



UNIVERSIDADE  
ESTADUAL de LONDRINA

---

THAISA NUNES VICENTIM

**ANÁLISE DO COMÉRCIO E SERVIÇO NOS  
EMPREENDIMENTOS DO PROGRAMA MINHA CASA,  
MINHA VIDA (PMCMV):  
ESTUDO DE CASO DO RESIDENCIAL VISTA BELA -  
LONDRINA - PR**

---

Londrina  
2015

THAISA NUNES VICENTIM

**ANÁLISE DO COMÉRCIO E SERVIÇO NOS  
EMPREENDIMENTOS DO PROGRAMA MINHA CASA,  
MINHA VIDA (PMCMV):  
ESTUDO DE CASO DO RESIDENCIAL VISTA BELA -  
LONDRINA - PR**

Dissertação apresentada como parte das exigências para obtenção do título de MESTRE EM METODOLOGIA DE PROJETO, no Programa Associado de Pós-Graduação em Metodologia de Projeto de Arquitetura e Urbanismo da Universidade Estadual de Londrina e Universidade Estadual de Maringá.

Orientador: Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Milena Kanashiro.

Londrina  
2015

### Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

V627a Vicentim, Thaisa Nunes.

Análise do comércio e serviço nos empreendimentos do Programa Minha Casa, Minha Vida (PMCMV): estudo de caso do Residencial Vista Bela - Londrina - PR / Thaisa Nunes Vicentim. – Londrina, 2015.  
152 f.: il.; 30 cm.

Orientadora: Milena Kanashiro.

Dissertação (Mestrado Associado em Metodologia de Projeto de Arquitetura) - Universidade Estadual de Londrina - UEL, 2015.

Referências: f. 136-140.

1. Comércio e serviço - Teses. 2. Política habitacional - Teses. 3. Programa MCMV - Teses. I. Kanashiro, Milena. II. Universidade Estadual de Londrina. Centro de Tecnologia e Urbanismo. Programa Associado de Pós-Graduação em Metodologia de Projeto de Arquitetura e Urbanismo. III. Título.

CDU 728.222

THAISA NUNES VICENTIM

**ANÁLISE DO COMÉRCIO E SERVIÇO NOS  
EMPREENDIMENTOS DO PROGRAMA MINHA CASA, MINHA  
VIDA (PMCMV):  
ESTUDO DE CASO DO RESIDENCIAL VISTA BELA - LONDRINA  
PR**

Dissertação apresentada como parte das exigências para obtenção do título de MESTRE EM METODOLOGIA DE PROJETO, no Programa Associado de Pós-Graduação em Metodologia de Projeto de Arquitetura e Urbanismo da Universidade Estadual de Londrina e Universidade Estadual de Maringá.

**BANCA EXAMINADORA**

---

Orientadora: Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Milena Kanashiro  
Universidade Estadual de Londrina - UEL

---

Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Fabíola Castelo de Souza Cordovil  
Universidade Estadual de Maringá – UEM

---

Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Heliana Comin Vargas  
Universidade de São Paulo - USP

Londrina, 26 de fevereiro de 2015.

A minha família, com amor.  
Para meus pais Luíz Antônio (em memória) e Eny  
Solange, e meus irmãos, Camila e Luíz Felipe.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço a Deus, pela capacitação, direcionamento, provisão e por se manifestar todos os dias da minha vida como um Pai amoroso, renovando as forças e esperança.

À minha amada mãe, Eny, pelo carinho, cuidado, amor incondicional, encorajamento e por não medir esforços para dar sempre o melhor aos seus filhos, renunciando a si mesma.

Aos meus irmãos, Camila e Luiz Felipe, pela compreensão, carinho, apoio e por serem tão solidários e prestativos nos momentos mais difíceis. Amo muito vocês.

Ao meu companheiro, Matheus, por compartilhar intensamente das alegrias, vitórias e também das lutas e momentos difíceis. Obrigada pela força, apoio, carinho e por toda a ajuda despendida.

À minha orientadora, Milena, pelas correções e pelas muitas horas dedicadas a este trabalho. Obrigada pela compreensão, encorajamento e por compartilhar seu conhecimento de maneira tão amigável.

Aos professores César Imai, Ercília Hirota, Fabíola Cordovil, Mariana Urbano, Renato Leão, Ricardo Silva e Sidnei Guadanhim pelas aulas ministradas que contribuíram com esta pesquisa e agregaram conhecimento para vida profissional.

Às professoras Eloisa Ribeiro e Katy Maia, pelo conhecimento compartilhado, que enriqueceram este trabalho.

Às professoras Fabíola Cordovil e Heliana Vargas, pelas importantes contribuições na fase de qualificação.

Aos queridos alunos Catharina Cavasin, Marina Machado e Patrick Rocha, pela disposição em ajudar incansavelmente nos levantamentos de campo.

Aos amigos Wilmara, Andressa e Fábio, pelo carinho e auxílio neste trabalho.

Aos amigos da companhia R.I.O.S, pelo carinho e pelas orações.

Às minhas companheiras de turma, pelas conversas, críticas construtivas e pela amizade.

Ao CAPES e Fundação Araucária, pela bolsa de mestrado.

A todos, muito obrigada!

*"Não pode existir harmonia urbana ou melhoria ambiental real sem paz e garantia da aplicação dos direitos humanos básicos" (Richard Rogers)*

*"Porque, assim como os céus são mais altos do que a terra, assim são os meus caminhos mais altos do que os vossos caminhos, e os meus pensamentos, mais altos do que os vossos pensamentos" (Isaías 55:8)*

VICENTIM, Thaisa Nunes. **Análise do Comércio e Serviço nos Empreendimentos do Programa Minha Casa, Minha Vida (PMCMV):** Estudo de Caso do Residencial Vista Bela - Londrina PR. 2015. 152f. Dissertação de Mestrado em Metodologia do Projeto. Programa Associado de Pós-graduação em Metodologia de Projeto de Arquitetura e Urbanismo, do Centro de Tecnologia e Urbanismo - Universidade Estadual de Londrina, Londrina, 2015.

## RESUMO

O presente trabalho aborda a discussão do surgimento do comércio e serviço em empreendimentos de Habitação de Interesse Social (HIS) para população de zero a três salários mínimos. O objetivo principal desta pesquisa é compreender o papel socioespacial do setor terciário no Residencial Vista Bela – empreendimento financiado pelo programa federal Minha Casa, Minha Vida – a partir da realização da análise desse setor e do seu mercado consumidor. Para atingir tal objetivo são definidos os seguintes objetivos específicos e as respectivas estratégias metodológicas: 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 e hábitos de consumo dos moradores – por meio de questionários. A pesquisa verificou um aumento de 300% no número de unidades que agregaram espaço para o setor terciário em três anos de existência do bairro. Constatou-se que a maioria dos comerciantes já atuava na área antes de se mudar para o Vista Bela e os hábitos de consumo dos moradores revela a prevalência da escolha por locais próximos a sua residência. A análise do setor terciário no Vista Bela revelou que este, além de suprir a necessidade de bens e consumo da população, trata-se de uma estratégia para geração de renda. Tais questões proporcionaram o entendimento da formação tanto da oferta como da demanda no mercado de bens do Residencial Vista Bela. A pesquisa contribui para possíveis reavaliações da política habitacional bem como fomenta 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:** 1. Comércio e Serviço. 2. Política habitacional. 3. Programa MCMV.

VICENTIM, Thaisa Nunes. **Analysis of Trade and Service in enterprises of “Minha Casa, Minha Vida” Program (PMCMV):** Case Study of Vista Bela Residential - Londrina PR. 2014. 152p. Dissertação de Mestrado em Metodologia do Projeto. Programa de Pós-graduação em Metodologia de Projeto de Arquitetura e Urbanismo, do Centro de Tecnologia e Urbanismo - Universidade Estadual de Londrina, Londrina, 2015.

## ABSTRACT

This paper deals with the discussion of the rise of trade and service enterprises of Social Housing (HS) to population earning from zero to three minimum wages. The main objective of this research is to understand the socio role of the tertiary sector in the Residential Vista Bela - largest enterprise funded by the federal program “Minha Casa, Minha Vida” (PMCMV) – by analysing this sector and its consumer market. The following specific objectives and their methodological strategies were defined to achieve the main objective: to understand the context in which the enterprise was implemented and its urban insertion in the city - through data survey, spatial analysis and interviews; to understand the National Policy of Housing and specifically, “Minha Casa, Minha Vida” program - through a regulatory review of the relevant laws; to characterize the tertiary sector in the case study - by field survey and questionnaires given to entrepreneurs; to diagnose the merchant's profile, to outline the socioeconomic profile of the population and finally, to meet the needs and consumption habits of the residents - through questionnaires. The survey has verified there was an increase of 300% of units which added space for the tertiary sector in three years of the existence of the neighbourhood. It was found that most traders had already operated in the area before moving to Residential Vista Bela and the consumption habits of the residents reveals the prevalence of choice for locations near their residence. The analysis of the tertiary sector in Vista Bela revealed that, in addition to meet the need of goods and consumption of the population, the tertiary sector is a strategy to generate income. These issues provided the understanding of the formation of both offer and demand in the Residential Vista Bela goods market. The research contributes to potential reassessments of the national housing policy and encourages discussion and research about the tertiary sector in the MCMV projects, from understanding the needs beyond the "shelter" without effective provision of the right to the city - infrastructure, transport, social facilities and trade.

**Key words:** 1. Trade and service 2. Housing policy 3. Minha Casa, Minha Vida Program.

## LISTA DE FIGURAS

<b>Figura 1 -</b>	Notícia publicada no G1 Pará (G1 PA, 2013) .....	17
<b>Figura 2 -</b>	Notícia publicada na Folha de São Paulo (SANTIN, 2012) .....	17
<b>Figura 3 -</b>	Vista panorâmica do Vista Bela .....	17
<b>Figura 4 -</b>	Vista panorâmica do Vista Bela .....	17
<b>Figura 5 -</b>	Delineamento da Pesquisa .....	21
<b>Figura 6 -</b>	Mapa de Colonização, 1955 .....	25
<b>Figura 7 -</b>	Planta Azul .....	25
<b>Figura 8 -</b>	Evolução da ocupação urbana de Londrina .....	26
<b>Figura 9 -</b>	Loteamentos aprovados na Zona Norte até 2014 .....	27
<b>Figura 10 -</b>	Mapa de viabilidade para aquisição de terrenos destinados a EHIS no município de Londrina. Fonte: Aragão (2014) .....	28
<b>Figura 11 -</b>	Localização do Residencial Vista Bela em Londrina-PR .....	29
<b>Figura 12 -</b>	Croqui da mancha comercial da Av. Saul Elkind .....	30
<b>Figura 13 -</b>	Mapa síntese da situação do Vista Bela, com base nas informações do projeto de lei do Plano Diretor de 2008 .....	32
<b>Figura 14 -</b>	Folder de divulgação do Residencial Vista Bela .....	33
<b>Figura 15 -</b>	Quadro de áreas Vista Bela .....	33
<b>Figura 16 -</b>	Parcelamento do Vista Bela, aprovado em 2002 .....	34
<b>Figura 17 -</b>	Terreno reservado para área institucional 1 .....	35
<b>Figura 18 -</b>	Terreno reservado para área institucional 2 .....	35
<b>Figura 19 -</b>	Parcelamento do Vista Bela, aprovado em 2009 .....	36
<b>Figura 20 -</b>	Tipologia das unidades habitacionais .....	37
<b>Figura 21 -</b>	Praça 1 (desafetada e transformada em creche) .....	37
<b>Figura 22 -</b>	Praça 2 (academia ao ar livre) .....	37
<b>Figura 23 -</b>	Praça 3 (não urbanizada) .....	38
<b>Figura 24 -</b>	Praça 4 (não urbanizada) .....	38
<b>Figura 25 -</b>	Organograma da Política Nacional de Habitação .....	42
<b>Figura 26 -</b>	Vista panorâmica do Vista Bela .....	54
<b>Figura 27 -</b>	Residencial Vista Bela em obras .....	54
<b>Figura 28 -</b>	Interdisciplinaridade dos estudos de comércio e serviço varejista .....	58
<b>Figura 29 -</b>	Esquema do processo de escolha da localização elaborado com base na descrição de Vargas (2001) .....	65
<b>Figura 30 -</b>	Equilíbrio do mercado .....	69
<b>Figura 31 -</b>	Curva de Indiferença .....	72
<b>Figura 32 -</b>	Taxa Marginal de Substituição .....	72

<b>Figura 33 -</b>	Linha de Orçamento .....	74
<b>Figura 34 -</b>	Linha de orçamento e curvas de indiferença .....	75
<b>Figura 35 -</b>	Levantamento realizado no Residencial Vista Bela em Out./2012 .....	85
<b>Figura 36 -</b>	Levantamento realizado no Residencial Vista Bela em Dez/2013 .....	85
<b>Figura 37 -</b>	Levantamento realizado no Residencial Vista Bela em Jul/2014 .....	85
<b>Figura 38 -</b>	Ambulantes na calçada.....	85
<b>Figura 39 -</b>	Ambulantes na calçada.....	85
<b>Figura 40 -</b>	Área de maior movimentação do bairro.....	85
<b>Figura 41 -</b>	Mercado Guedes .....	85
<b>Figura 42 -</b>	Dep. de materiais de construção .....	85
<b>Figura 43 -</b>	Comércio no bairro vizinho (Supermercado W Brasil).....	85
<b>Figura 44 -</b>	Comércio no bairro vizinho (Mercado Santa Maria) .....	85
<b>Figura 45 -</b>	Comércio no bairro vizinho (Barracão para alugar) .....	85
<b>Figura 46 -</b>	Levantamento de uso do solo, realizado no Residencial Vista Bela em Dez/2014.....	88
<b>Figura 47 -</b>	Padrões de implantação do comércio nos lotes residenciais do Residencial Vista Bela .....	90
<b>Figura 48 -</b>	Bar instalado em unidade habitacional para PNE .....	91
<b>Figura 49 -</b>	Bar instalado em unidade habitacional geminada .....	91
<b>Figura 50 -</b>	Açougue instalado em casa geminada.....	92
<b>Figura 51 -</b>	Sacolão instalado em casa geminada .....	92
<b>Figura 52 -</b>	Choperia Ousadia, instalada em casa especial de esquina .....	92
<b>Figura 53 -</b>	Lanchonete Cantinho da Gisa, instalada em casa geminada.....	92
<b>Figura 54 -</b>	Loja de roupas Paty Modas, em residência geminada .....	93
<b>Figura 55 -</b>	Bazar instalado em residência geminada.....	93
<b>Figura 56 -</b>	Cabeleireiro Rodrigo e Ariane.....	93
<b>Figura 57 -</b>	Michele Cordeiro Hair Design.....	93
<b>Figura 58 -</b>	Residencial Vista Bela .....	100
<b>Figura 59 -</b>	Residencial Vista Bela .....	100
<b>Figura 60 -</b>	Farmácia implantada no bairro contíguo ao Vista Bela .....	119
<b>Figura 61 -</b>	Início da ocupação do Vista Bela (ausência de muros e acabamentos) .....	122

