaços mais valorizados para oferecer lazer, cultura e serviços à população. (MARICATO em entrevista a Rede Mobilizadores COEP, 2013).

civil (Minha Casa Nossa Cidade, 2014 *apud* Becker, 2014). Assim, não é dificultoso observar que quem tem recebido a responsabilidade de promover habitação é o mercado, com incentivos e garantias prestadas pelo setor público. É ele que faz a compra das terras e define onde os conjuntos serão implantados e como eles serão produzidos. É a velha inversão de papéis, dessa vez com a habitação encarada como produto que se compra individualmente – como um carro ou uma geladeira – e o resultado disso é uma cidade simplesmente desastrosa (MARICATO, 2009 *apud* OLIVEIRA 2013).

O PMCMV está inserido, então, na lógica do mercado que minimiza os riscos e maximiza o retorno para os empreendedores. Apresentada de outra forma, a situação é a seguinte: visa-se a um menor custo, uma maior produtividade e uma agigantada lucratividade, logo, os aspectos de qualidade arquitetônica e os impactos urbanos da produção são posicionados em segundo plano. A ausência de regulação e de atuação pública efetiva sobre a questão contribuem, ainda mais, para que o setor imobiliário possa agir sem muitas restrições (FERREIRA, 2012). Essa situação vexatória desencadeia todo um processo especulativo, que aumenta o valor das propriedades centrais e denega às HIS as posições periféricas das cidades, onde o valor da terra é mais baixo. Isso acontece mesmo diante de normas do Programa, que determinam que os empreendimentos devam ser inseridos no tecido urbano.

Ainda que não seja o objetivo principal desta seção, reforço que a construção de HIS em áreas periféricas não é fato novo no Brasil. Maricato (2009, *apud* OLIVEIRA, 2014) afirma que quando se instala um conjunto fora da cidade, é preciso levar a cidade até o conjunto. Essa situação, além de multiplicar as necessidades de investimentos públicos para governos locais (vias de ligação, transporte público, equipamentos educacionais e de saúde, entre outras), provoca uma expansão urbana desnecessária – geralmente caracterizada por vazios urbanos, áreas de especulação; cria-se então uma dependência entre a periferia e os meios de transporte automotores e, por fim, uma separação, seja por barreiras materiais, seja por mentais, que resulta em uma segregação sócioespacial. Vigliecca (2015) salienta que tais problemáticas são o “estopim” de um confronto de classes.

Para ilustrar alguns dos malefícios dessa configuração, aciono um relatório divulgado pela Smart Growth America (Crescimento Inteligente da América), cujo objetivo é investigar a expansão urbana em cidades norte-americanas. Deste consta uma

série de correlações entre espraiamento da cidade e a má qualidade de vida. Dentre elas, Stott (2014) ressalta:

A longa jornada entre bairros periféricos e centro da cidade demonstra o quanto a população mais pobre está excluída das oportunidades. E, apesar das cidades mais densas terem, geralmente, alto custo de habitações, o custo de viagem nas cidades mais extensas é mais caro. Ao longo prazo nota-se que é mais vantajoso investir e/ou pagar mais por habitações do que pelo transporte – fora o tempo que é gasto (desperdiçado) nas viagens de um lugar ao outro.

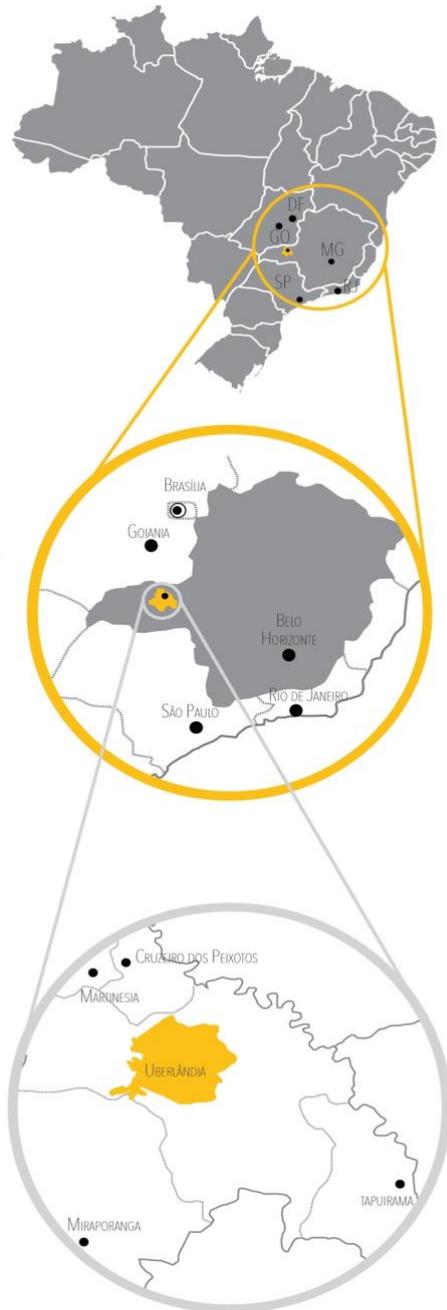
Com vistas a apresentar soluções alternativas, Raquel Rolnik (2013 *apud* MASI, 2013), no Fórum de Mobilidade Urbana, esclarece que o foco da discussão deveria ser sobre como criar uma cidade heterogênea, onde diferentes classes sociais pudessem conviver na mesma área. Isso significa que a convivência extrapola uma simples conciliação de vivência entre diferentes classes juntas. Com efeito, o que se intentaria seria fazer com que tais classes pudessem conviver dentro de mesmas possibilidades e oportunidades ofertadas pela cidade. Ou seja, novamente retoma-se a discussão em torno do direito à cidade.

Diante desse quadro excessivamente problemático, a legislação do PMCMV precisou passar por diversas reformulações. Dentre elas, destaca-se a proposta ao setor terciário, o qual encontra-se diretamente relacionado a esta pesquisa. Foi evidenciado que, de acordo com as propostas atuais apontadas na Portaria n. 465/2011, há diretrizes novas para elaboração e inserção de loteamentos em áreas de expansão urbana, a qual deve estar contígua à malha urbana e possuir áreas destinadas a atividades comerciais no entorno, além de considerar a inserção de estabelecimentos no térreo de edifícios multifamiliares (VICENTIM, 2015). Em contrapartida, a legislação ainda carece de elementos efetivos para a regularização dos estabelecimentos comerciais. Além disso, mostra-se carente a fiscalização dos empreendimentos em relação à inserção urbana e às atividades comerciais no entorno, pois como veremos neste Estudo de Caso, nem a orientação, nem a fiscalização ocorre de forma efetiva.

## 4 RECORTE URBANO

### 4.1 A CIDADE

**Figura 03: Localizando Uberlândia**



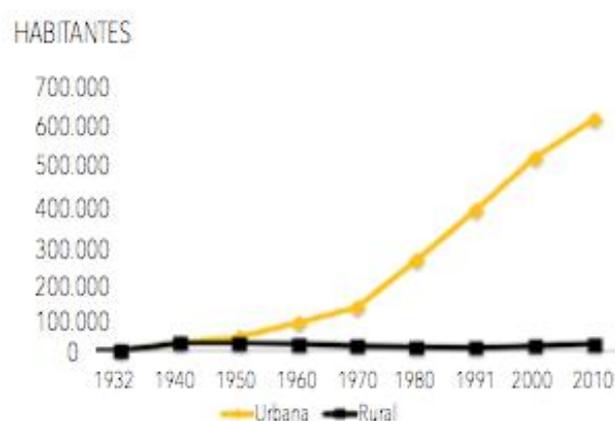
Início este capítulo com o intuito de circunstanciar o recorte urbano realizado, ou seja, interessa-me, neste instante, dimensionar com clareza o local em que este Estudo de Caso foi realizado e, diante dessa contextualização, melhor compreender o PMCMV, sua origem, seus impactos e seus desdobramentos.

Uberlândia é uma cidade localizada na região do Triângulo Mineiro do estado de Minas Gerais, com população urbana estimada em 676.613 habitantes (IBGE, 2018). Sua fundação e seu desenvolvimento estão associados à sua posição geográfica, na rota de ligação rodoviária das cidades de Rio de Janeiro e São Paulo com Brasília (ARANTES, 2015). Por essa razão, fatores como a política do Estado de interiorização da população brasileira no século XX, incluindo a fundação de Goiânia em 1937 e de Brasília em 1957; e a mecanização do campo aliada à industrialização, colaboraram para seu crescimento populacional, espacial e econômico. Nesse sentido, apresenta-se a evolução do

**Fonte: organização Arantes, 2015.**

crescimento demográfico da cidade na figura 09. Nele notamos que há um destaque especial para os anos 1932 e 2010, quando a população total era, respectivamente, 9.560 habitantes e 604.013 habitantes (IBGE, 2010). Além disso, vale ressaltar que houve um crescimento expressivo da população urbana no período de 1940 a 1970, atingindo um índice de 403%, que é muito superior do que aquele registrado na população total, 195%. Assim, o aumento populacional desde o início do desenvolvimento da cidade refletiu na demanda por habitação e infraestrutura.

**Gráfico 03 - Taxa de crescimento populacional em Uberlândia**



**Fonte: IBGE, organização Arantes, 2015.**

Historicamente, na tentativa de acomodar a acelerada migração populacional na cidade, programas públicos e/ou privados produziram moradias sem qualidade e desencadearam diversos problemas urbanos. Dentre eles, destaca-se um intenso espraiamento urbano impulsionado pela produção das habitações na periferia.

### Mapa 01: Uberlândia: espraiamento da cidade devido a produção de HIS

ATÉ 1979



ATÉ 1989



ATÉ 1999



ATÉ 2011



■ Loteamentos aprovados antes de 1970  
■ Loteamentos aprovados entre 1970 -1979  
■ Loteamentos aprovados entre 1980 -1989

■ Loteamentos aprovados entre 1990 -1999  
■ Loteamentos aprovados entre 2000 -2011  
■ Conjuntos Habitacionais

Moura & Soares (2009) explicam que o começo do espraiamento urbano em Uberlândia ocorreu muito cedo. Antes da década de 1940, a demanda por moradia era alta devido à implantação de indústrias e à crescente mão-de-obra na cidade. Nesse sentido, antigos empresários sentiram que era sua responsabilidade acomodar seus operários. Assim, surgiram as primeiras “vilas operárias”, que eram implantadas próximo às indústrias e à Estação Ferroviária, e, conseqüentemente, afastadas do centro urbano. Entretanto, a construção da moradia era apreciada pelos empresários e pelos operários. Para as fábricas, tratava-se de sinônimo de manutenção e de proximidade da mão de obra. Para os operários, tratava-se de uma maneira de estabelecer residência na cidade. Como pode ser observado nesse contexto, desde os primórdios de Uberlândia, a produção do espaço urbano da cidade foi orientada pela lógica de mercado, expandindo o território conforme seus interesses.

Anos depois, apesar de o Estado dar início a políticas habitacionais em escala nacional, a expansão das cidades foram, e tem sido, um grande problema para o planejamento urbano. Em Uberlândia, a partir da criação da Fundação Casa Popular, em 1946, foram produzidos dois conjuntos habitacionais, com 130 casas na cidade. Todavia, as unidades foram inseridas em áreas afastadas, o que resultou no surgimento de grandes vazios urbanos, além de caros investimentos públicos para o fornecimento de infraestrutura. Nesse sentido, Maricato (2011) afirma que, “um empreendimento mal localizado gera desperdícios, pois a extensão das redes e equipamentos urbanos para lugares não urbanizados impõe um alto preço ao conjunto da sociedade, que financia seus custos” (MARICATO, 2011, p.69).

Em Uberlândia, quando comparamos o crescimento populacional ao crescimento do perímetro urbano, entre 1950 a 1953, por exemplo, notamos que enquanto a população cresceu 28,9%, os terrenos aumentaram 73,8%. Já em 1966, o crescimento populacional na cidade foi de 4,3% contra um aumento de 90,3% dos terrenos (BESSA *apud* SILVA, 2012). Assim, vemos que durante as décadas de 1960, 1970 e 1980, o espraiamento ainda foi contínuo. Nessa época, o Banco Nacional de Habitação (BNH) foi uma das principais políticas na produção de conjuntos habitacionais na cidade. Essa atuação culminou na edificação de aproximadamente 10 mil casas em conjuntos habitacionais com mais de 60 unidades residenciais. O Programa contava com a associação entre as construtoras e o setor público. As construtoras ficaram incumbidas da execução dos imóveis e o poder público ficou encarregado da infraestrutura urbana. Com esse formato, os imóveis eram

finalizados em menor tempo e a infraestrutura era fornecida gradativamente, durante e após a ocupação dos moradores. Conseqüentemente, além das moradias estarem distantes dos centros urbanos, a falta e a demora de infraestrutura prejudicaram a qualidade de vida dos residentes.

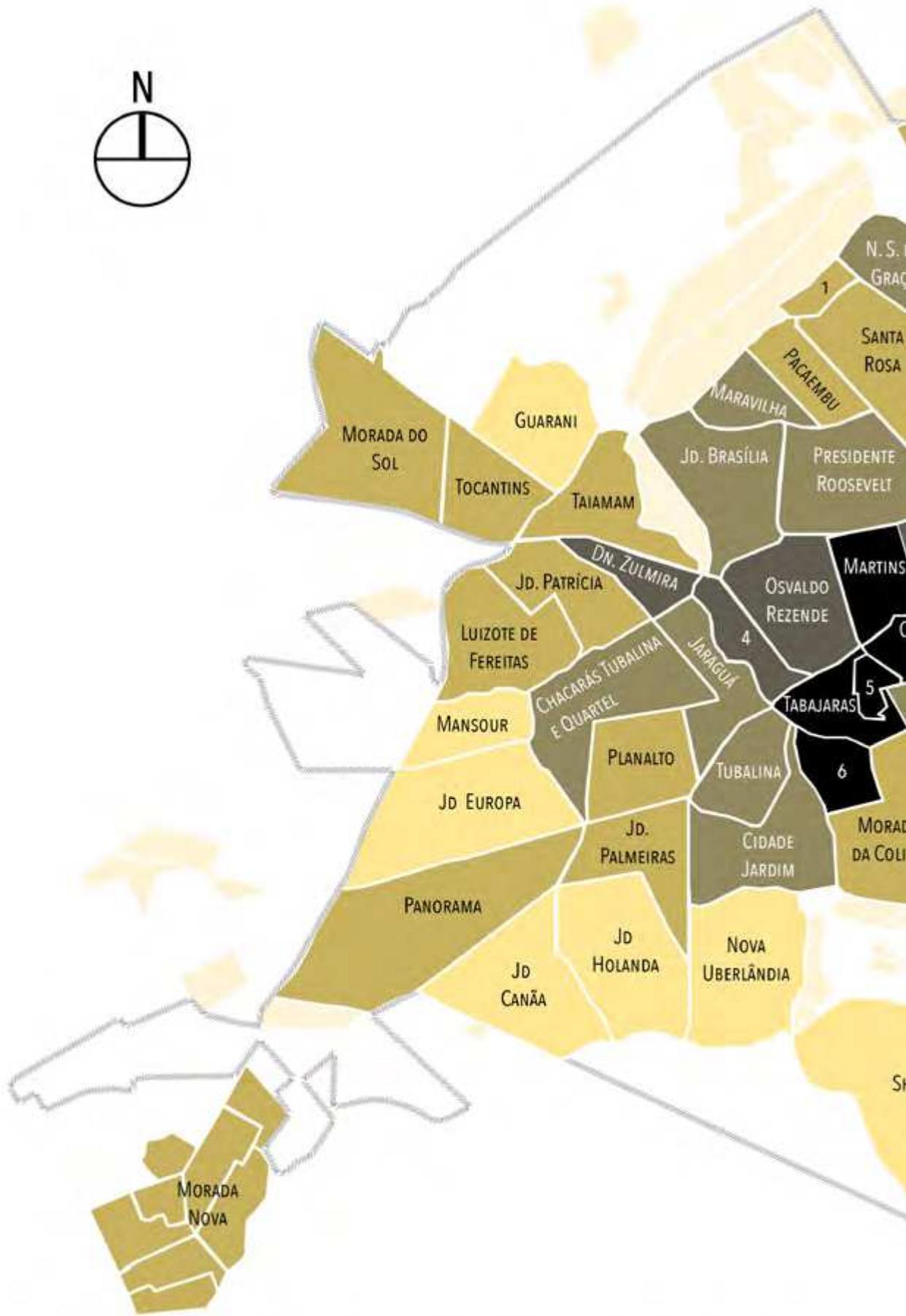
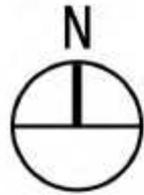
Historicamente, apesar das iniciativas nacionais de combater o déficit habitacional brasileiro, os programas não foram capazes de suprir a demanda existente, principalmente para camadas menos favorecidas. Na cidade de Uberlândia, esse fracasso não foi diferente, pois as famílias, ao se virem excluídas dos programas, encontraram na autoconstrução uma alternativa para se instalarem no meio urbano. Esse contexto de exclusão fez com que as moradias fossem construídas com restos de materiais de construção, madeira e/ou plástico e ocupassem terrenos públicos ao longo dos rios, ferrovias ou rodovias. Assim, em 1983, havia cerca de 2.554 famílias morando em cortiços e favelas em Uberlândia. Na mesma época, o BNH já entrava em decadência e a partir de sua extinção em 1986, delegava a responsabilidade de suprir a demanda habitacional aos estados e municípios. Nesse sentido, a Prefeitura de Uberlândia desenvolveu um programa habitacional que produziu cerca de 1.770 unidades residenciais com a finalidade de atender famílias que se encontravam em assentamentos informais. Por meio de mutirões, as moradias foram construídas com 30m<sup>2</sup> e financiadas pelo prazo de cinco anos com prestações equivalentes a 10% da renda familiar (VASCONCELLOS & SOARES 1996.). Nesse período, a autoconstrução com mutirões se tornou a solução habitacional para a classe menos favorecida. Porém, Villa *et. al* (2014) destaca que as casas eram inadequadamente finalizadas e sem acabamentos. Algumas das inadequações evidenciadas eram paredes sem revestimento, telhados provisórios de folhas de zinco, esquadrias sem vidros, pisos inacabados.

Durante a década de 1990, o Plano de Ação Imediata em Habitação (PAIH) foi o principal programa atuante na cidade. O PAIH foi caracterizado também pela ação de prefeituras e empresas privadas, e apesar da criação de uma Lei que delimitava o perímetro urbano em Uberlândia, os conjuntos ainda continuaram sendo implantados nos bordos da cidade. Além disso, cabe ressaltar que esse período foi caracterizado como a época de maior produção de habitação de interesse social (HIS). Contudo, havia pouca preocupação com a qualidade arquitetônica e urbanística dos conjuntos, o que apenas acentua a compreensão apresentada no corpo desta dissertação de que a intenção

governamental era suprir habitações apenas pela elevação de seus números. (SOBRINHO, 1995 *apud* VILLA *et. al.* 2014).

No mesmo cenário numérico e quantitativo, as habitações continuaram a ser estabelecidas na cidade nos anos 2000 e posteriormente com o Programa Minha Casa, Minha Vida. Dentro desse contexto, foram implantados os primeiros loteamentos do Programa no bairro Shopping Park, lócus da pesquisa ora apresentada.

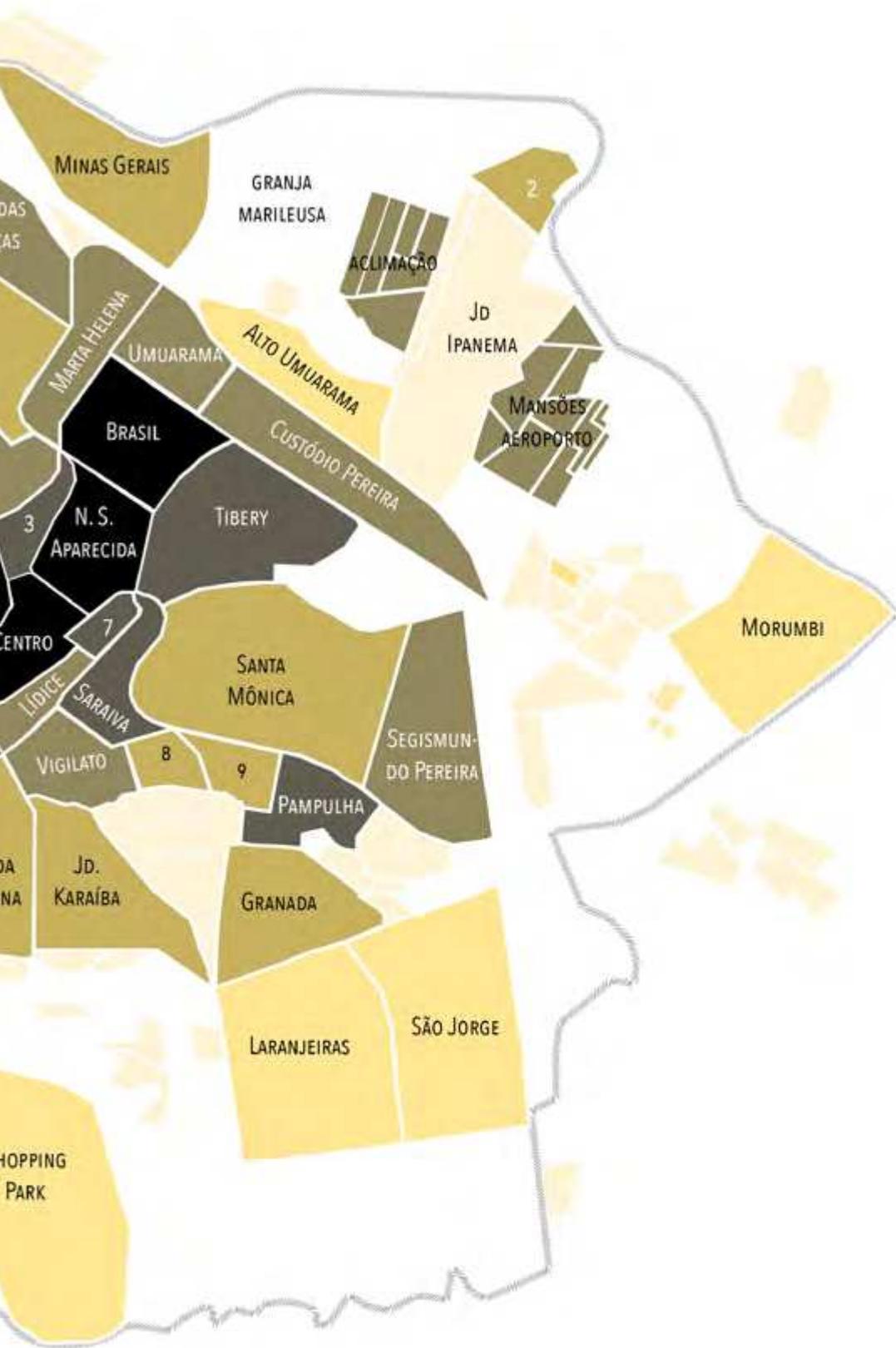




400 800 1200 1600 2000m

////// DELIMITAÇÃO PERÍMETRO

-  DÉCADA DE 1940
-  DÉCADA DE 1950
-  DÉCADA DE 1960
-  DÉCADA DE 1970/80
-  DÉCADA DE 1990
-  PÓS DÉCADA DE 1990



- |                              |                   |
|------------------------------|-------------------|
| <b>1</b> RESIDENCIAL GRAMADO | <b>7</b> CAZECA   |
| <b>2</b> MORADA DOS PÁSSAROS | <b>8</b> LAGOINHA |
| <b>3</b> BOM JESUS           | <b>9</b> CARAJÁS  |
| <b>4</b> DANIEL FONSECA      |                   |
| <b>5</b> FUNDINHO            |                   |
| <b>6</b> PATRIMÔNIO          |                   |

**Mapa 02: Uberlândia: Evolução urbana de Produção de HIS**  
 Fonte: PMU, 2014 adaptado Arantes, 2018.

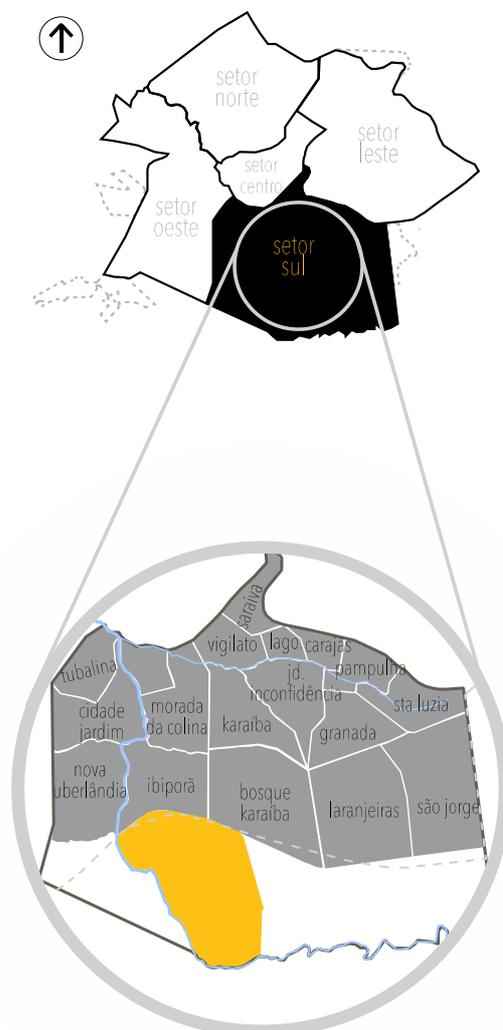
## 4.2 O SETOR SUL

O bairro está localizado no extremo da

Zona Sul de Uberlândia e essa região é caracterizada por uma população socioeconomicamente diversa, com cerca de 120 mil habitantes e 17 bairros (SILVA, 2012). O bairro com área mais extensa é o Shopping Park, com 7Km e 1.595 residentes (2009), o que equivale a 1,3% da população do Setor Sul.

Conforme o Macrozoneamento do município, o setor está quase que inteiramente inserido na Macrozona Urbana, com exceção de dois loteamentos: Sítio de Recreio Vale do Ouro e o Sítio de Recreio Bálamo. Além disso, de acordo com a Lei Complementar n. 525, de 14 de abril de 2011, que dispõe sobre o zoneamento do uso e ocupação do solo do município, o setor possui quatro zoneamentos<sup>11</sup>: ZONA RESIDENCIAL 1 (ZR1), ZONA RESIDENCIAL 2 (ZR2), ZONA RESIDENCIAL 3 (ZR3) e

Figura 04: Localizando o setor Sul.



Fonte: Autora, 2015

<sup>11</sup> De acordo a Lei Complementar n. 525, de 14 de abril de 2011, (PMU) que dispõe sobre o zoneamento do uso e ocupação do solo do município, o setor possui quatro zoneamentos: ZONA RESIDENCIAL 1: é a Região Sul da cidade, que acomoda a função habitacional de menor densidade que as demais, e atividades de pequeno porte, compatíveis com este uso; ZONA RESIDENCIAL 2: é a Região Sul da cidade, que acomoda a função habitacional e permite atividades de pequeno e médio porte, compatíveis com este uso; ZONA RESIDENCIAL 3: é a Região Sul da cidade, que acomoda a função habitacional, propícia a receber o uso multifamiliar vertical e atividades compatíveis com este uso; ZONA ESPECIAL DE INTERESSE SOCIAL 1: são regiões ainda não parceladas e que foram destinadas para a implantação de habitação de interesse social;

ZONA ESPECIAL DE INTERESSE SOCIAL 1 (ZEIS 1), este último correspondente aos loteamentos do PMCMV do bairro Shopping Park (ARANTES, 2015). É importante destacar que alguns lotes são exceções aos zoneamentos citados. São as áreas de Diretrizes Especiais como os lotes com fachadas frontais voltadas para a “Avenida Nicomedes Alves dos Santos, entre a Avenida Rondon Pacheco até a Avenida dos Vinhedos, incluindo os lotes com a frente para a Alameda dos Pinhais” e as avenidas “Presidente Médice, Francisco Galassi e Rua Rafael Marino Neto” (Anexo V da Lei n. 525/11), que possibilitam quase todos os tipos de comércio e serviços especificados na Lei.

O setor é conhecido popularmente como a área mais elitizada da cidade. Entretanto, quando analisados os dados populacionais da região, figura 12, verifica-se que essa área não engloba, em sua maioria, a classe mais abastada. Na verdade, essa elite corresponde a porcentagens mínimas. Essa visão equivocada acontece quando apenas a parte central do setor é considerada, parte essa que é caracterizada por diversos condomínios horizontais, comércios e serviços, em sua maioria, voltados especificamente para grupos de elevado poder aquisitivo (Figura 9). Ao observarmos os bordos do setor, notam-se os bairros correspondentes aos loteamentos de habitações populares, sendo estes, algumas vezes, isolados e excluídos social e geograficamente – como o Shopping Park.

Sob esse prisma, Silva (2012) caracteriza o setor como lócus onde há a produção de moradias populares próximas aos condomínios horizontais de luxo. Isso é resultado de um histórico de especulação imobiliária na cidade, sobretudo na região Sul. Para se ter uma ideia da visão construída acerca dessa região, a zona sul possui uma área de 46% do total pertencente às imobiliárias e construtoras (MOTA, 2003). Consequentemente, a região tem sido, nos últimos anos o local mais procurado pelos empresários interessados na implementação de novos loteamentos na cidade. Isso acontece tanto em relação aos loteamentos populares (nas periferias), quanto aos loteamentos destinados às classes mais altas, visto que em ambos há a possibilidade de se obter lucro nos empreendimentos. Isso culmina em um acelerado e notável crescimento da região. Durante o período de 2000 a 2011, por exemplo, o setor recebeu um total de trinta novas aprovações para loteamentos,

sendo vinte loteamentos fechados e os demais voltados para seguimento populares, incluindo cinco deles no Shopping Park do programa Minha Casa, Minha Vida.

O Setor Sul caracteriza-se, portanto, como uma área de espaços fragmentados de acordo com o nível de renda e uma população majoritariamente de classe média-baixa. As áreas ocupadas são entremeadas de espaços vazios, o que facilita o processo de estratificação social e incentiva a especulação imobiliária.

**Tabela 02 - Bairros e população dos bairros integrados do setor Sul.**

Bairros	Número de casas	De ½ a 1 SM		3 a 5 SM		+ de 5 (até 10) SM		+ de 10 SM	
		Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Cidade Jardim	2.254	260	11,5%	492	21,87%	294	13%	93	4,12%
Granada	4.191	1.156	27,58%	357	8,5%	122	2,9%	14	0,33%
Jd. Karaíba	937	25	2,6%	213	22,7%	283	30,2%	140	14,9%
Lagoinha	*	*		*		*		*	
Carajás	*	*		*		*		*	
Pampulha	*	*		*		*		*	
Laranjeiras	5.952	2.312	38,8%	158	2,64%	25	0,42%	4	0,06%
Morada da colina	945	69	7,3%	181	19,1%	278	29,4%	170	17,9%
Nova Uberlândia	*	*		*		*		*	
Jd. Inconfidência	*	*		*		*		*	
Patrimônio	1.693	245	14,47%	298	17,6%	278	16,42%	114	6,73%
Santa Luzia	1.276	351	27,5%	73	5,7%	25	1,9%	5	0,39%
São Jorge	7.811	3.115	39,87%	124	1,58%	25	0,32%	2	0,02%
Saraiva	3.689	573	15,53%	615	16,67%	561	15,2%	229	6,2%
Shopping Park	*	*		*		*		*	
Tubalina	2.982	955	32%	227	7,6%	115	3,8%	22	0,7%

Vigilato Pereira	1.601	213	13,3%	309	19,3%	290	18,1%	100	6,2%
---------------------	-------	-----	-------	-----	-------	-----	-------	-----	------

**Fonte: SILVA, 2012 adaptado Arantes, 2015.**

Assim, como demonstra a figura apresentada, o bairro Shopping Park é delimitado à Região Sul pelo rio Uberabinha, à Oeste pela Avenida Lidormira Borges do Nascimento – um dos principais acessos ao bairro –, ao Norte pelo Anel Viário Sul – que liga a BR 050 – e à Leste pela Avenida Ver. Carlito Cordeiro. Além disso, está a uma distância aproximada de 7 km da região central da cidade, e 3,8km até o Uberlândia Shopping (concentração comercial mais próxima).

■ ■ ■ SETOR SUL

■ BAIRRO SHOPPING PARK

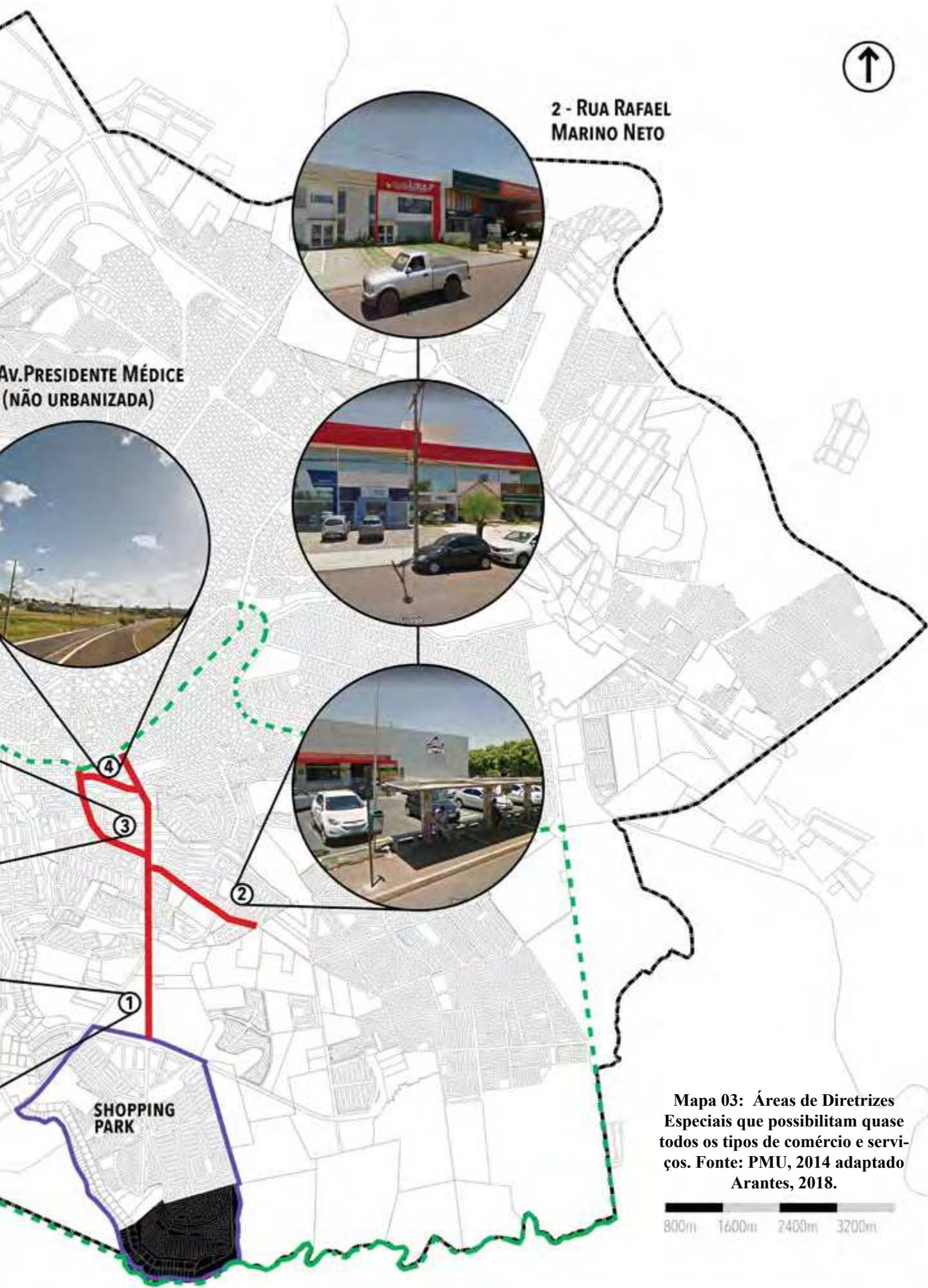
● LOTEAMENTOS DE ANÁLISE

■ AVENIDAS E RUAS COM DIRETRIZES ESPECIAIS  
QUE POSSIBILITAM QUASE TODOS OS TIPOS DE COMÉRCIO  
E SERVIÇOS ESPECIFICADOS NA LEI

2 - Av. FRANCISCO  
GALASSI



1 - Av. NICOMEDES  
ALVES DOS SANTOS

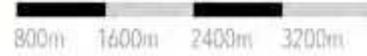


2 - RUA RAFAEL MARINO NETO

AV. PRESIDENTE MÉDICE (NÃO URBANIZADA)

SHOPPING PARK

Mapa 03: Áreas de Diretrizes Especiais que possibilitam quase todos os tipos de comércio e serviços. Fonte: PMU, 2014 adaptado Arantes, 2018.