## LISTA DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1 -</b>	Data de mudança dos comerciantes e data de abertura dos comércios.....	95
<b>Gráfico 2 -</b>	Origem habitacional dos comerciantes entrevistados e atuação comercial anterior .....	95
<b>Gráfico 3 -</b>	Diagrama de dispersão, confrontando a atuação anterior no comércio e a origem dos respondentes .....	96
<b>Gráfico 4 -</b>	Relação entre possuir CNPJ e atuação no comércio antes da mudança para o Vista Bela.....	97
<b>Gráfico 5 -</b>	Renda mensal dos moradores entrevistados no Vista Bela.....	106
<b>Gráfico 6 -</b>	Formas de pagamento mais utilizadas pelos respondentes, moradores do Vista Bela .....	107
<b>Gráfico 7 -</b>	Atividades diárias de segunda a sexta-feira do chefe de família (morador 01) .....	108
<b>Gráfico 8 -</b>	Atividades diárias de segunda a sexta-feira do morador 02 .....	108
<b>Gráfico 9 -</b>	Atividades diárias de segunda a sexta-feira do morador 03 .....	109
<b>Gráfico 10 -</b>	Atividades praticadas aos finais de semana pelo chefe de família (morador 01) .....	109
<b>Gráfico 11 -</b>	Atividades praticadas aos finais de semana pelo morador 02 .....	110
<b>Gráfico 12 -</b>	Atividades praticadas aos finais de semana pelo morador 03 .....	110
<b>Gráfico 13 -</b>	Tipos de atividades de lazer, praticadas pelos respondentes da pesquisa.....	110
<b>Gráfico 14 -</b>	Local, motivação e frequência de compras em supermercado.....	112
<b>Gráfico 15 -</b>	Diagrama de dispersão simples - local de compra x motivo da escolha do local (mercado).....	113
<b>Gráfico 16 -</b>	Local, motivação e frequência de compras em padaria.....	114
<b>Gráfico 17 -</b>	Diagrama de dispersão simples - local de compra x motivo da escolha do local (padaria).....	115
<b>Gráfico 18 -</b>	Local, motivação e frequência de compras em sacolão/quitanda.....	115
<b>Gráfico 19 -</b>	Diagrama de dispersão simples - local de compra x motivo da escolha do local (sacolão/quitanda) .....	116
<b>Gráfico 20 -</b>	Local, motivação e frequência de compras em açougue .....	116
<b>Gráfico 21 -</b>	Diagrama de dispersão simples - local de compra x motivo da escolha do local (açougue).....	117

<b>Gráfico 22 -</b>	Local, motivação e frequência de compras em restaurante, pizzeria e lanchonete.....	117
<b>Gráfico 23 -</b>	Diagrama de dispersão simples - local de compra x motivo da escolha do local (restaurante, pizzeria e lanchonete) .....	118
<b>Gráfico 24 -</b>	Local, motivação e frequência de compras de bebidas .....	118
<b>Gráfico 25 -</b>	Diagrama de dispersão simples - local de compra x motivo da escolha do local (bebidas) .....	119
<b>Gráfico 26 -</b>	Local, motivação e frequência de compra em medicamentos .....	119
<b>Gráfico 27 -</b>	Diagrama de dispersão simples - local de compra x motivo da escolha do local (medicamentos) .....	120
<b>Gráfico 28 -</b>	Local, motivação e frequência de compras em vestuário .....	120
<b>Gráfico 29 -</b>	Diagrama de dispersão simples - local de compra x motivo da escolha do local (vestuário) .....	121
<b>Gráfico 30 -</b>	Local, motivação e frequência de compras em eletroeletrônico .....	121
<b>Gráfico 31 -</b>	Diagrama de dispersão simples - local de compra x motivo da escolha do local (eletroeletrônicos) .....	122
<b>Gráfico 32-</b>	Local, motivação e frequência de compras em materiais de construção .....	123
<b>Gráfico 33 -</b>	Diagrama de dispersão simples - local de compra x motivo da escolha do local (material de construção/manutenção) .....	123
<b>Gráfico 34 -</b>	Local, motivação e frequência do consumo em serviços de estética e beleza .....	124
<b>Gráfico 35 -</b>	Diagrama de dispersão simples - local de consumo x motivo da escolha do local (serviços de estética/beleza) .....	124
<b>Gráfico 36 -</b>	Local, motivação e frequência do consumo em serviços automotivos .....	124
<b>Gráfico 37 -</b>	Diagrama de dispersão simples - local de consumo x motivo da escolha do local (serviços automotivos) .....	125
<b>Gráfico 38 -</b>	Local, motivação e frequência do consumo em serviços financeiros.....	125
<b>Gráfico 39 -</b>	Diagrama de dispersão simples - local de consumo x motivo da escolha do local (serviços financeiros) .....	126

## LISTA DE QUADROS

<b>Quadro 1 -</b>	Características, vantagens e controle dos ambulantes e comerciantes independentes .....	82
<b>Quadro 2 -</b>	Comércios e serviços consolidados no Vista bela .....	89
<b>Quadro 3 -</b>	Preços praticados nos diferentes mercados .....	113
<b>Quadro 4 -</b>	Síntese dos hábitos de consumo dos moradores do Vista Bela.....	126
<b>Quadro 5 -</b>	Aplicação da fórmula da distância econômica .....	127

## LISTA DE TABELAS

<b>Tabela 1 -</b>	Levantamentos de campo realizados .....	84
<b>Tabela 2 -</b>	Categorias de comércio levantadas no Vista Bela .....	91
<b>Tabela 3 -</b>	Características do setor informal, encontradas no Vista Bela .....	97
<b>Tabela 4 -</b>	Origem do lucro dos comerciantes do bairro .....	99
<b>Tabela 5 -</b>	Identificação da residência familiar .....	101
<b>Tabela 6 -</b>	Perfil do chefe de família.....	101
<b>Tabela 7 -</b>	Perfil socioeconômico do chefe de família .....	102
<b>Tabela 8 -</b>	Associação entre renda e escolaridade do chefe de família .....	103
<b>Tabela 9 -</b>	Benefícios recebidos do empregador do chefe de família .....	104
<b>Tabela 10 -</b>	Relação entre número total de moradores da residência, número de adultos e número de trabalhadores de cada família .....	105
<b>Tabela 11 -</b>	Outras fontes de renda recebida pelos moradores .....	106
<b>Tabela 12 -</b>	Posse de eletroeletrônicos, pelos respondentes da pesquisa .....	111

## LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

BNH	Banco Nacional de Habitação
CNPJ	Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica
CoHab	Companhia de Habitação
DIEESE	Departamento Intersindical de Estatística e Estudos Socioeconômicos
EHIS	Empreendimento de Habitação de Interesse Social
ELUP	Espaços Livres de Uso Público
FAR	Fundo de Arrendamento Residencial
FAT	Fundo de Amparo ao Trabalhador
FDS	Fundo de Desenvolvimento Social
FGHab	Fundo Garantidor da Habitação Popular
FGTS	Fundo de Garantia de Tempo de Serviço
FNHIS	Fundo Nacional de Habitação de Interesse Social
HIS	Habitação de Interesse Social
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
IPPUL	Instituto de Pesquisa e Planejamento Urbano de Londrina
OIT	Organização Internacional do Trabalho
PAC	Programa de Aceleração do Crescimento
PLHIS	PlanoLocal de Habitação de Interesse Social
PMCMV	Programa Minha Casa, Minha Vida
PML	Prefeitura Municipal de Londrina
PNH	Política Nacional de Habitação
PNHR	Política Nacional de Habitação Rural
PNHU	Política Nacional de Habitação Urbana
SBPE	Sistema Brasileiro de Poupança e Empréstimo
SFH	Sistema Financeiro da Habitação
SM	Salário Mínimo
SNH	Sistema Nacional de Habitação
SNHIS	Sistema Nacional de Habitação de Interesse Social
UBS	Unidade Básica de Saúde ZEIS – Zona Especial de Interesse Social
ZR	Zona Residencial

## SUMÁRIO

INTRODUÇÃO .....	16
1 METODOLOGIA DA PESQUISA .....	19
1.1 QUESTÕES DE PESQUISA.....	19
2 PROGRAMA MINHA CASA, MINHA VIDA – ANÁLISE DA LITERATURA E DA LEGISLAÇÃO .....	25
2.1 CONTEXTUALIZAÇÃO .....	25
2.1.1 PROCESSO DE APROVAÇÃO E IMPLEMENTAÇÃO DO RESIDENCIAL VISTA BELA .....	31
2.2 REVISÃO NORMATIVA.....	39
2.2.1 ANTECEDENTES .....	39
2.2.2 POLÍTICA NACIONAL DE HABITAÇÃO (PNH) E O SISTEMA NACIONAL DE HABITAÇÃO DE INTERESSE SOCIAL (SNHIS) .....	41
2.2.3 PROGRAMA MINHA CASA, MINHA VIDA (PMCMV) – VERSÃO 1 .....	44
2.2.4 SITUAÇÃO ATUAL DO PROGRAMA MINHA CASA, MINHA VIDA (PMCMV) .....	47
2.3 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	54
3 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA.....	58
3.1 SETOR TERCIÁRIO: CONCEITO, ORIGEM E REFLEXÕES SOBRE LOCALIZAÇÃO .....	59
3.2 TEORIAS ECONÔMICAS .....	66
3.2.1 MERCADO DE BENS .....	68
3.2.1.1 EQUILÍBRIO DO MERCADO .....	68
3.2.1.2 TEORIA DA DEMANDA (OU TEORIA DO CONSUMIDOR) .....	70
3.2.1.3 TEORIA DA OFERTA (OU TEORIA DO PRODUTOR).....	75
3.2.2 MERCADO DE TRABALHO .....	77
3.2.2.1 TEORIA DO CAPITAL HUMANO E TEORIA DA SEGMENTAÇÃO .....	78

3.2.2.2	CONSIDERAÇÕES SOBRE O SETOR INFORMAL .....	80
3.3	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	82
4	ESTUDO DE CASO: RESIDENCIAL VISTA BELA – LONDRINA, PR .....	84
4.1	ANÁLISE DO COMÉRCIO E SERVIÇO NO RESIDENCIAL VISTA BELA.....	84
4.2	PERFIL DOS COMERCIANTES DO VISTA BELA .....	94
4.3	PERFIL DOS MORADORES DO VISTA BELA.....	100
4.3.1	CARACTERIZAÇÃO DAS FAMÍLIAS.....	105
4.3.2	HÁBITOS DE CONSUMO.....	108
4.4	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	128
5	CONCLUSÃO .....	132
	REFERÊNCIAS .....	137
	APÊNDICES .....	142
	APÊNDICE A .....	143
	APÊNDICE B .....	146

## INTRODUÇÃO

No Brasil, verifica-se recentemente ações de política habitacional destinadas à população com renda de 0 (zero) a 3 (três) salários mínimos, tendo como finalidade sanar o déficit em habitação. O resultado espacial, em nossas cidades, é a produção de moradias em série; formando extensos e numerosos conjuntos habitacionais nas regiões periféricas. Segundo Souza e Carneiro (2007, p. 379), isso ocorre devido à “seletividade do mercado imobiliário, que alargou enormemente seus domínios sobre o estoque de terras localizadas no perímetro urbano da capital, transformando-as em mercadorias, encarregando-se de expulsar para lá a pobreza”.

Observa-se que essa política considera apenas a questão do “abrigo”, sem provimento efetivo do direito à cidade; o que acaba por reforçar a periferização de forma segregacionista; excluindo, das centralidades de comércio e de serviços, essa população, cujo o acesso a equipamentos urbanos, relacionados aos fatores sociais, educacionais e de saúde, encontra-se dificultado.

Dessa forma, a construção de EHIS (Empreendimentos de Habitação de Interesse Social), implantados em regiões distantes dos centros e das áreas consolidadas da cidade, evidencia, assim como sua monofuncionalidade (uma vez que visa exclusivamente a habitação), um dos diversos problemas do PMCMV (Programa Minha Casa, Minha Vida). São várias as notícias veiculadas na mídia sobre a transformação de habitações em comércios varejistas; ou, então, a utilização da unidade como lócus de moradia e trabalho, como se pôde verificar na cidade de Parauapebas<sup>1</sup>, no sudeste do Pará, e nos conjuntos habitacionais do Rio de Janeiro<sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup> Notícia relata a fiscalização realizada pela Secretaria de Municipal de Habitação no Bairro do Minério em Parauapebas, no Pará. Os proprietários das casas que abriram pequenos comércios foram autuados em virtude da outra destinação dada à moradia (G1 PA, 2013).

<sup>2</sup> CARDOSO, A. L. et al.

08/03/2013 16h35 - Atualizado em 08/03/2013 16h35

## Imóveis do “Minha casa, minha vida” são fiscalizados em Parauapebas

Algumas residências funcionam de forma irregular e foram notificadas. Caixa Econômica proíbe a instalação de comércios no lugar da moradia.

Do G1 PA

1 comentário [Tweeter](#) 40 [Recomendar](#) 4

A Prefeitura de Parauapebas, no sudeste do Pará, está supervisionando os donos de imóveis adquiridos no programa “Minha casa, minha vida”, do governo Federal. O motivo é que muitos moradores estão transformando a casa em comércios, o que é proibido pela Caixa Econômica Federal.

Os agentes da Secretaria Municipal de Habitação iniciaram as vistorias na última segunda-feira (4), e em um único dia, mais de 10 proprietários de residências



Figura 1 - Notícia publicada no G1 Pará (G1 PA, 2013).

Figura 2 - Notícia publicada na Folha de São Paulo (SANTIN, 2012).

O presente trabalho tem como objetivo principal compreender o papel socioespacial do setor terciário, no Residencial Vista Bela, localizado em Londrina-PR, a partir da realização de um diagnóstico deste setor e de seu mercado consumidor. O empreendimento, entregue em 2011, conta com um total de 2712 unidades habitacionais, sendo essas divididas em: 1206 casas do tipo geminadas; 66 casas especiais (para idosos e PNS) e 1440 apartamentos em edifícios multifamiliares; totalizando, assim, uma população de aproximadamente 11.000 habitantes (Figura 3 e 4).



Figura 3 - Vista panorâmica do Vista Bela.



Figura 4 - Vista panorâmica do Vista Bela.

Esse empreendimento reforça uma característica já presente na Zona Norte da cidade, como lócus de conjuntos habitacionais. Verificou-se, por meio de coletas de dados realizadas em campo nos anos de 2012, 2013 e 2014, a rápida proliferação de estabelecimentos do setor terciário, que veio a suprir a necessidade tanto de bens de consumo da população, quanto de novos postos de trabalho ou fontes de geração de renda. Assim, a pesquisa encontra-se organizada nas seguintes seções: 1ª) Metodologia da Pesquisa; 2ª) Contextualização do estudo de caso e revisão normativa do Programa Minha Casa, Minha Vida (PMCMV); 3ª)

Revisão Bibliográfica; 4ª) Estudo de Caso; e 5ª) Conclusão.

A primeira seção aborda as estratégias metodológicas adotadas na pesquisa e detalha o questionário proposto a partir das observações realizadas no levantamento de campo e da fundamentação teórica adotada.

A segunda seção consiste na contextualização do estudo de caso (Residencial Vista Bela e seu processo de aprovação) e na análise das legislações a respeito do Programa Minha Casa, Minha Vida (PMCMV). Sendo assim, o estudo do contexto no qual o bairro se encontra e o exame das legislações vinculadas tanto à Política Nacional de Habitação (PNH), quanto ao PMCMV, subsidiam a compreensão da forma com a qual o empreendimento insere-se na cidade de Londrina e as consequências sociais, econômicas e espaciais do fenômeno abordado.

Em seguida, a terceira seção dedica-se à revisão bibliográfica, construída a partir de duas abordagens: 1ª) o setor terciário em seu aspecto urbanístico e 2ª) as teorias econômicas. A ênfase na questão urbanística mostra-se como basilar para a reflexão sobre a origem do setor terciário, sua importância e relação com a cidade, bem como esclarece a sua função de abastecimento. As Teorias Econômicas, que destacam as discussões de oferta e demanda, servem de aparato teórico para a análise dos perfis dos comerciantes e levantamento dos gostos e preferências do consumidor. Encontram-se inseridas, também, questões referentes às Teorias do Capital Humano e da Segmentação do Mercado de Trabalho, a fim de auxiliar no delineamento do perfil do morador, além de proporcionar reflexões acerca da inserção desta população no mercado de trabalho e as implicações geradas pelo mercado informal na região. A revisão bibliográfica, portanto, subsidiou as análises dos resultados e a elaboração do instrumento.