1

Urberlândia Shopping

2

Região central de Urberlândia

PERCURSO DA LINHA DE ÔNIBUS ATÉ A PARTE CENTRAL DA CIDADE (35 MIN) (LINHAS 147 SHOPPING PARK - TERMINAL CENTRAL / E147 SHOPPING PARK - TERMINAL CENTRAL (SEMI-EXPRESSO))

PERCURSO DE TRANSPORTE AUTOMOTIVO (17MIN) E/OU BICICLETA (40MIN) ENTRE A REGIÃO ESTUDADA ATÉ A PARTE CENTRAL DA CIDADE

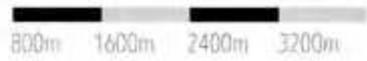
Demarcação do perímetro urbano

Demarcação da região estudada

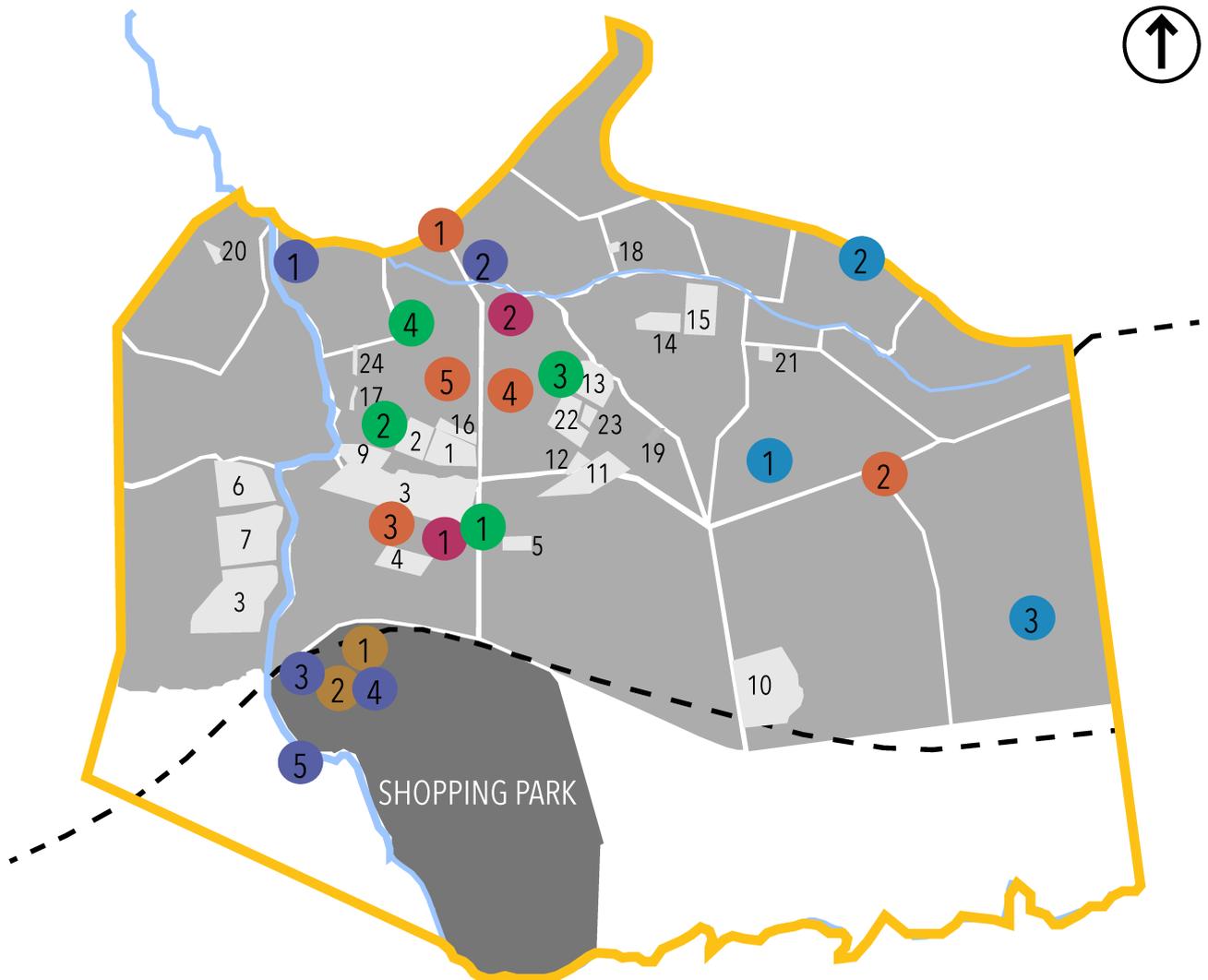




Mapa 04 - Centros próximos  
Fonte: PMU, 2012 adaptado Autora, 2015.



**Mapa 05 - Condomínios fechados e principais serviços e equipamentos urbanos do setor Sul.**



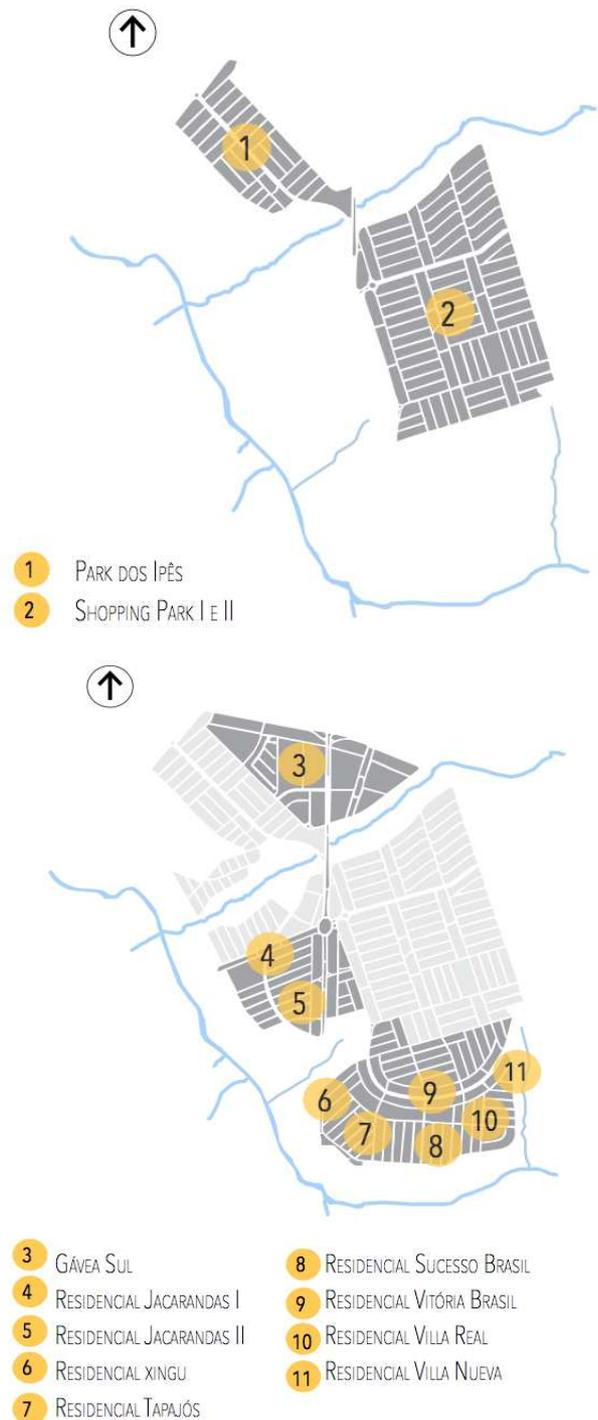
Fonte: SILVA, 2012 adaptado Autora, 2015.

### 4.3 O BAIRRO

O bairro surgiu em um contexto de expansão urbana da cidade. No início da década de 1990, Carlos Sabagg, proprietário de grandes glebas no Setor Sul identificada pelo nome de Fazenda Ibiporã, iniciou dois loteamentos ilegalmente. Em um primeiro momento a Prefeitura Municipal de Uberlândia (PMU) não aprovou os loteamentos, alegando falta de adequação do projeto. Alguns dos itens apontados foram: a falta de estudos de impacto ambiental – uma vez que estavam sendo inseridos numa área rural, às margens do rio, com vegetação nativa ainda preservada e quatro nascentes que fazem parte da micro bacia do rio Uberabinha; a ausência de demarcação das Áreas de Preservação Permanente (APPs); a não adequação às leis de uso e ocupação do solo; e a geração de demanda por transporte coletivo em área ainda não prevista. Todavia, as obras foram iniciadas e, anos mais tarde, apesar das mudanças exigidas pela prefeitura não terem sido atendidas, o loteamento é aprovado em 1992 segundo a Secretaria Municipal de Obras. Com o parcelamento, foram criados o Shopping Park I, com 1.951 unidades de lotes e o Shopping Park II, com 1.946 unidades de lotes, o que totaliza 3.897

lotes (BATISTA & RAMIRES, 2017).

**Figura 5: Histórico dos loteamentos**

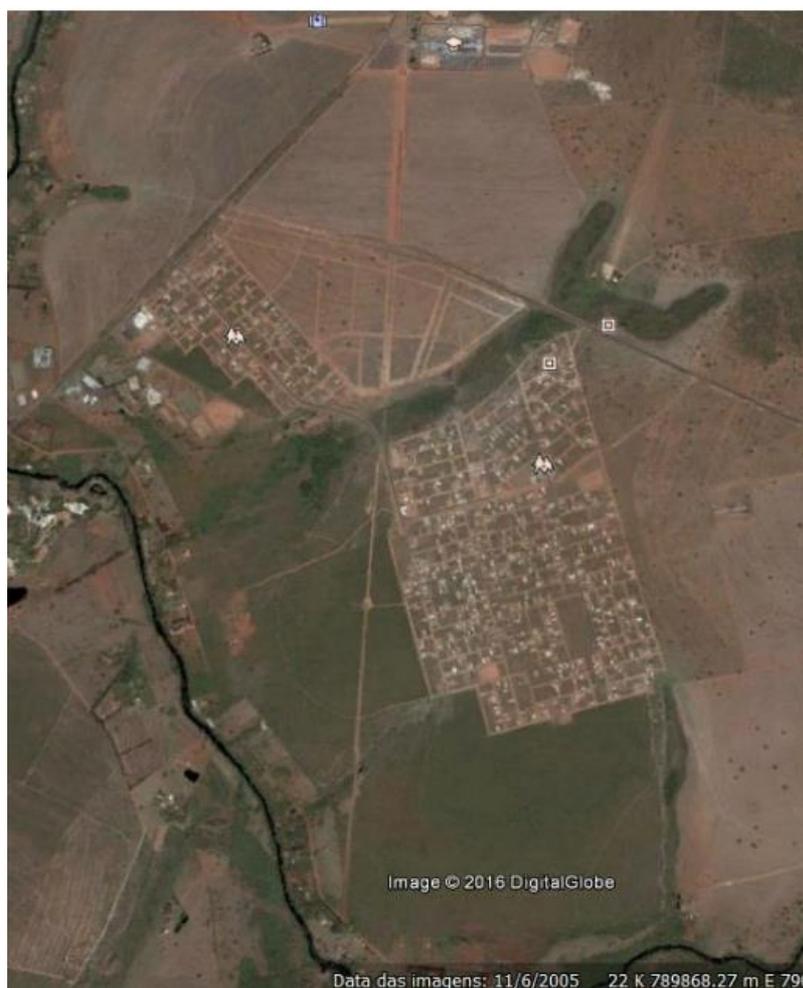


**Fonte: Autora, 2015.**

Em um primeiro momento, os loteamentos tinham o objetivo de alcançar classes econômicas elevadas, mas, em função da ausência de infraestrutura e do distanciamento do centro, isso não ocorreu (BATISTA & RAMIRES, 2017).

Dessa forma, os lotes foram desvalorizados e vendidos a preços bem menores, para pessoas com baixa condição econômica. Entretanto, com os baixos valores, deu-se início a um processo de especulação imobiliária e vários lotes foram comprados por uma mesma pessoa e/ou empresa. Conseqüentemente, o que se tem hoje nessa porção original do bairro – Park dos Ipês, Shopping Park I e II – são poucos lotes ocupados com casas de padrão médio, e entremeados por vários espaços vazios. Na figura a seguir, é possível observar o começo dos loteamentos. Ainda no ano de 2005, havia muitos lotes a serem ocupados e as ruas encontravam-se sem pavimentação asfáltica (BATISTA & RAMIRES, 2017).

**Figura 6 – Foto aérea dos loteamentos Shopping Park I e II**



**Fonte: Google Earth imagem de 2005**

Em seus primeiros anos, o local possuía poucos habitantes: nos anos 1995, 1996 e 1997 eram cerca de 12, 22 e 42 moradores, respectivamente. Nesse contexto, as infraestruturas eram precárias, pois não havia saneamento e o transporte público era insuficiente para suprir a demanda local. Apenas dois ônibus percorriam por dia o itinerário da região central da cidade até a entrada do bairro.

Nesse mesmo período, o bairro ainda não possuía nenhuma escola e as crianças tinham que ser transportadas até a Fazenda Babilônia, a 36km, para estudar. Apenas em 2001, após uma negociação entre a Associação de Moradores e Carlos Sabagg, a construção da primeira escola foi concluída. Além da escola, um Posto Policial e várias casas foram erguidas, com a ajuda de mutirões.

Em 2010, o bairro começou a expandir por meio da incorporação de novos loteamentos promovidos pelo PMCMV: Residencial Jacarandás I e II, Residencial Xingu, Tapajós, Sucesso Brasil, Vitória Brasil, Villa Real e Villa Nueva e Gávea Sul - sendo este último voltado para famílias de três a dez salários mínimos (figura 06). A partir de uma análise intra-bairro, nota-se que devido aos diferentes tipos de loteamentos e, principalmente, em função do tempo de ocupação, além das características de traçado, implantação das casas e suas tipologias, cada um desses subsetores tem suas particularidades como é apresentado a seguir:

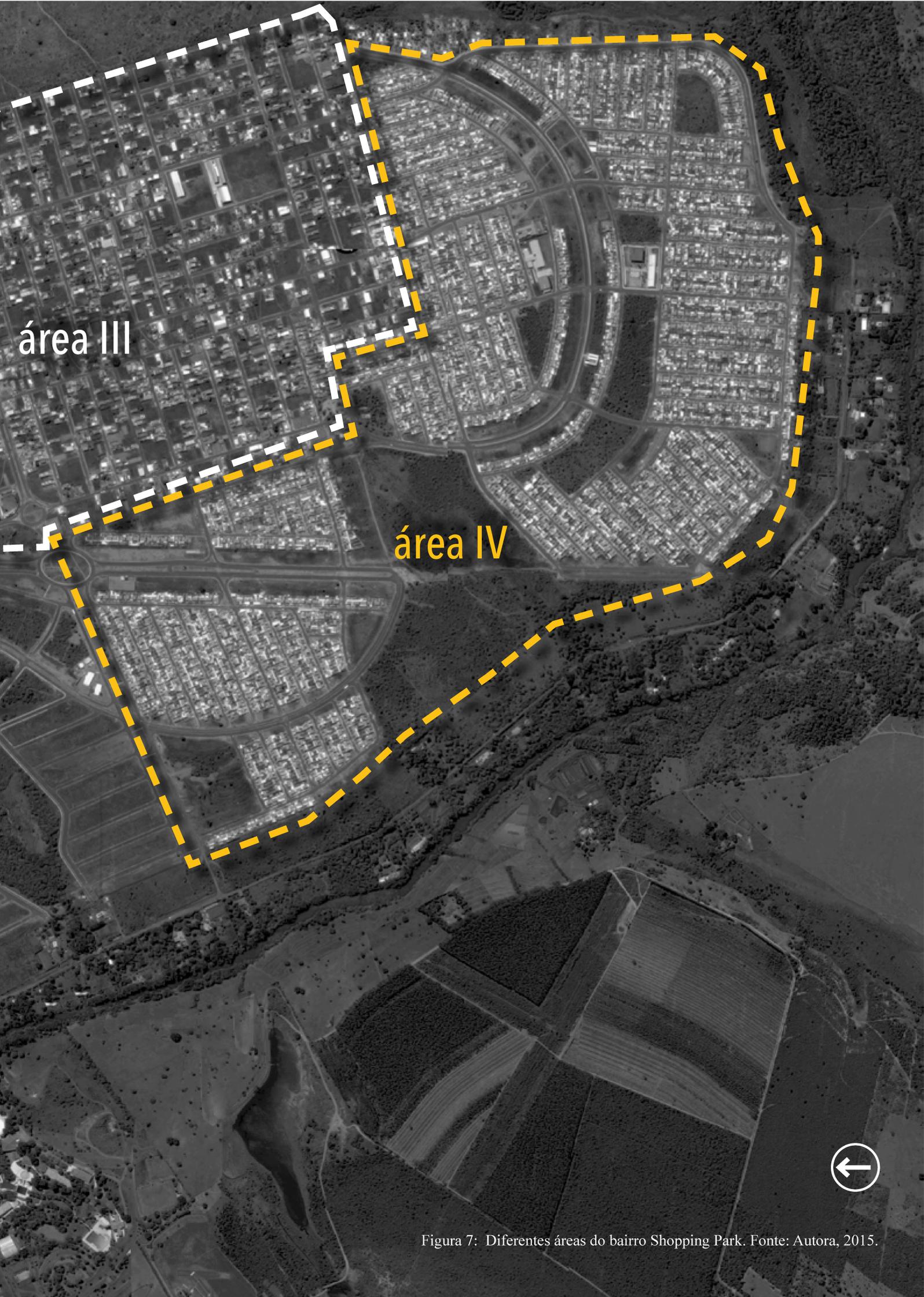
Park dos Ipês – área I: Essa porção é caracterizada pela baixa densidade demográfica e vazios ainda existentes. Em sua parte norte, é marcado pela Avenida Argemiro Evangelista Ferreira que é atravessada por uma linha de transporte público. Essa avenida é a principal via de acesso ao bairro e motivo de valorização imobiliária dos lotes contíguos a ela que ainda continuam desocupados e em processo de valorização e especulação do preço da terra.

Shopping Park I e II – área II: Essa porção central do bairro é semelhante ao Park dos Ipês (área I), que ambos estão inseridos em um mesmo zoneamento regular. Nessa área, há vias cujos lotes são estritamente residenciais e também, vias com um intenso comércio, sendo elas: Avenida Boulanger Fonseca e Avenida José Abdulmassih.

Gávea Sul – área III: Essa porção referente é completamente distinta das outras porções do bairro, marcada pela presença de condomínios com diversos prédios exclusivamente residenciais de iniciativa privada. Destaca-se pela ausência de comércio.

Loteamentos PMCMV - área IV: Essa parte é essencialmente residencial e bastante densa, marcada pela presença de diversas casas geminadas. Há, porém, a presença de um rarefeito comércio informal com instalações recentes em frente as habitações.





área III

área IV



Figura 7: Diferentes áreas do bairro Shopping Park. Fonte: Autora, 2015.

Como o intento deste trabalho é estudar as áreas públicas e comerciais dos loteamentos do PMCMV, as análises a seguir serão enfocadas na área intitulada “IV”, composta pelos loteamentos: Residencial Jacarandás I e II, Residencial Xingu, Tapajós, Sucesso Brasil, Vitória Brasil, Villa Real e Villa Nueva, oriundos do programa habitacional.

Para avançar, esclareço que os loteamentos foram projetados dentro das premissas do PMCMV do Governo Federal, dos benefícios concedidos pelas Leis Municipais complementares n. 496/2009 e n. 510/2009 e das legislações urbanísticas vigentes. De acordo com a Prefeitura Municipal de Uberlândia (PMU), o projeto urbanístico dos loteamentos, datado de 2009, proporcionou o parcelamento e a urbanização de oito glebas, descontínuas à malha urbana existente, as quais deram origem aos residenciais Jacarandá I, Jacarandá II, Residencial Xingú, Tapajós, Sucesso Brasil, Vitória Brasil, Villa Real e Villa Nueva. Essa urbanização culminou em cerca de 3.600 unidades habitacionais (U.N.), como mostra a figura a seguir.

**Tabela 03: Dados dos loteamentos do PMCMV.**

<b>Residenciais</b>	<b>Área da gleba</b>	<b>U.H. simples 37,91m<sup>2</sup></b>	<b>U.H. adaptadas 38,15m<sup>2</sup></b>	<b>Total de U.H.</b>
Jacarandás I	249.935,78	484	16	500
Jacarandás II	249.993,45	483	15	498
Xingu	180.573,36	376	10	386
Tapajós	249.211,87	582	25	607
Sucesso Brasil	246.967,60	138	03	141
Vitória Brasil		488	12	500
Villa Real	237.660,56	478	22	500
Villa Nueva	233.820,00	488	12	500
<b>Totais U.H.</b>		<b>3517</b>	<b>115</b>	<b>3632</b>

**Fonte: PMU, 2010, adaptado autora, 2015.**

**Mapa 06 - Parcelamento dos loteamentos do PMCMV**



**Fonte: PMU, 2015 adaptado Villa, 2017.**

Para construir um entendimento mais elucidativo da região, são analisados, a seguir, os loteamentos tendo por base o parcelamento do solo e as legislações vigentes da época: Plano Diretor 2006, Lei de Uso e Ocupação e Lei n. 6.766 1979, que dispõe sobre o Parcelamento do Solo Urbano.

### 4.3.1 LEGISLAÇÕES, ÁREAS PÚBLICAS: CIRCULAÇÃO E EQUIPAMENTOS

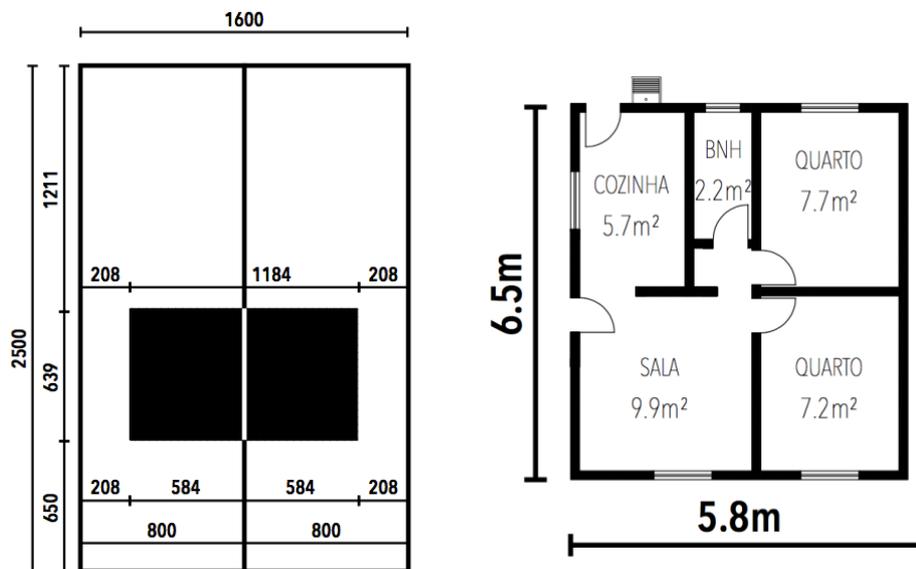
Cada loteamento foi parcelado de acordo com a Lei n. 6.766 1979, que dispõe sobre o Parcelamento do Solo Urbano. Nesse sentido, a maioria das unidades habitacionais seguem a mesma tipologia e terreno – 3% das unidades são adaptadas (acessíveis) e, portanto, são destinadas a idosos e/ou deficientes. Assim, as casas são geminadas e estão inseridas em um lote de 200m<sup>2</sup>, com cerca de 36m<sup>2</sup> de área construída, como demonstram as figuras a seguir. De acordo com Batista & Ramires (2017), essa é a medida mínima dos lotes segundo a legislação de parcelamento do solo, Lei n. 523/2011, a qual parametriza a implantação de habitação de interesse social.

**Mapa 07 - Parcelamento da área, divisão em lotes para implantar as casas populares.**



Fonte: Arquivo da Secretaria Municipal de Planejamento Urbano – PMU. Acesso em: 2012.

**Figura 08: Ilustração do modelo das casas geminadas implantadas nos terrenos de 8,0m X 25,0m e sua implantação.**

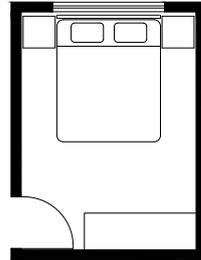


**Fonte: Arquivo da Secretaria Municipal de Planejamento Urbano – PMU, adaptado Autora, 2015.**

Em relação ao gerenciamento interno, as unidades habitacionais construídas seguem um projeto-tipo que se limita aos usos estritamente necessários em termos legais, ou seja, áreas e dimensões mínimas. Nesse sentido, as casas possuem cerca de 36m<sup>2</sup> e incluem dois quartos, um banheiro, cozinha, sala e lavanderia na parte externa, que apresenta apenas um tanque. É importante destacar que as dimensões são determinadas pelo Programa que, por sua vez, define as áreas dos cômodos a partir do mobiliário, com tamanhos específicos (em largura e comprimento). Isso é ilustrado nas figuras a seguir:

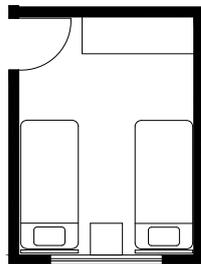
#### QUARTO COM CAMA DE CASAL:

- 1 CAMA DE CASAL (1.4 x 1.9m)
- 1 CRIADO MUDO (0.5 x 0.5m)
- 1 GUARDA ROUPA (1.6 x 0.5m)
- DISTANCIA MÍN. ENTRE OS MÓVEIS OU A PAREDE – 0.5m



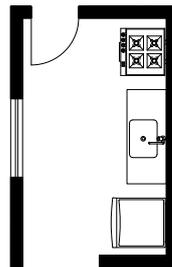
#### QUARTO COM CAMA DE SOLTEIRO:

- 2 CAMAS DE SOLTEIRO (0.8 x 1.9m)
- 1 CRIADO MUDO (0.5 x 0.5m)
- 1 GUARDA ROUPA (1.5 x 0.5m)
- DISTANCIA MÍNIMA ENTRE AS CAMAS – 0.8m
- MÍNIMO DE CIRCULAÇÃO – 0.5m



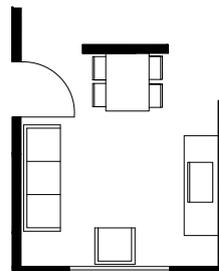
#### COZINHA

- PIA (1.2 x 0.5m)
- FOGÃO (0.55 x 0.6m)
- GELADEIRA (0.7 x 0.7m)
- ARMÁRIO EMBAIXO DA PIA
- LARGURA MÍNIMA: 1.8m



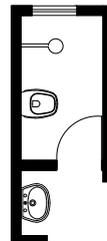
#### SALA DE TV E JANTAR

- 1 SOFÁ (UM ASSENTO PARA CADA MORADOR)
- 1 MESA DE JANTAR PARA QUATRO PESSOAS
- 1 SUPORTE DE TV E ARMÁRIO
- LARGURA MÍNIMA 2.4m



#### BANHEIRO:

- 1 CHUVEIRO (0.9 x 0.95m)
- 1 PIA
- 1 VASO SANITÁRIO
- LARGURA MÍNIMA 1.5m



#### LAVANDERIA:

- 1 PIA (0.52 x 0.53m)
- 1 MAQUINA DE LAVAR (0.6 x 0.65m)



No que diz respeito a percentagem de áreas públicas, segundo a legislação municipal, ela não deve ser inferior a 35% da gleba total, salvo nos loteamentos destinados ao uso industrial. Em Uberlândia, a legislação municipal exige que 20% da área dos loteamentos seja destinada à circulação (calçadas, ruas e avenidas), 10% aos equipamentos (áreas institucionais) e apenas 7% aos espaços livres (áreas de recreação), ou seja, 37% da gleba. Na tabela a seguir, encontra-se o detalhamento dessas áreas nos loteamentos estudados. Esses dados foram encontrados nos memoriais descritivos de cada loteamento individualmente. Assim, mediante a esses dados é possível afirmar que todos loteamentos, exceto o residencial Sucesso Brasil, cumprem o percentual mínimo da legislação Uberlandense. Em pesquisa dos projetos, notou-se que a gleba, do Sucesso Brasil, estava inserida no mesmo projeto do residencial Vitória Brasil. Possivelmente, ocorreu um desmembramento dessa parte posteriormente ao projeto de parcelamento do solo. Porém, é importante esclarecer que, não foram encontradas informações, e/ou memorial descritivo dessa área em particular. Assim, provavelmente, essa parte encontra-se sem áreas apropriadas para o uso público segundo a legislação vigente do município.

**Tabela 04: Dados das áreas públicas – circulação e equipamentos – dos loteamentos.**

Residenciais	Área da gleba	Área de Recreação (m <sup>2</sup> )	Área institucional (m <sup>2</sup> )	Sistema viário (m <sup>2</sup> )
Jacarandás I	249.935,78 (100%)	17.497,22 (7%)	24.996,34 (10%)	57.372,20 (22,95%)
Jacarandás II	249.993,45	17.513,82 (7%)	25.000,54 (10%)	73.383,59 (29,35%)
Xingu	180.573,36	12.640,80 (7,06%)	18.057,56 (10%)	52.995,38 (29,59%)
Tapajós	249.211,87	17.566,17 (7,05%)	24.923,90 (10%)	62.954,50 (25,26 %)
Sucesso Brasil		-	-	-
Vitória Brasil	246.967,60	17.384,72 (7,04%)	24.711,47 (10%)	59.699,13 (24,18 %)
Villa Real	237.660,56	16.636,38 (7%)	23.766,74 (10%)	56.534,27 (23,79 %)
Villa Nueva	233.820,00	19.362,14 (8,44%)	23.855,33 (10,40%)	68.329,14 (29,78%)

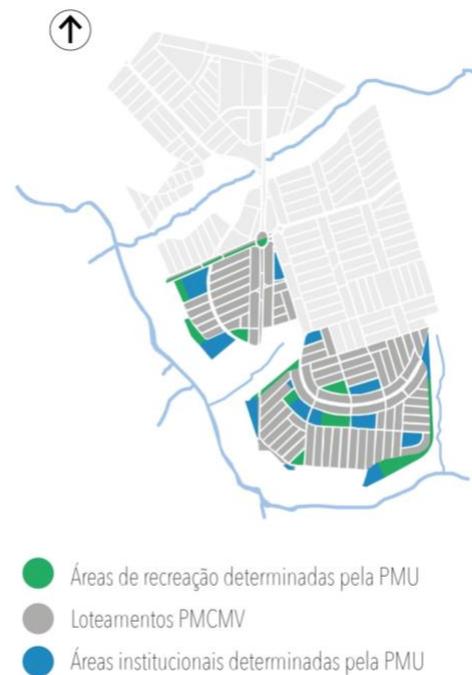
**Fonte: PMU, 2011, organizado, autora 2017.**

A ilustração a seguir demonstra como essas áreas – verdes e espaços destinados ao uso institucional – estão demarcadas nos loteamentos. Neste caso, tais áreas se caracterizam, sobretudo, como espaços não qualificados sem condições paisagísticas e arquitetônicas adequadas à permanência e convívio dos moradores. A maior parte deles estão sem uso, sendo apenas demarcações no solo.

**Figura 09: Terreno reservado para área institucional. Figura 10: Ilustração - Demarcação das áreas institucionais e de recreação.**



**Fonte: Arantes, 2015**



**Fonte: Autora, 2015.**

**Figura 11: Apropriação da das ruas como meio de recreação na falta de equipamentos qualificados.**

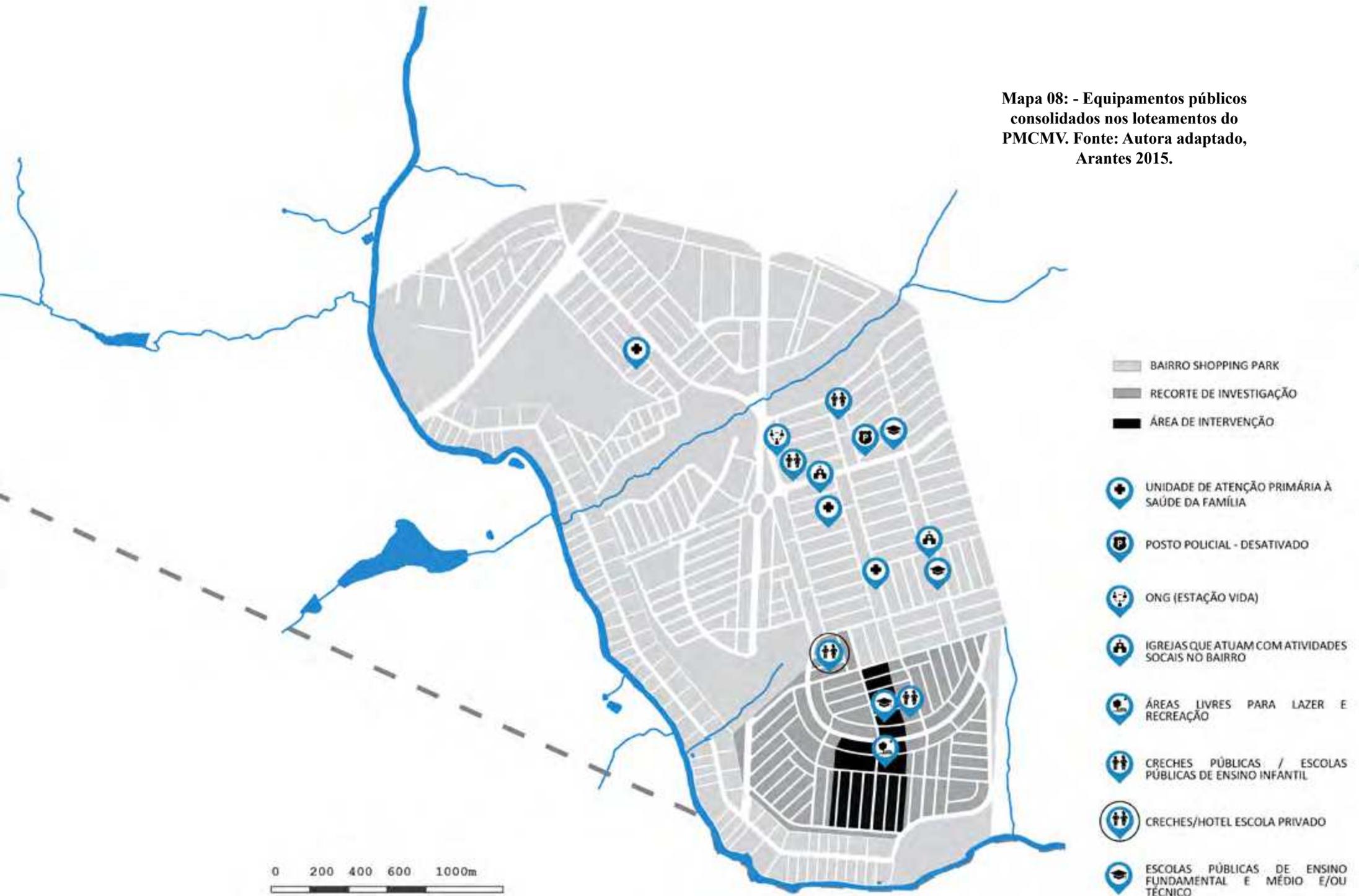


**Fonte: Gollino, 2015**

Há apenas duas escolas e um espaço destinado a recreação, como mostra na ilustração a seguir. Além disso, também é possível verificar uma constância na locação dos lotes Institucionais, Dominiais e Áreas de Recreações Públicas, elas estão localizadas em terrenos de traçado irregular, predominantemente às bordas das glebas originais.

Esses espaços são essenciais para a vida urbana pois trazem qualidade e bem-estar aos moradores, e são pontos chaves para o convívio e segurança da vizinhança. Porém, no caso em questão esses espaços caracterizam sobretudo, como terrenos vazios, ou seja, não cumprem sua função mesmo quando o parcelamento - na maior parte dos loteamentos - está de acordo com a legislação.

Mapa 08: - Equipamentos públicos consolidados nos loteamentos do PMCMV. Fonte: Autora adaptado, Arantes 2015.



### 4.3.2 LEGISLAÇÕES, ÁREAS COMERCIAIS

De acordo com as legislações vigentes à época da implantação dos loteamentos, não há nenhum consenso sobre áreas a serem destinadas ao comércio. Na Lei n. 6.766 1979, que dispõe sobre o Parcelamento do Solo Urbano, também não há nada a respeito. Entretanto, no Plano Diretor de Uberlândia de 2006, sobre o uso e ocupação do solo, há um item que busca incentivar centros de comércio e serviços nos núcleos de vizinhança, com destaque para as modalidades de deslocamento de pedestres e ciclistas. Nos loteamentos em questão, as áreas destinadas ao uso comercial foram localizadas ao longo das avenidas e vias coletoras, como demonstra a figura 14 a seguir. A porcentagem destinada a esse uso varia entre 5% e 16% da gleba, dependendo de cada loteamento.

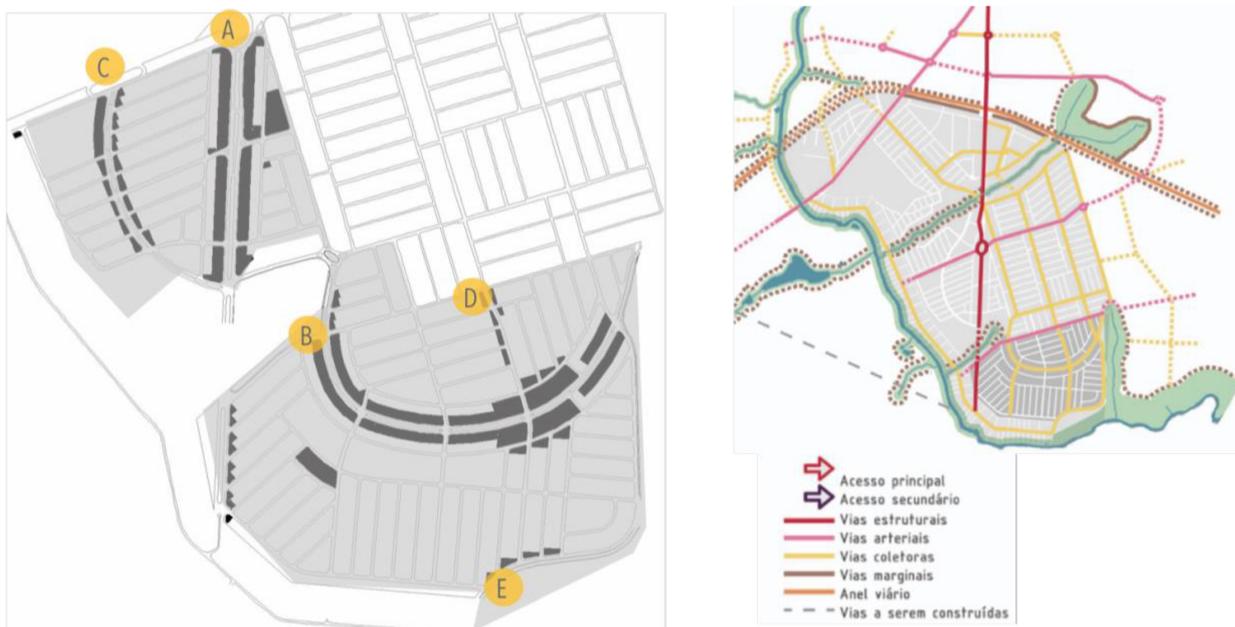
**Tabela 05 - Áreas comerciais nos loteamentos.**

Residenciais	Área da gleba	Área destinada ao comércio (m <sup>2</sup> )
Jacarandás I 4	249.935,78 (100%)	34.153,44 (13%)
Jacarandás II 5	249.993,45	31.555,41 (12%)
Xingu 6	180.573,36	15.434,88 (8,54%)
Tapajós 7	249.211,87	12.869,92 (5,1%)
Sucesso Brasil 8		-
Vitória Brasil 9	246.967,60	15.061,87 (6%)
Villa Real 10	237.660,56	39.747,40 (16,72%)
Villa Nueva 11	233.820,00	12.790,70 (5,4%)



Fonte: Autora, 2017.

**Mapa 09: Lotes comerciais ao longo das avenidas e vias coletoras.**



A - Avenida Nicomedes Alves dos Santos | B- Avenida Ministro Homero Santos | C - Avenida Rescalla Sabbag | D - Avenida José Abdulmassih | E- Avenida Rio Acima

**Fonte: Autora, 2017.**

Os terrenos destinados ao uso comercial nesses loteamentos se caracterizam, sobretudo, como espaços não qualificados sem condições paisagísticas e arquitetônicas adequadas ao uso do comércio e serviço. A maior parte dos terrenos ainda está sem uso, sendo apenas demarcações no solo.

**Figura 12: Avenida Ministro Homero Santos destina os lotes para comércio em toda sua extensão, porém ainda há poucas construções.**



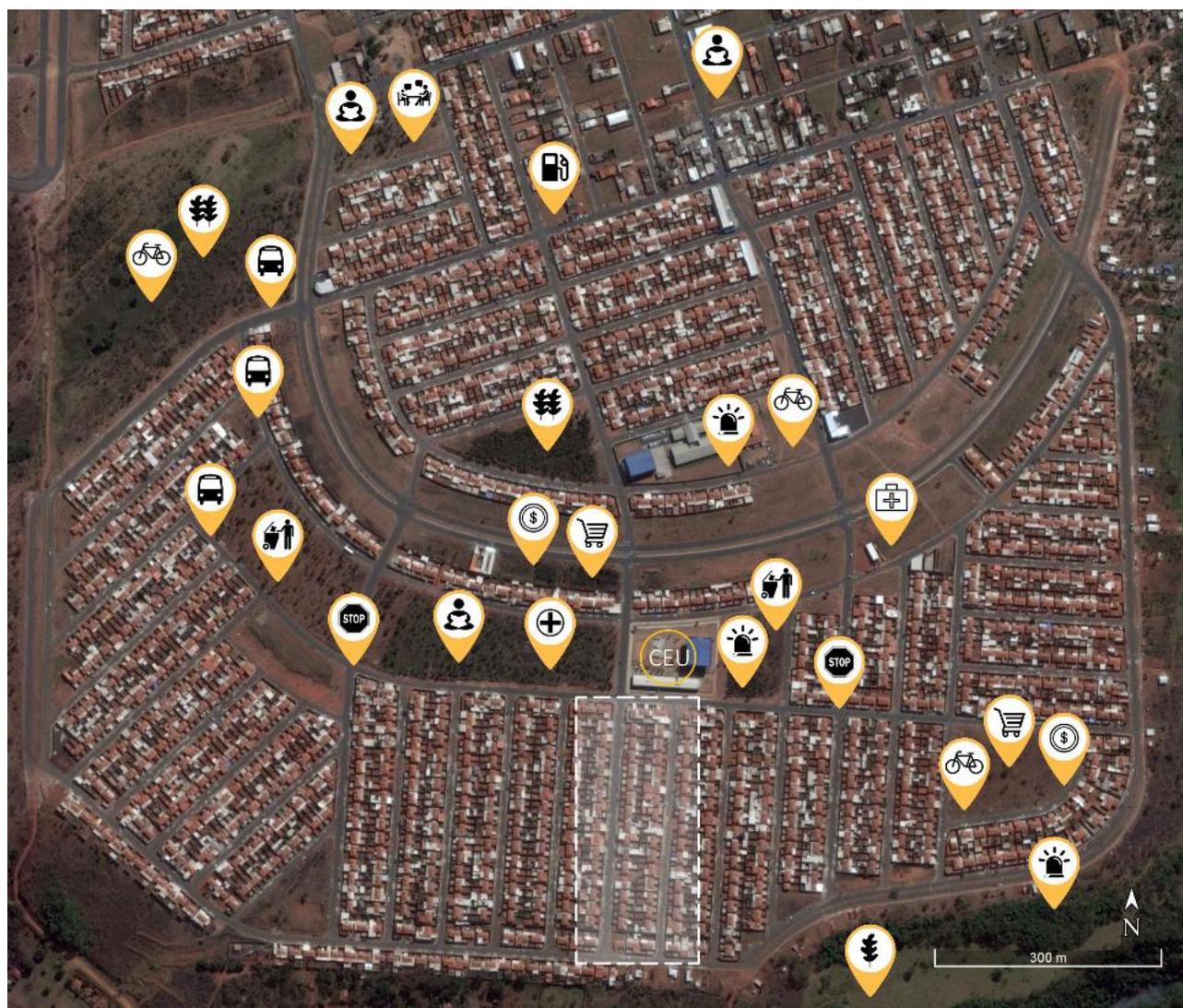
**Fonte: VILLA et al, 2017.**

Diante disso, nota-se a monofuncionalidade do local, pois os loteamentos, desde sua entrega, não apresentaram condições de satisfazer as necessidades diárias e as relações de trocas mínimas para o desenvolvimento da vida cotidiana. Conseqüentemente, essas limitações direcionaram o surgimento de diversos empreendimentos do setor terciário anexados às unidades habitacionais.

Essa deficiência comercial já havia sido detectada no Plano Diretor de 2006. Em consulta popular, na região sul da cidade, principalmente no bairro Shopping Park, foi destacada a ausência de áreas comerciais e de serviços de modo geral – agências bancárias e lotéricas, supermercados, agências de Correios. Além disso, foi detectada, também, a falta de incentivo à microempresa, fatores que até hoje prevalecem na revisão do Plano Diretor de 2016, e ainda não foram consolidados.

Em contato com os moradores em uma das seções de coprodução – por meio do núcleo de pesquisa MORA – essa questão da insatisfação em relação aos equipamentos e atividades terciárias ficou ainda mais evidente. Na ilustração a seguir é demonstrada a síntese dos equipamentos públicos de que eles mais sentem falta:

Figura 13: Equipamentos que os moradores mais sentem falta.



LEGENDA:

- |                                |                   |                   |
|--------------------------------|-------------------|-------------------|
| UBS                            | Área de Recreação | Casa Lotérica     |
| Hospital Público               | Parque Linear     | Posto de Gasolina |
| Sinalização                    | Parque Ecológico  | Posto Policial    |
| Creche Pública                 | Ecoponto          | Abrigo de Ônibus  |
| Escola Pública de Ensino Médio | Supermercado      |                   |

Fonte: VILLA et al, 2017.

Assim, é interessante observar que apesar dessa fragilidade, os moradores seguem adaptando o cenário local, inserindo pequenos pontos comerciais e de serviços anexados às suas casas. Dessa forma, a população procura melhorar o fornecimento e o abastecimento de produtos e serviços no local, bem como movimentar a economia e a renda familiar.

#### **4.4 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Tendo discorrido sobre legislações e áreas comerciais, avanço para as considerações finais deste capítulo antes de apresentar o Estudo de Caso propriamente, no capítulo 5.

Ao finalizar este capítulo, é possível destacar alguns problemas advindos do processo de aprovação, implantação e consolidação desses loteamentos do bairro Shopping Park. Primeiramente, o entorno lindeiro à área em que os empreendimentos se inserem está completamente isolado da malha urbana. Nesse sentido, mesmo que os loteamentos possuam uma considerável integração com o entorno próximo já consolidado (Shopping Park I e II), o próprio Shopping Park está excluído das oportunidades urbanas que a cidade pode oferecer.

Em segundo lugar, nota-se que o projeto de parcelamento dos sete loteamentos *a priori* foi feito de maneira adequada. Porém, nota-se que posteriormente houve um possível desmembramento de um dos residenciais, o que conseqüentemente, causou um déficit de áreas públicas destinadas a equipamentos e lazer. Observa-se, também, que até mesmo os lotes disponíveis para esses usos se encontram em descaso, o que os caracteriza como áreas ainda não urbanizadas. Além disso, é notável também uma escassez e precariedade de equipamentos públicos – hospitais, escolas, transportes e outros.

Atualmente, o bairro Shopping Park conta com duas Escolas Municipais de Ensino Fundamental, que, juntas, oferecem mais de 2.000 vagas, além de uma outra Estadual, que é a única responsável pelo Ensino Médio da localidade. Todavia, as escolas não conseguem suprir a demanda que esses empreendimentos requerem. Dessa forma, a administração municipal precisa viabilizar cerca de doze ônibus em cada turno para levar aproximadamente 300 crianças para diversas escolas fora do bairro (ARANTES, 2015).

Em suma, esses loteamentos estão extremamente frágeis e vulneráveis físico-territorial, socialmente e economicamente. Discorro, de forma mais circunstanciada, sobre essas fragilidades no capítulo 5, a seguir, em que apresento o Estudo de Caso propriamente.

## **5 ESTUDO DE CASO**

### **5.1 ANÁLISE DO COMÉRCIO E SERVIÇO**

Neste capítulo, amparada sumariamente nos capítulos até aqui apresentados, sinto-me impelida a relacionar as diversas informações apresentadas e, assim, apresentar o Estudo de Caso proposto, que é, com efeito, a materialização da pesquisa desenvolvida.

Os loteamentos do Programa Minha Casa Minha Vida (PMCMV), localizados nas bordas do perímetro urbano, possuem um total de 3632 unidades habitacionais no estudo de caso. Conforme resta apresentado no capítulo 4, o local caracteriza-se pela monofuncionalidade residencial. Esse fato direcionou o surgimento de pequenos pontos comerciais e de serviço anexados às habitações, bem como alguns empreendimentos do setor terciário. Dessa forma, desde o início dos loteamentos, a população procurou melhorar o fornecimento e o abastecimento de produtos e serviços no local, bem como movimentar a economia e a renda familiar.

Nessa perspectiva, de acordo com Rotem-Mindali (2012), as áreas residenciais e setores varejistas estão correlacionadas, ou seja, onde existe a demanda será realizada oferta. É importante lembrar que, apesar da existência de lotes no bairro destinados a atividades do setor terciário – como mostra o mapa – atualmente a maioria desses locais não apresentam condições de satisfazer as necessidades diárias e as relações de trocas mínimas ao desenvolvimento da vida cotidiana, sendo apenas demarcações no solo, como mostra a figura a seguir.

**Mapa 10 – Lotes destinados às atividades do setor terciário.**



Fonte: Autora, 2018

**Figura 14: lote comercial sem qualificação e construções para uso da população.**



Fonte: Arantes, 2015

Isso posto, a fim de aclarar o fenômeno do surgimento do setor terciário neste estudo de caso, a análise foi estruturada em três partes: 1. Levantamento e análise dos estabelecimentos comerciais e de serviços; 2. Análise do perfil dos comerciantes e 3. Análise do perfil dos moradores, suas percepções e hábitos de consumo.

Na primeira parte, o levantamento de campo teve por objetivo identificar todas as unidades habitacionais que agregam qualquer atividade econômica de geração de renda, bem como outros estabelecimentos comerciais e de serviço. Dessa forma, o processo foi monitorado e mapeado “in loco” em duas fases distintas com um intervalo de aproximadamente um ano entre uma e outra:

**Quadro 02: Levantamento dos estabelecimentos comerciais e de serviço.**

<b>DATA DO LEVANTAMENTO DE CAMPO</b>	<b>Nº DE ESTABELECIMENTOS DE COMÉRCIO/SERVIÇO</b>
2016	110
2017	175

**Fonte: Autora, 2018**

Entre o primeiro e o segundo levantamento, houve um aumento de cerca de 60% (65 estabelecimentos a mais que o ano anterior) do número de unidades de comércio e serviço. Na prática, constatou-se o surgimento de novos serviços relacionados à Estética – manicure, massagem, barbearia, etc. – lanchonetes, lojas de vestuários, oficinas, serviços de construção civil, entre outros. Entretanto, notou-se a extinção de alguns estabelecimentos. De forma geral, alguns mudaram de especialidade ou uso (ex.: o bar se transformou em mercearia), e outros fecharam definitivamente.

**Quadro 03: Levantamento detalhado dos estabelecimentos comerciais e de serviço 2016/2017.**

<b>Comércios e serviços</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>
Estética: Salão, manicure, pedicura, barbearia, estética, massagens, etc.	27	43
Produtos alimentícios: Mercearia, empórios, sacolão, panificadoras, frango assado, etc.	30	29
Serviços de alimentação: lanchonete, espetinho, sorveterias, laranjinhas, pizzaria, pastelaria, vitaminas, sucos, etc.	6	22
Vestuário (brechó, roupas, acessórios).	8	12
Oficinas, auto elétrica	1	9
Igreja	8	9
Bar	8	7
Pintor, eletricista, pedreiro, letreiro, mecânico, etc.		6
Serralheria	3	5
Boticário, avon, natura		4
Costureira	1	3
Moto-taxi		2
Conserto de celular, manutenção eletrônicos (computadores), assistência técnica	3	2
Tecidos e aviamentos	2	2
Borracharia	1	2
Escola, hotel-escola, creche, “cuida-se de criança”	2	2
Tatuagem, tatuador	1	2
“Vendem-se salgados”, “vendem-se bolos”, “vendem-se quitandas”	1	2
Loteria**	1	1
Dentista	1	1
Produtos agropecuários, “ <i>Pet Shop</i> ”	1	1
Farmácia	1	1
Som para festa		1
Distribuidora de bebida	1	1
Bronzeamento		1
<i>Lan house</i>		1
Salão de festas	1	1
Material de construção	1	1
Artesanato		1
Venda de plantas		1
Tapeçaria	1	
<b>Total</b>	<b>110</b>	<b>175</b>

\*\* loteria apenas para jogos – não oficial.

Fonte: Autora, 2018

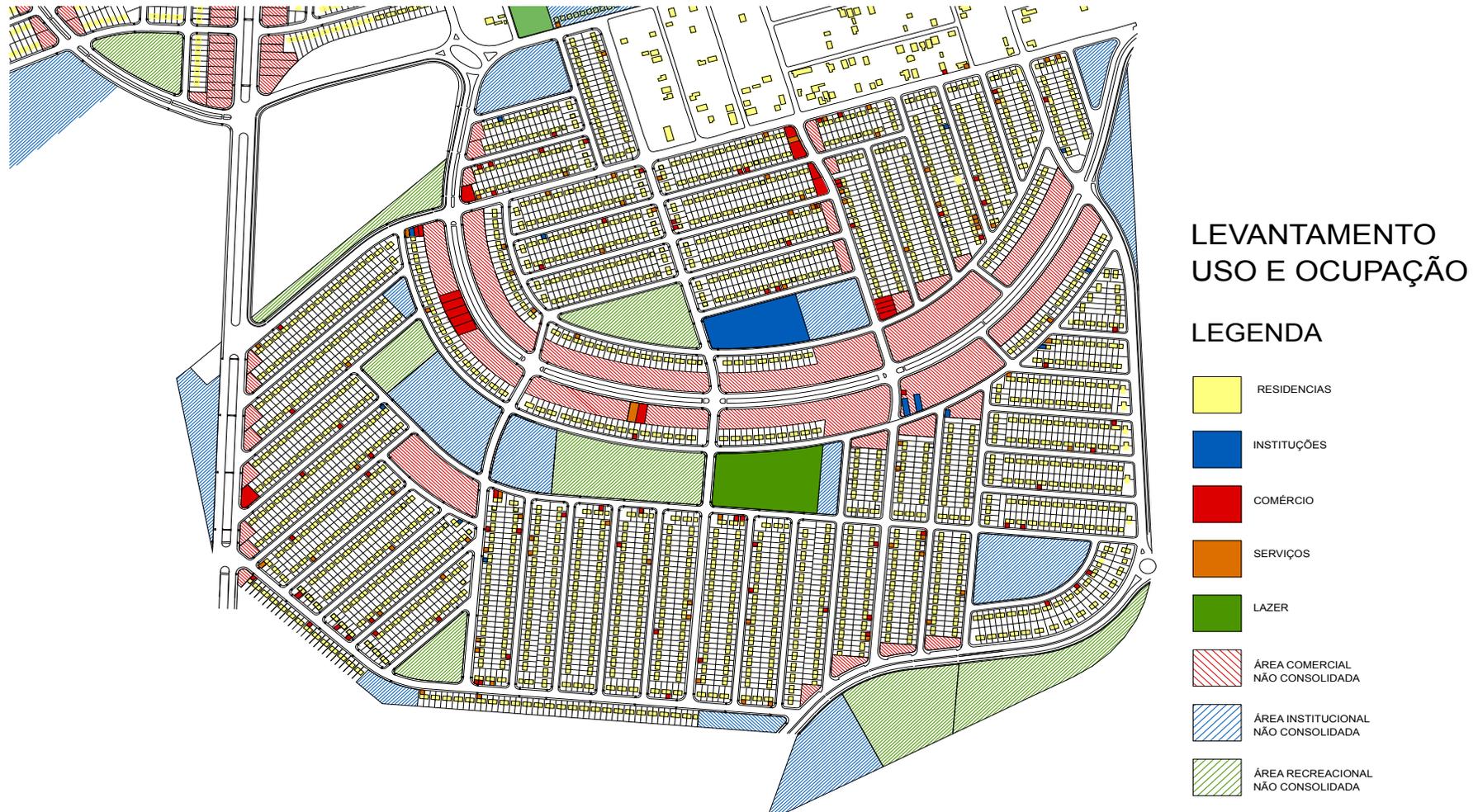
A seguir, é mostrado o mapeamento destas atividades:

Mapa 11 - Uso e Ocupação do solo 2016.



Fonte: Autora, 2016.

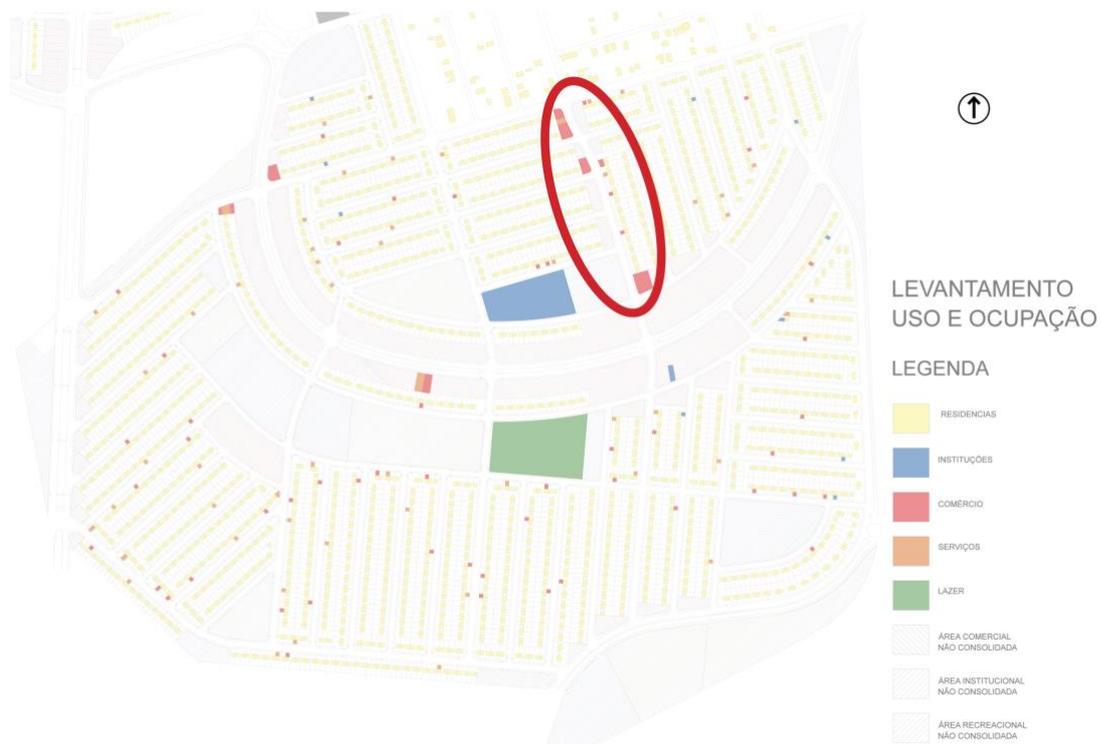
Mapa 12 - Uso e Ocupação do solo 2017.



Fonte: Autora, 2017.

Diante dos mapas apresentados, sinto-me impelida a pontuar que não há, visivelmente, uma ampla diferença em relação à quantidade de estabelecimentos de um ano para o outro. Em ambos, há uma dispersão das unidades comerciais e de serviço, pois as atividades foram agregadas às residências dos moradores. Entretanto, é possível notar uma frequência maior de estabelecimentos nas esquinas e nas ruas principais, bem como, na região norte do mapa.

**Mapa 12: uso e ocupação – região Norte do local analisado.**



**Fonte: Autora, 2017.**

Nesse local, em ambos os mapas, é possível encontrar pontos de comércio ou serviço anexados às casas, bem como estabelecimentos de maior escala construídos em lotes que foram destinados a esse uso.

**Figura 15: Rua de maior fluxo de automóveis e pedestres, onde também há o maior número de atividades terciárias.**



Fonte: Arantes, 2016

**Figura 16: Comércios já consolidados 1.**



Fonte: Arantes, 2016

**Figura 17: Comércios já consolidados 2.**



**Fonte: Arantes, 2018**

**Figura 18: Comércios já consolidados 3.**



**Fonte: Arantes, 2018**





Madeiraira



Mercados, hortifrutis ou feiras livres (alimentos frescos)



Açougue



Padaria, confeitaria, quitandas, frango assado.



Farmácias, lojas de cosméticos



Salão de beleza, barbearia



Restaurantes (pizzaria, lanchonete etc)



Academia



Lojas materiais construção (casa de ferragem, vidraçarias, etc.)



Lojas de vestuário





Figura 19 - Região concentrada de comércio. Fonte: Autora, 2018.

Acredita-se que a circulação das linhas de ônibus na Av. José Abdulmassih, bem como as escolas e creches próximas a essa via, tem contribuído para a geração de fluxo de pessoas nessa área. Assim, o local caracteriza-se como um ponto de convergência e atrai novos comerciantes independentes, ambulantes, o que, conseqüentemente, consolida essa região antes das demais. De acordo com Vicentim (2015), é possível afirmar que nessa área ocorre a materialização dos princípios que regem o comércio. Isso significa, segundo a autora, que o local consegue unir comerciantes, mercadorias e consumidores, o que fomenta o encontro e promove a comunicação entre vendedores e compradores.

Outro ponto relevante observado é que a maioria dos estabelecimentos consolidados encontra-se nas esquinas. De acordo com Vargas (2009), as esquinas possuem privilégios quanto à localização. Segundo a autora, esses locais contribuem na visualização do negócio devido ao cruzamento de vias, pois assim, o tráfego de veículos e pedestres é maior tornando a situação propícia à formação de mercados. Além disso, Vargas (2001) afirma que a procura por bens diversificados (que não incluem bens de primeira necessidade) depende das oportunidades criadas pelo encontro. Isso significa que o ponto inicial para o desenvolvimento de atividades comerciais é o fluxo de pessoas, seja ele de passagem ou com objetivos definidos (VARGAS 2001). Nas palavras de Vargas (2005, p.1):

[...] atraídos por diversas razões, estes fluxos, aos poucos, propiciam o surgimento de outras atividades que sedimentam núcleos com características urbanas e, ao impregná-los com os aspectos socioculturais dos indivíduos envolvidos, transformam este espaço físico inicial do encontro, em lugar.

Diante do exposto, não é difícil constatar que esse local é propício ao desenvolvimento de atividades comerciais, uma vez que na rua José Abdulmassih há diversos estabelecimentos, além de alguns comerciantes independentes. Há, no mínimo, três casas que vendem frango assado – e marmitas – na calçada e em frente a suas casas. Durante as entrevistas, um deles, relatou: “minha casa possui localização muito boa, fui beneficiado no sorteio. Tenho a ambição de ampliar e transformar isso aqui em um restaurante”. Enquanto o projeto de ampliação não pode ser concretizado, a garagem do local serve de espaço para a utilização de um forno, que é utilizado para propiciar o ganho de renda extra, principalmente durante os finais de semana. Ainda de acordo com o morador, a princípio, sua atuação era pioneira. Com isso, suas vendas conferiam-lhe mais lucro. Entretanto, ao notar que seu negócio estava sendo lucrativo, os vizinhos resolveram

seguir caminhos semelhantes, o que se tornou um ponto negativo para a localidade, na sua opinião.

Em via contrária ao relato do morador, Vargas (2009) afirma que, para os consumidores, a concentração de estabelecimentos é favorável. Isso porque, segundo a autora, a convergência de comerciantes e consumidores contribui para um mercado mais perfeito. Ou seja, o preço poderá refletir mais verdadeiramente as condições do mercado, ao possibilitar a existência da concorrência (VARGAS 2009).

Acredito que seja oportuno esclarecer que, a fim de melhor caracterizar e compreender o setor terciário existente, além do levantamento e mapeamento, foram realizadas entrevistas com alguns dos proprietários de estabelecimentos, reconhecidos pelas placas de comércio e serviços, mesmo sem uma estrutura específica para as atividades. Ao todo, foram feitas 34 entrevistas nos estabelecimentos, selecionados de acordo com a metodologia apresentada no capítulo 1. Os estabelecimentos em que foram feitas as entrevistas são os seguintes:

**Quadro 04: estabelecimentos comerciais e de serviço que fizeram parte da pesquisa no estudo de caso.**

	<b>Nome</b>	<b>Classificação</b>	<b>Dia de funcionamento</b>	<b>Horário de funcionamento</b>	<b>Tipologia física*</b>
1	JR gás	Depósito de gás	Todos os dias	8h – 21h30min, exceto domingos 8h – 14h	1
2	Vic Reds	Vestuário	Segunda-feira a sábado	9h – 18h30min, exceto sábado 9h – 13h	Alugado
3	Mulher poderosa	Estética	Terça-feira a sábado	Até as 19h	1
4	Empório renascer	Produtos alimentícios	Todos os dias	Até as 21h	Alugado
5	Frango assado	Serviço de alimentação	Finais de semana	Até as 14h	1
6	-	Estética	Segunda-feira a sábado	Até as 19h	1
7	Espaço belíssima	Estética	Segunda-feira a sábado	Até as 19h	Alugado
8	-	Pipa	Segunda-feira a sábado	Até as 19h	1
9	LM hair	Estética	Todos os dias	Até as 22h	1
10	-	Produtos alimentícios	Todos os dias	Sem horário definido	1
11	Priscila & Fábio cabelereiro	Estética	Terça-feira a sábado	Até as 20h	Cômodo ao lado de casa

12	Açougue sacolão brasa	Produtos alimentícios	Segunda-feira a sábado	Até as 22h30min	Cômodo próprio
13	-	Produtos alimentícios	Todos os dias	Sem horário definido	Ambulante
14	Serralheria WR	Oficinas	Todos os dias	Até as 18h	1
15	W&L mais sabor	Produtos alimentícios	Segunda-feira a sábado	Até as 19h	1
16	R2 estúdio	Estúdio de fotografia	Segunda-feira a sábado	Até as 18h	Cômodo próprio
17	WA utilidades	Utilidades	Todos os dias	Até as 18h	Alugado
18	Frango assado	Serviço de alimentação	Finais de semana	Até as 00h	1
19	-	Serralheria	Segunda-feira a sábado	Até as 17h	1
20	-	Produtos alimentícios	Todos os dias	Até as 20h	1
21	-	Bar	Todos os dias	Até as 00h (madrugada)	1
22	-	Conserto e manutenção	Todos os dias	Até as 18h	1
23	-	Produtos alimentícios	Todos os dias	Até as 22h	2
24	Studio tatuagem e barbearia	Estética	Horário marcado	Horário marcado	1
25	Empório amarela	Produtos alimentícios	Todos os dias	Até as 21h	3
26	Atual cabelereiro	Estética	Todos os dias	Até as 22h	3
27	-	Bar	Todos os dias	Até as 22h	3
28	Bar da Cida	Produtos alimentícios	Todos os dias	Sem horário definido	1
29	Sacolão cheiro verde	Produtos alimentícios	Todos os dias	Até as 20h	1
30	Comerciário do Corinthiano	Bar	Todos os dias	Até as 22h	1
31	Empório Messias	Produtos alimentícios	Segunda-feira a sábado	Sem horário definido	Alugado (2)
32	Bicicletaria da família	Oficinas	Todos os dias	Sem horário definido	1
33	Carlos pães	Serviço de alimentação	Todos os dias	Sem horário definido	2
34	-	Serviço de alimentação	Todos os dias	Até as 18h	1

\*Nota: A coluna “Tipologia Física” refere-se aos padrões de implantação apresentados na Figura 21

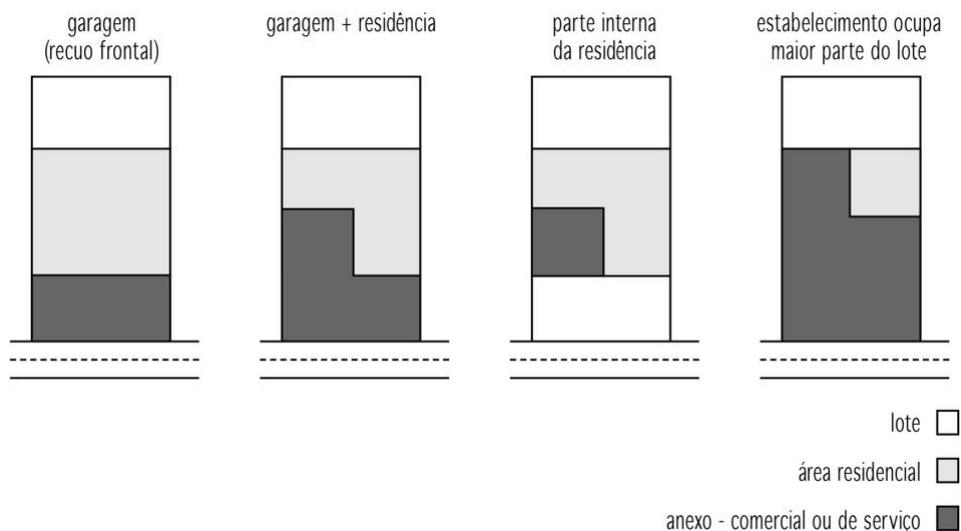
Fonte: Autora, 2018.