A quarta seção apresenta o estudo de caso, que está dividido em três partes: 1ª) análise dos estabelecimentos do setor terciário, realizada em levantamento de campo, durante os anos 2012, 2013 e 2014; 2ª) apresentação do perfil do comerciante e 3ª) apresentação do perfil dos moradores (consumidores).

Por fim, as conclusões da pesquisa encontram-se na quinta seção.

Esses approaches mostram-se necessários para o entendimento do fenômeno observado e sua efetiva espacialização. Busca-se, com os resultados alcançados, possíveis contribuições a reavaliações da política habitacional e a fomentação nas pesquisas voltadas ao setor terciário em nossas cidades.

## **1 METODOLOGIA DA PESQUISA**

### **1.1 QUESTÕES DE PESQUISA**

A disseminação de informações sobre as transformações dos empreendimentos do PMCMV, principalmente para a população de 0 a 3 salários mínimos, e o surgimento espontâneo de estabelecimentos do setor terciário despertaram os seguintes questionamentos: quais são os fatores vinculados à emergência destes comércios? Quais são os tipos de comércio e serviços que atendem às necessidades cotidianas dessa população? Quais são os principais hábitos de consumo dos moradores? Quem são os empreendedores? Quais os tipos de produtos comercializados?

Esses primeiros questionamentos, aliados à monitoração do desenvolvimento do setor terciário em um dos empreendimentos do PMCMV que abriga uma população de aproximadamente 11.000 habitantes, o Residencial Vista Bela, foram às primeiras indagações da pesquisa. Vale ressaltar que o número é maior do que a população total de 60% dos municípios paranaenses (IBGE, 2010).

Assim, com objetivo de entender o fenômeno do desenvolvimento de estabelecimentos de comércio e de serviços no Residencial Vista Bela e o seu papel socioespacial, decidiu-se pela utilização do método de Estudo de Caso Exploratório.

O Estudo de Caso, de acordo com Yin (2005), consiste na investigação empírica de algum fenômeno contemporâneo dentro de um determinado contexto real, e apresenta o “desejo de se compreender fenômenos sociais complexos” (YIN, 2005, p. 20). Serra (2006) complementa ao dizer que se trata de um método qualitativo que aprofunda o conhecimento do objeto, na demonstração de sua gênese, de sua evolução e de seu desempenho, a partir dos objetivos da pesquisa.

Para isso, faz-se uso de técnicas abordadas nas pesquisas históricas, mas diferencia-se desta ao acrescentar duas fontes de evidências: a observação direta dos acontecimentos em estudo e as entrevistas com as pessoas envolvidas (YIN, 2005).

A escolha da estratégia denominada Estudo de Caso justifica-se por

constituir-se, o setor terciário, como um fenômeno social e interdisciplinar de significativa complexidade; também por encontrar-se aliada à questão de que os objetivos do trabalho tendem não apenas a elaborar um diagnóstico da situação, mas a compreendê-la em seus diversos aspectos. Faz-se necessário ir a campo, observar diretamente os acontecimentos e interagir com as pessoas envolvidas por meio das estratégias utilizadas em um Estudo de Caso.

Assim sendo, o objetivo principal desta pesquisa é compreender o papel socioespacial do setor terciário no Residencial Vista Bela, a partir da análise desse setor e de seu mercado consumidor. Para atingir tal objetivo, são definidos os seguintes objetivos específicos e as respectivas estratégias metodológicas:

- ✚ Compreender o contexto local do Vista Bela e sua inserção urbana – por meio de coleta de dados na prefeitura, entrevista com equipe técnica da CoHab-Ld, análise da legislação e análise espacial a partir de mapeamentos;
- ✚ Compreender a Política Nacional de Habitação e, especificamente, o Programa Minha Casa, Minha Vida – mediante uma revisão normativa nas legislações pertinentes;
- ✚ Caracterizar o setor terciário existente no estudo de caso – a partir do levantamento de campo (distribuição espacial, diversidade de produtos e serviços, tipologias dos estabelecimentos e padrões de ocupação) e de aplicação de questionários aos empreendedores;
- ✚ Diagnosticar o perfil do comerciante que atua no empreendimento em estudo – por intermédio da aplicação de questionários;
- ✚ Traçar o perfil socioeconômico da população em estudo – por meio da aplicação de questionários aos consumidores (moradores do bairro);
- ✚ Conhecer as necessidades e hábitos de consumo dos moradores – mediante aplicação de questionários.

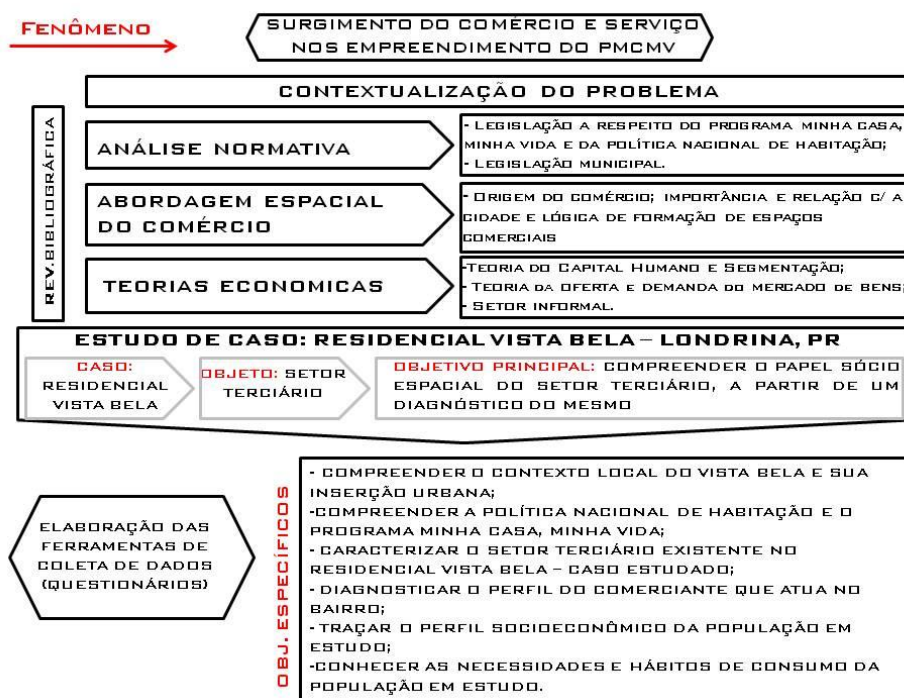


Figura 5 - Delineamento da Pesquisa.

A caracterização do setor terciário existente no estudo de caso ocorreu por meio dos questionários aplicados aos empreendedores e do levantamento de campo, que, segundo Yin (2005), caracterizam-se como métodos possíveis de serem agregados ao estudo de caso.

Partindo-se da observação do espaço e da construção do referencial teórico, foram formulados dois instrumentos para a coleta de dados desta pesquisa: um questionário direcionado aos comerciantes do Residencial Vista Bela e outro destinado aos consumidores (moradores) do bairro. A Revisão Bibliográfica da literatura forneceu as bases para identificação dos constructos que deveriam ser observados, e que foram transformados em questões inseridas nas duas ferramentas (questionários).

Foi realizado um pré-teste de aplicação dos questionários em Maio de 2014, com uma amostra de trinta moradores e trinta comerciantes. Após a avaliação a ferramenta foi reajustada e partiu-se para aplicação dos questionários definitivos.

A aplicação de questionários aos empreendedores serviu tanto para caracterização do setor terciário e complementação do levantamento de campo, quanto para diagnosticar o perfil do comerciante. O questionário (Apêndice A) divide-se em três partes: a) identificação do comércio, b) caracterização do estabelecimento; e c) perfil do comerciante. Na primeira parte, indaga-se ao

comerciante sobre encontrar-se ele morando na unidade habitacional em que instalou o comércio; sobre a identificação da tipologia da moradia; a data da mudança e da abertura do comércio; e, por fim, sobre a origem do proprietário (bairro anterior).

Na segunda parte, identifica-se o nome do estabelecimento e questões como o número de funcionários, dia e horário de funcionamento, situação de regularização, tipologia de ocupação, tipo de comércio, produtos comercializados, fornecedores, pretensões em ampliar o negócio, relação com os clientes, formas de pagamento e perguntas sobre os lucros obtidos.

Na parte três, buscou-se traçar o perfil do comerciante do bairro e identificar as características do setor econômico do empreendedor.

Foram aplicados questionários em todos os comércios e serviços do bairro, durante o mês de Novembro de 2014; o que totalizou 51 (cinquenta e um) questionários, considerando-se os estabelecimentos que possuem uma estrutura e participação significativa na composição da renda familiar. Foram desconsideradas as unidades habitacionais que, apesar da identificação de atividade de comércio/serviço, constatou-se, por meio de entrevista, pouca contribuição na geração de renda, em casos como o de alguns vendedores de geladinho, manicures e títulos de capitalização popular (*Vale Sorte*).

O segundo questionário direcionou-se aos moradores, tratados como consumidores (Apêndice B); objetivou-se, em sua aplicação, o delineamento do perfil socioeconômico da população e o conhecimento de suas necessidades e hábitos de consumo. Este questionário foi estruturado em três partes: a) questões básicas de identificação; b) perfil do morador; e c) questões sobre os hábitos de consumo e o comportamento do consumidor do Vista Bela.

A primeira parte trata da identificação do respondente e traz questões como: tipo de unidade habitacional; data da mudança para o residencial Vista Bela e situação da residência anterior (casa própria, alugada, cedida ou assentamentos irregulares).

A segunda parte, denominada “perfil dos moradores”, baseia-se na teoria econômica do mercado de trabalho e teoria da demanda, com perguntas ligadas ao: gênero, idade, estado civil, escolaridade, renda familiar, emprego, função, entre outras variáveis a respeito do mesmo tema. Essas questões dirigiam-se a todos os moradores das residências. Foram incluídas, porém, questões direcionadas

especificamente aos chefes de família, com o fim de aprofundar a investigação socioeconômica considerando as relações empregatícias, as questões incluídas relacionavam-se a: nome e natureza do local de trabalho, carga horária trabalhada, tempo gasto no percurso trabalho/residência, tempo de permanência no emprego, associação a sindicatos, benefícios recebidos, fontes de renda secundárias (aposentadoria, pensão, aluguel, bolsa família, bolsa gás e etc.) e meio de transporte utilizado. Tais questões encontram-se embasadas nas discussões da Economia do Trabalho, apresentada por Lima (1980) e Cacciamali (2000).

Na parte 3, Consumo/Comportamento do Consumidor no Vista Bela, buscou-se conhecer a rotina diária de cada morador; seus interesses e hábitos de compra. Nesta parte, foram inseridas as preferências de lazer; a realização de melhorias na residência e a posse de alguns equipamentos eletrônicos. Foram definidas treze categorias de consumo de acordo com as necessidades básicas e peculiaridades da população e do lugar; e, em cada categoria, avaliou-se o local de consumo, o motivo e a frequência com a qual os produtos são consumidos. Estabeleceu-se as categorias: supermercados; padarias; sacolões; açougues; restaurantes /pizzarias/lanchonetes/sorveterias; bebidas; vestuário; eletrodomésticos/eletrônicos; produtos de construção e manutenção; medicamentos; serviços de beleza; serviços automotivos; e serviços financeiros. Acrescentou-se questões sobre a opinião dos moradores em relação aos estabelecimentos comerciais do Vista Bela e a forma de pagamento utilizadas.

Devido ao tamanho da população<sup>3</sup> em estudo, foi necessária a definição de uma amostra representativa para aplicação da ferramenta elaborada (questionário). O tamanho amostral foi obtido a partir de cálculos estatísticos realizados no software "R", determinando a aplicação de 188 (cento e oitenta e oito) questionários, com os seguintes índices: 95% de confiança e 7% de margem de erro. A aplicação de questionários aos consumidores ocorreu durante os meses de Maio, Junho e Julho de 2014.

Ao término da etapa de coleta de dados no Residencial Vista Bela, as informações foram sistematizadas no Excel e analisadas por meio de gráficos e

---

<sup>3</sup> Em estatística, o termo população refere-se ao conjunto de todos os elementos (pessoas, animais, vegetais ou objeto), cujo pesquisador está interessado em estudar determinadas propriedades (informação verbal – aula de estatística). No caso deste trabalho, a população é o conjunto de 2712 unidades habitacionais do Vista Bela.

tabelas geradas com auxílio dos softwares “R” e “IBM SPSS Statistics”.

Mediante a análise dos questionários, determinou-se a caracterização dos estabelecimentos do setor terciário no Residencial Vista Bela e demarcou-se o perfil de seus empreendedores; o perfil socioeconômico dos moradores e seus hábitos de consumo. Foram feitas as correlações entre os resultados e a fundamentação teórica, para compreender-se o fenômeno do surgimento e desenvolvimento do comércio no Residencial Vista Bela e para serem estabelecidas considerações críticas a respeito do empreendimento. Os resultados da pesquisa visam contribuir para a melhoria dos empreendimentos do PMCMV, considerando o setor terciário um dos componentes imprescindíveis de estruturação e de organização das cidades.

## 2 PROGRAMA MINHA CASA, MINHA VIDA – ANÁLISE DA LITERATURA E DA LEGISLAÇÃO

### 2.1 CONTEXTUALIZAÇÃO

Londrina é uma cidade de porte médio, localizada no norte do Paraná, com população estimada em 537.566 habitantes (IBGE, 2010). Fundou-se em 1929 por iniciativa de colonizadores ingleses, que adotaram diretrizes racionais, com núcleos urbanos dispostos linearmente; encontrando-se os núcleos mais importantes dispostos de cem em cem quilômetros, tais como Londrina, Maringá e Cianorte. Entre esses, seriam fundados os patrimônios, centros comerciais e abastecedores intermediários, distanciados de 10 a 15 quilômetros (CMNP, 1975; CARTAZ, 1984).

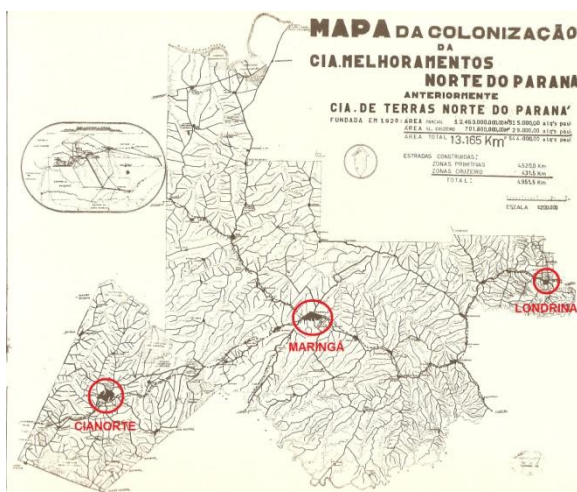


Figura 6 - Mapa de Colonização, 1955.  
Fonte: Yamaki, 2003, alterado pela autora.

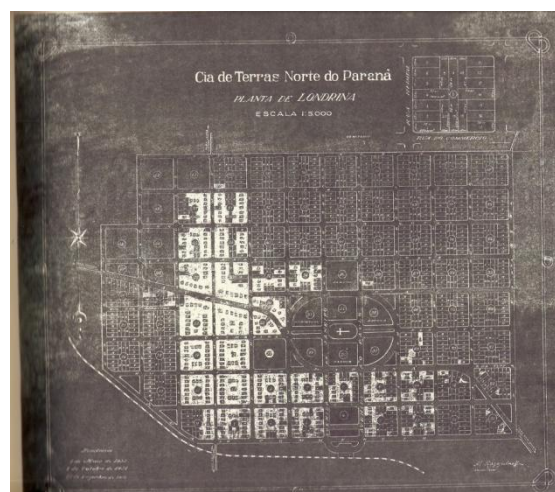


Figura 7 - Planta Azul.  
Fonte: Yamaki, 2003.