De uma forma sintetizada, é possível observar que a grande maioria dos estabelecimentos encontra-se aberta diariamente (56%) e uma relevante parte desses funciona de segunda-feira a sábado (29%), tendo sua folga apenas aos domingos. Quanto ao horário de funcionamento, 23% dos estabelecimentos permanecem abertos até as 18h e 19% estendem o horário de atendimento até as 22h, em razão de ser local de moradia do comerciante. Tal fato reforça a característica de um comércio residencial de conveniência.

Além disso, observa-se que uma grande maioria dos pontos de comércios e serviços ocorre na parte frontal das casas. Todavia, observa-se que há, também, alguns outros estabelecimentos que estão alocados em outros locais, como cômodos alugados ou emprestados, ou seja, não fazem parte da moradia dos entrevistados. Tal fato pode ser justificado pela preferência da localidade de alguns dos consumidores, ou seja, acreditam que tem maior visibilidade comercial, em determinadas áreas.

Para uma melhor compreensão dos padrões de ocupação, foram identificados quatro tipos básicos de implantação da área de comércio e de serviço nas unidades unifamiliares: 1) na parte total do recuo frontal (garagem); 2) garagem (recuo frontal) associada à parte interna da residência; 3) ocupa parte da residência e 4) ocupa mais o lote do que a própria casa.

**Figura 20: Croqui - formas de adaptações notadas de casas no local que possuem acréscimo dos anexos comerciais.**



Fonte: Autora, 2018

Assim, dentre os padrões de ocupação apresentados, verifica-se a predominância do tipo 1 em 61% dos estabelecimentos como é visto na primeira ilustração no croqui apresentado acima. Em seguida, apresenta 15% que alugam o local e o restante se divide entre 9%, que estão alocados na garagem (recoo frontal) e parte interna da residência; outros 9% ocupam uma parte interna da residência; 3% fazem uso de espaço emprestado e 3% são formados por ambulantes.

Com base nas tipologias, agruparam-se os 34 estabelecimentos entrevistados de acordo com o ramo de produtos comercializados. Além disso, com a finalidade de equiparar o que foi levantado nos mapas e nas entrevistas, os 175 estabelecimentos no ano de 2017 também foram colocados em tabela semelhante, conforme ilustra a imagem a seguir:

**Quadro 06: Categorias entrevistadas no estudo de caso.**

Classificação		%	Nº
Comércio	Produtos alimentícios	34%	11
Serviço	Estética	18%	6
Comércio	Bar	12%	4
Serviço/ Comércio	Serviço de alimentação	12%	4
Serviço	Oficinas	6%	2
Serviço	Conserto e manutenção	3%	1
Serviço/ Comércio	Serralheria	3%	1
Comércio	Utilidades	3%	1
Serviço/ Comércio	Estúdio de fotografia	3%	1
Comércio	Vestuário	3%	1
Comércio	Depósito de gás	3%	1

Fonte: Autora, 2018.

**Quadro 07: Categorias levantadas no estudo de caso.**

Classificação		%	Nº
Serviço	Estética	26%	43
Comércio	Produtos alimentícios	17%	29
Serviço/ Comércio	Serviço de alimentação	13%	22
Comércio	Vestuário	7%	12
Serviço	Oficinas	5%	9
Comércio	Bar	5%	9
Serviço	Serviços de construção civil (pintor, pedreiro, etc.)	4%	6
Serviço/ Comércio	Serralheria	3%	5
Comércio	Produtos vendidos em revistas (Avon, etc.)	2%	4

Fonte: Autora, 2018.

Serviço	Costureira	2%	3
Serviço	Moto-taxi	1%	2
Serviço	Conserto de celulares, manutenção de eletrônicos (computadores), assistência técnica	1%	2
Comércio	Tecidos e aviamento	1%	2
Serviço	Borracharia	1%	2
Serviço	Escola, hotel-escola, creche, “cuida-se de criança”	1%	2
Comércio	Tatuagem, tatuador	1%	2
Serviço/ Comércio	“Vendem-se salgados”, “Vendem-se bolos”, “Vendem-se quitandas”,	1%	2
Serviço	Loteria	1%	2
Serviço	Dentista	1%	1
Comércio	Produtos agropecuários, “Pet Shop”	1%	1
Comércio	Farmácia	1%	1
Comércio	Som para festa	1%	1
Comércio	Distribuidora de bebida	1%	1
Comércio	Bronzeamento	1%	1
Serviço	Lan house	1%	1
Comércio	Salão de festas	1%	1
Comércio	Material de construção	1%	1
Comércio	Artesanato	1%	1
Comércio	Venda de plantas	1%	1

**Figura 21: Exemplos de estabelecimentos voltados para estética.**



**Fonte: Autora, 2017**

Ao analisar as tabelas apresentadas, é possível constatar que a categoria com maior quantidade de estabelecimentos, de acordo com o levantamento, foi “Estética”, que totalizou 26% do total, o que revela que quase um terço do comércio/serviço do bairro está relacionado à beleza e à Estética.

Em segundo lugar, encontra-se o ramo de comércio voltado a produtos alimentícios: mercados, mercearias, açougues, sacolão, entre outros. Estes ocupam uma parcela de 17% do total de estabelecimentos comerciais dos loteamentos escolhidos. Para tentar engendrar uma explicação, verifica-se que o ramo de alimentos é considerado de fácil inicialização, visto que o aporte financeiro inicial é baixo e a aceitação, por parte dos consumidores, desses produtos de consumo diário tende a ser melhor.

**Figura 22: Foto de Mercado.**



**Fonte: Autora, 2017.**

**Figura 23: Exemplos de estabelecimentos voltados para produtos alimentícios.**



**Fonte: Autora, 2017.**

O que se percebe é que, em seguida, encontra-se a categoria de serviços de alimentação, que inclui: lanchonetes, pizzarias, pastelarias, sorveterias, etc, com 13% do total de estabelecimentos. Mesmo não sendo um consumo de primeira necessidade, a quantidade expressiva de unidades desse ramo demonstra que há demanda no local.

**Figura 24: Fotos dos serviços de alimentação: Restaurantes e Quitandas.**



**Fonte: Autora, 2017.**

**Figura 25: Fotos dos serviços de alimentação: Restaurantes e Quitandas 2**



**Fonte: Autora, 2017.**

Outro item de interesse, na região, é o comércio de vestuários, de que fazem parte vendas tanto de produtos novos quanto de usados (bazar, brechó, etc.). Assim, verificou-se que 7% do total dos estabelecimentos estão voltados para esse tipo de consumo.

**Figura 26: Exemplo de estabelecimento de vestuário.**



**Fonte: Autora, 2017.**

Curiosamente, há diversos outros comércios e serviços levantados (oficinas, bares, serralherias, igrejas, etc.) que oferecem uma gama variada de produtos e serviços e satisfazem necessidades eventuais dos moradores, mas que não existem em quantidades tão expressivas quanto aqueles voltados para beleza e estética. Ainda assim, esses comércios participam da história do setor terciário dos loteamentos e são importantes para a consolidação do setor na região.

**Figura 27: Bares e igrejas.**



**Fonte: Autora, 2017.**

Embora os estabelecimentos comerciais dos loteamentos estejam dispersos, pode-se caracterizá-los como um Centro Local<sup>12</sup>. Assim considero, pois os estabelecimentos comercializam produtos que visam a atender às necessidades básicas, de uso cotidiano dos moradores, e devido à proximidade com as residências, é facilmente acessível por meio de curtas caminhadas. Além disso, o número significativo de estabelecimento comerciais relacionados à alimentação fortalece as características de um comércio local.

Ao arrolar suas características, percebe-se que o setor terciário nos loteamentos também pode ser relacionado à categoria de comércio não planejado. Em outras palavras, um varejo de origem espontânea, em que o comércio aparece e se instala em edifícios construídos ou não para essa finalidade (VARGAS; MENDES, 1999). Esses centros podem evoluir ao longo do tempo e se adequar à demanda dos consumidores de forma flexível (ROTEM-MINDALI 2012).

Diante da multiplicidade de produtos com que me deparei, opto por discorrer

---

<sup>12</sup> Centro Local (de vizinhança, de bairro e etc.): formado para atender às necessidades básicas (primeiras necessidades, de uso cotidiano) dos moradores do entorno imediato. Acessível através de curtas caminhadas. (VARGAS 1999)

brevemente acerca dessa variedade. Na busca por agregar valor pela conveniência, nos mais variados estabelecimentos pesquisados, os comerciantes vendem “um pouco de tudo”. Isso significa que, em determinadas sorveterias, por exemplo, também são oferecidos pães, leites e outros produtos. Também é comum bares comercializarem alimentos perecíveis. Há uma variedade de produtos sendo comercializados, o que sobrealça o interesse dos comerciantes pela venda de pães, leite, bebidas, frutas e verduras, além de doces variados, que frequentemente estão presentes em muitos estabelecimentos.

**Figura 38: Exemplo de estabelecimento com diversos produtos.**



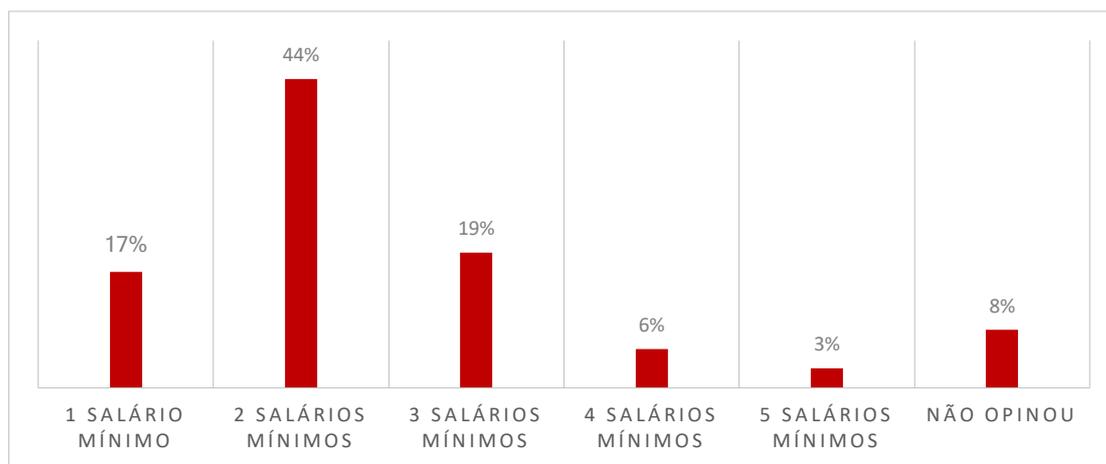
**Fonte: Autora, 2018.**

## **5.2 PERFIL DOS COMERCIANTES**

O questionário foi aplicado em 34 estabelecimentos, conforme é detalhado na tabela. Com a finalidade de complementar o entendimento do surgimento do comércio e do serviço nessa região do bairro, os questionários abordaram questões como o perfil do proprietário do estabelecimento, características das unidades comerciais e seu funcionamento.

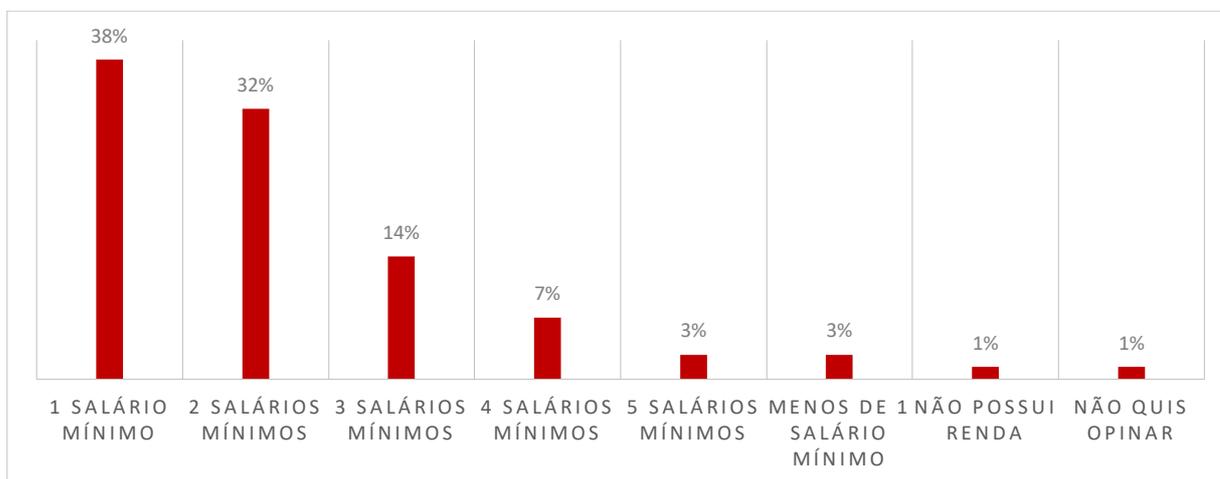
Em meio ao desejo de melhor compreender o perfil dos comerciantes, foi conferido relevo à renda oriunda do comércio. Assim, uma das primeiras características do comerciante a ser destacada é a sua renda. Verificou-se que cerca de 50% dos respondentes afirmaram que sua renda familiar é de até dois salários mínimos, enquanto 22% possuem até três salários mínimos e 19% até um salário mínimo (ressalta-se que o valor do salário mínimo é definido no valor de R\$954.00).

**Gráfico 04 – Renda familiar dos comerciantes.**



**Fonte: Autora, 2018**

**Gráfico 05: renda familiar dos consumidores.**

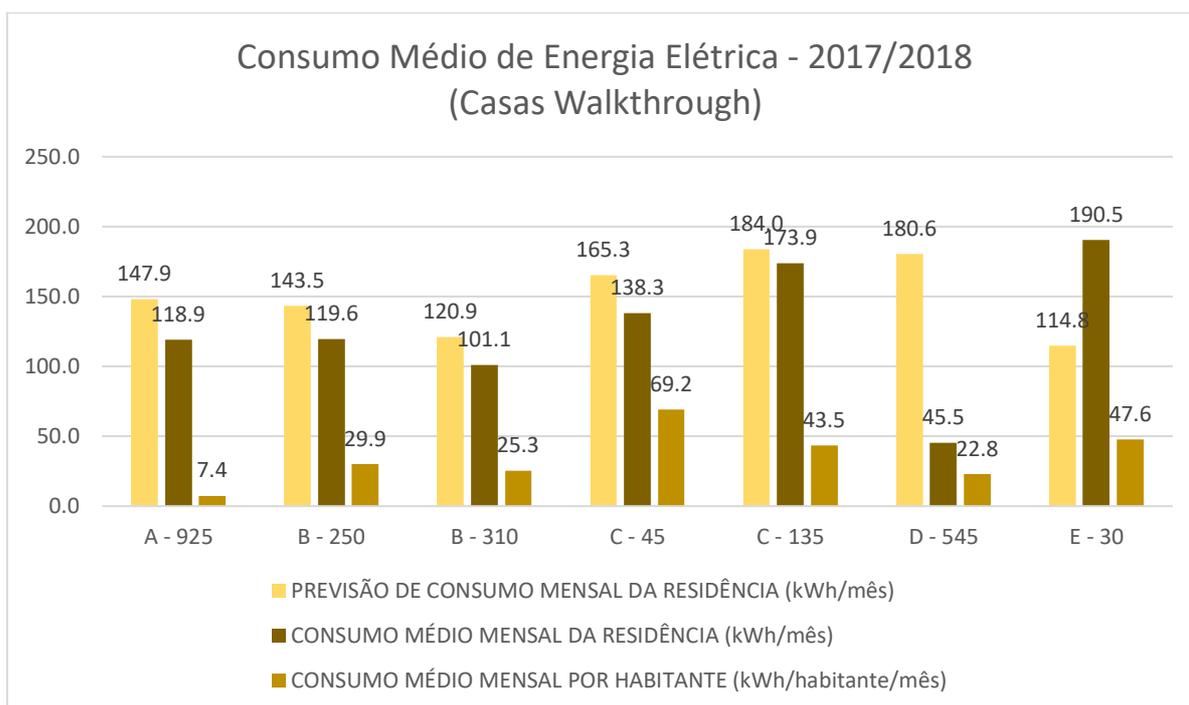


**Fonte: Autora, 2018**

Paralelamente, se compararmos a renda dos comerciantes e consumidores, constata-se que aproximadamente 38% das famílias dos consumidores encontram-se na faixa de renda de até um salário mínimo, 32% recebem salário de até dois salários mínimos, e a renda de 15% dos entrevistados é de até três salários mínimos. Nesse sentido, notamos que os comerciantes têm uma renda relativamente superior aos

consumidores. Entretanto, os gastos também são maiores devido às atividades extras exercidas nas residências. Isso tem sido averiguado em uma pesquisa do MORA, ainda em andamento, que constatou que o consumo médio de energia elétrica em uma casa aumentou sensivelmente após a instalação de um *freezer*. Assim, a partir das instalações atuais na casa, a previsão de consumo de energia elétrica mensal será de cerca de 296% maior do que antes da criação do estabelecimento comercial em sua residência.

**Gráfico 06: Consumo médio de energia elétrica.**



**Fonte: MORA, 2018**

Ainda em meio aos indicadores de renda dos comerciantes, foi verificado que 50% dos entrevistados detinham o valor suficiente para iniciar o seu estabelecimento. Dentre as origens do capital, vários citaram verbas rescisórias de empregos anteriores e/ou lucro advindo de negócios anteriores ou economias e compras de estoque parceladas.

Alguns outros comerciantes relataram que não possuíam o capital necessário para a empreitada. Esses, por sua vez, citaram que precisaram de empréstimos de familiares ou amigos para começar. O financiamento bancário também foi amplamente acionado e citado por estes.

Em relação à experiência anterior e à atuação no comércio, foi constatado que a maioria dos entrevistados (66%) não havia atuado como comerciante em outro local. Dentre as ocupações anteriores, foram citadas profissões como borracheiros, operadores

de *telemarketing*, empregada doméstica, funcionário público, vendedores, gerentes, vigilantes e técnico em informática. Além disso, de acordo com o resultado do questionário, 82% dos comerciantes tentaram trabalhar para outro patrão com carteira assinada, mas preferiram abrir seu próprio negócio. Dentre as razões para não permanecerem no antigo emprego, muitos (50%) alegaram que não haviam se deparado com nenhuma barreira para continuar no antigo emprego. Empreender, com seu próprio estabelecimento, havia sido uma decisão pessoal e preferencial. Ainda assim, 21% dos entrevistados relataram que tinham vivenciado problemas, de alguma ordem, com seu antigo patrão ou não se satisfizeram com os salários pagos; 9% dos questionados não gostavam do ofício anterior, 6% dos participantes citaram sua idade como barreira, outros 6% dos empreendedores associam sua decisão aos filhos e os demais entrevistados atribuíram sua decisão à falência da empresa em que trabalharam (3%), vivenciaram problemas de saúde (3%) ou mesmo relatam ainda trabalhar em outros locais (3%).

Há de se ressaltar que 26% dos comerciantes afirmaram que trabalham em outros locais. Esse resultado demonstra que o estabelecimento serve apenas como renda extra e não necessariamente como sustento da família.

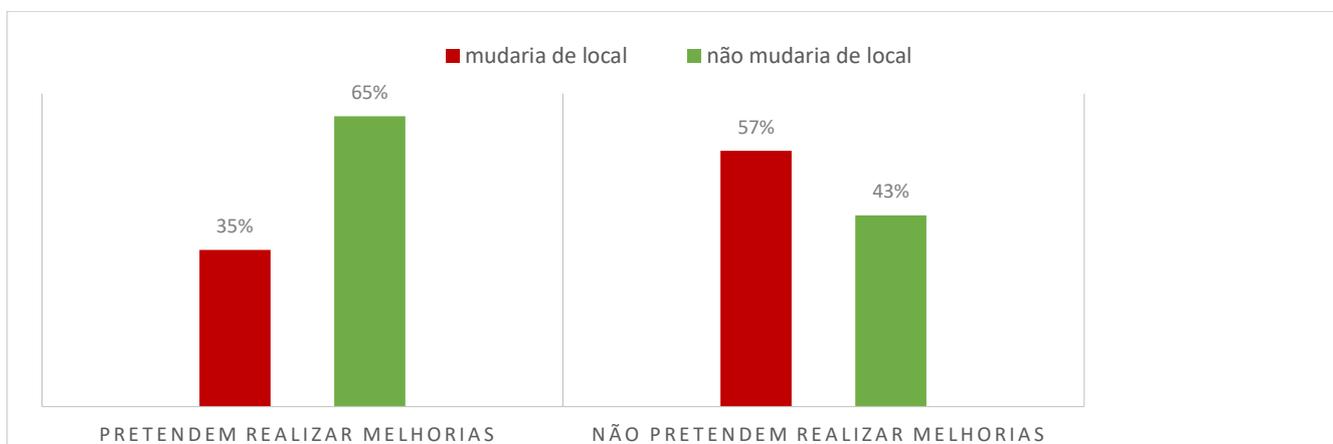
Outro fato relevante também é perceber que em 100% dos estabelecimentos pesquisados, o proprietário é o principal ou único funcionário do local. Segundo as entrevistas, muitos deles exercem simultaneamente a função de patrão e empregado mesmo com auxílio de funcionários. Em alguns casos (62%), há familiares que trabalham e ajudam no negócio, mas não há a presença de funcionários. Nesse sentido, 91% caracterizam seu negócio como um empreendimento familiar. Por outro lado, os demais (38%) afirmaram ter empregados: 46% deles afirmam ter apenas um; 38% deles possuem dois; 12% têm três e, por fim, 4% daqueles apresentam quatro funcionários contratados. Faz-se interessante, ainda, notar que a vasta maioria dos estabelecimentos empregam pessoas do próprio bairro.

No que se refere às condições do espaço físico, muitos comentaram sobre a dificuldade de adaptar e reformar suas casas para caracterizar os estabelecimentos. Entretanto, para a maioria entrevistada, trata-se da única alternativa de fonte de renda, dentro das limitações e possibilidades. Buscam com isso, pois, estabelecer as duas funções (atividade comercial e de moradia) da melhor maneira para recepcionar seus clientes. Nesse sentido, verificou-se que 59% dos proprietários têm a intenção de ampliar e/ou realizar algum tipo de benfeitoria no local. Dentre as mais citadas, estão: ampliar o espaço com vistas a ofertar mais conforto aos clientes; construir um espaço de estocagem

para armazenar a produção e aumentar o espaço físico para ampliar ou redimensionar seu negócio (ex.: de um ponto de vendas de frango assado para um restaurante). Houve alguns comerciantes, também, que destacaram seu desejo de rever o acabamento do local, por exemplo, substituir pisos e promover pinturas no local, e, por fim, outros comentaram a necessidade de investimentos em equipamentos e mobiliários para um atendimento mais adequado.

Ao observarmos esse resultado, nota-se que o último percentual apresentado pode se relacionar com o volume de pessoas que gostariam de realocar seu negócio em outra região (do bairro e/ou da cidade) para melhoria ou ampliação. Dentre os 59% dos proprietários que têm a ambição de crescimento, mais da metade (65%) não têm a intenção de realocar seu comércio em outras áreas. Segundo os respondentes, eles se sentem satisfeitos onde e como estão. Tal afirmação justifica-se pela comodidade de trabalhar e morar no mesmo lugar, sem a necessidade de investir em outro local e/ou aumentar gastos com aluguel. Além disso, muitos declararam que já possuem uma clientela consolidada e consideram o bairro como “um bom campo” para investimentos. Por outro lado, dentre os comerciantes que não pretendem realizar ampliações e/ou melhorias (41%), 57% afirmaram que, se tivessem oportunidade, realocariam seu negócio em outra região. Nesse sentido, verificou-se que esses comerciantes têm a vontade de mudar para áreas mais centrais, mais consolidadas e com maior movimentação e fluxo de pessoas. Ademais, alguns relataram que desejam separar a moradia de atividades comerciais para melhorar a qualidade de vida em suas casas.

**Gráfico 07: ambição de melhorias nos estabelecimentos.**



Fonte: Autora, 2018

Em uma análise mais detida, é possível constatar que tanto os proprietários satisfeitos quanto os insatisfeitos buscam melhorias. Os que estão insatisfeitos acreditam que fatores locacionais proporcionariam desenvolvimento para seu negócio. Nesse caso, a solução viável para essas pessoas possivelmente seria o aluguel social de terreno para comércio, ou seja, preço de terra mais barato, com uso destinado. Em contrapartida, os demais concordam que ampliações e reformas no local são suficientes para a evolução e para o desenvolvimento de seus empreendimentos. De maneira geral, a maioria dos entrevistados (56%) não têm a intenção de realocar os comércios em outras regiões.

Fato é que o PMCMV impõe alguns tipos de restrições aos comerciantes. Devido a isso, muitos deles não conseguem realizar as devidas adequações do local e, portanto, cerca de 32% desses comerciantes trabalham sem permissão ou regulamentação jurídica. Já cerca de 40% dos proprietários atuam sem ter o CNPJ. Durante as entrevistas notou-se que muitos não tinham conhecimento sobre regulamentações e exigências jurídicas. Além disso, 15% dos entrevistados se sentiram receosos com o questionário e preferiram não opinar. O que é relevante frente a esses números é notar que tais resultados mostram que uma significativa parte dos microempreendedores está atuando na informalidade. Isso significa que essa parcela está exercendo suas atividades à margem das leis pertinentes a este segmento econômico.

Nesse sentido, na busca de aprofundar a compreensão desse setor terciário no Estudo de Caso, e também na tentativa de sua caracterização, foi realizado o uso das definições elencadas por Cacciamali (2000), as quais foram extraídas por meio dos questionários. Assim, foi observado que na maior parte dos itens avaliados, a grande maioria respondeu positivamente, o que, conseqüentemente, os enquadra no mercado informal.

**Quadro 08: Características do setor terciário no estudo de caso.**

<b>Respostas</b>	<b>Propriedade familiar (%)</b>	<b>Recursos próprios (%)</b>	<b>Pequena escala de produção (%)</b>	<b>Facilidade de ingresso (%)</b>	<b>Habilidades a parte do sist. Escolar (%)</b>	<b>Competitividade e não regulamentação (%)</b>
<b>Não</b>	6%	50%	9%	18%	18%	68%
<b>Sim</b>	94%	50%	91%	82%	82%	32%

**Fonte: Autora, 2018.**

No que concerne à receptividade dos moradores, 82% dos comerciantes afirmaram que foram recebidos de maneira positiva. Apenas 18% tiveram dificuldade em se estabelecer. Durante a aplicação dos questionários, alguns proprietários justificaram a

concorrência como principal barreira. Uma cabeleireira, que havia acabado de inaugurar seu estabelecimento, afirmou que iria fechar o local pela dificuldade de ingresso no bairro. Outros comerciantes alegaram que começam a vender apenas quando o “comerciante de cima” encerra o expediente. De acordo com eles, os moradores seguem o fluxo de movimentação de pedestres e automóveis e acabam tendo preferência de consumo na região mais ao norte do bairro, onde há maior oferta de pontos comerciais e de serviço, como demonstra a figura 21.

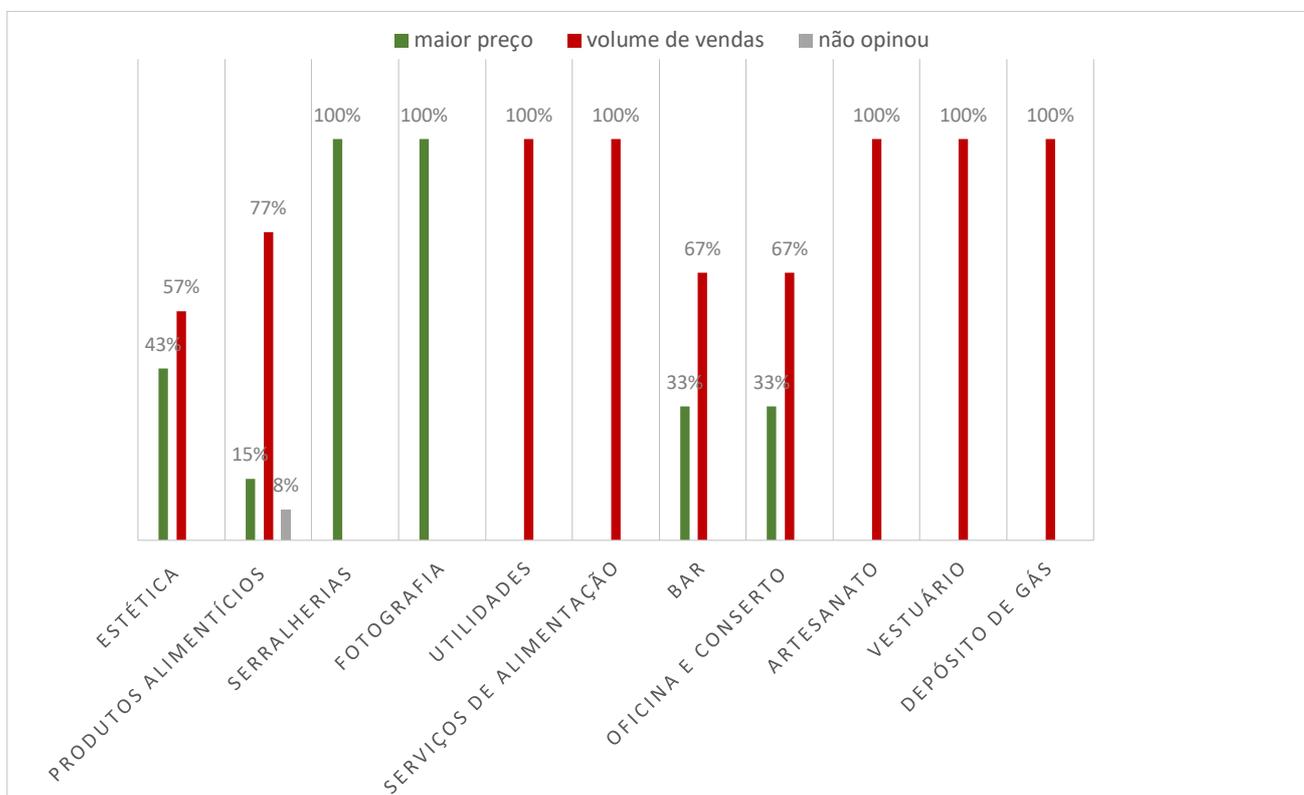
Quando questionados sobre as habilidades profissionais, nota-se que a maioria dos comerciantes adquiriram suas aptidões à margem do sistema escolar de ensino. Esse resultado vem ao encontro também da taxa de escolaridade. De acordo com o Projeto Trabalho Técnico Social (2014) e o relatório de Villa *et al.* (2017), a população estudada possui uma baixa taxa de escolaridade, tema que será abordado adiante na descrição das características dos moradores.

No que se refere aos lucros do negócio, 85% dos proprietários afirmaram que os ganhos servem apenas para manter a renda familiar, suprimindo as necessidades básicas da família. Isso significa que a maioria dos estabelecimentos é caracterizada como comércio de subsistência. Os demais 15% relataram que o estabelecimento possibilita um lucro considerável, o que lhes permite melhorar a qualidade de vida, e lhes proporciona a aquisição de bens, e até mesmo a ampliação dos negócios.

Ainda sobre os lucros, 69% dos comerciantes locais relataram que a origem do lucro dos seus negócios é o volume de venda. Em contrapartida, 30% admitiram que preferem manter o preço acima do mercado para obter uma margem de lucro significativa. Diante disso, foi realizada a análise dessa informação por meio da divisão dos entrevistados por categoria de comércio e serviço. Assim, nota-se a partir dos dados, que a maioria dos estabelecimentos preferem extrair seu lucro a partir do volume de produtos vendidos, exceto serviços como de serralheria e fotografia. Em relação a esses últimos, pode-se inferir que, por se tratar de consumos esporádicos, talvez haja a necessidade de os serviços serem mais caros para possibilitar uma taxa de lucro maior. No item estética, que inclui salão de beleza, cabeleireiros e barbearias, observa-se que apesar da predominância da geração de lucro por quantidade de serviço prestados, há uma porcentagem maior de proprietários que assumiram manter o preço acima da média em relação aos demais. Nesse sentido, durante as entrevistas, alguns comentaram que optam por acrescentar uma margem de lucro maior a cada serviço para gerar uma renda considerável. Nos itens correspondentes a produtos alimentícios (mercado, mercearia,

sacolão, açougue e doces), bares, oficinas e consertos (eletroeletrônicos) há uma porcentagem relativa de pessoas que também optam por comercializar e oferecer serviços com preços acima da média.

**Gráfico 08: Origem do lucro dos comerciantes do bairro.**



**Fonte: Autora, 2018.**

No que se refere à atração dos consumidores, 66% dos entrevistados afirmaram utilizar de algum artifício para estimular o consumo nos clientes. Dentre as formas elencadas estão: promoções, descontos, brindes e a utilização de redes sociais. Quando questionados a respeito das formas de pagamentos, 89% relataram que trabalham apenas com pagamento à vista, incluindo cartão de crédito e/ou débito. Apenas 11% consideram pagamentos “fiados”, por meio do uso de caderneta.

Verificou-se que a maior parte (76%) dos comerciantes conhecem todos ou alguns dos clientes pessoalmente ou de maneira próxima. Outros 18% não se sentem próximos e 6% não sabem opinar. Além disso, 46% consideram haver uma relação de amizade com alguns consumidores. Os demais se dividem em 11% que acreditam ter um vínculo de amizade com todos; 40% consideram a relação apenas comercial, profissional; e 3% não souberam opinar. Assim, esses dados apontam, de forma geral, para relações próximas entre comerciantes e consumidores. De acordo com Teixeira&Silva (2015), em sua

pesquisa sobre Comportamento de Compra dos Consumidores em Mercados de Bairros, o relacionamento com o proprietário é um fator, em muitas vezes, definitivo na compra. Ainda de acordo com a pesquisa, dentre as razões decisivas para ir às compras, em primeiro lugar está a amizade com o comerciante, seguida pela localização, qualidade dos serviços. Apenas em quarto lugar está o preço.

Portanto, evidencia-se que a amizade e a lealdade com o proprietário do estabelecimento necessitam de um componente afetivo muito forte: o comprometimento. Nesse sentido, durante as entrevistas, notou-se que os consumidores se sentem insatisfeitos em relação à instabilidade do horário de funcionamento de alguns estabelecimentos, e, por isso, preferem se deslocar em distâncias maiores para fazer suas compras. Tal inconstância afeta a confiança dos consumidores, e os comerciantes perdem a oportunidade de fidelizá-los. Consequentemente, os clientes preferem buscar locais que certamente são regulares no expediente e possuem os produtos que desejam. Segundo Teixeira&Silva (2015), os fregueses esperam que os mercados de bairro tenham a disponibilidade de horário e de produtos que satisfaçam suas necessidades diárias. Já em relação ao supermercado, os clientes têm a expectativa de variedade de produtos, estacionamento e promoções, pois a frequência com que vão às compras é mensal.