Embora no projeto inicial da cidade de Londrina, o traçado ortogonal rígido fosse predominante, como pode ser observado na Figura 7, com passar dos anos a cidade expandiu-se para todas as direções, adequando-se ao relevo e tendo como base as propriedades rurais adjacentes ao núcleo urbano (Figura 8). A maior expansão de área do Município ocorreu na década de 70, devido às contribuições do Projeto CURA (Comunidade Urbana para Recuperação Acelerada), financiado pelo BNH (Banco Nacional de Habitação), que resultou na realização de muitas obras

neste período (ARCHELA & BARROS, 2009; PML, 2008).

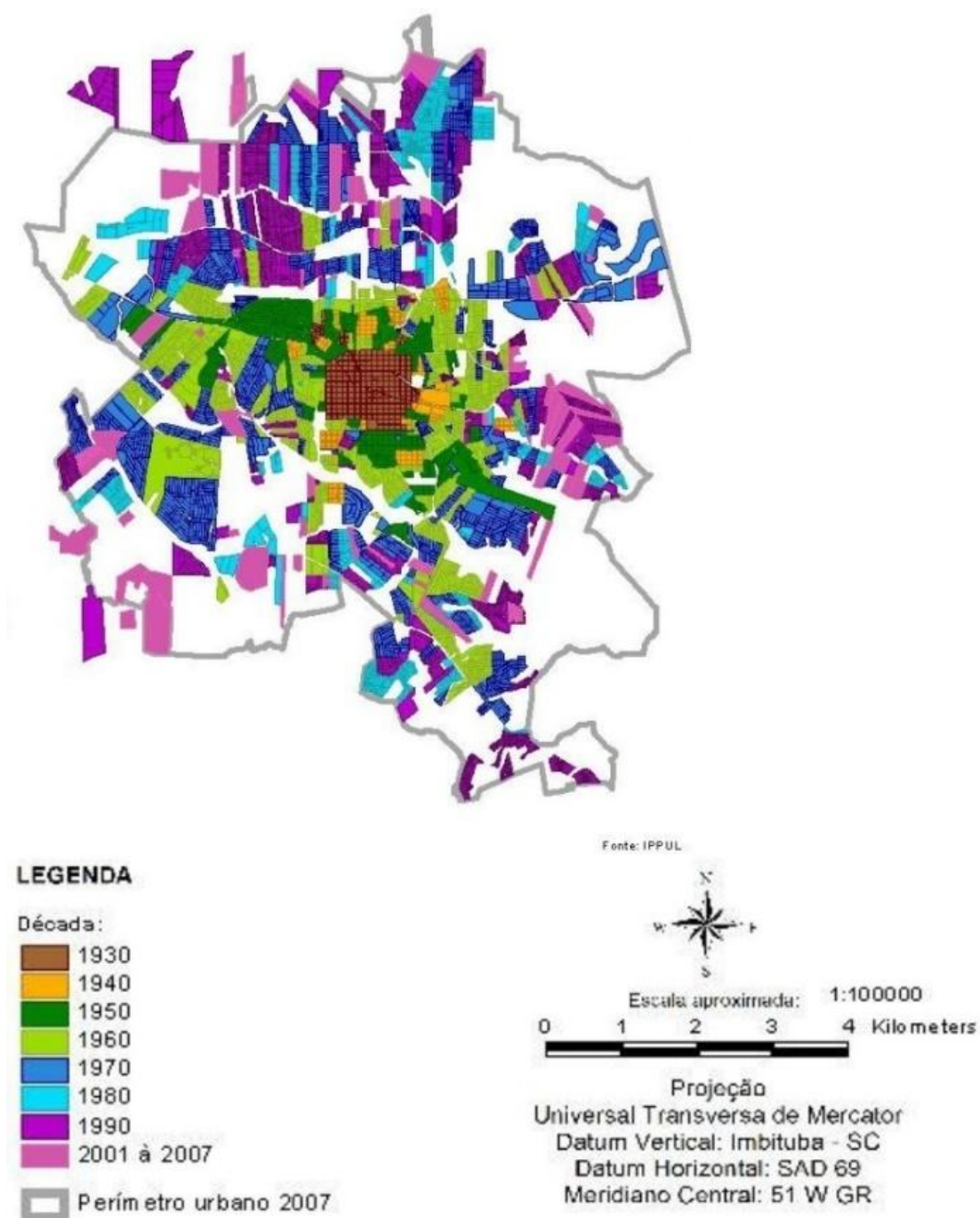
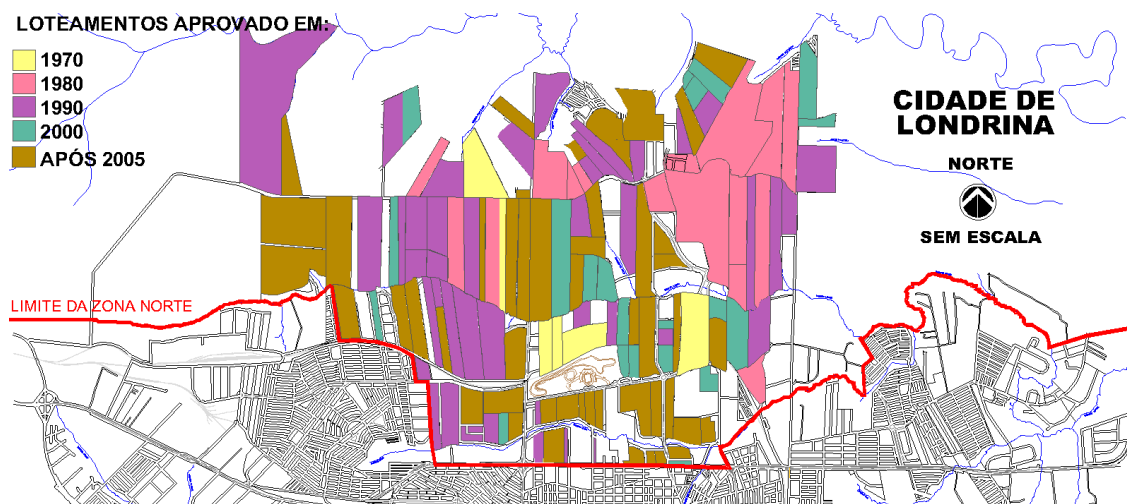


Figura 8 - Evolução da ocupação urbana de Londrina.  
 Fonte: IPPUL, 2008.

Na década de 1980, a região Norte se sobressai como zona de expansão da cidade, em razão da implantação de conjuntos habitacionais financiados pelo BNH. Nesta década, a ocupação deu-se na porção Nordeste do mapa, e, na década seguinte, foi direcionada à região Noroeste (ARCHELA & BARROS, 2009). A sucessão de empreendimentos de Habitação de Interesse Social aprovados na

região Norte nas décadas de 80 e 90, e uma retomada após o ano de 2005, reforça o caráter de lócus de conjuntos habitacionais. A Figura 9 apresenta os limites das glebas loteadas e aprovadas.



**Figura 9 - Loteamentos aprovados na Zona Norte até 2014.**

Fonte: Elaborado pela autora, com base em ARCHELA & BARROS (2009) e site da PML.

Em 2010, a projeção do déficit habitacional para Londrina era de 14.000 famílias, que viviam em assentamentos precários, em casas cedidas e em outras formas de habitação irregular. O PLHIS (Plano Local de Habitação de Interesse Social de Londrina) relata que, após um período de ocupação dos vazios urbanos da cidade, com a construção de um número reduzido de unidades para sanar o déficit habitacional, a COHAB-LD adotou a seguinte diretriz: “produzir conjuntos habitacionais com número elevado de unidades, ocupando áreas destinadas até então à atividade agrícola, que são incorporadas ao perímetro urbano, mas que recebem incipientes obras de infraestrutura” (LONDRINA, 2011, p. 51).

O PLHIS de Londrina reforça a tendência de periferização dos conjuntos habitacionais e destaca a preferência por implantá-los na zona Norte da cidade:

Esta política de produção de moradia popular vai construir uma nova cidade, esta apartada na cidade consolidada. Enquanto na década de 60, os 4 empreendimentos que produziram 128 unidades habitacionais e ocuparam espaços vazios do perímetro urbano e focou o desfavelamento, a política dos anos 70 desenha uma outra perspectiva. Dos 27 empreendimentos realizados, com a produção de 8397 moradias, 6.434 localizaram-se concentradamente no extremo Norte da cidade. Na década seguinte, dobrou o número de unidades produzidas e dessas mais de 40% foram implantadas na Zona Norte. A partir daí, com a desestruturação do BNH há uma redução importante na produção de moradias e o mesmo vai acontecer na década seguinte, até a implantação do Programa Minha Casa Minha Vida, que também tem uma estratégia de ocupação

intensiva da Região Norte da cidade (PLHIS, 2011, p. 51).

A partir de dados cedidos pela CoHab-Ld, Aragão (2014) afirma que os terrenos localizados na Zona Norte de Londrina, quando se distanciam entre 6,2 a 8 km do centro, custam aproximadamente R\$1.000.000,00 por hectare, e quando essa distância aumenta para extensões maiores que 8 km de raio, o valor negociado pelo terreno cai para R\$600.000,00 por hectare, ou seja, quase metade do valor da primeira situação (Figura 10).

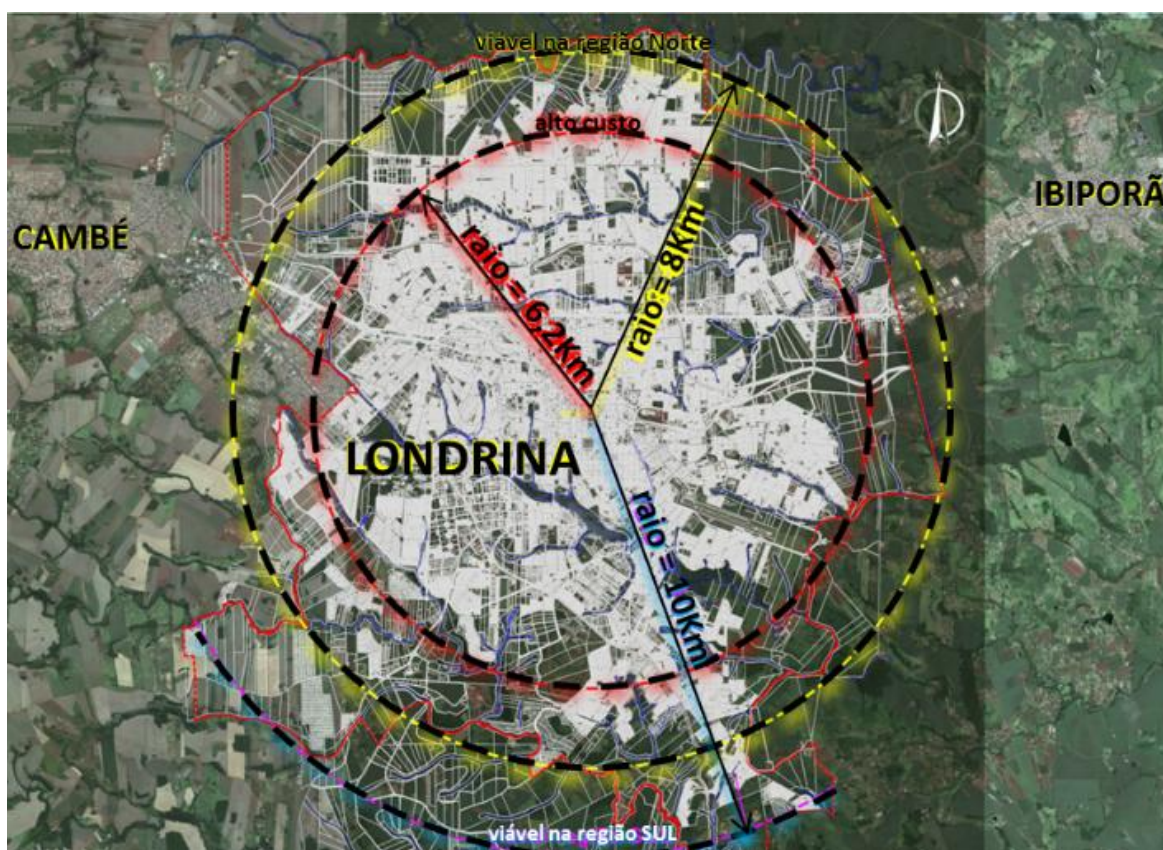
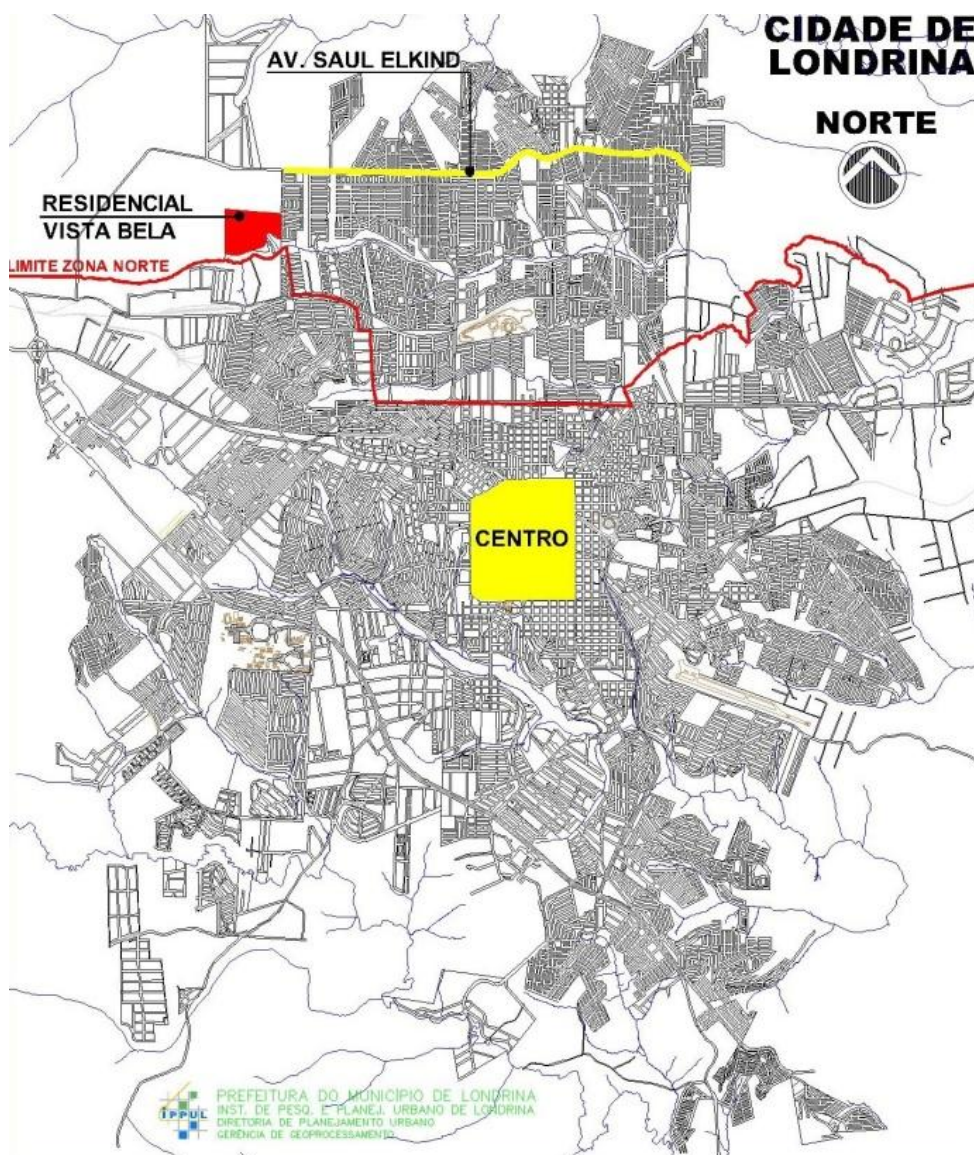


Figura 10 - Mapa de viabilidade para aquisição de terrenos destinados a EHS no município de Londrina. Fonte: Aragão (2014).

Tal situação confirma o fato de que o valor da terra mostra-se como principal fator determinante na periferização das cidades e na localização de EHS. De acordo com Maricato (2005), a escassez relativa e os elevados preços da terra urbana, decorrentes de uma política inadequada no uso do solo, contribuem para o aumento dos problemas habitacionais do país. A autora 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).

Dentro desse contexto, é implantado o Residencial Vista Bela, projeto

integrante do Programa Minha Casa, Minha Vida. O bairro localiza-se na região Norte da cidade de Londrina e está a uma distância aproximada de 8,5 km do centro histórico da cidade, e a 3,5km da área de comércio mais próxima, na Avenida Saul Elkind (Figura 11).



**Figura 11 - Localização do Residencial Vista Bela em Londrina-PR.**  
Fonte: Mapa base do IPPUL, modificado pela autora, 2014.

A área do Residencial Vista Bela, está localizada em uma região da cidade inicialmente de caráter agropastoril. Hoje a região é considerada ZR3 (Zona Residencial 3), que permite o uso residencial de média densidade, apoio residencial, comércio e serviço. Os terrenos ZR3 são áreas de interesse da CoHab-Ld para implantação de conjuntos habitacionais, e confirma a companhia que a maior concentração desses terrenos encontra-se na Zona Norte.

A região é circunscrita por uma Área de Preservação Permanente (APP) ao sul; e, ao norte, é limitada pela Avenida Giocondo Maturi; via que faz parte do *Anel do Emprego*, projeto viário aprovado em 2004, que propõe a unificação de diversas avenidas existentes na periferia da cidade, formando a figura de um anel, tendo como função conectar os quatro quadrantes de Londrina. O Projeto Anel do Emprego propõe a integração de comércio, serviço, indústria e habitação numa mesma via; contemplando o desenvolvimento econômico e social (PML, 2004), sendo esta a única diretriz viária expedida para o loteamento do Vista Bela até hoje, no entanto, este projeto viário não foi implementado.

A Avenida Saul Elkind ocupa lugar de destaque no desenvolvimento da Zona Norte de Londrina. Com 8,5Km de extensão no sentido leste a oeste, previamente um carreador da zona rural, consolidou-se concomitantemente com a ocupação e expansão dos conjuntos habitacionais implantados na zona Norte. De acordo com Silva (2004), a área foi sendo valorizada e, como consequência, houve a instalação de filiais dos estabelecimentos do centro principal de Londrina, com a maior densidade de atividades comerciais e de serviços dessa zona. De forma similar, Medeiros (2013, p. 44) afirma que é “sintomática de um fenômeno característico do desenvolvimento das cidades médias: a policentralidade”.

A avenida comporta uma diversificada gama de estabelecimentos de comércio e serviços, desde pequenas confecções e bazares, a grandes magazines, lojas de móveis, supermercados, farmácias e diversas opções de lazer, como bares, lanchonetes, igrejas, entre outras. Além da presença de um expressivo mix de comércios e serviços, a avenida abriga também uma Feira Livre, que acontece aos domingos, há mais de trinta anos (CESÁRIO; OLIVEIRA & YOSHIMOTO, 2013).

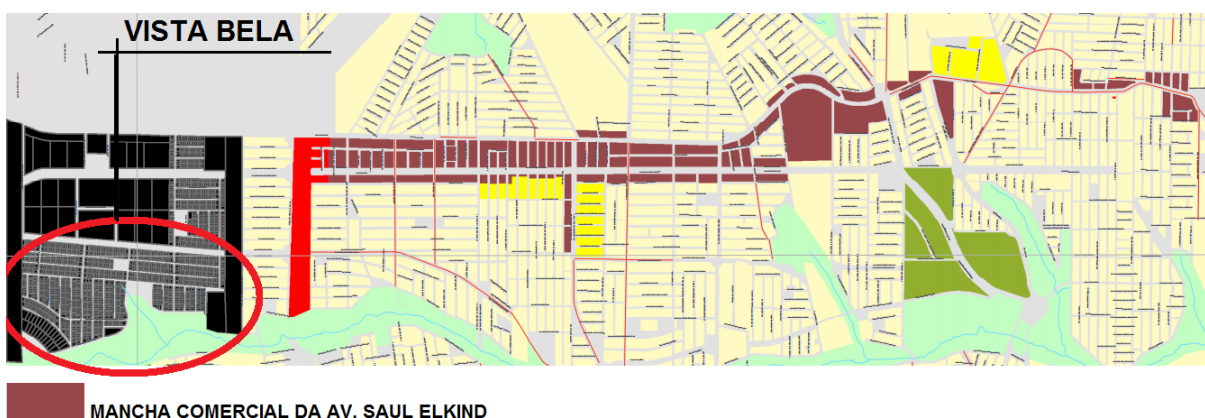


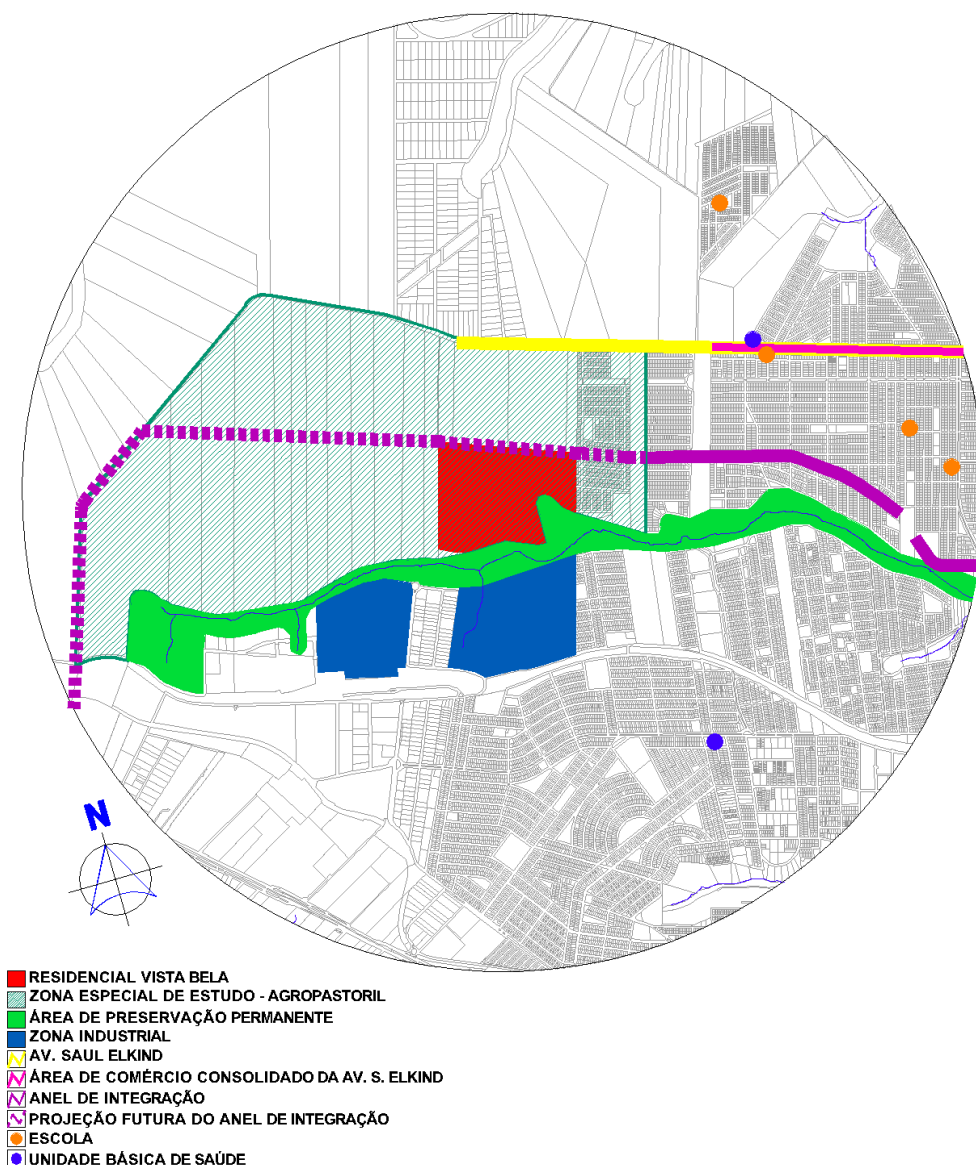
Figura 12 – Croqui da mancha comercial da Av. Saul Elkind.  
Fonte: IPPUL/PML (2014).

### **2.1.1 PROCESSO DE APROVAÇÃO E IMPLEMENTAÇÃO DO RESIDENCIAL VISTA BELA**

Em pesquisa realizada no IPPUL (Instituto de Pesquisa e Planejamento Urbano de Londrina), verificou-se que o processo de aprovação do parcelamento da gleba foi iniciado em 2001. No documento de Consulta Prévia de Viabilidade Técnica, expedido em 20 de Novembro de 2001, são informados os índices de ocupação da zona, com lote mínimo permitido de 250m<sup>2</sup>. Neste documento, o IPPUL reconhece a ausência de escolas, creches, Unidade Básica de Saúde (UBS), além de constatar a necessidade da realização de obras de infraestrutura e instalações públicas para acessar o bairro.

Em 10 de Julho de 2002, o IPPUL emitiu as Diretrizes para Parcelamento do Solo Urbano para Fins de Loteamento da Área nº 2 Remanescente Gleba Jacutinga – área da futura implantação do Vista Bela – conforme Processo nº 557/01. As diretrizes solicitavam apenas os seguintes serviços de infraestrutura urbana: a) Terraplanagem do leito das ruas e passeios; b) Locação de quadras e datas; c) Meio-fio com sarjetas e execução de calçada e muretas; d) Galeria de águas pluviais; e) Rede de energia elétrica com iluminação pública; f) Rede de água potável; g) Pavimentação asfáltica das ruas; h) Urbanização de praças, conforme Lei Municipal 2.915/78; i) Arborização das ruas; j) Rede de esgoto.

Observa-se nesses documentos a inexistência de diretrizes específicas para o empreendimento. Uma análise num raio de três quilômetros do Residencial Vista Bela revela a carência de equipamentos de educação e saúde em seu entorno imediato (Figura 13).



**Figura 13 - Mapa síntese da situação do Vista Bela, com base nas informações do projeto de lei do Plano Diretor de 2008.**

A partir do lançamento do Programa Minha Casa, Minha Vida em 2009, o parcelamento aprovado do lote nº 2 do remanescente da Gleba Jacutinga foi adquirido por três construtoras – Protenge, Terra Nova e Artenge – que formaram um consórcio para participar do programa na execução das unidades habitacionais, e a CoHab-Ld ficou responsável pelo cadastramento, seleção e entrega das casas.

A Figura 14 mostra uma propaganda do Vista Bela, elaborada pelas construtoras em 2010. Observa-se a inexistência de construções no bairro contíguo e o isolamento do empreendimento em relação ao restante da cidade.



Figura 14 – Folder de divulgação do Residencial Vista Bela.  
Fonte: Terra Nova Engenharia, 2010.

Na análise do loteamento aprovado em 2002, observa-se a destinação de 37,74% da área total da gleba, ao sistema de circulação, implantação de equipamentos urbanos e espaços livres. Embora a porcentagem esteja de acordo com os 35% mínimos regulamentados pela Lei Federal nº 6766, de 1979, e com a Lei Municipal vigente, verifica-se que os 3% de espaços destinados à implantação de equipamentos urbanos não foram considerados. A Figura 15 demonstra o quadro de áreas do projeto aprovado:

Empreendimento Vista Bela			
Área com Fundo de Vale (m <sup>2</sup> )	604.967,00		
Fundo de vale e APP (m <sup>2</sup> )	124.913,30	20,65%	
Área Total loteável (m <sup>2</sup> )	480.053,70	100,00%	
Quadras / Datas (m <sup>2</sup> )	298.861,10	62,26%	
Sistema Viário - Escapes (m <sup>2</sup> )	1.100,70	0,23%	27,73%
Sistema viário (m <sup>2</sup> )	132.035,97	27,50%	
PRAÇAS (m <sup>2</sup> )	39.787,90	8,29%	10,01%
E. L. U. P. (m <sup>2</sup> )	6.506,38	1,36%	
P. M. L.	1.761,65	0,37%	

Figura 15 - Quadro de áreas Vista Bela.  
Fonte: COHAB-LD, 2014.

A gleba inicialmente foi parcelada com 1037 lotes, sendo predominante os de 250m<sup>2</sup>; cinco praças; três terrenos doados à prefeitura para áreas institucionais; e áreas destinadas aos Espaços Livres de Uso Público (E.L.U.P.) (Figura 16).



**Figura 16 - Parcelamento do Vista Bela, aprovado em 2002.**  
Fonte: PML, modificado pela autora.

Nota-se que para as áreas de Espaços Livres de Uso Público (E.L.U.P.) foi reservado, de acordo com o projeto de parcelamento aprovado, metade dos canteiros da Avenida Giocondo Maturi, via que limita o bairro ao norte (Figura 16). As dimensões dos canteiros seriam insuficientes para implantação de qualquer equipamento e faz o papel de espaços pertencentes às áreas denominadas de *escapes do sistema viário*.

Quanto aos terrenos destinados às áreas institucionais, foram fragmentados em três: o terreno 1, com 589,82m<sup>2</sup>; o terreno 2, com 648,83m<sup>2</sup>; e o terreno 3, com

523,19m<sup>2</sup>; perfazendo um total de 1761,84m<sup>2</sup>. De acordo com a legislação municipal, deveriam ter sido doados 14.401,61m<sup>2</sup> para área institucional (3% do total da área loteada). A área individual de cada terreno é insuficiente para implantação de equipamentos, além de estarem localizados em uma região de declividade acentuada (Figuras 17 e 18).