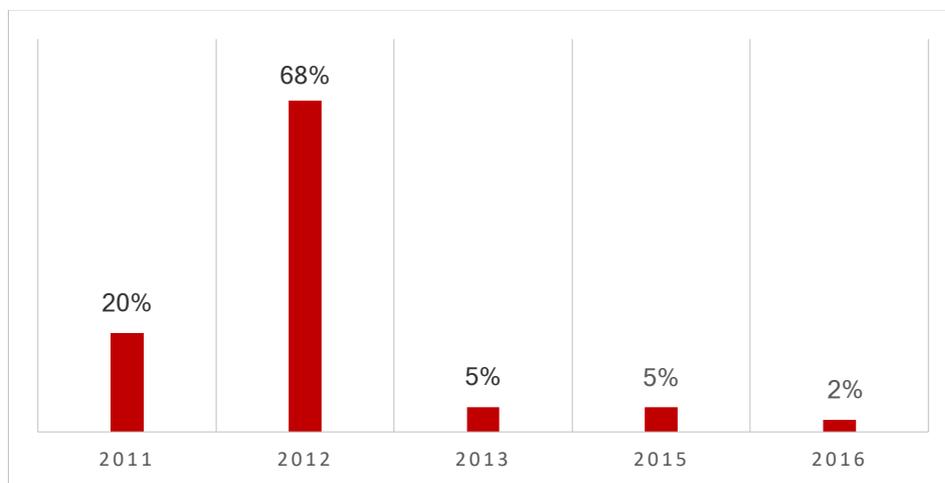
### **5.3 PERFIL DOS MORADORES E DAS FAMÍLIAS DA ÁREA ESTUDADA**

De acordo com a metodologia proposta, a análise do perfil dos moradores mostra-se relevante para a correta compreensão dos estabelecimentos do setor terciário da região estudada. Assim, foram aplicados 68 questionários estruturados em duas seções: a primeira de identificação – perfil e características dos moradores, a segunda com questões vinculadas à percepção do morador em relação ao setor terciário do entorno (rua e bairro). O universo amostral de questionários foi definido por meio de cálculos estatísticos, conforme é detalhado no capítulo 1 desta dissertação. É importante esclarecer que alguns dados da pesquisa “Método de análise da resiliência e adaptabilidade em conjuntos de habitação social através de avaliação pós-ocupação e coprodução” (VILLA *et al.*, 2017), da qual participo, foram adotados aqui nas análises para estabelecer o perfil dos moradores, e também na seção seguinte para elaborar o entendimento da opinião dos moradores em relação ao setor terciário. Assim, esta dissertação apresenta-se como

complementar à pesquisa já executada por dois motivos: 1) a região estudada é a mesma; 2) a autora da dissertação também participou da primeira pesquisa.

Para fins de esclarecimento, salienta-se que houve sucessivas fases de alocação dos moradores no empreendimento, que ocorreram de 2010 a 2012, sendo que a maioria dos entrevistados do PMCMV (67%) residem no Shopping Park desde 2012, e outros 20% lá estão desde de 2011, de acordo com Villa *et al.* (2017). No entanto, observa-se a porcentagem de 13% de respondentes que afirmam ter se mudado para o bairro entre 2013 a 2016, o que provavelmente aponta para o repasse da casa por meio de um contrato conhecido por “contrato gaveta”.

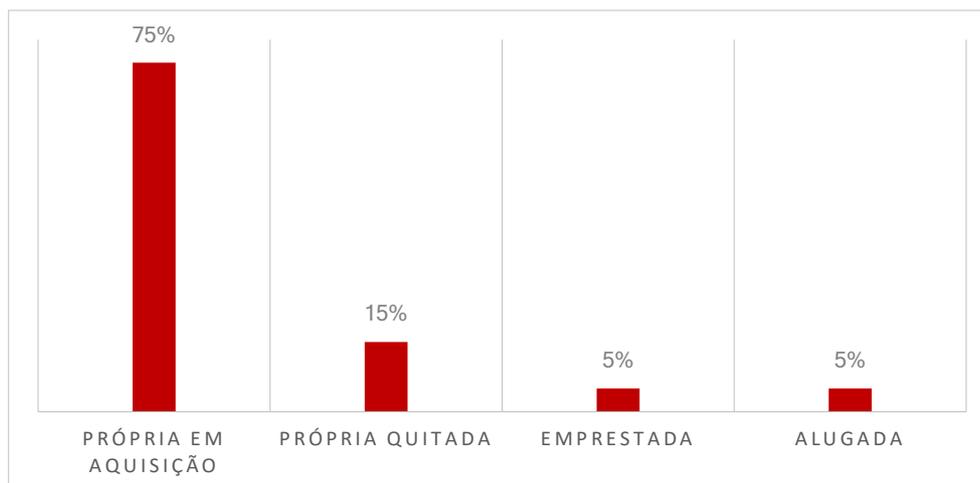
**Gráfico 09 – Ano em que os moradores mudaram para o Shopping Park**



**Fonte: Autora, 2018**

Além disso, o fato de ter havido, supostamente, um repasse torna-se ainda mais evidente quando é analisada a situação atual da residência. A maior parte dos moradores entrevistados afirma que a situação da casa é própria em aquisição e/ou quitada (75%), porém, 10% reportaram que o local onde moram é alugado e/ou emprestado.

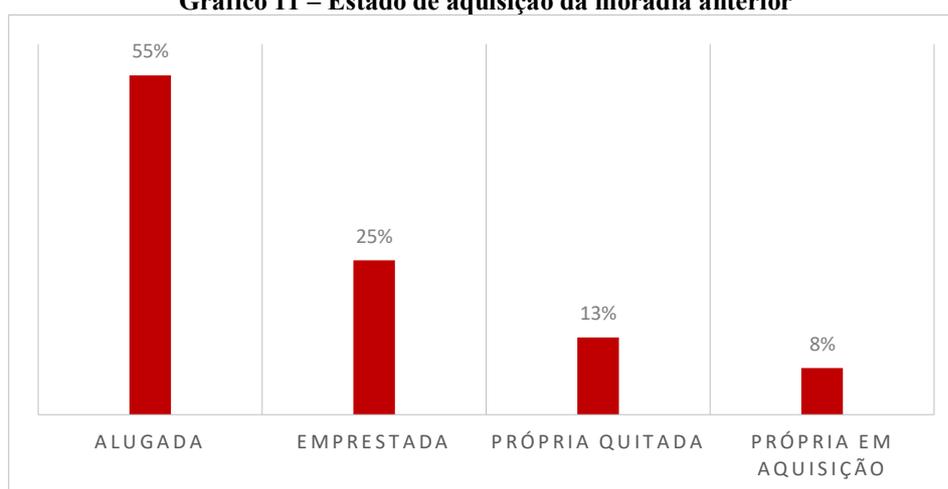
**Gráfico 10 – Estado de aquisição da moradia atual**



**Fonte: VILLA *et al.*, 2017 adaptado**

Na análise, é possível perceber que antes de residirem no Shopping Park, 55% dos moradores habitavam uma casa alugada e 25% vieram de casas emprestadas. Um número significativo, 12%, alegam que já possuíam casa própria e quitada e outros 8% vieram de casas próprias em aquisição. Assim, é válido registrar que apesar de haver proibição do Programa no que diz respeito ao repasse das casas, constata-se que essa prática ocorre, ao menos em um pequeno número de contratos. Além disso, há também a constatação de famílias que já possuíam casas e usufruem do benefício do Programa MCMV.

**Gráfico 11 – Estado de aquisição da moradia anterior**

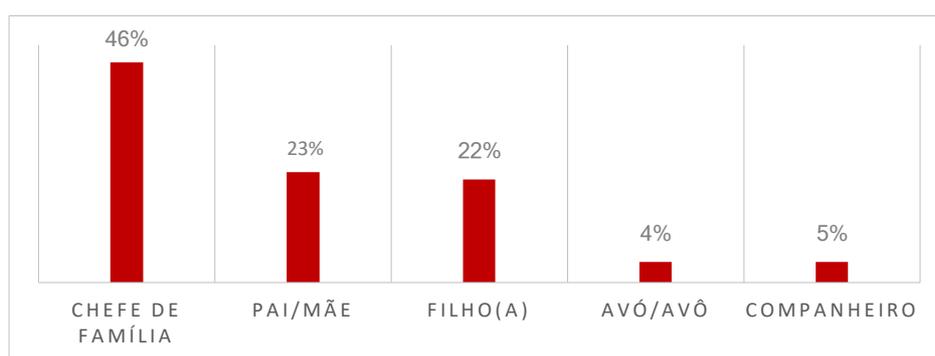


**Fonte: VILLA *et al.*, 2017 adaptado**

O perfil socioeconômico dos moradores da área analisada foi traçado a partir da investigação de dados prévios, além do resultado dos questionários e outras percepções

derivadas da aplicação de ferramentas de análise qualitativa. É importante ressaltar que parte do questionário foi direcionada ao chefe de família – pessoa responsável por manter a residência e suprir as necessidades da casa. Apesar do questionário não conter uma pergunta específica sobre gênero, notou-se que a maior parte dos entrevistados eram mulheres. Dessa forma, analisando essa percepção em paralelo ao item “posição familiar”, conclui-se que a maioria das famílias é chefiada pela mulher.

**Gráfico 12 – Posição familiar.**



**Fonte: Autora, 2018**

Além disso, de acordo com os dados e estatísticas levantados pelo Projeto Trabalho Técnico Social (PTTS<sup>13</sup>) em 2014 em alguns loteamentos do bairro (Sucesso Brasil, Tapajós, Xingu e Vitória Brasil) cerca de 77,5% dos entrevistados foram mulheres, adultas entre 30 e 40 anos de idade e, majoritariamente, solteiras. Da mesma forma, no relatório de Villa *et al.*, (2017), cerca de 77,5% dos respondentes eram mulheres que se consideram chefes de família, com idade entre 31 e 40 anos de idade.

Pondero, para avançar, que todas essas informações são relevantes para esta pesquisa, pois demonstram alterações nos perfis familiares consonantes com as demais regiões do Brasil em que o padrão familiar predominante não é mais o convencional – o pai é o líder e provedor da casa. Por outro lado, o expressivo número de famílias chefiadas pelas mães na área analisada também reflete uma das exigências do Programa “Minha Casa, Minha Vida”, que determina que mulheres que ocupam a posição de chefe de

---

<sup>13</sup> PTTS: Etapa complementar do Programa “Minha Casa, Minha Vida”. Busca desenvolver ações de apoio e fortalecimento à participação efetiva das famílias beneficiárias na implementação do Projeto, por meio de atividades informativas e educativas, que promovem a inclusão social e produtiva, tendo em vista garantir a habitabilidade familiar e comunitária, a geração de renda e, consequentemente, a sustentabilidade do projeto.

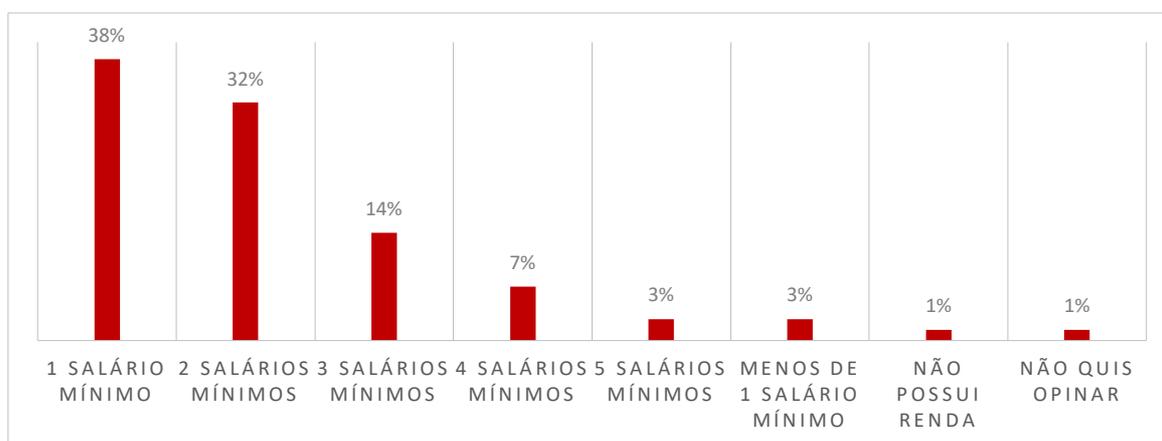
família devem ter prioridade na fila de espera da casa própria (BRASIL, 2009a *apud* VICENTIM, 2015).

As faixas etárias das pesquisas analisadas também apontam para uma população de jovens chefes de famílias, pois a maior parte possui entre 30 e 40 anos.

Em relação à formação escolar, que é um dos princípios do Índice de Desenvolvimento Humano - IDH (IDHM Brasileira, 2013), foi observado que há uma baixa taxa de escolaridade, já que a maioria dos entrevistados não tiveram oportunidade de obter (ou concluir) curso de Ensino Superior. De acordo com o Projeto Trabalho Técnico Social (2014), 46,5% da população entrevistada afirmaram que concluíram o Ensino Fundamental, e cerca de 39,25% concluíram o Ensino Médio. Paralelamente, de acordo com Villa *et al.*, (2017), cerca de 32,5% dos respondentes têm Ensino Médio completo e 30% Ensino Fundamental incompleto. Assim, verifica-se o baixo nível de escolaridade desses jovens chefes de família.

A partir das discussões sobre a relação escolaridade e renda dos chefes de família entrevistados, constata-se uma proporcionalidade entre os salários e o nível de escolaridade, pois verificou-se que 38% deles encontram-se na faixa de renda de até um salário mínimo (ressalta-se que o valor do salário mínimo é definido em R\$954,00), 32% recebem valor de até dois salários mínimos, e a renda de 15% da população atinge dois mil, oitocentos e sessenta e dois reais, o que equivale a três salários mínimos. Paralelamente, de acordo com os relatos de Villa *et al.*, (2017), cerca de 80% dos respondentes alegaram que recebem até R\$2000,00 (dois mil reais). Entre as profissões mais citadas no levantamento do PTTS (2014) estão relacionadas: funcionário de serviços gerais, funcionários de limpeza, domésticas, operadores de construção civil, etc.

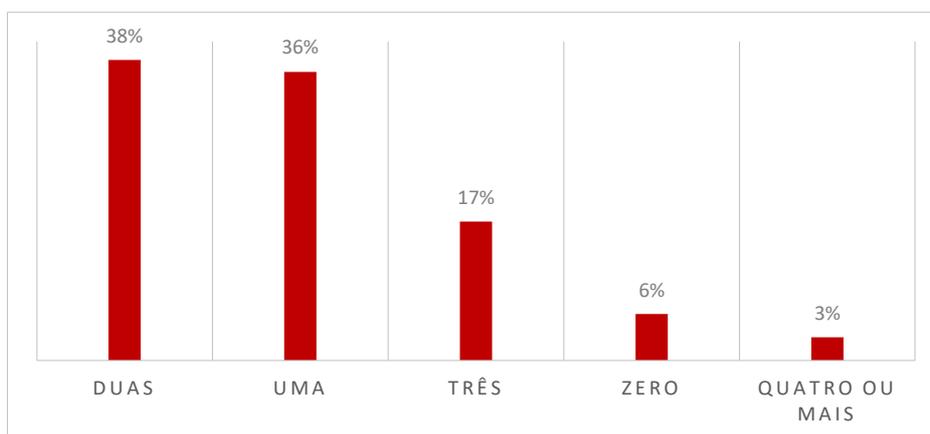
**Gráfico 13 – Renda familiar**



**Fonte: Autora, 2018**

De acordo com a pesquisa em andamento do MORA, cada casa em média possui quatro moradores. Porém, a maioria das famílias entrevistadas possui apenas uma pessoa trabalhando (38%), paralelamente, há 36% com até duas pessoas trabalhando no momento. Apenas 6% dos respondentes afirmaram que não há nenhuma pessoa na família que não exerça nenhum tipo de atividade econômica.

**Gráfico 14 – Trabalhadores na família.**



**Fonte: Autora, 2018**

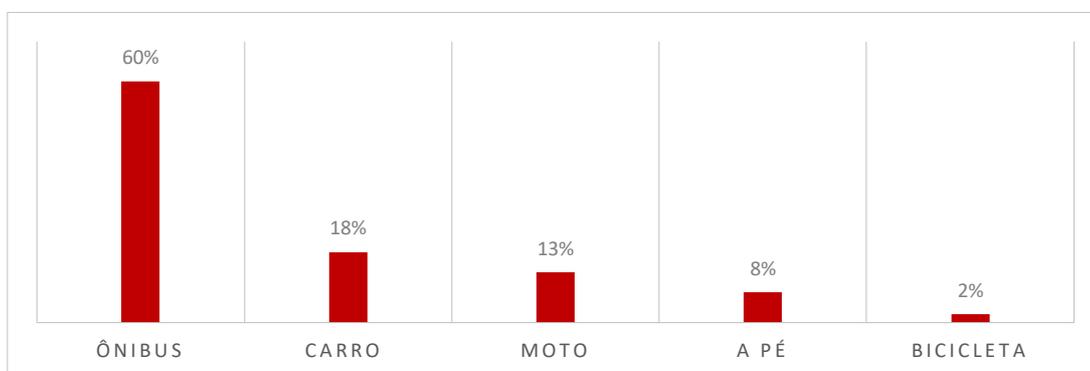
Essas informações revelam que apesar de a maioria das famílias possuírem renda de acordo com o estabelecido pelo PMCMV (renda de até R\$ 1.600,00), ainda há uma parcela que recebe acima, o que delinea as possibilidades de consumo dos moradores. A análise a respeito da associação entre as variáveis renda e escolaridade dos chefes de família revela que esses resultados se inserem nas discussões sobre Capital Humano e na Teoria da Segmentação do Mercado de Trabalho, que foram abordadas no capítulo de referencial teórico.

O acesso à informação e à comunicação, bem como seu uso como entretenimento, parece ser uma das prioridades dos residentes do Shopping Park, conforme revelam os números a seguir: 97,5% da população têm celular, 52,5% possuem computador ou *tablet* e 42,5% têm TV a cabo. Quando questionados em relação aos usos do celular, 92,5% afirmaram que o utilizam para comunicação. Em contrapartida, 75% utilizam seus telefones celulares para ter acesso à internet. Em relação à internet, as principais finalidades para o seu uso são: lazer, o que engloba redes sociais e jogos, (70%) e informação (32,5%) (VILLA *et al.*, 2017). Assim, essas informações refletem o padrão e a prioridade de consumo em relação ao acesso à informação da população do Estudo de Caso. A análise do acesso à informação e à comunicação torna-se importante, pois é um

dos “fundamentos de bem-estar” que representa um dos três pilares do Índice de Progresso Social – IPS.

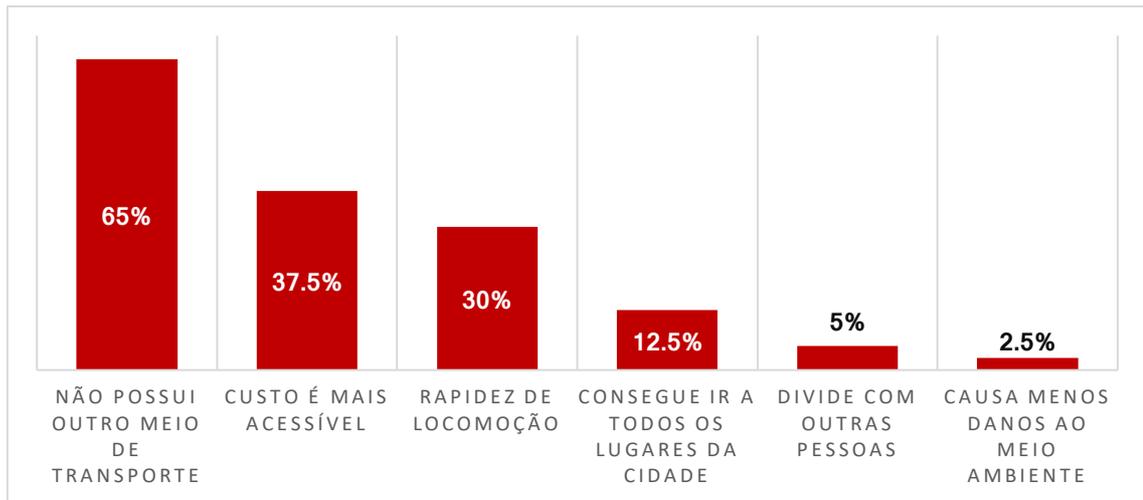
O índice IPS foi criado em 2013 por Michael Green e pode ser definido brevemente como a capacidade de uma sociedade de atender às necessidades humanas básicas de seus cidadãos. Dessa forma, a constatação do uso dos celulares, internet e outros meios de comunicação podem demonstrar, de acordo com o índice, o progresso real na vida das pessoas. Esse índice mostra-se contrário a outros índices, que apenas consideram o crescimento econômico e que não explicam totalmente o progresso social. Ainda de acordo com Villa *et al.*, (2017), 60% dos respondentes utilizam o transporte público como principal meio de locomoção. Dentre os motivos apresentados, 65% dos moradores afirmaram que não possuem outro meio de transporte. Apenas 17.5% utilizam carro e 12,5% utilizam moto. Esses dados fortalecem o argumento da necessidade e da importância de haver comércios e serviços mais próximos à moradia, uma vez que o transporte público como meio de locomoção dificulta o deslocamento para fins de compras em outras áreas.

**Gráfico 15 – Meio de transporte mais utilizado.**



**Fonte: VILLA *et al.*, 2017 adaptado**

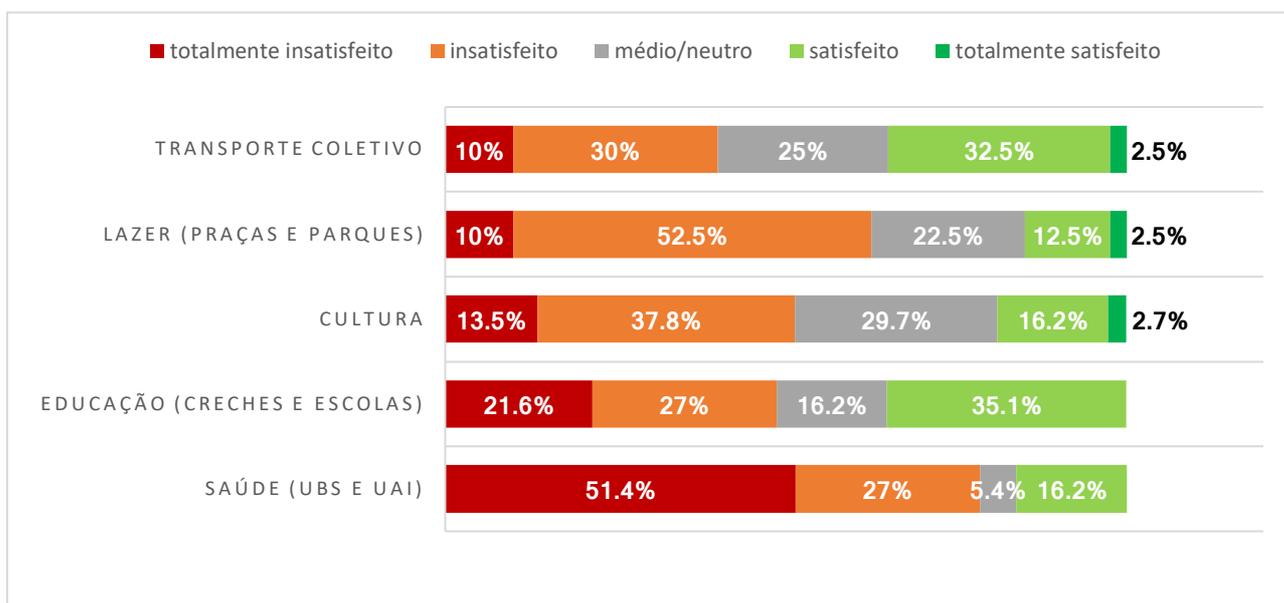
**Gráfico 16 – Razões de meio de transporte mais utilizado.**



**Fonte: VILLA *et al.*, 2017 adaptado**

Como foi demonstrado anteriormente, os loteamentos do PMCMV no bairro Shopping Park apresentam vários problemas, por exemplo, implantação e infraestrutura, além de problemas construtivos nas casas. Apesar disso, os moradores parecem estar satisfeitos com suas casas. De acordo com Villa *et al.*, (2017), a maioria dos moradores (72,7%) indicam sua satisfação ou sua plena satisfação com sua moradia atual. Nesse sentido, tal fato pode ser justificado principalmente pela satisfação da “casa própria”. Entretanto, paralelamente, mais da metade dos entrevistados (65%) consideram que eram mais satisfeitos ou parcialmente satisfeitos com a moradia anterior e nenhum deles consideraram a localização anterior muito ruim. A razão para isso se deve principalmente à localização, o que significa que o bairro antigo tinha mais qualidade em relação aos equipamentos públicos. Em relação aos demais aspectos (lazer, cultura, saúde pública, educação pública, transportes públicos), mais da metade da população relata que também não estão satisfeitos (VILLA *et al.*, 2017), como mostra o gráfico a seguir

**Gráfico 17 – Qualidade dos equipamentos públicos.**



**Fonte: VILLA *et al.*, 2017 adaptado**

No relatório de Villa *et al.*, (2017) houve um fato interessante a respeito da integração do bairro com a cidade. Como já foi abordado, as casas do PMCMV, no bairro Shopping Park, encontram-se em uma região no limite do perímetro urbano, o que teoricamente, é considerado distante do centro de Uberlândia-MG. Nesse sentido, de acordo com as respostas dos questionários mais da metade dos moradores (51,3%) concordam que o bairro é excluído da cidade (VILLA *et al.*, 2017). No entanto, há uma parte da população (17,9%) que acredita que a região onde moram é totalmente integrada à cidade (VILLA *et al.*, 2017). Esse entendimento desses moradores decorre, em partes, do fato de haver uma Avenida, Nicomedes Alves dos Santos, que liga o bairro ao centro da cidade. Por essa avenida, dependendo do horário e trânsito, o deslocamento entre esses dois pontos é consideravelmente rápido, o que contribui para essa percepção. De maneira geral, tanto os usuários de transportes públicos, quanto os usuários de automóveis, podem ir do bairro até o centro da cidade com relativa rapidez.

Portanto, essas informações delineiam um panorama das principais características das famílias moradoras da região do bairro em estudo. Além disso, temos, também, um quadro detalhado do perfil socioeconômico que influencia diretamente a questão dos hábitos de consumo, subsídios necessários para a análise do setor terciário desse estudo de caso.



## Região central de urberlândia



PERCURSO DA LINHA DE ÔNIBUS ATÉ A PARTE CENTRAL DA CIDADE (35 MIN) (LINHAS 147 SHOPPING PARK - TERMINAL CENTRAL / E147 SHOPPING PARK - TERMINAL CENTRAL (SEMI-EXPRESSO))



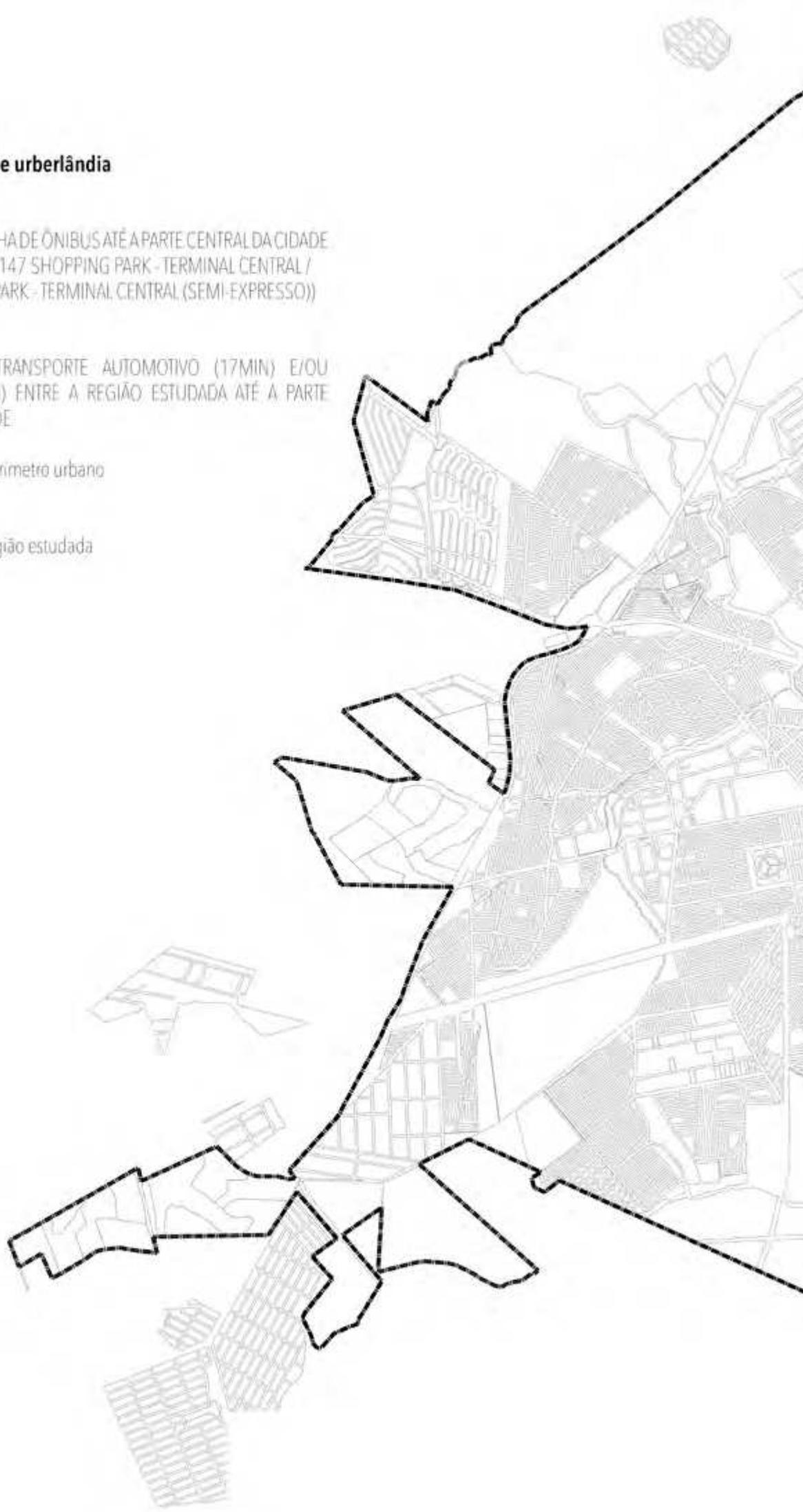
PERCURSO DE TRANSPORTE AUTOMOTIVO (17MIN) E/OU BICICLETA (40MIN) ENTRE A REGIÃO ESTUDADA ATÉ A PARTE CENTRAL DA CIDADE

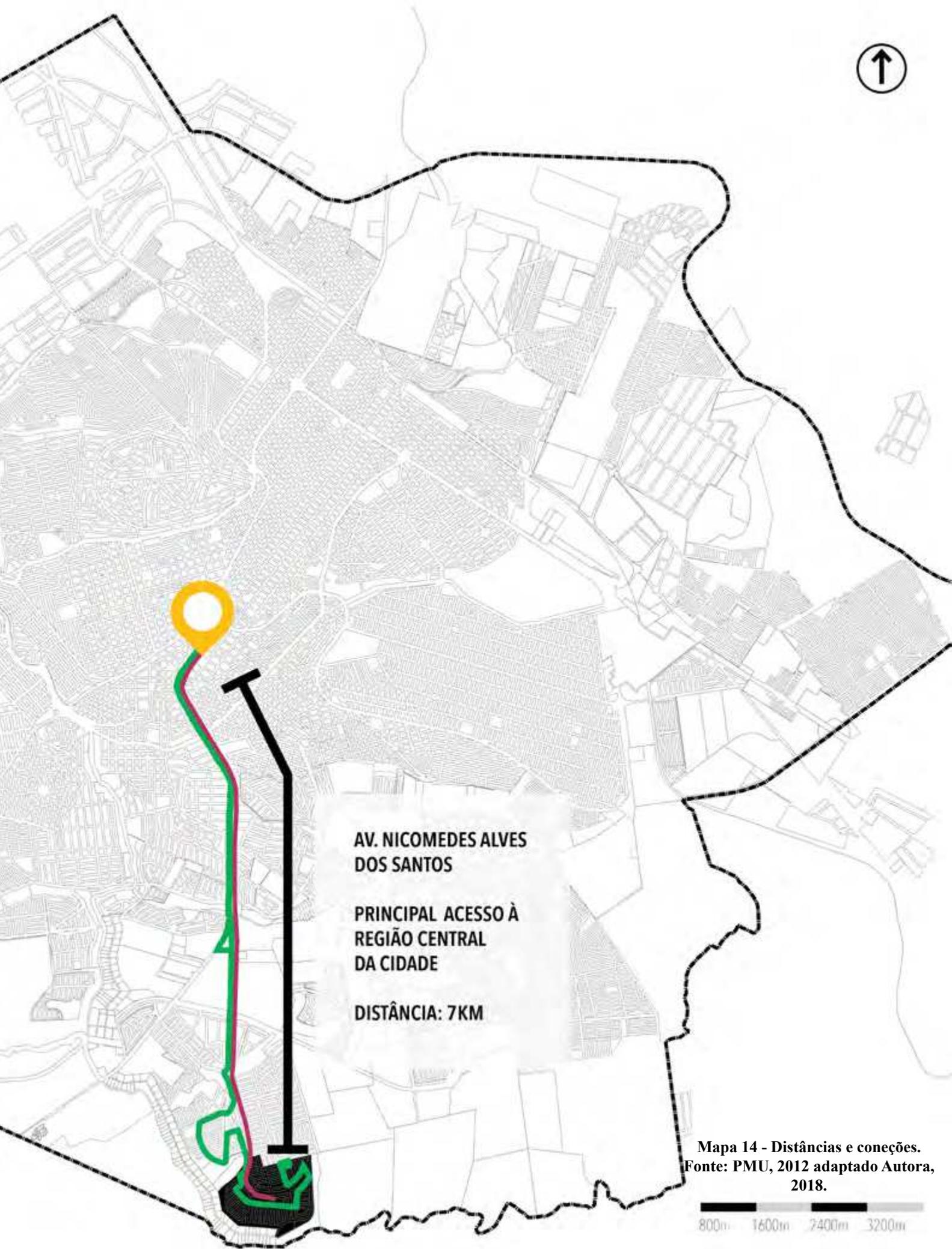


Demarcação do perímetro urbano



Demarcação da região estudada



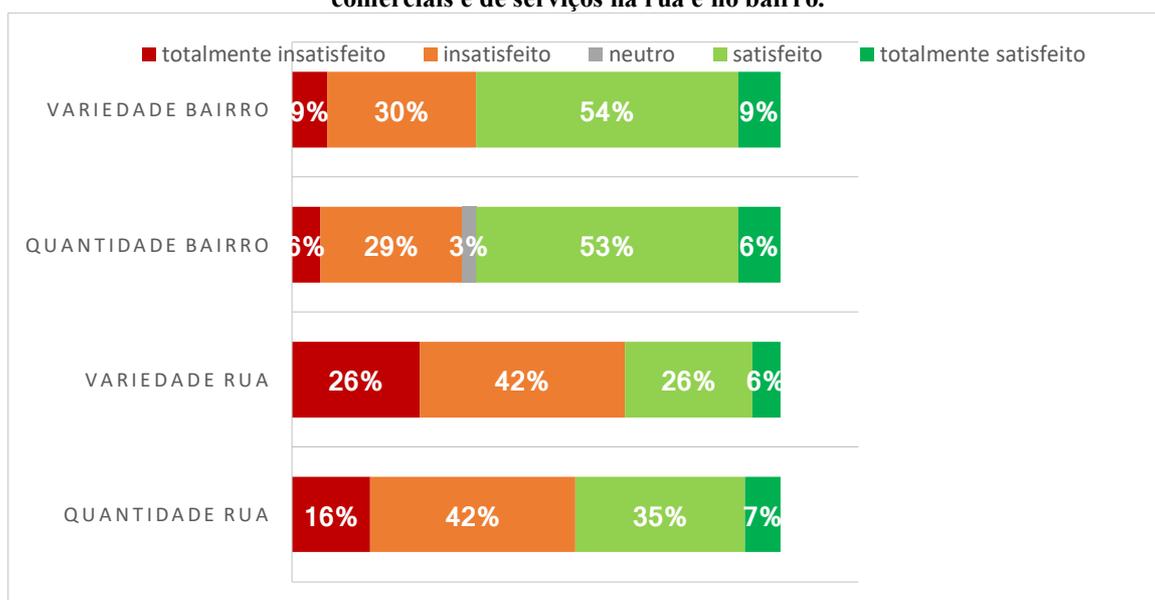


#### 5.4 PERCEPÇÃO DOS MORADORES (EM RELAÇÃO AO SETOR TERCIÁRIO) E SEUS HÁBITOS DE CONSUMO

Para o entendimento da percepção dos consumidores, foi feita uma breve pesquisa para analisar o nível de satisfação em relação aos estabelecimentos comerciais e de serviços em duas escalas. A primeira serviu para questionar os moradores quanto aos estabelecimentos próximos de suas casas (escala da rua) e a segunda serviu para propor essa reflexão em relação ao bairro de forma geral. Essa diferenciação de escalas torna-se importante, pois, conforme já foi apontado nesta dissertação, o Shopping park possui diferentes tipos de loteamentos, que foram ocupados em diferentes momentos e isso faz com que cada subsetor do bairro apresente particularidades muito específicas em relação aos estabelecimentos comerciais e de serviço.