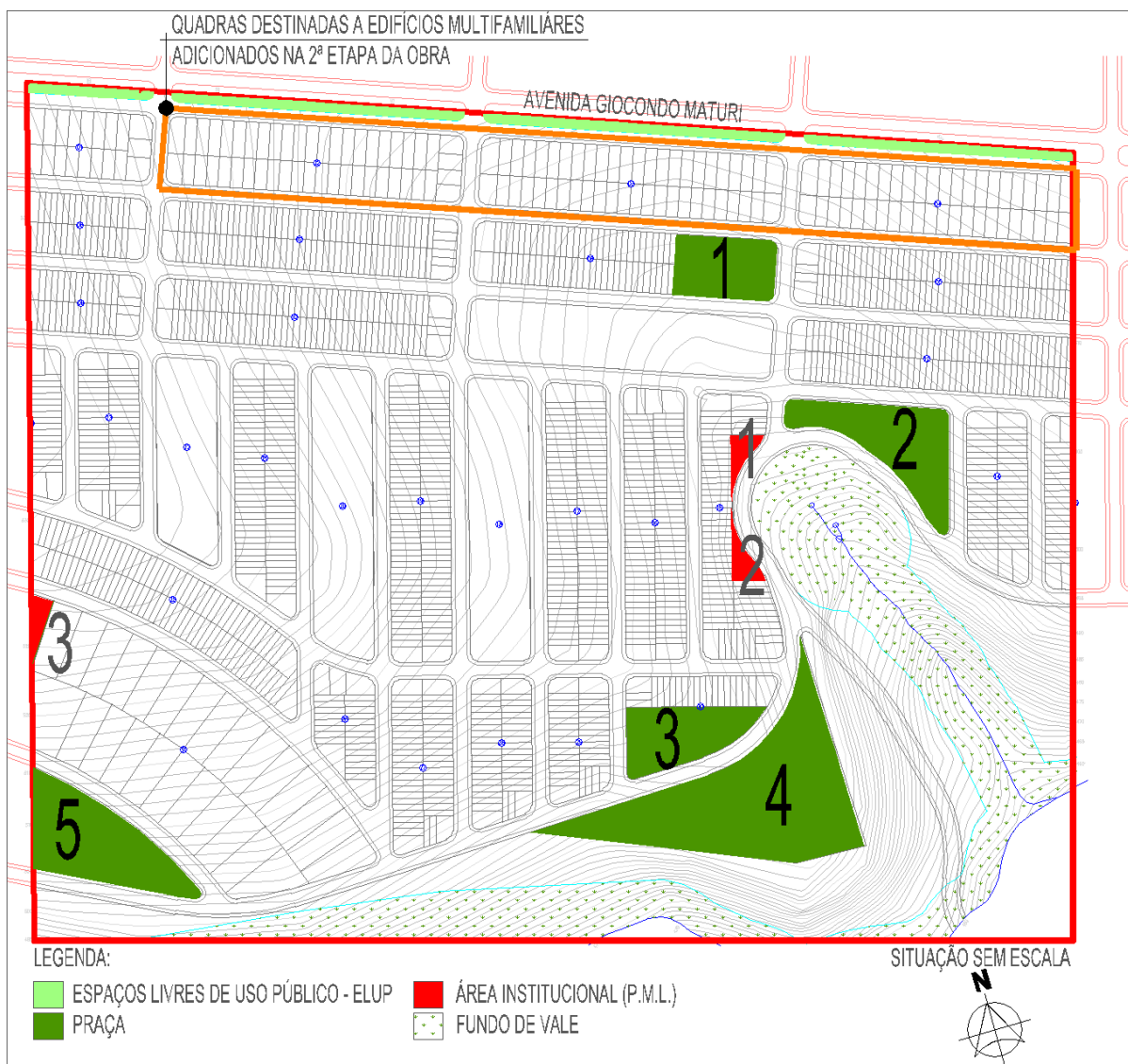
**Figura 17 - Terreno reservado para área institucional 1.**



**Figura 18 - Terreno reservado para área institucional 2.**

Este projeto foi readequado para participação no PMCMV, mas manteve-se a configuração, disposição de quadras, e as áreas a serem repassadas ao poder público. As alterações ocorridas foram em relação à divisão interna das quadras: a maioria dos lotes foram subdivididos para implantação das unidades habitacionais – de lotes de 10x25m para lotes de 5x25m, respectivamente de 250m<sup>2</sup> para 125m<sup>2</sup> – e nas quadras onde se pretendiam implantar os condomínios verticais, os lotes foram anexados, formando uma quadra única. Essa alteração praticamente duplicou a quantidade de lotes ofertados, que passou de 1037 em 2002, para 2056 em 2009 (Figura 19).

Segundo Bauhs, diretor técnico da CoHab-Ld, por uma questão de contrato, foi realizado uma última alteração para igualar número de unidades habitacionais entre as construtoras. Criou-se uma segunda etapa do projeto, anexando os lotes em três quadras lindeiras à Avenida Giocondo Maturi, para a construção de edifícios multifamiliares.



**Figura 19 - Parcelamento do Vista Bela, aprovado em 2009.**  
Fonte: PML, modificado pela autora.

Destarte, o Residencial Vista Bela iniciou suas obras em 2009, com a execução de 2712 unidades habitacionais, sendo 1206 casas do tipo geminadas (36,59m<sup>2</sup>), 66 casas especiais para idosos e PNS (40,70m<sup>2</sup>) e 1440 apartamentos em edifícios multifamiliares (42m<sup>2</sup>). Em 27 de Junho de 2011 foi entregue o primeiro lote de unidades habitacionais para 178 famílias. Sucederam-se mais doze entregas, tendo sido a última realizada em 01 de Junho de 2012, finalizando a entrega do empreendimento.

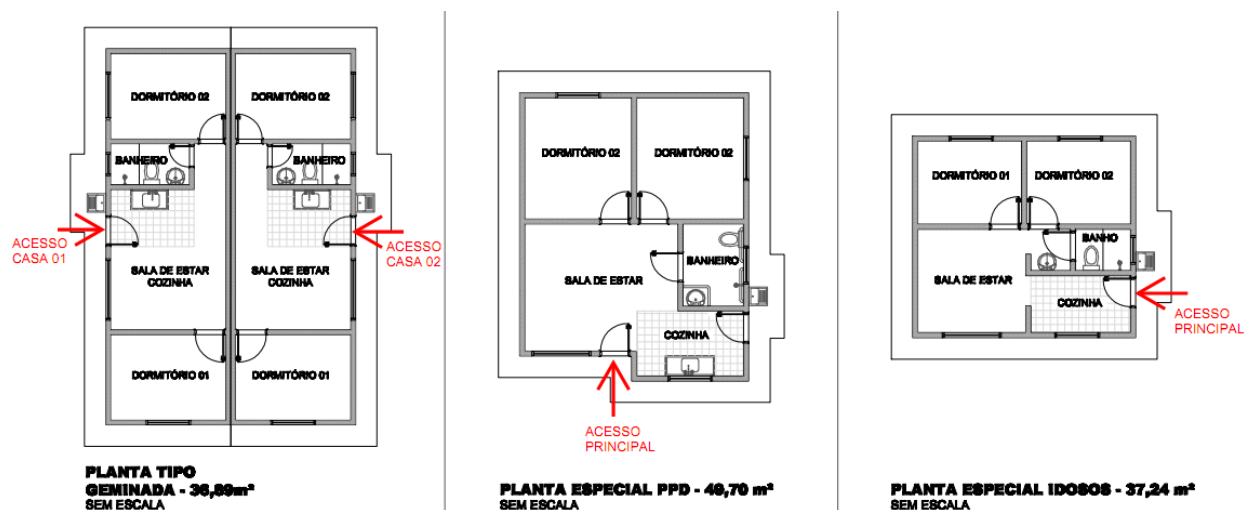


Figura 20 - Tipologia das unidades habitacionais.  
Fonte: COHAB-Ld.

Uma estratégia praticada pela Prefeitura Municipal de Londrina consistia em solicitar ao loteador, como medida para a aprovação, que se apresentasse no projeto a totalidade de áreas a ser repassada ao poder público como área reservada a praças, pois desta forma evitar-se-ia a destinação desses espaços para igrejas, centros comunitários, entre outros. Assim, para implantar os equipamentos públicos o município solicitaria a desafetação da praça.

Observa-se no Vista Bela que a praça 1 já passou por esse processo e foi transformada em uma creche para atender 160 crianças, mas limitada apenas a crianças de cinco anos de idade (Figura 21). A praça 2, embora possua declividade acentuada, comporta uma academia ao ar livre e é um local utilizado pelas crianças para soltar pipas (Figura 22). As praças 3 e 4 ainda não foram urbanizadas (Figuras 23 e 24). Por fim, o terreno designado à praça 5, próximo a uma área institucional, localizado na região sudoeste do projeto inicial (quadra sem numeração) não foi incluído no projeto final.



Figura 21 - Praça 1 (desafetada e transformada em creche).



Figura 22 - Praça 2 (academia ao ar livre).



Figura 23 - Praça 3 (não urbanizada).



Figura 24 - Praça 4 (não urbanizada).

Portanto, a análise do contexto identifica o reforço do processo de periferização para a implantação de EHS, reflexo do modo de produção capitalista; e, de acordo com Maricato (2005), os elevados preços da terra urbana decorrem de uma política inadequada de uso do solo. No caso específico de Londrina, tal processo é observado desde a década de 70 e evidenciado a partir da década de 80, sobretudo na região norte da cidade.

Faz-se possível elencar os vários problemas advindos do processo de aprovação, implantação e consolidação do Residencial Vista Bela. Primeiro, o não provimento de diretrizes prévias específicas para a gleba a ser parcelada, não considerando projetos urbanos já aprovados no município, como no caso do Anel do Emprego. Este projeto foi desconsiderado a partir da anexação dos lotes lindeiros a Av. Giocondo Maturi, para que essas quadras fossem ocupadas com edifícios de habitação coletiva com unidades habitacionais no térreo, dificultando a instalação de estabelecimentos comerciais e de serviços na via previamente destinada para esta função. De tal modo que, embora seja de senso comum a associação entre as legislações de sistema viário e de uso e a ocupação do solo, na prática, o que se observou foi um descompasso entre a tipologia de ocupação do lote e o uso que se pretendia dar a via.

Em segundo lugar, a aprovação do projeto de parcelamento aprovado em 2002 já questionava o déficit de áreas destinadas a equipamentos públicos. Considerando 1037 unidades habitacionais em 2002, estimava-se um número por volta de 5.000 habitantes a fazerem parte do empreendimento; no entanto, o projeto encerrou-se com 2712 unidades em 2009, e um total de 11.000 moradores. Atualmente, a administração municipal precisa arcar com o custo do transporte de 1,5 mil crianças que moram no local, para que possam elas chegar às escolas em outras regiões, sendo esse um dentre outros problemas gerados pela distância

(CALSAVARA , 2013)<sup>4</sup>. Em relação às unidades básicas de saúde, alguns moradores relataram que utilizam as unidades do antigo bairro e outros frequentam os postos de saúde dos bairros mais próximos.

Segundo a CoHab-Ld, na primeira versão do PMCMV era exigido apenas um compromisso do gestor municipal em construir os equipamentos, o que foi realizado pelo prefeito em exercício no ano de 2009, por meio de uma carta entregue à CoHab-Ld. Durante o processo de tramitação para pleitear esses recursos deparou-se com a ausência de áreas públicas para implantação dos equipamentos.

Cardoso & Aragão (2013, p. 32) afirmam que “o fortalecimento da esfera estatal local indica a necessidade da construção de uma nova cultura política e de novos mecanismos institucionais para as ações de política urbana e habitacional”. O processo de aprovação e implantação do Residencial Vista Bela demonstra a fragilidade do município.

A partir da análise do contexto do Residencial Vista Bela e do histórico do desenvolvimento do projeto do empreendimento, far-se-á uma revisão normativa da legislação referente à política de financiamento habitacional e do PMCMV, para compreensão do processo do estudo de caso.

## **2.2 REVISÃO NORMATIVA**

### **2.2.1 ANTECEDENTES**

Segundo Cardoso & Aragão (2013), a partir de 1966, o Brasil passou a adotar um modelo de financiamento habitacional baseado em dois instrumentos de captura de poupanças: o Fundo de Garantia de Tempo de Serviço (FGTS) e o

---

<sup>4</sup> A reportagem da Folha de São Paulo publicada em Outubro de 2012 tem como destaque os problemas do Vista Bela em relação a inexistência de escola e de UBS. De acordo com a reportagem, o contrato emergencial com uma empresa de ônibus tem o custo mensal para a prefeitura de R\$ 128 mil e passará de R\$ 1 milhão até que o residencial ganhe escolas, o que deveria ocorrer no final de 2013.

Sistema Brasileiro de Poupança e Empréstimo (SBPE), “ambos submetidos à regulação pública no âmbito do Sistema Financeiro da Habitação” (p. 17). O FGTS teria seus recursos destinados ao investimento habitacional direcionado à população de baixa renda e ao financiamento de investimentos em saneamento ambiental. Já os recursos da caderneta de poupança (SBPE) foram destinados ao financiamento habitacional para setores de renda média.

O modelo perdurou por cerca de quinze anos, até entrar em crise devido à combinação de dois fatores: a política recessiva adotada pelo governo militar e a inflação elevada do início da década de 80, causando o aumento da inadimplência dos financiamentos concedidos pelo sistema e a redução na capacidade de arrecadação do FGTS e do SBPE. Consequentemente, o governo foi obrigado a adotar, devido à pressão dos mutuários, uma política de reajuste das prestações, concedendo subsídio aos adquirentes; o montante dos subsídios concedidos, porém, foi muito elevado em relação à capacidade financeira, gerando uma crise de liquidez no SFH; responsável pela extinção do sistema (CARDOSO & ARAGÃO, 2013).

Com a extinção do Banco Nacional de Habitação (BNH), as Companhias Habitacionais Estaduais, que eram consideradas os agentes locais aos quais caberiam a execução dos planos e dos projetos habitacionais, entraram em crise, pois herdaram carteiras de financiamento com alto grau de inadimplência. Os programas federais passaram, então, a privilegiar apenas alguns estados e municípios. Essa situação de crise do sistema financeiro e a instabilidade institucional das políticas habitacionais federais fizeram com que certos estados e municípios tomassem iniciativas por conta própria no campo da habitação social (CARDOSO & ARAGÃO, 2013).

Entre 1986 e 1994, vários órgãos foram criados com o intuito de dar continuidade à gestão da política habitacional do governo federal. Entretanto, no intervalo entre 1994 e 2002, período marcado pela expressiva redução da capacidade de financiamento, as camadas de baixa renda encontraram-se impedidas de realizarem financiamentos a longo prazo, em razão dos altos juros praticados. De acordo com Cardoso & Aragão (2013, p. 17), houve “forte instabilidade política e institucional que se estendeu até a criação do Ministério das Cidades, em 2003”.

Em 2002, com a eleição de Lula, houve grande expectativa por parte dos

técnicos, acadêmicos e militantes dos movimentos sociais no âmbito do Fórum Nacional da Reforma Urbana<sup>5</sup>, para a institucionalização da política habitacional. O projeto de Lula para habitação concentrou-se no Programa Moradia, que, dentre outras medidas, propunha: a Criação do Sistema Nacional de Habitação, formado pela União, Estados e Municípios; a Gestão Democrática da Política Habitacional e Urbana, com a formação de conselhos de habitação dos municípios, estados e da nação; a Aprovação do projeto de lei de iniciativa popular de instituição do Fundo Nacional de Habitação; a Retomada do financiamento habitacional para as camadas médias (SBPE), visando concentrar ao máximo os recursos do FGTS no financiamento para a baixa renda; e a Articulação entre a política habitacional e a política de controle e recuperação da valorização fundiária e imobiliária.

Para consolidar e dar seguimento às propostas, o Governo Federal criou o Ministério das Cidades<sup>6</sup>. Na Conferência Nacional das Cidades, que ocorreu em 2003, reunindo mais de três mil municípios, foram aprovados os princípios gerais da política urbana do governo; e, em 2004, instalou-se o Conselho Nacional das Cidades. (CARDOSO & ARAGÃO, 2013).

### **2.2.2 POLÍTICA NACIONAL DE HABITAÇÃO (PNH) E O SISTEMA NACIONAL DE HABITAÇÃO DE INTERESSE SOCIAL (SNHIS)**

A Política Nacional de Habitação (PNH), representada pela Secretaria Nacional de Habitação, integrante do Ministério das Cidades, é viabilizada e implementada pelos seguintes instrumentos: Sistema Nacional de Habitação (SNH); Desenvolvimento Institucional; Sistema de Informação; Avaliação e Monitoramento da Habitação; e o Plano Nacional de Habitação. Desses, o Sistema Nacional de

---

<sup>5</sup> Este Fórum consiste na união de ONGs, movimentos sociais, acadêmicos e profissionais que desde 1986 vinham debatendo questões sobre redução da desigualdade social e urbana. O movimento formou-se devido à elaboração da Constituição de 1988, e permanece atuante até hoje (CARDOSO & ARAGÃO, 2013).