Nesse sentido, como mostra o gráfico a seguir, 58% dos entrevistados estão totalmente insatisfeitos ou insatisfeitos em relação à quantidade de estabelecimentos em sua rua. Paralelamente, 68% deles apresentam-se insatisfeitos ou totalmente insatisfeitos em relação à variedade, diversidade de comércio e serviço em sua rua. Assim, mesmo observando uma quantidade significativa de estabelecimentos em cada rua, tal porcentagem demonstra que eles não satisfazem e/ou não suprem a necessidade da comunidade.

**Gráfico 18 – Nível de satisfação em relação à quantidade e variedade de estabelecimentos comerciais e de serviços na rua e no bairro.**



Fonte: Autora, 2018

Diante disso, durante as entrevistas, alguns moradores reportaram que preferem fazer suas compras nas proximidades de seu local de trabalho, principalmente no final do expediente, a comprar na sua vizinhança. Outra questão que merece ser destacada é a preferência da ausência de comércio e serviço próximo às residências (na rua), de alguns dos entrevistados. Segundo eles, tal predileção estaria atrelada à sensação de tranquilidade, pois o setor terciário, quando muito próximo das casas, pode ocasionar alguns incômodos e desconfortos. Dessa forma, estão satisfeitos e acreditam que uma região, ou rua destinada somente aos estabelecimentos comerciais e de serviço seria mais adequado.

Em relação à quantidade e variedade de comércio e serviço no bairro, nota-se que a opinião dos moradores é mais satisfatória como mostra o gráfico apresentado. Cerca de 59% dos moradores entrevistados afirmaram que estão satisfeitos ou totalmente satisfeitos com a quantidade de estabelecimentos comerciais e de serviço no bairro. Paralelamente, 63% reportaram que são satisfeitos ou totalmente satisfeitos no que se refere à variedade de produtos no bairro.

Diante dessa informação, é necessário abordar uma análise feita dos estabelecimentos a partir da Ferramenta de Avaliação de Inserção Urbana para os empreendimentos de faixa 1 do programa Minha Casa Minha Vida, uma avaliação estabelecida em estudo conjunto entre o ITDP e o LabCidade da FAUUSP<sup>14</sup>. Essa ferramenta foi desenvolvida em 2014 para avaliar empreendimentos habitacionais do Programa MCMV (faixa 1), do ponto de vista urbanístico, antes de serem aprovados e construídos. Dentre os indicadores da avaliação, que estabelecem parâmetros mínimos de qualidade para um loteamento, apenas um foi adotado, que se traduz no tema de interesse desta pesquisa: a oferta de equipamentos de comércio e serviços. De acordo com a ferramenta

Este tema tem como objetivo avaliar se a oferta de equipamentos, comércio e serviços disponíveis aos moradores está dentro de padrões aceitáveis, assim como as distâncias em relação ao empreendimento e os meios disponíveis para acessá-los. Os usos não residenciais existentes em seu entorno, a serem avaliados, estão organizados em três escalas, dependendo da frequência de seu uso e da capacidade de deslocamento de seus usuários principais. Estes usos

---

<sup>14</sup> FERRAMENTA DE AVALIAÇÃO DE INSERÇÃO URBANA para os empreendimentos de faixa 1 do Programa “Minha Casa, Minha Vida”. Estudo em parceria entre o LabCidade (Laboratório Espaço Público e Cidade da Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da USP) e ITDP Brasil (Instituto de Políticas de Transporte e Desenvolvimento), e produto da pesquisa “Ferramentas para avaliação da inserção urbana dos empreendimentos do MCMV”, realizada com recursos do CNPq (com recursos da Chamada MCTI/CNPq/MCIDADES n. 11/2012) e da Ford Foundation.

estão classificados em duas categorias: Usos Obrigatórios, que devem necessariamente existir em qualquer caso, e usos complementares. A existência de usos não residenciais, em diferentes escalas, acessíveis aos moradores dos empreendimentos também capta, indiretamente, a existência de empregos próximos ou facilmente acessíveis.

Nesse sentido, a ferramenta auxilia localizar os usos Obrigatórios e Complementares, que estejam presentes em um raio de um quilômetro do(s) empreendimento(s). No caso desta pesquisa, os Usos Obrigatórios (de interesse) considerados são: mercados e derivados. Já em relação ao Uso Complementar, todos dispostos na Ferramenta são adotados, como mostra o quadro detalhado a seguir:

**Quadro 09 – Usos Obrigatórios e Complementares.**

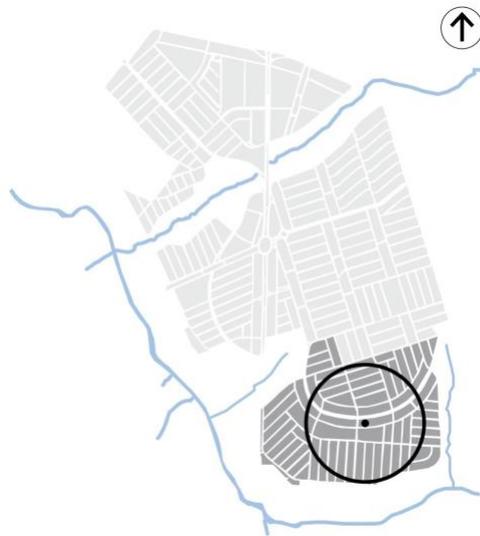
	<b>Uso Cotidiano: 15 minutos de caminhada (1000 m)</b>	<b>Usos Eventuais: 20 minutos de caminhada (1400 m) ou 30 min. de transporte público</b>	<b>Usos Esporádicos: 1 hora de deslocamento total por transporte público</b>
<b>Obrigatório</b>	Mercados, quitandas, hortifrútis ou feiras livres.	Farmácias / Supermercado / Lotérica ou caixa eletrônico.	Centro público administrativo (INSS, subprefeitura ou prefeitura, Poupatempo, etc.) / Bancos.
<b>Complementar</b>	Açougues / Padarias / Farmácias / Restaurantes (pizzaria, lanchonete, etc.) / Salão de beleza / Academia / Lotéricas ou caixas eletrônicas / Assistência técnica e reparação (eletroeletrônicos, eletrodomésticos, veículos, bicicletas etc.) / Lojas de material de construção (casa de ferragem, vidraçarias etc.).	Centro de Referência de Assistência Social / Delegacia / Correios / Loja de vestuários ou de calçados / Lojas de eletroeletrônicos / utensílios domésticos / mobiliário / Restaurantes / Bancos / Escritórios ou consultórios / Livraria ou papelaria / Assistência técnica e reparação, (eletroeletrônicos, eletrodomésticos, veículos, bicicletas, etc..)	Hipermercado / Cartório.

**Fonte: ITDP/ Labcidade, 2014. (Org. pela autora, 2018)**

Assim, com essa perspectiva, a avaliação foi feita verificando a distância percorrida a pé em vias públicas entre a entrada da unidade habitacional (ou do edifício) mais próxima ao centro da poligonal do empreendimento, ou centro geométrico. É importante esclarecer que o centro geométrico de um empreendimento é a intersecção das poligonais traçadas a partir de suas extremidades (ROLNIK, 2014). No caso dos loteamentos do PMCMV no Shopping Park, de formato muito irregular, foi adotado o

centro como o centro da maior circunferência possível inscrita no perímetro da área, como demonstra a figura a seguir:

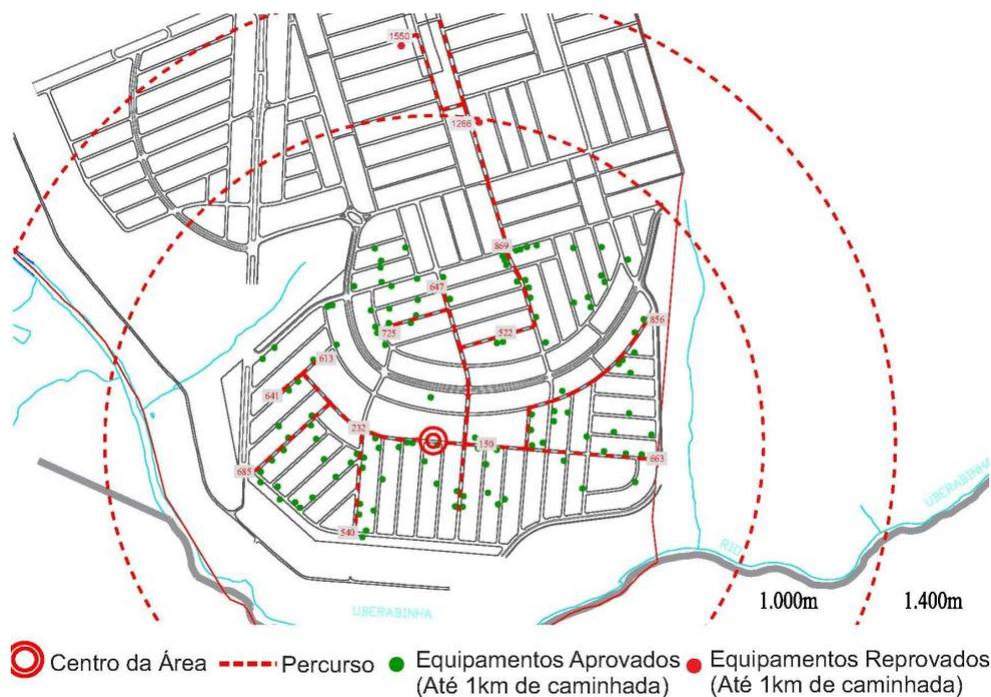
**Figura 29 – Centro geométrico da área estudada.**



**Fonte: Autora, 2018.**

É importante ressaltar que a avaliação dos estabelecimentos de acordo com a ferramenta foi feita em conjunto com o grupo de pesquisa MORA (VILLA *et al.*, 2017) e os resultados são mostrados a seguir:

Figura 30 – Equipamentos de comércio e serviços dentro do raio de 1400 metros.



Fonte: Villa *et al.*, 2017

Quadro 10 – Usos Obrigatórios e Complementares disponíveis e indisponíveis.

	Uso Cotidiano: 15 minutos de caminhada (1000 m)	Usos Eventuais: 20 minutos de caminhada (1400 m) ou 30 min. de transporte público	Usos Esporádicos: 1 hora de deslocamento total por transporte público
<b>Obrigatório</b>	Mercados ✓ Quitandas ✓ Hortifrúteis ✓	Farmácias ✓ Supermercado ✓ Lotérica ou caixa eletrônico ✓	Centro público adm. ✓ Bancos ✓
<b>Complementar</b>	Açougues ✓ Padarias ✓ Farmácias ✓ Restaurantes ✓ Salão de beleza ✓ Academia ✓ Assistência técnica e reparação ✓ Lojas de material de construção ✓	Centro de Referência de Assistência Social ✓ Loja de vestuários ou de calçados ✓ Lojas de eletroeletrônicos ✓ Utensílios domésticos ✓ Mobiliário ✓ Restaurantes ✓ Bancos ✓ Escritórios ou consultórios ✓ Livraria ou papelaria ✓ Assistência técnica e reparação ✓ Correios ✓	Hipermercado ✓ Cartório ✓
	Lotéricas ou caixas eletrônicos ✗	Delegacia ✗	

Fonte: Villa *et al.*, 2017. org. autora, 2018.

Como pode ser observado, na escala dos usos cotidianos, o bairro apresenta uma variedade de serviços e comércio aceitável de acordo com a metodologia, ainda que os estabelecimentos – em sua maioria – se caracterizem por ser de pequeno porte. Cumpre-me esclarecer, antes de avançar, que mesmo que o comércio e dos serviços citados na tabela não se encontrem em nível de excelência, todos os usos obrigatórios estão disponíveis, com capacidade de absorver a demanda e existem pelo menos quatro dos usos complementares. Além disso, esses usos estão a uma distância percorrida a pé (e com segurança) de no máximo 1000 metros. Dentre os estabelecimentos que estão em falta, observa-se principalmente a ausência de casas lotéricas ou caixa eletrônico (VILLA *et al.*, 2017).

Em relação aos usos eventuais, foi observado que todos os usos obrigatórios estão disponíveis, com capacidade de absorver a demanda e existem pelo menos sete dos usos complementares também disponíveis. Esses usos são acessíveis em até 20 minutos de deslocamento a pé ou 30 minutos de deslocamento por transporte público. Torna-se oportuno aclarar a influência do Uberlândia Shopping nessa avaliação devido à sua proximidade do bairro (centro geométrico) – no máximo cinco quilômetros de distância e 30 minutos de deslocamento com as linhas de ônibus A147 e A331.



**1** - TERMINAL CENTRAL / **2** - TERMINAL SANTA LUZIA



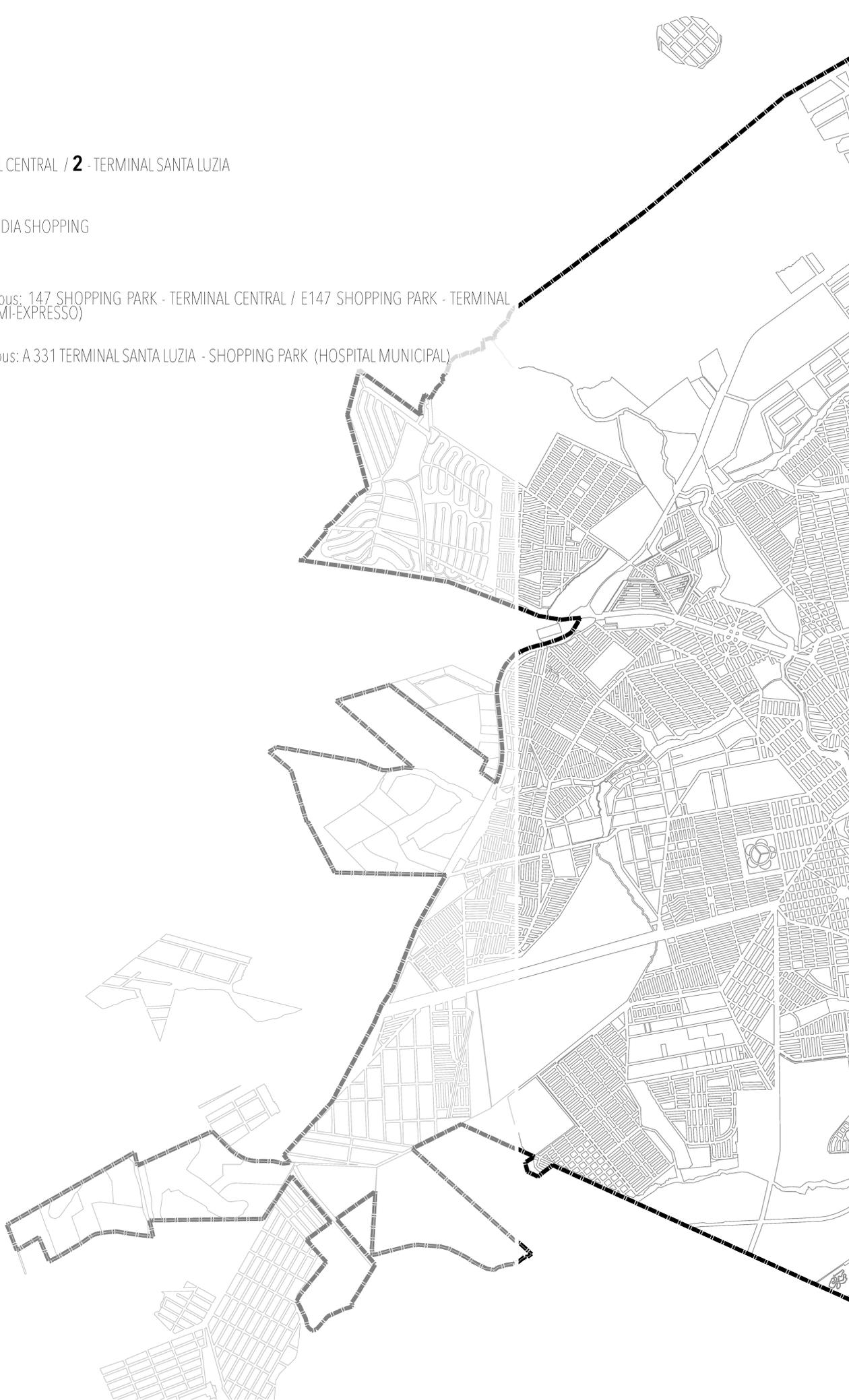
**3** - UBERLÂNDIA SHOPPING

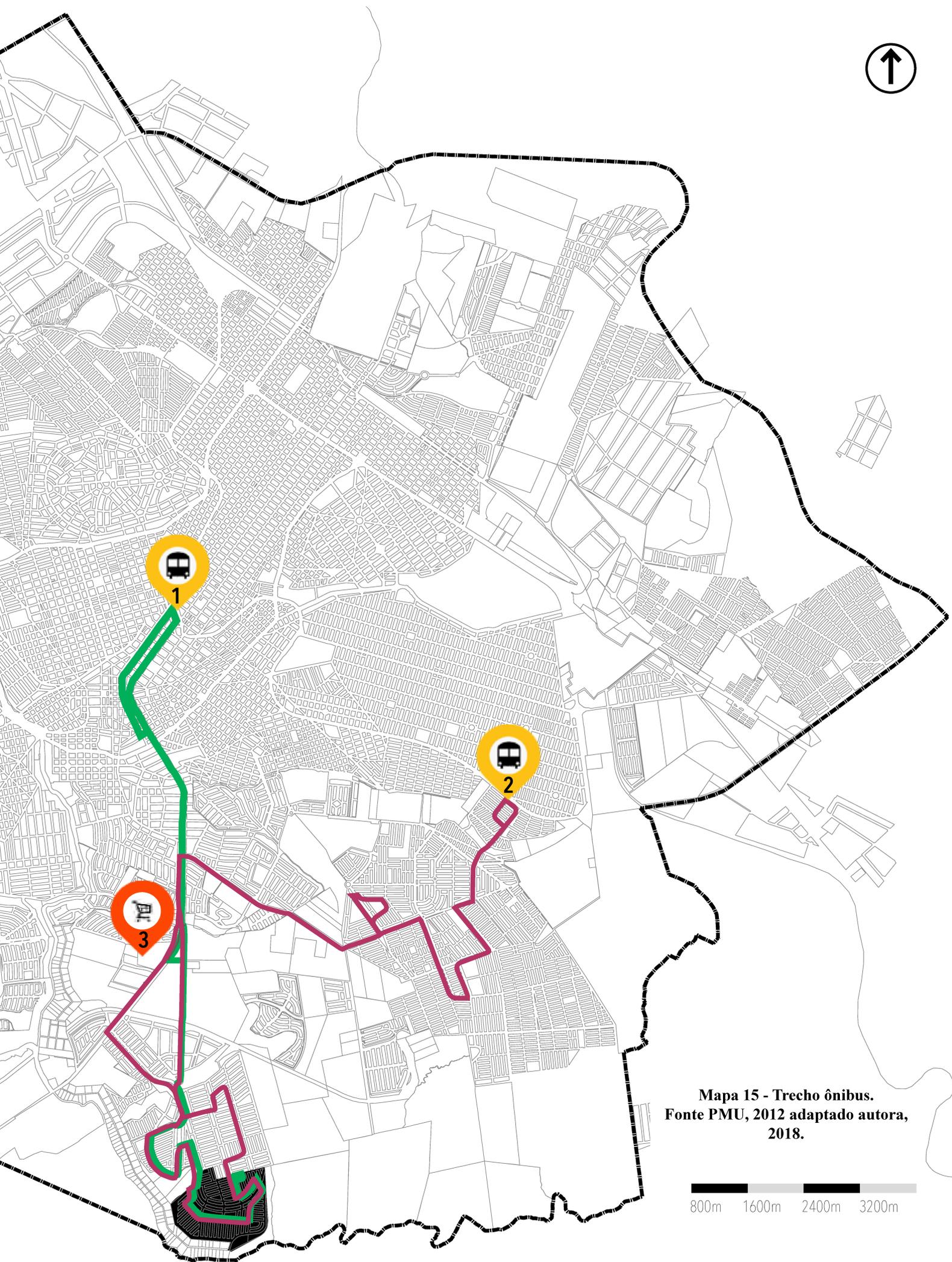


Linha de ônibus: 147 SHOPPING PARK - TERMINAL CENTRAL / E147 SHOPPING PARK - TERMINAL CENTRAL (SEMI-EXPRESSO)



Linha de ônibus: A 331 TERMINAL SANTA LUZIA - SHOPPING PARK (HOSPITAL MUNICIPAL)





**Mapa 15 - Trecho ônibus.**  
Fonte PMU, 2012 adaptado agora, 2018.





Para os usos esporádicos, a distância do bairro até a Praça Tubal Vilela e Terminal Central, pontos de referência da região central da cidade e locais que concentram maior diversidade de comércio, é considerada aceitável, pois o tempo não ultrapassa o recomendado de 60 minutos de transporte público e a distância não ultrapassa doze quilômetros (VILLA *et al.*, 2017).

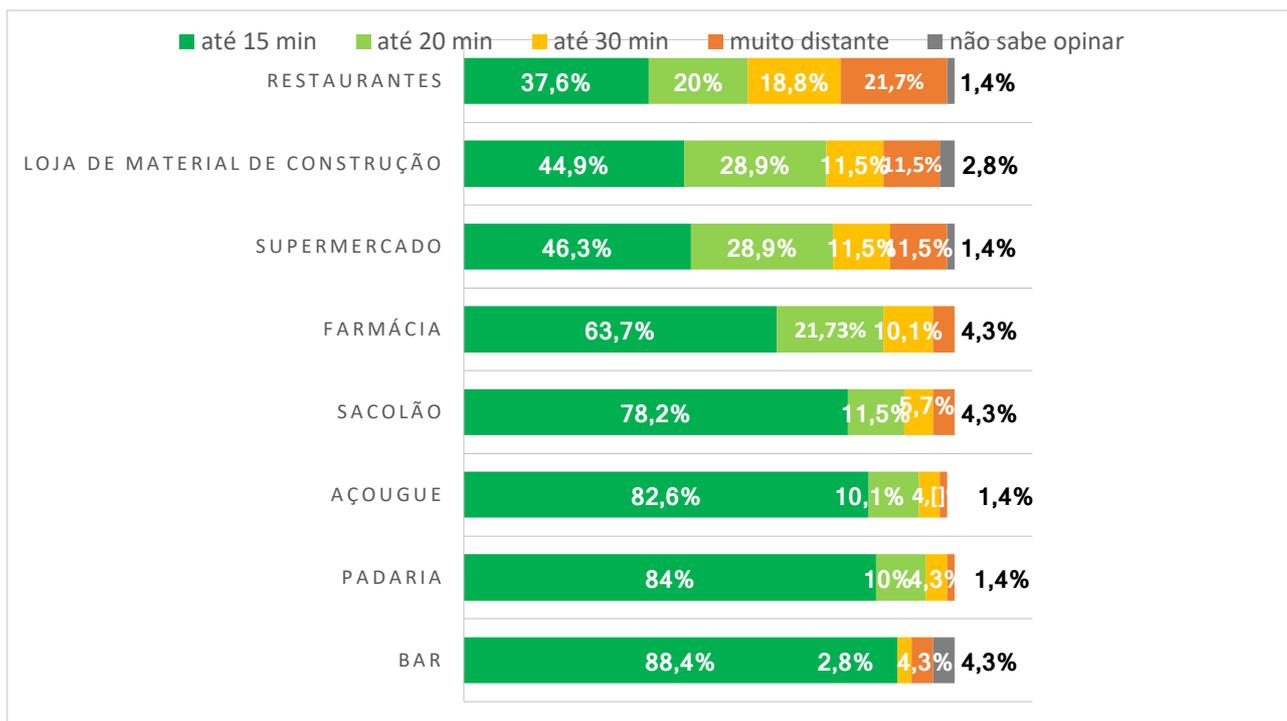
Paralelamente, na avaliação proposta pela ferramenta, os moradores foram questionados quanto à sua percepção acerca dos mesmos equipamentos, produtos, tempo e distância. Foi observado que, na opinião da comunidade, a maioria dos estabelecimentos está próxima, com deslocamento a pé de até 30 minutos, principalmente o comércio, como mostra o gráfico abaixo. Isso significa que de acordo com a Ferramenta, os usos cotidianos e eventuais como bares, padarias, açougues, sacolão, farmácias, supermercado, lojas de material de construção e restaurantes encontram-se em níveis satisfatório, pois podem ser encontrados em deslocamentos a pé em 15 a 20 minutos e/ou em 30 minutos de deslocamento com transporte público.

Com o objetivo de relacionar as atividades de consumo vinculadas ao lazer, o questionário abordou o costume de ir a restaurantes, pizzarias, lanchonetes, sorveterias, ou seja, foi objeto da pesquisa a análise quanto ao hábito de frequentarem estabelecimentos de alimentação em geral. Conforme mostra o gráfico a seguir, a pesquisa revelou que muitos não frequentam esses estabelecimentos – em virtude de restrições no orçamento, de acordo com os entrevistados – ou acham distantes ou mesmo não sabem opinar. Já aqueles que frequentam citaram locais como o Uberlândia Shopping – no bairro Morada da Colina – ou eventos no próprio bairro Centro de Esportes Unificado (CEU).

A partir do levantamento de campo de categorias do setor terciário, estabelecimentos classificados como bares e comércio específico de bebidas – bares sobressaíram os demais estabelecimentos. Porém, é necessário esclarecer que durante as entrevistas, muitos moradores afirmaram não consumirem esses tipos de produtos.

Outro item merecedor de atenção são os estabelecimentos de materiais de construção. Isso porque, além de fazer parte da avaliação da Ferramenta, foi observado que as casas foram entregues sem muros para delimitar os lotes e sem piso; e, atualmente, elas se encontram em sua maioria bastante modificadas. Portanto, nos primeiros anos de consolidação do bairro Shopping Park, houve grande consumo de produtos relacionados à construção, que muitos alegaram ter adquirido no próprio bairro.

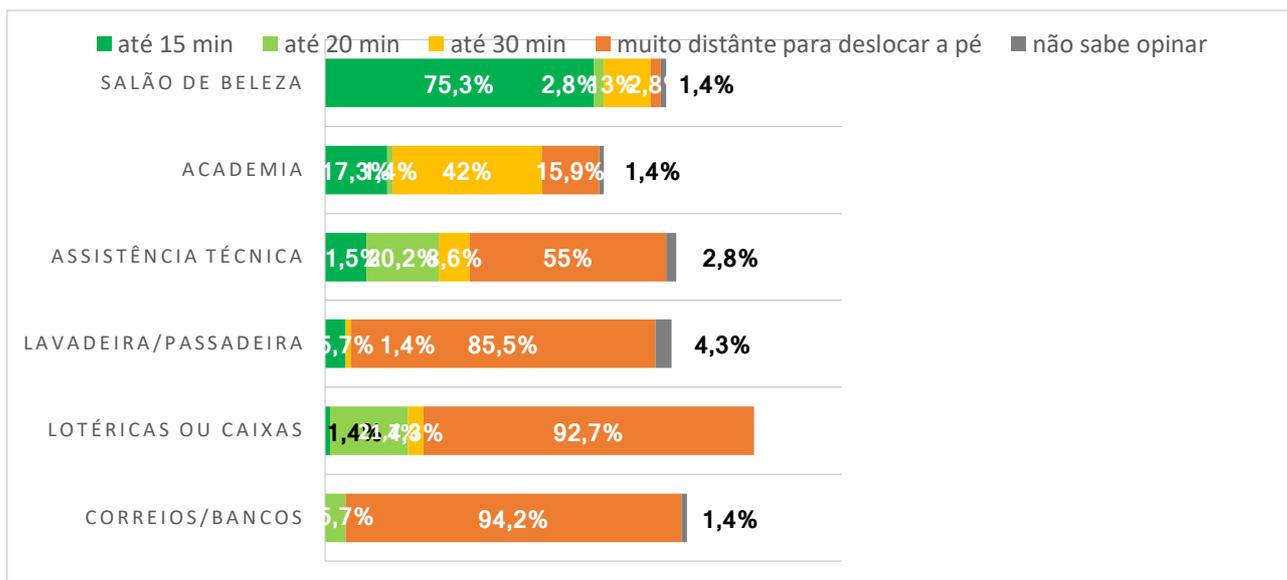
**Gráfico 19 – Deslocamento a pé para comércio.**



**Fonte: Autora, 2018**

Em relação aos serviços, foi notado que, na percepção dos moradores, a maioria dos estabelecimentos encontra-se muito distante para um deslocamento a pé. Isso confirma a avaliação, pois serviços como assistência técnica, lavanderia (ou serviços de lavadeira/passadeira), lotéricas, caixas eletrônicos, correios e bancos são praticamente inexistentes no bairro. Como foi mencionado, caixas eletrônicos e lotéricas são somente encontrados no Uberlândia Shopping (bairro Morada da Colina). Apenas serviços como de estética e beleza foram citados como bastante comuns. É isso que aponta o gráfico a seguir.

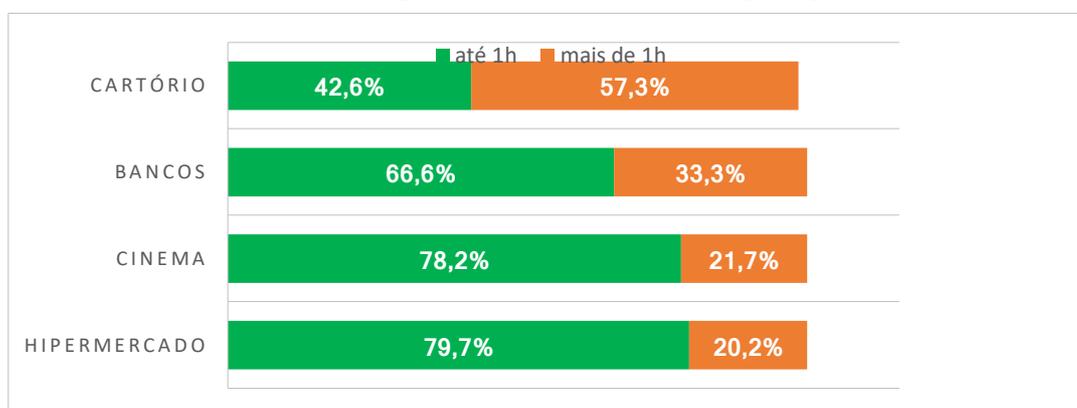
**Gráfico 20 – Deslocamento a pé para serviços.**



Fonte: Autora, 2018

Quanto aos usos esporádicos, o gráfico revela que quase todos os usos citados na avaliação têm nível satisfatório de tempo de deslocamento e proximidade. É isso que aponta a metodologia e, também, a opinião dos moradores. O Uberlândia Shopping, próximo ao bairro, possui um complexo de cinemas, mas a maioria dos entrevistados afirma não frequentar o local por restrição no orçamento. Esse mesmo shopping possui um supermercado, compreendido como hipermercado pelos entrevistados, que pode ser acessado quando necessário. As agências bancárias, por sua vez, podem ser encontradas na região central da cidade, a, no máximo, 1h de deslocamento com transporte público. A maioria dos entrevistados destaca, no entanto, que os cartórios estão a mais de uma hora de deslocamento.

**Gráfico 21 – Tempo de deslocamento com transporte público.**



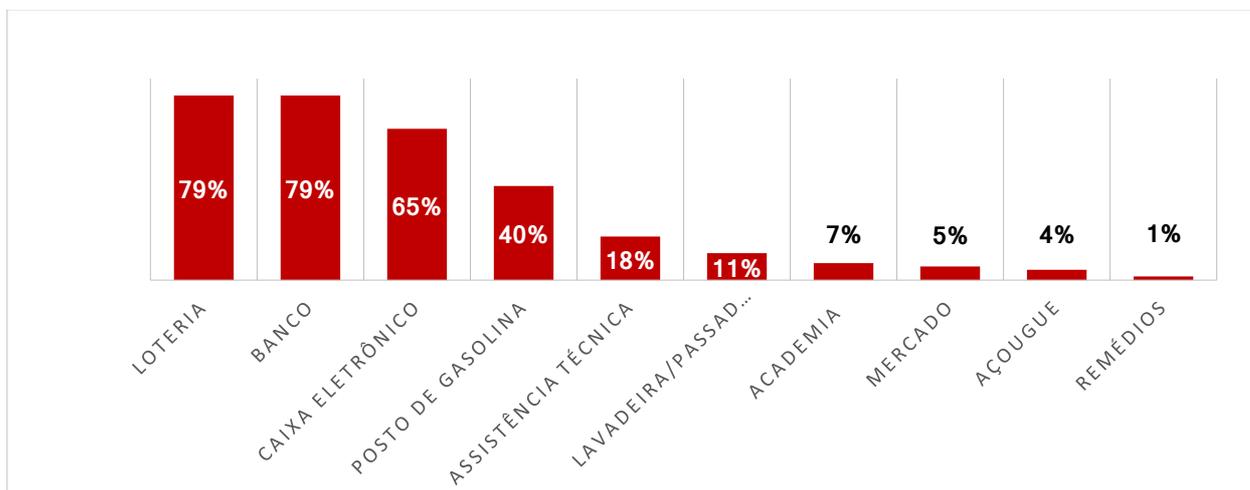
Fonte: Autora, 2018

Todavia, apesar de muitos dos usos avaliados na Ferramenta estarem em níveis satisfatórios, a maioria dos moradores, em entrevistas, afirmou que os estabelecimentos próximos às suas casas não suprem suas necessidades. Dentre os motivos apontados para tal insatisfação, por parte da comunidade, estão: diversidade reduzida, preços elevados, horário de funcionamento irregular e inconstância dos produtos e serviços ofertados. Em outras palavras, alguns estabelecimentos atualmente se consideram como pequenos empórios, mas, inesperadamente, tornam-se, por exemplo, sorveterias ou mesmo bares. Tal instabilidade reflete na credibilidade dos estabelecimentos e, conseqüentemente, gera insegurança entre os consumidores.