<sup>6</sup> Criado no governo do presidente Luiz Inácio Lula da Silva, em 2003, o Ministério das Cidades teve como objetivo inicial “assegurar o acesso à moradia digna, à terra urbanizada, à água potável, ao ambiente saudável e à mobilidade com segurança” (BRASIL, 2004, p. 3). Fazem parte do Ministério das Cidades quatro Secretarias: Habitação, Programas Urbanos, Saneamento Ambiental e Transporte e Mobilidade Urbana (BRASIL, 2004).

Habitação (SNH) desempenha o papel principal, comportando dois subsistemas: de Habitação de Interesse Social e de Habitação de Mercado (BRASIL, 2004; BRASIL, 2011a).



Figura 25 - Organograma da Política Nacional de Habitação.  
Fonte: BRASIL (2011a).

O SNHIS, que se aplica exclusivamente a promover ações relacionadas à moradia digna para a camada de baixa renda, trata-se de:

um sistema de gestão descentralizado, democrático e participativo, que busca compatibilizar e integrar as políticas habitacionais federal, estadual, do Distrito Federal e municipal, e as demais políticas setoriais de desenvolvimento urbano, ambientais e de inclusão social (BRASIL, 2011a, p. 5).

O objetivo do SNHIS é equacionar o déficit habitacional por meio de programas e ações que invistam na melhoria das condições de habitabilidade, incorporando provisão e planejamento habitacional; urbanização, regularização e integração de assentamentos precários; e a assistência técnica (BRASIL, 2011a).

As diretrizes que norteiam o SNHIS, estabelecidas na Lei nº 11.124/2005, são: dar prioridade aos planos, programas e projetos habitacionais para população de menor renda; utilização prioritária de incentivo ao aproveitamento de áreas dotadas de infraestrutura não utilizadas ou subutilizadas, inseridas na malha urbana; utilização prioritária de terrenos de propriedade do Poder Público para implantação de projetos de HIS; sustentabilidade econômica, financeira e social dos programas e projetos implementados; incentivo à implementação dos diversos institutos jurídicos que regulamentam o acesso à moradia; incentivo à pesquisa, incorporação de

desenvolvimento tecnológico e de formas alternativas de produção habitacional; adoção de mecanismos de acompanhamento e avaliação, e de indicadores de impacto social das políticas, planos e programas; e, por fim, estabelecer mecanismos de quotas para idosos, deficientes e famílias chefiadas por mulheres (BRASIL, 2005).

Pertencem aos recursos do SNHIS os seguintes órgãos: Fundo de Amparo ao Trabalhados (FAT); Fundo de Garantia do Tempo de Serviço (FGTS); Fundo Nacional de Habitação de Interesse Social (FNHIS); e demais fundos ou programas que vierem a ser incorporados ao SNHIS (BRASIL, 2005). O FNHIS possui natureza contábil, objetivando centralizar e gerenciar recursos orçamentários para os programas estruturados no âmbito do SNHIS destinados a implementar políticas habitacionais direcionadas à população de baixa renda (BRASIL, 2005; BRASIL, 2011a). Segundo Cardoso & Aragão (2013, p. 31),

a criação do FNHIS marca um momento inovador na política habitacional, em que se manifesta um claro compromisso do governo federal em subsidiar a produção de moradias para as camadas de mais baixa renda, atendendo assim a uma demanda que se manifestava já claramente a partir das críticas à atuação do BNH.

O SNHIS foi criado sob a lógica de fortalecer os órgãos públicos municipais e estaduais para a implantação de políticas habitacionais. Por meio dos Fundos de HIS, os Municípios poderiam “alavancar recursos próprios e potencializar os recursos federais ou estaduais que lhes fossem repassados” (CARDOSO & ARAGÃO, 2013, p. 32).

De acordo com Rolnik (2009), desde a implementação da Constituição de 1988, os governos municipais tiveram sua autonomia reforçada e passaram a assumir um papel de maior importância na prestação de serviços locais; fato que pode explicar o descompasso entre os princípios e diretrizes da PHN e a realidade da produção habitacional aprovada pelo poder municipal. A autora relata que

descentralizar a gestão do uso do solo sem estabelecer uma organização do Estado que permita a coordenação de políticas entre níveis de governo e setores e uma capacidade local instalada para viabilizar a implementação de uma estratégia urbanística de longo prazo é condenar a prática de planejamento urbano local a um exercício retórico que, assim como em outros vários corpus normativos, funciona no mesmo registro da “ambiguidade constitutiva”: trata-se de uma lei que pode ou não ser implementada, a depender da vontade e capacidade do poder político local de inseri-la no vasto campo das intermediações do sistema político (ROLNIK,

2009, p. 45 e 46).

Em 2007, Lula lança o Programa de Aceleração do Crescimento (PAC), com altos investimentos em infraestrutura. Nesse momento, o Banco Central reduz a taxa básica de juros, viabilizando melhor desempenho econômico. Observa-se, no período, um quadro favorável ao desenvolvimento da política habitacional e à ampliação do financiamento (CARDOSO & ARAGÃO, 2013).

Como resposta a crise mundial de 2008, o Brasil adotou medidas de

expansão do crédito pelos bancos públicos (Banco do Brasil, BNDES e Caixa Econômica), de forma a compensar a retração do setor privado, e também medidas de apoio aos setores em dificuldades. Como medida de caráter anticíclico, o governo manteve os investimentos em infraestrutura previstos no âmbito do PAC e mobilizou a Petrobrás no sentido de que também mantivesse os investimentos previstos (CARDOSO & ARAGÃO, 2013, p. 35).

Então em 2009, pretendendo aquecer o mercado habitacional, o governo cria o Programa Minha Casa, Minha Vida (PMCMV), oferecendo subsídios proporcionais à renda familiar, para atender famílias com renda de 0 a 10 salários mínimos (CARDOSO & ARAGÃO, 2013; FERREIRA, 2012).

Como afirmam Silva & Silva (2013, p. 281), o PMCMV não foi concebido a partir das necessidades intrínsecas ao problema habitacional, mas surgiu das “necessidades impostas pelas estratégias de poder, dos negócios e das ideologias dominantes. Ou seja, obedece aos critérios do capital imobiliário e da máquina política eleitoral”. E, de forma complementar, Cardoso & Aragão (2013, p. 35) concluem que o Programa busca “impactar a economia através dos efeitos multiplicadores gerados pela indústria da construção”. Além de dar subsídios, o PMCMV aumentou as linhas de créditos e reduziu os juros, aquecendo o mercado da construção civil, que estava crescendo desde 2006.

### **2.2.3 PROGRAMA MINHA CASA, MINHA VIDA (PMCMV) - VERSÃO 1**

Segundo o Art. 3º da Lei 11.124 (BRASIL, 2005), o SNHIS centraliza todos os programas e projetos destinados à HIS, observada a legislação específica de cada projeto. Portanto, o Programa Minha Casa, Minha Vida (PMCMV), que compõe

o objeto de estudo dessa dissertação, faz parte desse sistema.

O PMCMV, instituído a partir da publicação da Lei nº 11.977, de 2009, sofreu diversas alterações e acréscimos por meio de Medidas Provisórias, Instruções Normativas, Portarias, Decretos e Leis Complementares, fazendo com que sua atual versão apresente-se muito modificada em relação à versão original. Como o projeto do Residencial Vista Bela foi concebido com base na primeira versão do PMCMV, esta revisão normativa concentrar-se-á na versão original da Lei 11.977/2009, e apresentará as correlações necessárias com a versão atual.

O Programa teve como finalidade “criar mecanismos de incentivo à produção e à aquisição de novas unidades habitacionais pelas famílias com renda mensal de até 10 (dez) salários mínimos, que residam em qualquer dos Municípios brasileiros” (BRASIL, 2009a, p. 1). Esse texto foi alterado pela Lei nº 12.424, de 2011, que acrescentou a requalificação e a reforma de imóveis urbanos, além da produção de novas moradias; alterou, também, o limite de renda mensal dos beneficiários, que passa de dez salários mínimos para um valor fixo de até R\$ 4650,00 (quatro mil e seiscentos e cinquenta reais).

Segundo o Art. 1º da versão inicial da Lei 11,977/2009, o PMCMV compreende:

- I - o Programa Nacional de Habitação Urbana - PNHU;
- II - o Programa Nacional de Habitação Rural - PNHR;
- III - a autorização para a União transferir recursos ao Fundo de Arrendamento Residencial - FAR e ao Fundo de Desenvolvimento Social - FDS;
- IV - a autorização para a União conceder subvenção econômica tendo em vista a implementação do PMCMV em Municípios com população de até 50.000 (cinquenta mil) habitantes;
- V - a autorização para a União participar do Fundo Garantidor da Habitação Popular - FGHab; e
- VI - a autorização para a União conceder subvenção econômica ao Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social – BNDES (BRASIL, 2009a, p. 1).

O texto do Art. 1º (acima) também foi modificado, e, na versão atual, o Programa passa a compreender apenas os dois subprogramas (PNHU e PNHR). Os itens III, IV, V e VI, supracitados, passaram a fazer parte do artigo seguinte (Art. 2º), junto a outros itens relacionados à disponibilidade orçamentária.

Quanto aos critérios de seleção dos beneficiários, a primeira versão da Lei nº 11.977/2009 exigia que os responsáveis pela seleção das famílias a serem beneficiadas verificassem, além do cumprimento, a faixa de renda delimitada; o

respeito às políticas estaduais e municipais de atendimento habitacional; priorização do tempo de residência ou de trabalho do candidato no Município; e a adequação ambiental e urbanística dos projetos apresentados. A nova versão da Lei 11.977/2009, alterada pela Medida provisória nº 514/2010 e pela Lei nº 12.424/2011, estabelece, no Art. 3º, os seguintes requisitos para indicação dos beneficiários:

- 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 operações;
- 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).

A versão atual também acrescentou que o poder Municipal e Estadual poderá definir outros critérios de seleção de beneficiários, desde que sejam previamente aprovados pelo conselho local e estejam em conformidade com a política habitacional estabelecida pelo Poder Executivo Federal.

Em áreas urbanas, o PMCMV se propôs, desde o princípio, a dar prioridade aos Estados, Municípios e ao Distrito Federal, que cumpram os seguintes requisitos: doar terrenos localizados em área urbana consolidada para implantação de empreendimentos vinculados ao programa; implementar medidas de desoneração tributária para as construções destinadas à habitação de interesse social; e implementar os instrumentos da Lei nº 10.257, de 10 de julho de 2001 (Estatuto da Cidade), voltados ao controle da retenção das áreas urbanas em ociosidade (BRASIL, 2009a, p. 2).

Ficará a cargo do Poder Executivo a regulamentação do PNHU nos seguintes aspectos: fixar diretrizes e condições gerais para o PNHU; fixar critérios para a distribuição regional dos recursos, assim como os valores e limites máximos de subvenção; e estabelecer os critérios adicionais de priorização da concessão da subvenção econômica e as condições operacionais para pagamento e controle da subvenção econômica.

No Capítulo IV da Lei 11.977/2009 – Disposições Finais – o Art. 73 indica que serão assegurados no PMCMV:

- 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).

Verifica-se que são essas as únicas considerações a respeito do projeto dos empreendimentos. Ressalta-se que versão original da Lei 11.977/2009, em seu primeiro capítulo, apresenta o seguinte conteúdo: finalidade e estrutura básica do PMCMV; recursos concedidos pela união para o PNHU e PNHR (subprogramas do PMCMV); recursos transferidos pela união para municípios de pequeno porte; e questões acerca do Fundo Garantidor da Habitação Popular (FGHab). Os demais capítulos debruçam-se sobre: o registro eletrônico e das custas e emolumentos; a regularização fundiária de assentamentos urbanos; e as disposições finais.

#### **2.2.4 SITUAÇÃO ATUAL DO PROGRAMA MINHA CASA, MINHA VIDA (PMCMV)**

Há uma lista de leis e documentos, criados após a aprovação da Lei original do Programa (Lei 11.977/2009), que regulamentam e modificam o PMCMV. Nesses, encontram-se incluídos os termos de adesão ao Programa; os decretos que dispõem sobre o regime de tributação aplicado a incorporadoras; as portarias que definem critérios de elegibilidade e seleção de beneficiários; e as portarias que tratam da aquisição e alienação de imóveis; dentre outros. Porém, segue abaixo, as principais legislações do PMCMV que se relacionam com os objetivos de estudo desta pesquisa:

- ✚ Lei nº 12.424, de 16 de Junho de 2011, – altera a Lei nº 11.977, que dispõe sobre o PMCMV;
- ✚ Portaria nº 465, de 03 de Setembro de 2011, – aborda as diretrizes gerais para aquisição e alienação de imóveis por meio da transferência de recursos ao Fundo de Arrendamento Residencial – FAR, no âmbito do Programa Nacional de Habitação Urbana – PNHU, integrante do Programa Minha Casa, Minha Vida – PMCMV;
- ✚ Portaria nº 168, de 12 de Abril de 2013, – portaria que substitui a

Portaria nº 465/2011 e que, portanto, tem os mesmos objetivos e aborda as mesmas questões.

Uma das correções realizadas na Lei 11.977/2009 diz respeito à questão da falta de critérios para implantação dos empreendimentos. No Art. 5º da Lei atual, passa-se a exigir a observação dos seguintes fatores para implantação de empreendimentos no âmbito do PNHU:

- I - localização do terreno na malha urbana ou em área de expansão que atenda aos requisitos estabelecidos pelo Poder Executivo federal, observado o respectivo plano diretor, quando existente;
- II - adequação ambiental do projeto;
- III - infraestrutura básica que inclua vias de acesso, iluminação pública e solução de esgotamento sanitário e de drenagem de águas pluviais e permita ligações domiciliares de abastecimento de água e energia elétrica;
- IV - a existência ou compromisso do poder público local de instalação ou de ampliação dos equipamentos e serviços relacionados à educação, saúde, lazer e transporte público (BRASIL, 2009a, p. 3).

Para o Programa Nacional de Habitação Urbana (PNHU), os recursos são disponibilizados pela União, que fica responsável pelas seguintes medidas: I) conceder a subvenção econômica ao beneficiário no ato da contratação de financiamento habitacional; II) participar do Fundo de Arrendamento Residencial (FAR), mediante integralização de cotas e transferir recursos ao Fundo de Desenvolvimento Social (FDS); III) realizar oferta pública de recursos destinados à subvenção econômica ao beneficiário em Municípios com população de até 50.000 (cinquenta mil) habitantes (BRASIL, 2009a).

A subvenção econômica concedida no item um é destinada a famílias com renda mensal de até R\$ 2.790,00 (dois mil setecentos e noventa reais) e contará com recursos do FGTS. Já às operações realizadas no item dois, os recursos são destinados pelo FAR e pelo FDS, e limitam-se às famílias com renda de até R\$1395,00 (um mil trezentos e noventa e cinco reais), e o subsídio é concedido mediante prestações mensais do financiamento durante cento e vinte meses. De acordo com o Decreto nº 103 (BRASIL, 1991), o Fundo de Desenvolvimento Social (FDS) destina-se ao financiamento de projetos de relevante interesse social, nas áreas de habitação popular, saneamento básico, infraestrutura urbana e equipamentos comunitários.