Tendo compreendido detalhes dessa insatisfação, os moradores foram interrogados sobre quais produtos ou estabelecimentos mais fazem falta na localidade. O gráfico confirma a avaliação realizada por meio da Ferramenta, ou seja, os estabelecimentos de que a população mais sente falta são: lotéricas, bancos, caixa eletrônico e posto de gasolina.

Curiosamente, muitos moradores reportaram em entrevistas (e silenciaram nessa questão) que gostariam de ter um supermercado com bastante diversidade de produtos próximo (a uma distância caminhável) de suas casas.

**Gráfico 22 – Produtos e/ou estabelecimentos que estão em falta no bairro.**

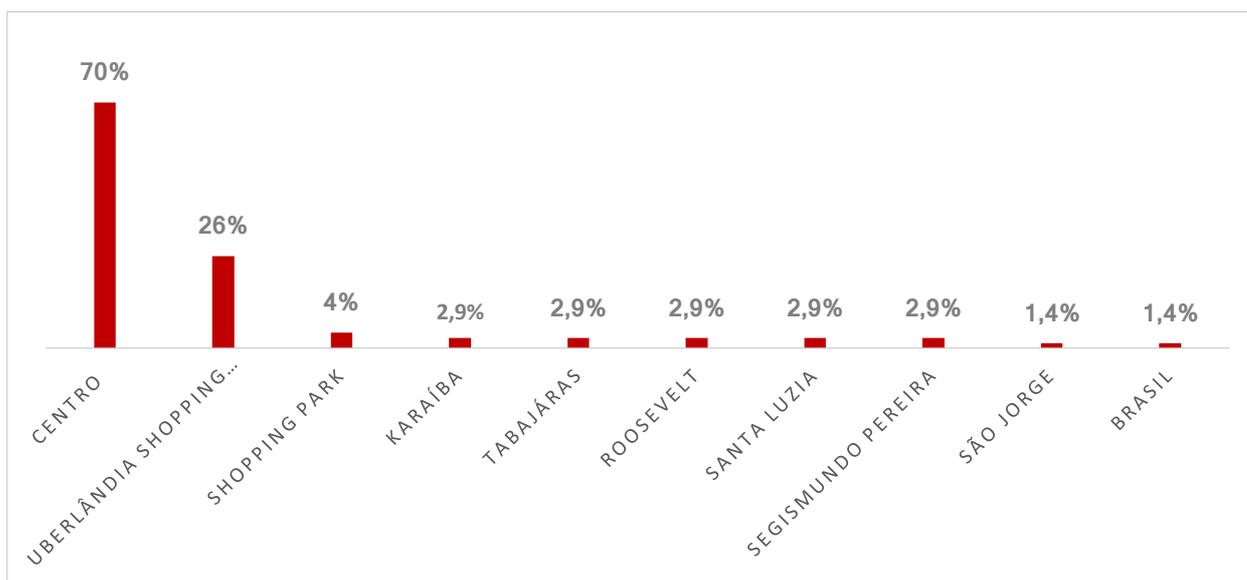


**Fonte: Autora, 2018**

Já que alguns produtos e serviços são adquiridos em outras localidades, buscou-se verificar em quais locais ou bairros são feitas essas compras. Foi possível identificar que a maioria tem a preferência de comprar no bairro central da cidade (70%) e em segundo lugar, o Uberlândia Shopping (bairro Morada da Colina) (26%).

Os demais participantes da pesquisa relatam fazer suas compras nos mercados dentro do próprio bairro, porém em outro subsetor, distante de suas casas. Outros afirmaram que preferem comprar em supermercados atacadistas distribuídos pela cidade, ou no antigo bairro em que moravam, ou mesmo próximo ao local de trabalho. Segundo entrevistas, os pequenos pontos comerciais próximos aos moradores oferecem produtos inferiores e praticam preços acima da média, por isso, a preferência por outros mercados, que têm uma maior variedade de produtos e preços mais acessíveis.

**Gráfico 23 – Lugares onde os moradores compram produtos que não tem no bairro.**



**Fonte: Autora, 2018**

Diante do desejo exposto, foi realizada uma pesquisa complementar sobre as questões de preço em todos os supermercados dos bairros citados. É importante considerar que, para estabelecer um melhor entendimento, no bairro Shopping Park o levantamento foi feito em quatro supermercados diferentes. Para as referências de produtos para esta comparação de preço foi adotado a pesquisa da “Cesta Básica Nacional (Ração Mínima)” realizada pelo DIEESE (Departamento Intersindical de Estatística e Estudos Socioeconômicos), que avalia mensalmente a evolução dos preços de 13 produtos de alimentação, com base no salário mínimo (DIEESE, 2014). Assim, os supermercados foram tabelados e estão apresentados a seguir em ordem crescente de preço, ou seja, do supermercado que apresenta somatória do preço dos produtos mais baixa até aquele que apresenta um valor final mais alto para essa somatória de produtos.

Os resultados revelam que os supermercados que possuem o preço final mais barato (bairro Tabajarás e Roosevelt), são também os locais que vendem em “atacado” e não necessariamente os locais mais citados pela população. É importante esclarecer que em ambos os supermercados pesquisados (bairro Tabajarás e Roosevelt) não há o produto “pão” que é um dos itens da lista “Cesta Básica Nacional”. Porém, se levamos em consideração a média de preço desse produto e adicioná-lo ao valor final, ainda assim, esses supermercados ficam no topo da lista como a “Cesta Básica Nacional” mais barata.

De acordo com o ranking, foi verificado que o bairro com o valor final mais caro é o mais citado na preferência entre os moradores – região central. O que contraria a busca dos “preços baixos”, fator que demonstra a preferência do consumidor em se deslocar, para obter vantagens econômicas. Assim, nota-se que alguns moradores podem ter a ilusão que estão comprando produtos mais baratos na região central da cidade. Além disso, o segundo lugar mais citado nas entrevistas, o Uberlândia Shopping, encontra-se em nono lugar na lista. Por outro lado, o preço final pode ser um fator com menor relevância para os que preferem comprar no Centro e/ou no Uberlândia Shopping, isso porque há outras questões que podem influenciar na escolha da compra.

O terceiro lugar mais citado é o próprio bairro Shopping Park, que, de acordo com a lista, apresenta mercados cujo preço encontra-se na média dos demais estabelecimentos pesquisados. Por outro lado, verificou-se que os valores totais dos alimentos não perecíveis, bem como as cestas básicas, são mais caros nos mercados dentro do bairro. Assim, essa observação pode justificar a preferência dos moradores em comprar em outros bairros. Ademais, foi observada a pouca variedade de produtos, marcas desconhecidas, de baixa qualidade, bem como alguns locais com produtos amontoados e desorganizados (constatando a afirmação dos moradores).

**Figura 32 – Mercados do bairro Shopping Park.**



**Fonte: Autora, 2018**

**Figura 33 – Sacolão do bairro Shopping Park.**



**Fonte: Autora, 2018**

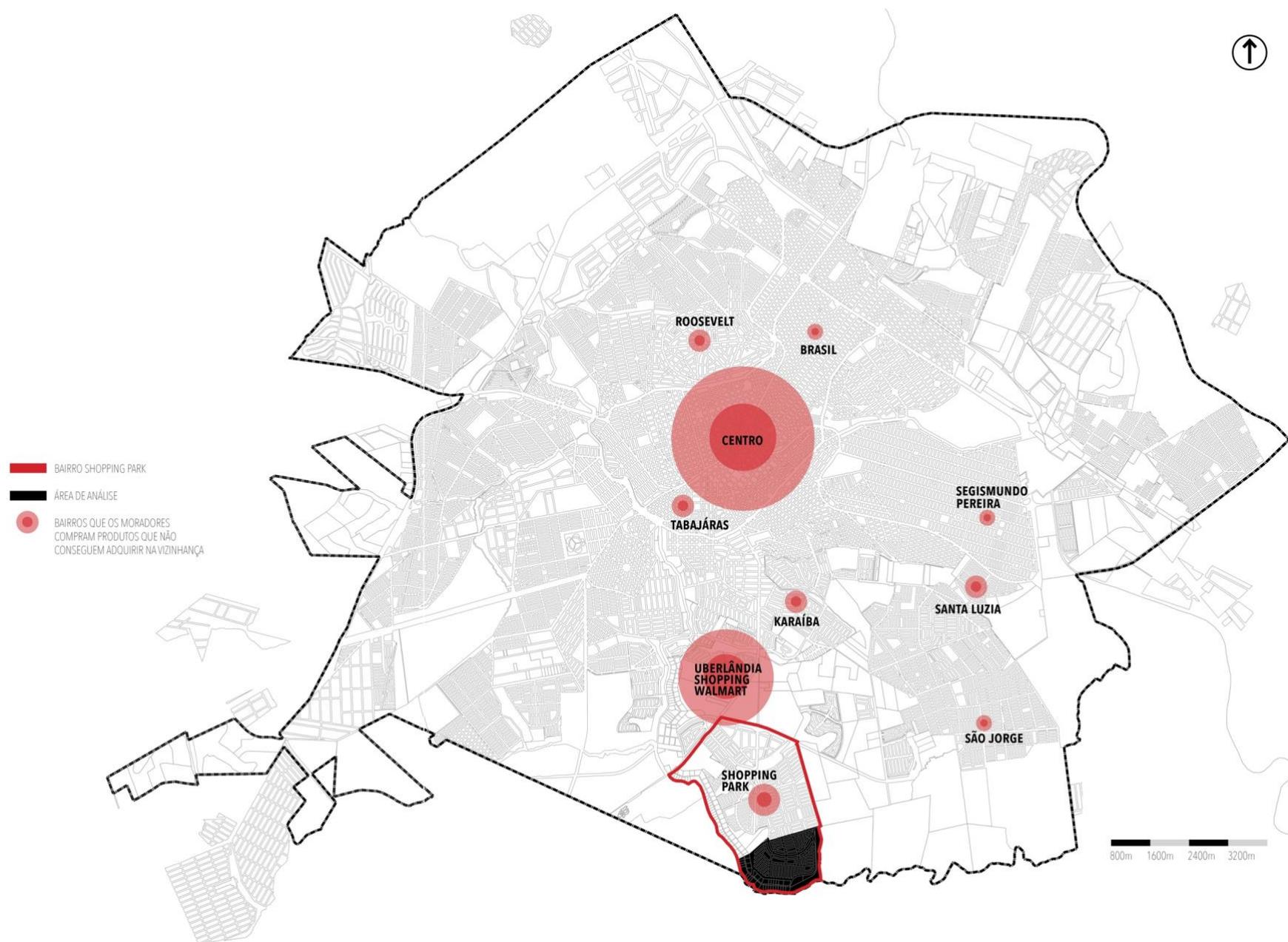
Diante desse cenário, optou-se pela elaboração de dois mapas que buscam demonstrar os principais locais que as pessoas costumam adquirir produtos que estão em falta no bairro Shopping Park. O primeiro, demonstra de maneira mais didática e gráfica, o segundo foi elaborado a partir de um software de geoprocessamento, que geralmente é utilizado para tratamento e análise de dados de superfície. Assim, o mapa foi elaborado a

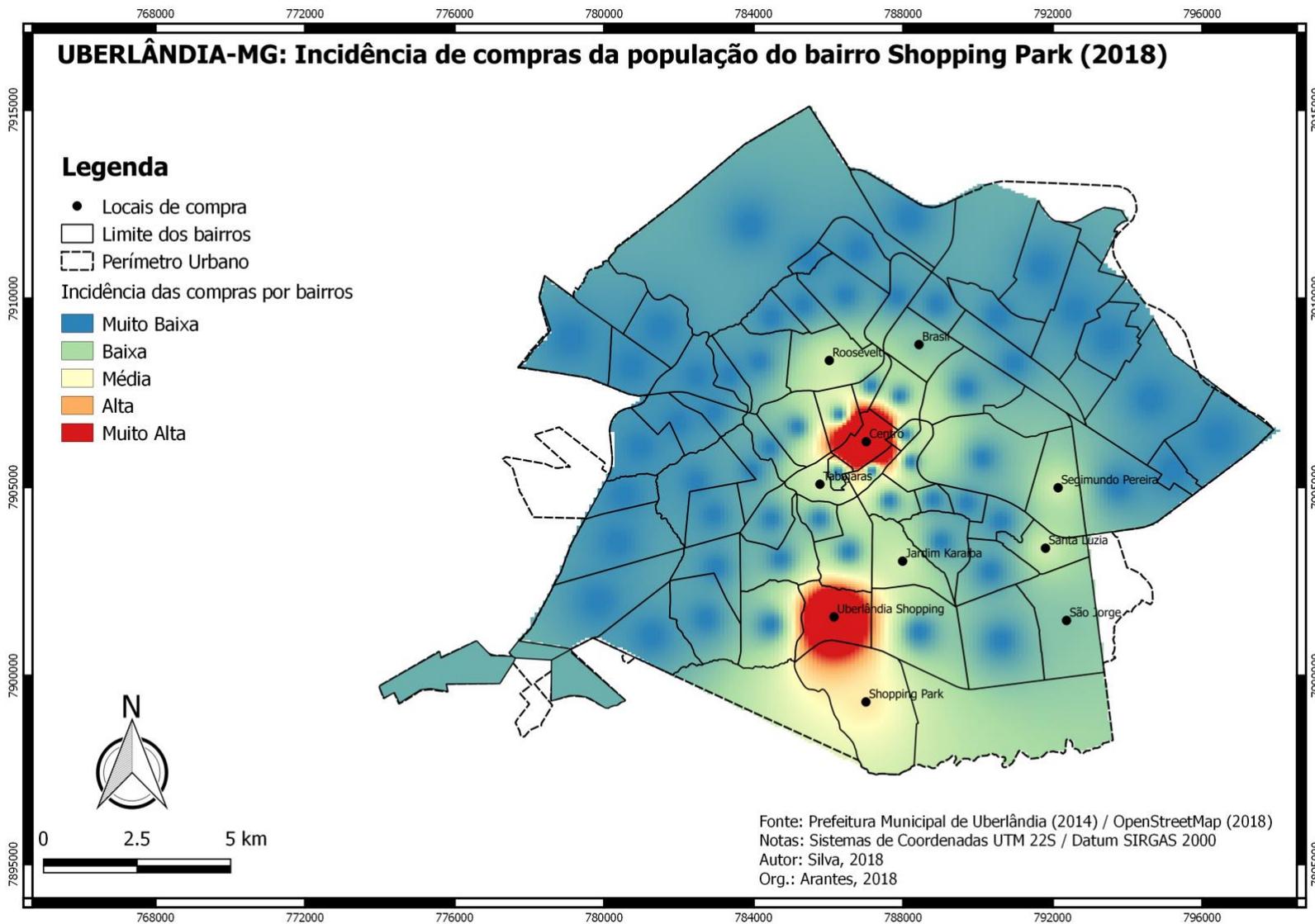
partir de cada ponto da superfície (do levantamento) e foi estimado apenas a partir da interpolação das amostras mais próximas, utilizando funções como inverso do quadrado da distância. A suposição implícita é que predominam os efeitos puramente locais.

ALIMENTOS	Bairro TABAJARAS	Bairro ROOSEVELT	Bairro SEGISMUNDO PEREIRA	Bairro SANTA LUZIA	Bairro SHOPPING PARK	Bairro BRASIL	Bairro SHOPPING PARK	Bairro SÃO JORGE	Bairro MORADA DA COLINA	Bairro SHOPPING PARK	Bairro SHOPPING PARK	Bairro KARAÍBA	Bairro CENTRO
Coxão mole	R\$ 19,50	R\$ 19,90	R\$ 21,90	R\$ 20,98	R\$ 18,89	R\$ 20,98	R\$ 18,98	R\$ 22,89	R\$ 20,98	R\$ 18,99	R\$ 18,99	R\$ 18,89	R\$ 24,00
Patinho	R\$ 18,90	R\$ 18,50	R\$ 18,90	R\$ 17,49	R\$ 16,99	R\$ 17,98	R\$ 18,98	R\$ 22,89	R\$ 18,98	R\$ 17,99	R\$ 17,90	R\$ 21,89	R\$ 24,98
Peito de frango	R\$ 6,69	R\$ 7,29	R\$ 6,88	R\$ 4,89	R\$ 9,50	R\$ 7,98	R\$ 9,59	R\$ 6,95	R\$ 12,98	R\$ 8,99	R\$ 9,99	R\$ 8,69	R\$ 7,90
Leite	R\$ 2,89	R\$ 2,99	R\$ 2,38	R\$ 3,19	R\$ 2,99	R\$ 3,09	R\$ 9,00	R\$ 3,19	R\$ 3,28	R\$ 3,49	R\$ 3,49	R\$ 3,49	R\$ 3,69
Feijão	R\$ 1,99	R\$ 1,98	R\$ 2,29	R\$ 2,49	R\$ 2,69	R\$ 1,99	R\$ 2,58	R\$ 2,69	R\$ 2,98	R\$ 2,99	R\$ 2,79	R\$ 3,39	R\$ 2,99
Arroz	R\$ 8,98	R\$ 10,35	R\$ 8,98	R\$ 10,29	R\$ 9,99	R\$ 9,55	R\$ 5,85	R\$ 7,99	R\$ 9,48	R\$ 12,99	R\$ 12,99	R\$ 12,79	R\$ 14,98
Farinha	R\$ 2,49	R\$ 1,99	R\$ 2,29	R\$ 2,49	R\$ 2,49	R\$ 2,19	R\$ 2,39	R\$ 1,99	R\$ 2,68	R\$ 3,90	R\$ 2,99	R\$ 2,99	R\$ 3,99
Batata	R\$ 1,29	R\$ 1,69	R\$ 2,69	R\$ 2,99	R\$ 1,39	R\$ 1,49	R\$ 1,99	R\$ 2,09	R\$ 0,88	R\$ 2,99	R\$ 1,99	R\$ 2,99	R\$ 1,89
Tomate	R\$ 1,69	R\$ 2,79	R\$ 2,99	R\$ 3,99	R\$ 0,99	R\$ 3,59	R\$ 1,99	R\$ 1,79	R\$ 2,46	R\$ 2,99	R\$ 1,99	R\$ 1,99	R\$ 2,98
Pães	Ñ/A	Ñ/A	R\$ 13,99	R\$ 9,89	R\$ 10,99	R\$ 10,90	R\$ 8,49	R\$ 9,89	R\$ 9,48	R\$ 9,00	R\$ 9,99	R\$ 11,99	R\$ 10,90
Cafê	R\$ 5,99	R\$ 6,68	R\$ 4,39	R\$ 5,99	R\$ 6,98	R\$ 7,49	R\$ 7,29	R\$ 7,49	R\$ 7,98	R\$ 8,50	R\$ 8,49	R\$ 8,39	R\$ 10,98
Banana	R\$ 1,69	R\$ 1,79	R\$ 1,39	R\$ 2,99	R\$ 0,99	R\$ 2,49	R\$ 0,99	R\$ 2,99	R\$ 2,48	R\$ 2,49	R\$ 0,99	R\$ 1,99	R\$ 0,98
Açúcar	R\$ 5,79	R\$ 5,99	R\$ 5,99	R\$ 7,39	R\$ 6,99	R\$ 6,98	R\$ 7,29	R\$ 6,89	R\$ 6,98	R\$ 8,75	R\$ 7,99	R\$ 5,99	R\$ 7,90
Óleo	R\$ 2,69	R\$ 3,15	R\$ 2,95	R\$ 3,29	R\$ 2,99	R\$ 2,99	R\$ 3,39	R\$ 2,29	R\$ 2,94	R\$ 3,25	R\$ 3,99	R\$ 2,89	R\$ 2,98
Manteiga	R\$ 3,49	R\$ 2,89	R\$ 2,38	R\$ 3,19	R\$ 7,85	R\$ 3,99	R\$ 8,25	R\$ 7,29	R\$ 5,98	R\$ 3,39	R\$ 8,49	R\$ 8,69	R\$ 4,98
Total R\$	R\$ 84,07	R\$ 87,98	R\$ 100,39	R\$ 101,54	R\$ 102,71	R\$ 103,68	R\$ 107,05	R\$ 109,31	R\$ 110,54	R\$ 110,70	R\$ 113,06	R\$ 117,05	R\$ 126,12
Total não-perecíveis R\$	R\$ 31,42	R\$ 33,03	R\$ 29,27	R\$ 35,13	R\$ 39,98	R\$ 35,18	R\$ 37,04	R\$ 36,63	R\$ 39,02	R\$ 43,77	R\$ 47,73	R\$ 45,13	R\$ 48,80
Cesta básica	Ñ/A	R\$ 68,83	R\$ 37,90	R\$ 41,90	Ñ/A	R\$ 36,90	Ñ/A	R\$ 36,99	Ñ/A	R\$ 70,00	Ñ/A	R\$ 43,99	Ñ/A

Quadro 11 – Levantamentos supermercados. Fonte: Autora, 2018

Mapa 16 – Incidências de compra dos moradores do bairro Shopping Park na cidade. Fonte: Autora, 2018





Mapa 17 – Incidências de compra dos moradores do bairro Shopping Park na cidade 2. Fonte: Autora, 2018

Ainda sobre a preferência de consumo, foi verificado que alguns moradores têm a preferência de comprar no próprio bairro em outros subsetores. Em entrevistas, algumas pessoas afirmaram que a parte “de cima” (norte) do bairro é a região que oferece maior variedade e quantidade de comércio e serviços. É interessante observar que a noção da “parte de cima” refere-se a um planejamento do bairro, conforme já foi visto e mostrado e volta a ser apresentado, desta feita, no mapa a seguir:

**Mapa 18 – Locais destinados à implantação de imóveis comerciais.**



Fonte: Dados PMU, org. Autora, 2018

Atualmente, a Avenida José Abdulmassih é a região do Estudo de Caso onde está concentrada a maior parte dos comércios e serviços. As demais avenidas ainda se caracterizam por serem terrenos demarcados, sem qualificação adequada e previsão para uso. Além disso, a região em branco e os demais loteamentos do Shopping Park são mais antigos e mais consolidados em relação a esses estabelecimentos, principalmente na Av. Boulanger Fonseca localizada no subsetor “Shopping Park 2”, como demonstra o mapa gráfico a seguir. Assim, sempre que possível, alguns moradores optam por adquirir produtos no próprio bairro. Além disso, em entrevistas, alguns moradores reportaram que

o bairro tem melhorado bastante, pois, quando eles mudaram para o Shopping Park, havia ainda menos oferta de comércio e serviço. Nesse sentido, alegaram que tinham que se deslocar bastante e a oferta de transporte era ainda mais escassa.

**Figura 36 – região concentrada de comércio.**



**Fonte: Autora, 2018 (para imagem ampliada consulte a figura 19.)**

Por fim, foi notado que 95% dos moradores acreditam que os estabelecimentos interferem positivamente na sua casa e/ou vizinhança. Dentre as razões, foi citada a proximidade, a qualidade de vida, a comodidade, a segurança, etc. De fato, 87% dos respondentes acreditam que os estabelecimentos de comércio e serviço próximo à sua casa e/ou vizinhança melhora a qualidade de vida. Alguns moradores afirmaram que mesmo com a pequena escala dos estabelecimentos, irregularidade no funcionamento e os preços acima da média, ainda assim é melhor conviver com os pequenos comerciantes próximos.

Além disso, 97% dos respondentes afirmaram que seria mais difícil morar no bairro sem os estabelecimentos próximos. Dentre as razões, muitos afirmaram que seria o deslocamento, outros citaram motivos como a valorização do próprio imóvel e também a valorização do bairro: “sem comércio o bairro seria mais isolado”, relataram. Em contrapartida, outros moradores acreditam que os estabelecimentos podem interferir negativamente em suas residências devido ao aumento de fluxo de automóveis e pedestre, insegurança, acústica, odor, resíduos e produtos caros.

## **5.5 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Em síntese, o monitoramento realizado nos loteamentos do Programa “Minha Casa, Minha Vida” (PMCMV) no bairro Shopping Park, durante os últimos anos, tem revelado o surgimento de unidades do setor terciário como um fenômeno em crescimento constante. Durante os anos de 2017 e 2018, notou-se um aumento de cerca de 60% do número de pontos comerciais e de serviço. Após o levantamento, foi determinado – através da metodologia – uma quantidade de questionários a serem aplicados, 34, para uma melhor compreensão e caracterização desse setor no local.

Em relação aos padrões de ocupação, foi constatada a predominância de estabelecimentos dentro do lote, ocupando o recuo frontal da residência. Foi observado, também, que a categoria com maior quantidade de estabelecimentos é voltada para o setor estético que inclui, salão de beleza, cabelereiros e barbearias; seguido por produtos de alimentação; e em terceiro lugar encontram-se os serviços de alimentação. Assim, nota-se a abundância desses dois últimos ramos do setor terciário, por ser uma região residencial que necessita de um comércio de abastecimento diário.

Portanto, esses locais podem ser caracterizados como comércio local, não planejado, de origem espontânea, pois estão voltados a satisfazer as necessidades básicas, de uso cotidiano dessa comunidade. Isso pode ser verificado por meio do horário de funcionamento praticado, que ultrapassa as 18h, além da variedade de produtos e bens oferecidos em cada estabelecimento, o que demonstra a intenção do comerciante obter maior lucro.

Entre os agentes do setor terciário nesse Estudo de Caso, foi verificado que a maioria dos entrevistados (66%) não atuava no comércio, e ainda há alguns (26%) dos comerciantes que afirmaram que trabalham em outros locais. Tais informações apontam para a imaturidade e para a pouca experiência dos proprietários nesse setor, o que pode justificar as várias falhas dos estabelecimentos estudados, como a falta de conhecimento sobre regulamentações e exigências jurídicas, irregularidade no horário de funcionamento e de funções em cada local. Além disso, o lucro obtido serve para subsistência em 85% dos casos.

De acordo com a literatura em que este trabalho está assentado, os resultados da pesquisa apontam para a caracterização de comércios informais. Isso significa que os moradores estão buscando fonte de renda, criando estabelecimentos com a função de conseguir um autoemprego. Nesse sentido, a atuação dessas pessoas no mercado de trabalho se restringe à sobrevivência de sua família e, conseqüentemente, não anseiam por rentabilidade de mercado, pois atuam com restrição de capital e estruturas precárias (Vicentim 2015, *apud* CACCIAMALI, 2000). Foi verificado que em 50% dos casos o proprietário estruturou seu negócio com recursos próprios – verbas rescisórias do emprego anterior e/ou lucro de negócios anteriores, economias, compra de estoque parcelada entre outros. Os demais, que não possuíam os recursos, citaram que precisaram de empréstimos e financiamento em banco ou de familiares e amigos para começar.

Ainda sobre o perfil dos comerciantes, foi constatado que em 100% dos estabelecimentos pesquisados o proprietário é o principal ou único funcionário do local, desempenhando simultaneamente a função de gerência, administração e operação. Em alguns casos, 62%, há familiares trabalhando e ajudando no negócio, mas não há presença de funcionários.

Tais informações mostram-se significativas e refletem as escolhas, as preferências e a confiabilidade dos moradores em relação a esse setor terciário investigado. Há poucos comerciantes que se destacam e que têm ambição de melhorias, ou seja, nem todo morador pode ser considerado ou ter potencial de comerciante. Nesse sentido, o comércio

não deveria ser considerado como principal fonte de renda e/ou de investimento para essas pessoas, pois trata-se de comércio familiar de caráter irregular.

Em relação às características dos moradores (consumidores), foi confirmado que cada casa tem em média 4 moradores, predominantemente chefiada por jovens de 30 a 40 anos e apresenta de um a dois trabalhadores. É importante ressaltar a quantidade expressiva de residências chefiadas por mulheres, o que retrata as regras do PMCMV, e reflete uma nova composição familiar atual, em que o pai não é o líder e provedor da casa.

No que se refere à renda familiar, constatou-se que há uma proporcionalidade entre os salários e o nível de escolaridade. Nesse sentido, foi observado que há uma baixa taxa de escolaridade, já que a maioria dos entrevistados não tiveram oportunidade de obter (ou concluir) curso de Ensino Superior, e conseqüentemente, a grande maioria recebe até um ou dois salários mínimos.

O acesso à informação e comunicação, bem como seu uso como entretenimento parece ser uma das prioridades dos residentes do Shopping Park. Foi verificado que a maioria dos moradores possuem TV, celular e computadores e/ou *tablets*. Em relação à internet, as principais finalidades para o seu uso são: lazer, o que engloba redes sociais e jogos, 70% ; e informação, 32,5% (VILLA *et al.*, 2017).

No que concerne ao transporte, apreendeu-se que o transporte público é o principal meio de locomoção. Dentre os motivos, a maioria dos moradores afirmaram que não possuem outro meio de transporte. Esses dados fortalecem o argumento da necessidade e da importância de comércio e serviços mais próximos à moradia, uma vez que o transporte público como meio de locomoção dificulta o deslocamento para fins de compras em outras áreas.

Por meio da análise do consumo da população nas diversas categorias, foi notado que a maior parte da população se sente mais satisfeita com a quantidade e variedade de estabelecimentos no bairro de maneira geral do que na rua e/ou próximos a suas casas. Entretanto, alguns reportaram que preferem fazer compras em outros locais. Muitos alegaram que optam por fazer compras em pontos próximos ao local de trabalho no final do expediente, na volta para casa, por exemplo. Nesse sentido, foi verificado onde (local e/ou bairro que) os moradores procuram produtos de que sentem falta e/ou preferem adquirir em outros locais. Assim, a maioria tem a preferência de comprar no bairro central , 70%, e em segundo lugar, figura o Uberlândia Shopping (bairro Morada da Colina) com 26% dos respondentes. Os mercados dentro do próprio bairro apresentam-se em terceiro lugar. Ademais, quando essas compras são feitas no próprio bairro, trata-

se de um outro subsetor, distante de suas casas. Por outro lado, observou-se que o bairro mais citado na preferência entre os moradores – região central é também o mais caro. Assim, tal resultado pode apontar para outras questões que podem influenciar a escolha da compra e não necessariamente o preço como fator primário.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste capítulo de considerações finais, opto por apresentar algumas reflexões acerca do trabalho desenvolvido e, assim, registrar algumas ponderações advindas das significações dos resultados desta pesquisa e, também, sugerir implicações diretas e indiretas dos dados obtidos.

Na pesquisa realizada, foi constatado que os loteamentos do Programa “Minha Casa, Minha Vida” localizados no bairro Shopping Park em Uberlândia não consideram o habitat efetivo dos moradores. Isso porque, como foi visto ao longo desta dissertação, o local caracteriza-se pela monofuncionalidade, pois foram implantados em uma região desprovida de infraestrutura e de equipamentos – educacionais, sociais e de saúde – sendo que o enfoque desta pesquisa estava centrado nas áreas de comércio e de serviços. Nesse sentido, foi verificado que os moradores do local têm sido usurpados do direito à cidade.

Foi observado que o processo de periferização é uma prática que vem ocorrendo desde o BNH. Dessa forma, foi apresentado que no caso de Uberlândia o espraiamento da cidade começou muito cedo, a partir da década de 1940. Com a crescente implantação de indústrias e da mão de obra, empresários criaram as “vilas operárias” que foram estabelecidas próximas às indústrias e à estação ferroviária, e conseqüentemente, afastadas do centro urbano. Além disso, foi verificado também que ao longo dos anos outros empreendimentos de HIS foram implantados nos bordos da cidade.

A respeito do local de implantação dos loteamentos do PMCMV no Shopping Park, foi constatado que desde o início do próprio bairro, na década de 1990, havia inconsistências na região. Assim, a partir do parcelamento e da urbanização de algumas glebas, descontínuas à malha urbana existente, foram criados oito loteamentos do PMCMV, o que intensificou as vulnerabilidades da região.

Além disso, em relação às áreas públicas, foi notado que todos os loteamentos, exceto o residencial Sucesso Brasil, cumprem o percentual mínimo da legislação Uberlandense. Em pesquisa dos projetos, foi observado que a gleba do Sucesso Brasil estava inserida no mesmo projeto do residencial Vitória Brasil. Possivelmente, ocorreu um desmembramento dessa parte posteriormente ao projeto de parcelamento do solo.

Ainda a respeito dessas áreas, segundo o mapeamento do local, foram constatadas apenas duas escolas e um espaço destinado à recreação para todos os oito loteamentos do Programa. Os demais locais caracterizam-se, sobretudo, como terrenos vazios, ou seja, não cumprem sua função, de acordo com a legislação, mesmo quando o parcelamento existe.

De acordo com as legislações municipais e federais vigentes à época, no que concerne o PMCMV, não foi encontrado nenhum consenso sobre a destinação de áreas comerciais nos loteamentos. Todavia, nos empreendimentos do Shopping Park alguns lotes foram desmembrados do restante dos demais e destinados ao uso comercial. Dessa forma, esses lotes encontram-se localizados ao longo das avenidas e vias coletora, mas tornaram-se, sobretudo, espaços não qualificados, sem condições paisagísticas e arquitetônicas adequadas para servir ao comércio e ao serviço.

De fato, a revisão normativa do programa mostrou que embora existam normas e regulamentações federais que estabelecem o provimento de moradias dotadas de infraestrutura às camadas de baixa renda, suas diretrizes não são cumpridas pelos governos locais, os quais agem sob influência do mercado imobiliário. Nesse sentido, apesar do PMCMV solucionar estatisticamente a questão da habitação, ele acentua problemas urbanos, como, por exemplo, a inserção de habitações de baixa qualidade em localizações afastadas e carentes de infraestruturas. Conseqüentemente, essas limitações direcionaram o surgimento de diversos empreendimentos do setor terciário anexados às unidades habitacionais.

Diante disso, é importante enfatizar que embora a legislação do PMCMV tenha sido reformulada diversas vezes, os estabelecimentos comerciais e de serviços ainda não são um fenômeno contemplado efetivamente nas suas normativas. Há apenas uma diretriz que determina que os empreendimentos implantados em áreas de expansão urbana devem estar contíguos à malha urbana e possuir no entorno áreas destinadas a atividades comerciais locais (BRASIL, 2011d). Todavia, esse é o único posicionamento do Programa em relação às áreas de abastecimento para a população. Outro fator importante a ser destacado é, se a lógica de formação do comércio está condicionada com a existência da demanda, logo, não há possibilidade de haver comércio antes de haver mercado comprador.

O monitoramento realizado nos loteamentos do Programa “Minha Casa, Minha Vida” (PMCMV) no bairro Shopping Park, bem como as análises nesse local, possibilitou identificar as características da população e dos comerciantes. Em relação aos moradores (consumidores), foi constatado que são, em sua maioria, pessoas jovens desprovidas de estudo, com renda de até um salário mínimo e possuem, em média, quatro membros em sua composição familiar. É importante reiterar, mais uma vez, a quantidade expressiva de residências chefiadas por mulheres, o que retrata as regras do PMCMV, e também reflete uma nova composição familiar atual, em que o pai não é o líder e provedor da casa.

Foi observado, também, que a maioria dos moradores possuem TV, celular e computadores e/ou tablets. Em relação à internet, as principais finalidades para o seu uso são respectivamente: lazer, o que engloba redes sociais e jogos, 70% e informação, 32,5% (VILLA *et al.*, 2017). O transporte público é o principal meio de locomoção. Dentre os motivos, a maioria dos moradores afirmou que não possuem outro meio de transporte. Esses dados fortalecem o argumento da necessidade e da importância do comércio e de serviços mais próximos à moradia, uma vez que o transporte público como meio de locomoção dificulta o deslocamento para fins de compras em outras áreas.

Em relação às preferências de consumo dos moradores, foi notado que a maior parte da população se sente mais satisfeita com a quantidade e variedade de estabelecimentos no bairro de maneira geral do que na rua e/ou próximos a suas casas. Entretanto, alguns reportaram que preferem fazer compras em outros bairros. Nesse sentido, foi verificado onde (local e/ou bairro) os moradores procuram produtos de que sentem falta. Assim, foi detectado que o bairro mais citado na preferência entre os moradores – região central – é também o mais caro. Tal descoberta demonstra que muitos moradores estão pagando preços mais elevados por produtos, pelo fato de preferirem comprar em locais mais centrais, que apresentam maior diversidade de produtos. Porém, essas escolhas podem comprometer diretamente a renda dessas famílias.

A respeito dos ofertantes do mercado de bens nessa região, foi notado que, em sua maioria, eles se caracterizam por serem estabelecimentos de comércio familiar, em algumas vezes possuem caráter irregular sendo que os proprietários exercem simultaneamente a função de gerência, administração e operação. Além disso, os estabelecimentos são classificados como comércio local, não planejado, de origem

espontânea, pois estão envolvidos na satisfação de necessidades básicas, de uso cotidiano dessa comunidade.

A análise do Estudo de Caso demonstrou o papel socioespacial do setor terciário em dois aspectos. O primeiro, como atividade social, por possibilitar encontros em bares e lanchonetes. O segundo, como atividade de desenvolvimento econômico, por atuar como fonte de renda para algumas famílias, o que lhe confere a função de subsistência. Devido às queixas de muitos moradores em relação ao comércio local, bem como sua preferência em realizar compras em outros locais da cidade, foi notado que os estabelecimentos falham em sua função de abastecimento. Nesse sentido, foi notado que a comunidade apenas realiza compras em locais próximos às suas casas em casos de urgência e/ou conveniência, pois não estão satisfeitos em relação aos produtos (marcas), variedades e preços. É importante esclarecer que, a rejeição dos moradores refere-se aos pequenos pontos de comércio e serviços anexados às unidades habitacionais. Diante disso, eles preferem se deslocar para outras regiões do próprio bairro – loteamentos que não são do PMCMV – e/ou da cidade, em busca de variedade de preços e produtos. De fato, como foi visto, há poucos comerciantes que se destacam e que têm ambição de melhorias, ou seja, nem todo morador pode ser considerado ou ter potencial de comerciante.

No levantamento dos estabelecimentos, foi identificada uma certa dispersão dos estabelecimentos anexados às casas. Entretanto, há uma concentração linear e uma formação de centralidade em uma parte da Avenida José Abdulmassih, próximo às escolas e, também, onde estão localizados alguns mercados de maior escala. Todavia, torna-se importante lembrar que esse local já era previsto, pelo planejamento municipal, que tinha por objetivo fomentar a implementação de pontos comerciais e de serviço, nas esquinas e em locais estratégicos dessa avenida. Apesar disso, há ainda estabelecimentos que surgiram de maneira espontânea, anexados às casas, usufruindo do fluxo dessa parte dos loteamentos. Conforme já aponte e com o amparo em Vargas (1981, p. 7), a concentração de comerciantes em um mesmo local pode ser considerada positiva uma vez que “a facilidade de acesso reduz o preço e aumenta a variedade de mercadorias ofertadas, acarretando um aumento do volume de comércio”.

Em vias de finalização, torna-se relevante resgatar, com base no referencial teórico, que as áreas de varejo estão condicionadas a alguns fatores: demografia,

localização, densidade do local e renda da população (VARGAS, 2001; ROTEM-MINDALI 2012). Dessa forma, ao levar em consideração esses elementos no Estudo de Caso, é possível afirmar que dadas as necessidades locais, o comércio, evidentemente, surgiria espontaneamente nesses loteamentos. Além disso, os hábitos de consumo aqui revelados apontam para a necessidade de um comércio local, característicos de uma população de baixa renda.

Ainda em relação às características condicionantes do setor terciário, observa-se a limitação do PMCMV, bem como outras políticas de habitação, no que diz respeito à legislação, ao planejamento e à efetivação das HIS. Isso é notado quando a provisão habitacional é considerada exclusivamente para o suprimento da função de “abrigo”. Logo, mesmo mediante o planejamento municipal desse Estudo de Caso – que determina locais especificamente para esse setor – é possível observar que não foi possível a formação e consolidação de atividades comerciais e de serviço, pois os lotes estão subordinados à especulação imobiliária.

Sob esse prisma, esta pesquisa reafirma a relevância do comércio na construção de nossas cidades e a necessidade de que ele seja incorporado às discussões das políticas públicas sociais, econômicas e habitacionais. Além disso, enfatiza-se o impacto que o setor terciário pode proporcionar, como a geração de qualidade de vida urbana; a geração de renda e o engendramento de oportunidades de trabalho, além do abastecimento da população nas diversas escalas de consumo e do reforço da atratividade urbana (VARGAS, 2000).

As características informais notadas no setor terciário dos loteamentos estudados suscitam diversas reflexões. Dentre elas, destaca-se a falta de informação, definição e de regularização do próprio Programa em relação ao setor terciário. Outro aspecto é a questão estrutural da informalidade que abrange desde a sonegação de impostos à omissão de renda efetiva da população. E por fim, acrescenta-se também a questão da idealização de grandes e novas áreas exclusivas para HIS, sem o merecido entendimento e provisão, que abrange desde equipamentos públicos até áreas de abastecimento.

Diante dos resultados dessa pesquisa, é possível destacar, de modo inequívoco, a relevância de inserir o fenômeno do surgimento do setor terciário em empreendimentos do PMCMV em debates em diversas dimensões – social, econômica e espacial – para que

sejam definidas políticas públicas que efetivamente gerem cidades para pessoas, sem usurpá-las do direito à cidade.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARANTES, J. *Minha Casa, Nossa Cidade: Hipóteses urbanas para loteamentos de interesse social*. Trabalho de Conclusão de Curso (Especialização) Uberlândia, 2015.

BATISTA, I. & RAMIRES, J. C. Grandes empreendimentos habitacionais na cidade de Uberlândia–MG. *InterEspaço: Revista de Geografia e Interdisciplinaridade*, v. 3, n. 9, p. 195-214, 2017.

BECKER, S. *Minha casa, nossa cidade: Brazil's social housing policy & the failures of the private-public system*. 2014. Archdaily, disponível em: <<http://www.archdaily.com/?p=504114>> Acesso em: 12 mai. 2017.

BIGIONI, D. *Determinantes da mobilidade por classes sociais: teoria do capital humano e a teoria da segmentação do mercado de trabalho*. In: ENCONTRO NACIONAL DE ESTUDOS POPULACIONAIS, ABEP, 15.,2006, Caxambu – MG. Caxambu: ABEP, 2006.

BONDUKI, N. Política habitacional e inclusão social no brasil: revisão histórica e novas perspectivas no governo lula. *Revista eletrônica de arquitetura e urbanismo – Universidade São Judas Tadeu*. São Paulo, no1, p. 70-104, 2008.

BRASIL. *Decreto nº 103*, de 22 de Abril de 1991. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/decreto/Antigos/D103.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/Antigos/D103.htm)>. Acesso em: 10 nov. 2016.

BRASIL. Ministérios das Cidades. *Política Nacional de Habitação*. Brasília, 2004. - Cadernos MCidades Habitação 4.

BRASIL. *Lei nº 11.124*, de 16 de Junho de 2005. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2004-2006/2005/lei/111124.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2004-2006/2005/lei/111124.htm)>. Acesso em: 10 nov. 2016.

BRASIL. *Lei nº 11.977*, de 7 de Julho de 2009a. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2007-2010/2009/lei/11977.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2009/lei/11977.htm)>. Acesso em: 10 nov. 2016.

BRASIL. *Medida Provisória nº 514*, de 1 de Dezembro de 2010. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2007-2010/2010/Mpv/514.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2010/Mpv/514.htm)>. Acesso em: 10 nov. 2016.

BRASIL. *Plano Local de Habitação de Interesse Social: manual de orientação à elaboração do PLHIS simplificado para municípios com população até 50 mil habitantes*, Maio de 2011a. Disponível em: <<http://www.capacidades.gov.br/evento/73/Curso+de+Ensino+a+Distância+EAD+-+PLHIS+Simplificado>>. Acesso em: 10 nov. 2016.

BRASIL. *Decreto nº 7499*, de 16 de Junho de 2011b. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_Ato2011-2014/2011/Decreto/D7499.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2011-2014/2011/Decreto/D7499.htm)>. Acesso em: 10 nov. 2016.

BRASIL. *Lei nº 12.424*, de 16 de Junho de 2011c. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2004-2006/2005/lei/111124.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2004-2006/2005/lei/111124.htm)>. Acesso em: 10 nov. 2016.

BRASIL, *Portaria nº 465*, de 03 de Outubro de 2011d. Disponível em: <[http://downloads.caixa.gov.br/\\_arquivos/habita/mcmv/Portaria\\_465\\_FAR\\_Consolidada\\_21\\_01\\_2013.pdf](http://downloads.caixa.gov.br/_arquivos/habita/mcmv/Portaria_465_FAR_Consolidada_21_01_2013.pdf)>. Acesso em: 10 nov. 2016.

BRASIL, *Portaria nº 168*, de 12 de Abril de 2013. Disponível em: <<http://downloads.caixa.gov.br/>>. Acesso em: 10 nov. 2016.

CACCIAMALI, M. C. Mercado de trabalho: abordagens duais. *Revista de Administração de Empresas*, v. 18, n. 1, p. 59-69, 1978.

CACCIAMALI, M. C. *Um estudo sobre o setor informal urbano e formas de participação na produção*. 1982. Tese de Doutorado. Universidade de São Paulo.

CACCIAMALI, M. C. Globalização e processo de informalidade. *Economia e Sociedade*, Campinas, v.14, p. 153-174, jun. 2000.

CACCIAMALI, M. C. Padrão de acumulação e processo de informalidade na América Latina Contemporânea: Brasil e México. *Pesquisa & Debate*, São Paulo, v.12, n. 1(19), p. 5-42, 2001.

CAIXA ECONÔMICA FEDERAL, *Minha Casa Minha Vida - Recursos FAR*. Disponível em: <[http://www.caixa.gov.br/poder-publico/programas-uniao/habitacao/minha-casa-minha-vida/Paginas/default.aspx/saiba\\_mais.asp](http://www.caixa.gov.br/poder-publico/programas-uniao/habitacao/minha-casa-minha-vida/Paginas/default.aspx/saiba_mais.asp)>. Acesso em: 10 dez. 2016.

CARDOSO, A. L.; ARAGÃO, T.; ARAUJO, F. S. Habitação de interesse social: política ou mercado? Reflexos sobre a construção do espaço metropolitano. In: XIV encontro nacional da Anpur, 2011, Rio de Janeiro. *ANAIS do XIV Encontro Nacional da Anpur*, 2011.

CLEPS, G. D. Comércio informal e a produção do espaço urbano em Uberlândia (MG). *Sociedade & Natureza*, v. 21, n. 3, 2009.

DIEESE. *Cesta Básica de Alimentos*. Disponível em: <<http://www.dieese.org.br/analisecestabasica/analiseCestaBasica201411.html>> Acesso em: 20 abr. 2018.

EHRENBERG, R. G. e SMITH, R. S. *A moderna economia do trabalho: teoria e política econômica*. São Paulo: Makron Books do Brasil, 2000.

FERREIRA, J. S. W. *Produzir casas ou construir cidades? Desafios para um novo brasil urbano*. 1. ed. São Paulo: Labhab; fupam, 2012.

FRANK, Robert H. *Microeconomia e comportamento*. Bookman Editora, 2013.

HARVEY, D. et al. *Cidades rebeldes: passe livre e as manifestações que tomaram as ruas do Brasil*, 1 ed. Carta Maior, 2013.

HEHL, Rainer (coord). *Minha Casa – Nossa Cidade!* Innovation Mass Housing for Social Change in Brazil. MAS Urban Design. ETH Zürich. Berlim, Alemanha: Ruby Press, 2014.

HUGON, P. O setor informal: balanço de 25 anos de trabalho. *Ensaio FEE*, v. 18, n. 2, p. 32-63, 1997.

IBEGE Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, *Características da população*, 2010, disponível em: <<http://7a12.ibge.gov.br/vamos-conhecer-o-brasil/nosso-povo/caracteristicas-da-populacao.html>> Acesso em: 20 abr. 2017.

IBGE Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, *Panorama de Uberlândia*, 2018 disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/mg/uberlandia/panorama>> Acesso em: 20 fev. 2018.

IDHM Brasileiro, 2013; *PNUD* – Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento. Disponível em: <http://www.pnud.org.br/atlas/ranking/Ranking-IDH-Global-2014.aspx>., Acesso em: 22 set. 2017.

Khan Academy. *Oferta, demanda e equilíbrio de mercado*. Disponível em: <https://pt.khanacademy.org/economics-finance-domain/microeconomics/supply-demand-equilibrium#demand-curve-tutorial>. Acesso em: 22 dez. 2017.

LAVOS, A. P. A. D. *Sociabilidade em conjuntos habitacionais produzidos pelo Estado: o caso da COHAB Cidade Tiradentes*. Dissertação (Mestrado) São Carlos, 2009.

LIMA, R. Mercado de trabalho: o capital humano e a teoria da segmentação. *Pesquisa Planejamento Economia*, Rio de Janeiro, v. 10, n.1, p. 217-272, abr. 1980.

MANSFIELD, E.; YOHE, G. *Microeconomia*. 11 ed. São Paulo: Saraiva, 2006.

MARASCHIN, C., SOUZA, J. Configuração Espacial e Resiliência Das Áreas Comerciais: O Caso Do Bairro Azenha, Porto Alegre, RS, *IV enanparq*, Porto Alegre, Jul. 2016, Sessão Temática: Morfologia Urbana. Disponível em: <<https://enanparq2016.files.wordpress.com/2016/09/s23-04-maraschin-c-souza-j.pdf>>. Acesso em: 10 nov. 2016.

MARICATO, E. Por um novo enfoque teórico na pesquisa sobre habitação. *Cadernos Metrópole* (PUCSP), São Paulo, v. 21, p. 33-52, 2009.

MARICATO, E. *O Impasse da Política urbana no Brasil*. Petrópolis: Vozes, 2011.

MASSI, G. Arquitetos criticam "perversidade" de São Paulo, *Seminários Folha: Fórum de Mobilidade Urbana*. 2013 São Paulo, 2013. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/cotidiano/2013/10/1354524-arquitetos-criticam-perversidade-de-sao-paulo.shtml>> Acesso em: 9 abr. 2017.

MOURA, G. G.; SOARES, B. R., A periferia de Uberlândia-MG: da sua origem até a sua expansão nos anos 1990. 2008. *Revista Caminhos de Geografia*, Uberlândia, p. 22-40 v. 10, n. 32, dezembro 2009.

MOTA, H. M. Evolução urbana de Uberlândia: uma cidade do Triângulo Mineiro de porte médio e em contínuo crescimento. *ENCONTRO NACIONAL DA ANPUR*, v. 10, 2003.

- NASCIMENTO, D.; TOSTES, S. P. *Programa minha casa minha vida: a (mesma) política habitacional no Brasil*. Arquitextos, São Paulo, 12.133, Vitruvius, 2011.
- OLIVEIRA, V. F. Do BNH Ao Minha Casa Minha Vida: Mudanças e Permanências na Política Habitacional. 2013. *Revista caminhos de geografia*, Uberlândia, p. 36–53 v. 15, n. 50 Junho 2014.
- ROLNIK, R. Como produzir moradia bem localizada com recursos do programa minha casa minha vida? *Implementando os instrumentos do estatuto da cidade*. Brasília: Ministério das Cidades, 2010.
- ROLNIK, R. et al. *Ferramentas para avaliação da inserção urbana dos empreendimentos do MCMV*. São Paulo: USP, 2014.
- ROTEM-MINDALI, O. Retail fragmentation vs. urban livability: Applying ecological methods in urban geography research. *Applied Geography*, Elsevier, v.35, p. 292– 299, Nov. 2012. Disponível em: <[www.elsevier.com/locate/apgeog](http://www.elsevier.com/locate/apgeog)>. Acesso em: 1 ago. 2017.
- SERRA, Geraldo G. *Pesquisa em Arquitetura e Urbanismo: guia prático para o trabalho de pesquisadores em pós-graduação*. São Paulo: Edusp: Mandarin, 2006.
- SILVA, F. F. *Centralidade e impactos regionais de política monetária: um estudo dos casos brasileiro e espanhol*. Tese (Doutorado) Belo Horizonte, 2011.
- SILVA, K. N. *Expansão urbana do setor sul da cidade de Uberlândia-MG: um estudo dos processos de exclusão e segregação socioespacial*. Dissertação (Mestrado) Uberlândia, 2012.
- STOTT, R., *Urban Sprawl in The US: The 10 Worst Offenders*. 2014. Archdaily, disponível em: <<http://www.archdaily.com/?p=500409>> Acesso em: 3 abr. 2017.
- UBERLÂNDIA. *Lei Complementar 432/2006*, Plano Diretor de Uberlândia. Prefeitura Municipal De Uberlândia, 2006.
- UBERLÂNDIA. *Lei Complementar 525/2011*, Zoneamento do Uso do Solo em Uberlândia. Prefeitura Municipal De Uberlândia, 2011.
- UBERLÂNDIA. *Lei Complementar 523/2011*, Parcelamento do Solo em Uberlândia. Prefeitura Municipal De Uberlândia, 2011.
- UBERLÂNDIA. *Lei Complementar 521/2011*, Parcelamento, Utilização ou Edificação Compulsória em Uberlândia. Prefeitura Municipal De Uberlândia, 2006.
- VARGAS, H. C. *Formação dos centros comerciais e estruturação da rede urbana*. Trabalho programado 01. Universidade de São Paulo, São Paulo, Dezembro de 1981. Disponível em <<http://www.usp.br/fau/deprojeto/labcom/bibliografia.html>>. Acesso em: 20 out. 2016.
- VARGAS, H. C.; MENDES, C. F. O Comércio não planejado e arquitetura comercial de transição. In: INTERNATIONAL CONFERENCE IN RETAILING AND SERVICES SCIENCE, 6., 1999, Porto Rico. *ANAIS*. Porto Rico: EIRASS, 1999. Disponível em <<http://www.usp.br/fau/deprojeto/labcom/bibliografia.html>>. Acesso em: 10 jan. 2017.

VARGAS, H. C. O comércio e os serviços varejistas: principais agentes e sua inserção urbana. *GEOUSP Espaço e Tempo*, n. 8, p. 77-87, dez. 2000.

VARGAS, H. C. *Espaço terciário: o lugar, a arquitetura e a imagem do comércio*. São Paulo: SENAC, 2001.

VARGAS, H. C. O lugar, a arquitetura e a imagem do comércio. *IHU on-line: Shopping Centers: ilhas urbanas*, São Leopoldo, Ano 4, n. 151, p. 11-12, ago 2005. Disponível em: <[www.unisinos.br/ihu](http://www.unisinos.br/ihu)>. Acesso em: 5 jan. 2017.

VARGAS, H. C. *Do espaço da troca ao espaço do consumo: a permanência do local frente ao global*. In: CONGRESSO INTERNACIONAL DE AMERICANISTAS. A Arquitetura nas Américas: câmbios e continuidades da centralidade e estrutura da forma urbana, 53., 2009, México. *ANAIS*. México. Disponível em: <<http://www.usp.br/fau/deprojeto/labcom/bibliografia.html>>. Acesso em: 2 fev. 2016.

VARGAS, H. C. *Comércio e cidade: uma relação de origem*. In: Memórias do Comércio Paulista: Guia de Acervo, São Paulo: Karen Worcman & Cláudia Leonor Oliveira, 2012. v.1, p. 74-79

VARGAS, H. C. *O lugar do comércio e serviços na arquitetura e urbanismo*. *VIRUS*, São Carlos, n. 9 [online], 2013. Disponível em: <[http://www.nomads.usp.br/virus/\\_virus09/secs/submitted/virus\\_09\\_submitted\\_3\\_pt.pdf](http://www.nomads.usp.br/virus/_virus09/secs/submitted/virus_09_submitted_3_pt.pdf)>. Acesso em: 20 abr. 2017.

VARIAN, Hal. *Microeconomia*. Elsevier Brasil, 2017.

VASCONCELLOS, L. G.; SOARES, B. R. A moradia em Uberlândia. *Revista Sociedade & Natureza*, v. 8, p. 22, 1996.

VASCONCELLOS, M. A. S. *Economia Micro e Macro*. São Paulo: Atlas, 2001.

VASCONCELLOS, M. A. S. e OLIVEIRA, R. G. *Manual de Microeconomia*. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2008.

VICENTIM, T. N. *Análise do comércio e serviço nos empreendimentos do Programa Minha Casa, Minha Vida (PMCMV): estudo de caso do Residencial Vista Bela - Londrina – PR*. Dissertação (Mestrado) Londrina, 2015.

VIGLIECCA, H., "Minha Casa, Minha Vida" gera exclusão, diz arquiteto. 2015. *Deutsche Welle (DW)*, disponível em: <<http://dw.de/p/1fbxk>>. Acesso em: 29 abr. 2017.

VILLA, S. B., et al. *Habitação social redesenhando a cidade: o caso da cidade de Uberlândia – brasil*. 2014. 6o Pluris – congresso luso-brasileiro para o planejamento urbano, regional, integrado e sustentável. Lisboa, Portugal; 09/2014.

VILLA, S. B.; et al. *Método de análise da resiliência e adaptabilidade em conjuntos habitacionais sociais através da avaliação pós-ocupação e coprodução*. Uberlândia: Universidade Federal de Uberlândia; Universidade de Sheffield, 2017.

VILLAÇA, Flávio. *Espaço intra-urbano no Brasil*. São Paulo: Studio Nobel: FAPESP: Lincoln Institute, 2001.

TEIXEIRA, M. M., & SILVA, V. B. Comportamento de Compra dos Consumidores em Mercados de Bairros. *Revista Brasileira de Pesquisas de Marketing, Opinião e Mídia* (ISSN 2317-0123 On-line), São Paulo, Brasil, V. 16, p. 62-85, abril, 2015.

YIN, R. K. *Estudo de caso: planejamento e métodos*. Porto Alegre: Bookman, 2001.

# APÊNDICES

## APÊNDICE A

### A) FORMULÁRIO DO QUESTIONÁRIO - COMERCIANTE

#### TERMO DE COMPROMISSO

Você aceita responder a esse questionário? Antes de continuar, por favor, leia e reconheça os termos seguintes: "Eu entendo que a minha participação nesta pesquisa é voluntária. Também entendo que todas as informações serão tratadas com a máxima confidencialidade, que o meu anonimato será respeitado em todos os momentos e que todas as informações coletadas serão utilizadas exclusivamente para fins acadêmicos científicos".

ACEITO ( ) NÃO ACEITO ( )

Identificação para organização da pesquisa (número da casa): \_\_\_\_\_ Rua: \_\_\_\_\_ Data /  
/ Horário \_\_\_\_\_

#### I. CARACTERÍSTICAS DO ENTREVISTADO

**a) Qual a renda de sua família (salários mínimos)?**

( ) não possui renda ( ) 1SM ( ) 2SM ( ) 3SM ( ) 4SM ( ) 5SM ( ) 6SM ( ) Mais que 6SM

**b) Das características abaixo, selecione as opções que estão relacionadas (ligadas) ao seu estabelecimento (selecionar mais de uma opção se necessário):**

- 1) O estabelecimento é familiar (propriedade familiar) ( )
- 2) Tinha dinheiro suficiente para abrir o estabelecimento (Origem e aporte próprio dos recursos) ( )
- 3) Pequena escala de produção ou de vendas ( )
- 4) Foi aceito facilmente pelos consumidores/vizinhaça (Facilidade de ingresso) ( )
- 5) As técnicas e qualificações que possui foram aprendidas fora da escola (Aquisição das qualificações profissionais à parte do sistema escolar de ensino) ( )
- 6) Estabelecimento é informal (Participação em mercados competitivos e não regulamentados pelo estado) ( )

**c) Você é o dono do estabelecimento e também trabalha aqui? ( ) S ( ) N**

**d) Há familiares trabalhando aqui? ( ) S ( ) N**

**e) Antes de abrir esse estabelecimento você já tentou trabalhar para outro patrão com carteira assinada? ( ) S ( ) N**

**Se sim, por qual razão não continuou? (quais as barreiras encontradas)**

( ) Não encontrou nenhuma barreira ( ) Filho [criança ou especial] ( ) não possui estudo suficiente ( ) Racismo ( ) Problemas com o patrão/salário ( ) Não gostava do ofício ( ) Idade ( ) Falência da empresa

**f) Além deste comércio, você trabalha em outro local? ( ) S ( ) N**

**Quais?** \_\_\_\_\_|campo aberto|

**g) Antes de abrir seu estabelecimento, você já atuava como comerciante em outro local? ( ) Não. Então o que fazia?** \_\_\_\_\_|campo aberto| ( ) Sim. Especifique o local:

\_\_\_\_\_|campo aberto|

#### 2. CARACTERÍSTICAS DO COMÉRCIO LOCAL (DO COMERCIANTE)

Nome do comércio:	Números de funcionários:
<b>Dia e horário de funcionamento</b> (1) Todos os dias (a) até as 18h (2) Segunda a sábado (b) até as 19h (3) Quarta a domingo (c) até as 20h (4) Terça a domingo (d) até as 21h (5) Domingo à sexta (e) até as 22h (6) Finais de semana (f) até as 00h	CNPJ ( ) Não ( ) Sim
<b>Tipologia do comércio</b> (1) garagem (recoo frontal) (2) garagem (recoo frontal) + parte interna da residência (3) Ocupa parte interna da residência (4) Banca na garagem (recoo frontal) (5) Banca na calçada (6) Ambulante (7) Outro tipo _____ campo aberto	

**a. Descreva o tipo de comércio e especifique os produtos vendidos**

- Estética |salão de beleza, cabeleireiro, manicure, etc.|
- Produtos alimentícios |mercado, mercearia, sacolão, açougue|
- Serviços de alimentação |lanchonete, espetinho, sorveterias, laranjinhas, pizzaria, pastelaria, etc.|
- Bar
- Vestuário |brechó, roupas, acessórios, etc.|
- Oficinas, auto elétrica
- Serviço de pintor, eletricista, pedreiro, letreiro, mecânico, etc.
- Serralheria
- Produtos de catálogos
- Serviço de costura
- Moto-taxi
- Concerto celular, manutenção de eletrônicos, assistência técnica
- Tecido e aviamentos
- Borracharia
- Escola, hotel escola, creche, “cuida-se de criança”
- Tatuagem, tatuador
- Encomendas de quitandas |salgados, bolos, etc.|
- Loteria
- Dentista
- Produtos agropecuários, “Pet Shop”
- Farmácia
- Som para festa
- Distribuidora de bebidas
- Bronzeamento
- Lan house*
- Salão de festas
- Material construção
- Artesanato
- Venda de plantas
- Tapeçaria

**b. Quais os produtos mais vendidos aqui?**

\_\_\_\_\_ |campo aberto|

**c. Quem você considera seu maior concorrente?**

\_\_\_\_\_ |campo aberto|

**d. Pretende ampliar ou realizar melhorias em seu estabelecimento comercial? Listar as melhorias. ( ) S ( )**

N Melhorias: \_\_\_\_\_ |campo aberto|

**e. Utiliza alguma coisa para ganhar mais clientes (brindes, descontos, decoração da loja, organização do ambiente)? ( ) S ( ) N Quais:** \_\_\_\_\_ |campo aberto|

**f. Conhece os clientes pessoalmente/próximo? ( ) S ( ) N ( ) Alguns**

**g. Como é a sua relação com seus clientes?**

( ) Amizade ( ) Comercial/profissional ( ) Amizade com alguns

**h. Como a maioria dos clientes te pagam? ( ) Pagamento à vista ( ) Fiado |caderneta| ( ) Cheque ( ) Cartão de crédito ( ) Cartão de débito ( ) Outra \_\_\_\_\_**

**i. Acredita que seu lucro vai gerar algum tipo de crescimento financeiro (riqueza), ou ele serve apenas para você se manter (e sua família) (subsistência)? ( ) Subsistência ( ) Possibilita lucro considerável**

**j. Como você consegue se manter aqui? Você vende para muitas pessoas (escala) ou o preço de seus produtos é mais alto (por estar próximo – conveniência)?**

( ) Volume de vendas ( ) Maior preço

**k. Se você tivesse a oportunidade de realocar seu comércio em outra região, você mudaria?** (obs.: você abriu seu estabelecimento aqui porque você mora aqui, ou você escolheu morar aqui e achou um bom lugar para abrir seu comércio?) ( ) S ( ) N

**Por quê?** \_\_\_\_\_|campo aberto|

**Para qual local você mudaria?** \_\_\_\_\_|campo aberto|

## APÊNDICE B

### B) FORMULÁRIO DO QUESTIONÁRIO DO CONSUMIDOR

#### TERMO DE COMPROMISSO

Você aceita responder a esse questionário? Antes de continuar, por favor, leia e reconheça os termos seguintes: "Eu entendo que a minha participação nesta pesquisa é voluntária. Também entendo que todas as informações serão tratadas com a máxima confidencialidade, que o meu anonimato será respeitado em todos os momentos e que todas as informações coletadas serão utilizadas exclusivamente para fins acadêmicos científicos".

ACEITO ( ) NÃO ACEITO ( )

Identificação para organização da pesquisa (número da casa): \_\_\_\_\_ Rua: \_\_\_\_\_ Data / /  
Horário \_\_\_\_\_

#### 1. CARACTERÍSTICAS DO ENTREVISTADO

**a. Qual posição você ocupa no seu grupo familiar?**

( ) chefe de família ( ) companheiro (a) ( ) filho(a) ( ) genro/nora ( ) neto(a) ( ) pai/mãe ( ) sogro(a) ( ) avô(ó) ( ) irmão(ã) ( ) amigo(a) ( ) outro parente

**b. Qual a renda de sua família em reais?**

c. ( ) não possui renda ( ) 1SM ( ) 2SM ( ) 3SM ( ) 4SM ( ) 5SM ( ) 6SM ( ) Mais que 6SM

**d. Quantas pessoas de sua casa estão trabalhando atualmente?**

e. ( )0 ( )1 ( )2 ( )3 ( )+4

#### 2. CARACTERÍSTICAS DO ENTORNO (RUA/BAIRRO)

**a. Como você se sente em relação à quantidade de comércios e serviços na sua rua?**

( ) Totalmente Satisfeito ( ) Satisfeito ( ) Insatisfeito ( ) Totalmente Insatisfeito

**b. Por quê?** \_\_\_\_\_|campo aberto|

**c. Como você se sente em relação à variedade (diversidade) de comércios e serviços na sua rua?**

( ) Totalmente Satisfeito ( ) Satisfeito ( ) Insatisfeito ( ) Totalmente Insatisfeito

**d. Por quê?** \_\_\_\_\_|campo aberto|

**e. Como você se sente em relação à quantidade de comércios e serviços no seu bairro?**

( ) Totalmente Satisfeito ( ) Satisfeito ( ) Insatisfeito ( ) Totalmente Insatisfeito

**f. Por quê?** \_\_\_\_\_|campo aberto|

**g. Como você se sente em relação à variedade (diversidade) de comércios e serviços no seu bairro?**

( ) Totalmente Satisfeito ( ) Satisfeito ( ) Insatisfeito ( ) Totalmente Insatisfeito

**h. Por quê?** \_\_\_\_\_|campo aberto|

**i. Considerando um deslocamento a pé, assinale o tempo de percurso médio para os seguintes estabelecimentos (Qual a distância dos estabelecimentos em relação à casa deles):**

COMÉRCIOS	até 15min	até 20min	até 30min	muito distante para deslocar a pé
Sacolão  hortifrúteis, frutas, verduras, feiras				
Bar				
Açougues				
Padarias				
Farmácias				
Restaurante  pizzaria, lanchonete, etc.				
Lojas de material de construção  casa de ferragem, vidraçarias, etc.				
Supermercado				

SERVIÇOS	até 15min	até 20min	até 30min	muito distante para deslocar a pé
----------	-----------	-----------	-----------	-----------------------------------

Salão de beleza  manicure, serviços de beleza				
Academia				
Lotéricas ou caixas eletrônicos				
Assistência técnica e reparação  eletroeletrônicos, eletrodomésticos, veículos, bicicletas, etc.				
Lavadeira/Passadeira				
Correios/Bancos				
Costureira				
Formação complementar (cursos, escola de línguas, informática, etc.)				

**j. Considerando um deslocamento com transporte público, assinale o tempo de percurso médio:**

- 1) Hipermercado: ( ) até 1h ( ) + de 1h
- 2) Cinema: ( ) até 1h ( ) + de 1h
- 3) Bancos: ( ) até 1h ( ) + de 1h
- 4) Cartório: ( ) até 1h ( ) + de 1h

**k. De quais produtos e serviços você mais sente falta aqui (rua ou no bairro)?**

- ( ) Frutas ( ) Verduras ( ) Pães ( ) Doces ( ) Pizza ( ) Quitanda ( ) Salgados ( ) Lavadeira/Passadeira  
 ( ) Cabelereiro ( ) Igreja ( ) Manicure ( ) Açougue ( ) Remédios ( ) Bebidas ( ) Loteria ( ) Posto de  
 gasolina ( ) Assistência técnica |celular, computador| ( ) Trabalhos manuais |costura, artesanato| ( ) Vendas de  
 produtos em catálogos ( ) Banco ( ) Caixa eletrônico ( ) Academia ( ) Outros |quais|

**l. Onde você compra esses produtos que não tem aqui (rua ou bairro)?**

\_\_\_\_\_ |campo aberto|

**2. CARACTERÍSTICAS DO COMÉRCIO LOCAL (VISÃO DO CONSUMIDOR)**

**a. Você acha que os estabelecimentos de comércio e serviço interferem positivamente na sua casa e/ou vizinhança? ( ) S ( ) N**

**Se sim, como?**

- ( ) Iluminação ( ) Qualidade de vida ( ) Acústica ( ) Privacidade ( ) Comodidade ( ) Convívio entre vizinhos ( )  
 Proximidade de comércio e serviço ( ) Aumento do fluxo de pedestre ( ) Aumento do fluxo de automóveis ( ) Mais  
 segurança ( ) Qualidade das calçadas ( ) Qualidade das ruas ( ) Aparência ( ) Outros |quais|

**b. Você acha que os estabelecimentos de comércio e serviço interferem negativamente na vizinhança? ( ) S ( ) N**

**Se sim, como?**

- ( ) Iluminação ( ) Qualidade de vida ( ) Acústica ( ) Privacidade ( ) Comodidade ( ) Ruídos máquinas ( ) Barulho  
 fora do horário comercial ( ) Odor ( ) Aumento do fluxo de pedestre ( ) Transtorno de fornecedores ( ) Aumento  
 do fluxo de automóveis ( ) Insegurança ( ) Resíduos ( ) Qualidade das calçadas ( ) Qualidade das ruas ( )  
 Aparência ( ) Outros |quais|

**c. Você acha que o comércio (próximo) melhora a qualidade de vida local? ( ) S ( ) N**

**Como?** ( ) Maior fluxo de pessoas ( ) Mais segurança ( ) Mais variedade de comércio e serviços ( ) Outros |quais|

**d. Você acha que seria mais difícil morar aqui sem os comércios próximos?**

( ) S ( ) N