A Portaria nº 168/2013, que substituiu a Portaria nº 465/2011, aborda as diretrizes gerais para aquisição de imóveis por meio da transferência de recursos ao

FAR, no âmbito do Programa Nacional de Habitação Urbana (PNHU), integrante do Programa Minha Casa, Minha Vida (PMCMV). Segundo o diretor técnico da CoHab-Ld, o engenheiro Bahls, esta portaria contém todos os procedimentos que as CoHab's adotam como base no desenvolvimento de projetos financiados com recursos do PMCMV e apresenta as funções de cada agente participante do Programa, a saber:

- ✚ MINISTÉRIO DAS CIDADES: estabelece regras e condições de implantação dos empreendimentos; define parâmetros de priorização de projetos, tipologias e padrão da moradia e infraestrutura urbana; define a remuneração da Caixa Econômica Federal pelas atividades exercidas; revisa os limites de renda dos beneficiários; define o valor da prestação mensal a ser paga e estabelece os critérios de seleção dos beneficiários; regula a participação do Distrito Federal, estados e municípios, por meio de Termo de Adesão; e acompanha e avalia o desempenho do programa.
- ✚ CAIXA ECONÔMICA FEDERAL (CAIXA), na qualidade de Agente Gestor do Fundo de Arrendamento Residencial: expede e publica atos normativos necessários à atuação das instituições financeiras oficiais federais e à operacionalização do Programa em geral; estabelece condições operacionais para execução do Programa; e remunera as instituições financeiras oficiais federais pelas atividades exercidas.
- ✚ INSTITUIÇÕES FINANCEIRAS OFICIAIS FEDERAIS, na qualidade de agentes executores do Programa: com base nas diretrizes gerais fixadas, define critérios técnicos a serem observados na aquisição e alienação dos imóveis; adquire as unidades habitacionais destinadas à alienação, em nome do FAR; analisa a viabilidade técnica e jurídica dos projetos, bem como acompanha a execução das respectivas obras e serviços até a sua conclusão; contrata a execução de obras e serviços; responsabiliza-se pela estrita observância das normas aplicáveis, ao alienar e ceder aos beneficiários do Programa os imóveis produzidos; adota todas as medidas judiciais e extrajudiciais para a defesa dos direitos do FAR no âmbito das contratações que houver intermediado; verifica as restrições a pessoas jurídicas e físicas, no que se refere aos impedimentos à atuação em programas

habitacionais, subsidiando a atualização dos cadastros existentes, inclusive os do Sistema Financeiro da Habitação (SFH); providencia o cadastramento dos beneficiários do Programa no Cadastro Nacional de Mutuários (CADMUT) e solicita ao Poder Público o cadastramento do benefício no Cadastro Único para Programas Sociais (CADÚNICO); comunica formalmente aos entes públicos o cronograma de início e conclusão da execução de obras e serviços; disponibiliza mensalmente as informações de acompanhamento e avaliação do empreendimento à Secretaria Nacional de Habitação do Ministério das Cidades; informa a lista de beneficiários à distribuidora de energia elétrica; e providencia, junto à distribuidora de energia elétrica, a alteração de titularidade da unidade consumidora do condomínio, após sua constituição.

- ✚ DISTRITO FEDERAL, ESTADOS E MUNICÍPIOS, devem firmar o Termo de Adesão ao PMCMV, assumindo as seguintes atribuições: executar a seleção de beneficiários do Programa, executar o Trabalho Social junto aos beneficiários dos empreendimentos contratados; apresentar Relatório de Diagnóstico da Demanda por Equipamentos e Serviços Públicos e Urbanos, expresso em Matriz de Responsabilidades; firmar Instrumento de Compromisso de instalação ou de ampliação dos equipamentos e serviços, e de responsabilidade pela execução do projeto de Trabalho Social; apresentar cronograma de implementação da Matriz de Responsabilidades à instituição financeira oficial federal; promover ações que facilitem a execução de projetos; estender sua participação no Programa, sob a forma de aportes financeiros, bens ou serviços economicamente mensuráveis, necessários à realização das obras e serviços do empreendimento; apresentar proposta legislativa que disponha sobre os critérios e a forma de reconhecimento do empreendimento a ser construído como de Zona Especial de Interesse Social (ZEIS).
- ✚ EMPRESAS DO SETOR DA CONSTRUÇÃO CIVIL: apresentar às instituições financeiras oficiais federais projetos de produção de empreendimentos para alienação dos imóveis; executar os projetos contratados pela instituição financeira oficial federal; e realizar a

guarda dos imóveis pelo prazo de sessenta dias após a conclusão e legalização das unidades habitacionais.

Cardoso & Aragão (2013, p. 37) descrevem de forma sucinta a atuação dos agentes no desenvolvimento de um empreendimento do PMCMV. Segundo os autores, para as famílias que se enquadram na faixa de renda de zero a três salários mínimos, a execução ocorre da seguinte forma:

via Fundo de Arrendamento Residencial - FAR: a produção é “por oferta”, o que significa que a construtora define o terreno e o projeto, aprova-o junto aos órgãos competentes e vende integralmente o que produzir para a CAIXA, sem gastos de incorporação imobiliária e comercialização, e sem risco de inadimplência dos compradores ou vacância das unidades. A CAIXA define o acesso às unidades a partir de listas de demanda, elaboradas pelas prefeituras. Os municípios têm como incumbência cadastrar as famílias com rendimento de 0 a 3 salários mínimos, além da participação por meio da doação de terrenos, isenção tributária e desburocratização nos processos de aprovação e licenciamento e também na flexibilização das normas urbanísticas para permitir aumentar os índices de utilização do solo nos empreendimentos do MCMV”.

Portanto, para Cardoso & Aragão (2013), o PMCMV pode ser entendido como um programa de crédito que se dirige tanto ao consumidor quanto ao produtor.

No caso da produção, o construtor solicita crédito à CAIXA para construção de empreendimentos direcionados ao público, dividido em três faixas de renda: de 0 a 3; de 3 a 6 e de 6 a 10 salários mínimos. Para cada tipo de empreendimento construído, as unidades devem ser comercializadas no valor definido dentro de limites estabelecidos (CARDOSO & ARAGÃO, 2013, p. 40).

Além de definir a finalidade e agentes envolvidos em operações realizadas com recursos do FAR, como é o caso dos empreendimentos financiados pelo PMCMV, a Portaria 168/2013 traz, em seu anexo IV, as diretrizes gerais para elaboração de projetos dos empreendimentos. Segundo o anexo, o projeto deve atender às seguintes exigências:

- ✚ O empreendimento deve estar inserido na malha urbana, ou em zona de expansão urbana;
- ✚ Quando localizados em áreas de expansão urbana, o novo conjunto deve estar contíguo à malha urbana e possuir no entorno áreas destinadas a atividades comerciais locais;
- ✚ Deve ser dotado de infraestrutura urbana básica;
- ✚ As redes de energia elétrica e iluminação pública, assim como o

abastecimento de água potável e as soluções para o esgotamento sanitário, deverão estar operantes até a data de entrega;

- ✚ Empreendimentos propostos em etapas ou módulos serão considerados como um único empreendimento – cada etapa deve possuir um mínimo de mil unidades habitacionais;
- ✚ Empreendimentos com mais de mil unidades devem ter garantidas áreas para implantação dos equipamentos públicos necessários para atendimento da demanda gerada por eles;
- ✚ Empreendimentos em regime de condomínio são limitados a trezentas unidades;
- ✚ O empreendimento deverá conter equipamentos de uso comum, no mínimo de 1% do valor da edificação e infraestrutura, obrigatoriamente na seguinte ordem: a) espaço coberto para uso comunitário; b) espaço descoberto para lazer e recreação infantil; c) quadra de esportes;
- ✚ A Secretaria Nacional de Habitação do Ministério das Cidades é responsável por rever casos excepcionais a partir de solicitação fundamentada da Instituição Financeira Oficial Federal acompanhada de análise técnica conclusiva;
- ✚ O projeto do empreendimento deve conter a declaração de viabilidade operacional emitida pelas concessionárias de saneamento e de energia elétrica;
- ✚ Deve ser garantida escola de educação infantil e fundamental no entorno do empreendimento, as famílias com crianças em idade escolar;
- ✚ As unidades destinadas a famílias com pessoas portadoras de deficiência física devem ser adaptadas de acordo com o tipo de deficiência;
- ✚ O empreendimento ou um conjunto de empreendimentos contíguos devem obedecer ao número máximo de cinco mil unidades habitacionais;
- ✚ As instituições financeiras oficiais federais receberão as propostas de empreendimentos das construtoras e submeterão à avaliação da Secretaria Nacional de Habitação (SNH) do Ministério das Cidades.

As propostas serão acompanhadas dos seguintes elementos: concepção urbanística (vários mapas detalhados, contemplando todas as questões urbanas); relatório de Diagnóstico da Demanda por Equipamentos e Serviços Públicos e Urbanos; e proposta para atendimento da Demanda por Equipamentos e Serviços Públicos e Urbanos gerada pelo empreendimento. O prosseguimento do processo de análise e contratação fica condicionado à realização dos ajustes na proposta que vierem a ser solicitados pela SNH.

Quanto à priorização dos projetos apresentados, a SNH dará prioridade aos projetos que contemplem as características (BRASIL, 2013, p. 18):

- a) maior contrapartida do setor público local, na forma prevista nas alíneas “b” e “c” do subitem 3.4 do Anexo I desta Portaria;
- b) menor valor de aquisição das unidades habitacionais;
- c) existência prévia de infraestrutura (água, esgoto e energia);
- d) existência prévia de equipamentos sociais, compatíveis com a demanda do projeto;
- e) implantação pelos municípios dos instrumentos da Lei nº 10.257, de 10 de julho de 2001, voltados ao controle da retenção das áreas urbanas em ociosidade;
- f) implantados em municípios integrantes de territórios da cidadania, nos casos de municípios com população entre 20.000 (vinte mil) e 100.000 (cem mil) habitantes.

Em relação aos estabelecimentos do setor terciário, a atual Lei 11.977/2009a adverte que, em empreendimentos custeados com recursos do FAR, só é permitida a produção de unidades destinadas à atividade comercial vinculada ao edifício, nos empreendimentos multifamiliares. E os lucros obtidos devem ser destinados integralmente ao custeio do condomínio.

De acordo com a CoHab-Ld, em relação à permissão para fazer anexos comerciais à casa, a CAIXA, como o agente gestor que expede e publica atos normativos e de operacionalização do Programa, tem defendido que é uma questão de legislação local e somente proíbe a alteração da função da casa – de residencial para estritamente comercial. No entanto, a transformação da unidade habitacional em uso misto não é contemplada pela legislação do PMCMV.

## 2.3 CONSIDERAÇÕES FINAIS

De acordo com a apresentação do contexto em que o Residencial Vista Bela foi concebido e implantado, verifica-se os impactos gerados na vida dos novos moradores, devido à ausência de Unidades Básicas de Saúde, escolas e áreas de abastecimento das necessidades básicas, além do aumento do percurso casa/trabalho. Segundo Lavos (2009), esses novos bairros estão excluídos das centralidades e dos serviços urbanos em função da especulação imobiliária. E para Maricato (2001), o PMCMV tem interesse apenas na quantidade de moradias e não em sua condição urbana.

Como afirma Ferreira (2012, p. 8), “desde 2009, o PMCMV tornou-se a locomotiva da produção habitacional do País, em inédito esforço de enfrentar a questão da moradia”. Constata-se uma produção massiva de grandes empreendimentos habitacionais nas periferias de nossas cidades, originando novos bairros desconexos da malha viária. Nesses locais, não são verificadas medidas voltadas à qualidade urbana resultante, à injustiça social produzida por nossas cidades e aos impactos gerados por este crescimento sobre o meio ambiente, evidenciando um contraste muito grande entre os princípios e diretrizes da PNH e sua efetivação (Figuras 26 e 27). Esse processo é visível em várias cidades brasileiras.



**Figura 26 - Vista panorâmica do Vista Bela.**  
Fonte: Retirado do site da construtora Protenge Engenharia, em 29/07/2014.



**Figura 27 - Residencial Vista Bela em obras.**  
Fonte: Retirado do site da construtora Protenge Engenharia, em 29/07/2014.

Na compreensão dos antecedentes da política habitacional, emergem os reais objetivos que levaram à criação do PMCMV: concebido para sanar uma crise

econômica por meio do estímulo ao mercado imobiliário, o Programa, cuja questão da provisão habitacional foi tratada como pretexto para aquecer o mercado da construção civil, só poderia resultar em uma produção habitacional deficiente e problemática, tanto do ponto de vista da qualidade construtiva como de planejamento urbano. Embora o PMCMV alegue ter por finalidade o incentivo a produção habitacional de maneira a suprir o déficit de moradias, Maricato (2009, p. 62) defende que:

O combate ao déficit não pode se resumir apenas aos números. E desde os tempos do Banco Nacional da Habitação, o BNH, que foi criado pelos militares na década de 1960, a questão habitacional no Brasil foi quase sempre tratada como meramente quantitativa; e, o sucesso ou o fracasso dos programas, medidos pelo número de unidades construídas. É óbvio que deveria ter outros fatores envolvidos, como a maior articulação deles com políticas urbanas e sociais.

A PNH deixa claro que reconhece o solo urbano infraestruturado como “insumo básico para a produção de moradias e, portanto, o planejamento e a legislação de parcelamento do solo podem, e devem, contribuir para viabilizar o acesso ao solo urbanizado para a população de baixa renda” (BRASIL, 2004, p. 47). Essa política enfatiza a preocupação com a localização das moradias, para que sejam implantadas em áreas supridas de toda infraestrutura, serviços de saneamento, equipamentos, transporte público de qualidade, serviços urbanos e sociais, e vários outros requisitos que caracterizam a “moradia digna”. Por outro lado, percebe-se um distanciamento entre o discurso apresentado e o verificado na prática, na consolidação dos EHIS nas cidades brasileiras, geridas por agentes locais e definidas pela lógica do preço da terra.

Esse descompasso é apontado por Cardoso & Aragão (2013, p. 44) ao avaliarem as ações do PMCMV em diversas regiões brasileiras. Os autores destacam oito pontos em que o PMCMV se mostra frágil e mal resolvido. São estes:

(i) a falta de articulação do programa com a política urbana; (ii) a ausência de instrumentos para enfrentar a questão fundiária; (iii) os problemas de localização dos novos empreendimentos; (iv) excessivo privilégio concedido ao setor privado; (v) a grande escala dos empreendimentos; (vi) a baixa qualidade arquitetônica e construtiva dos empreendimentos; (vii) a descontinuidade do programa em relação ao SNHIS e a perda do controle social sobre a sua implementação.

E ainda acrescentam a esses, o ponto VIII: “as desigualdades na distribuição

dos recursos como fruto do modelo institucional adotado” (CARDOSO & ARAGÃO, 2013, p. 44).

Bonduki (2009) identifica essa desarticulação entre o PMCMV e a política urbana. O autor defende que se incorporada as estratégias propostas pelo PlanHab<sup>7</sup> ao PMCMV, muitas experiências positivas poderiam ser consolidadas. Porém, o urbanista reconhece a limitação do governo federal em garantir localizações adequadas, se os municípios não se dispuserem a isso, que é entendido como obrigação destes; por meio dos planos diretores e habitacionais, cabe aos municípios definir e incentivar a produção dos empreendimentos em questão.

No entanto, observa-se uma convivência dos municípios com os agentes, principalmente imobiliários, fato que reflete nas medidas definidas pelos planos e projetos municipais, opostos aos princípios da PNH.

Silva & Silva (2013) reconhecem os avanços ocorridos após 2003, com o início do governo Lula, em que houve evolução na forma de gerir o tema moradia com a Criação do Ministério das Cidades. Porém relatam que hoje, com o PMCMV, vivencia-se o mesmo cenário urbano do período militar, em que a periferia, desprovida de infraestrutura e serviços, passa a ser o sítio atrativo para a implantação desses empreendimentos. Segundo os autores,

A diferença é que agora não mais o Estado gerencia predominantemente a provisão destas moradias; mas, sim, a iniciativa privada (construtoras) com aval do Estado e das prefeituras, dando o tom para qual público alvo, tipologia, e a qualidade da obra é a mais interessante às suas metas econômicas, ou seja, afastando cada vez mais de ser esta uma política de governo (SILVA & SILVA, 2013, p. 298 e 299).

As construtoras que atuam na produção dos empreendimentos do PMCMV, mesmo tendo garantida a venda das unidades (para a Caixa) e a isenção de gastos com incorporação, tendem sempre a buscar a maximização dos lucros, adquirindo terrenos baratos, nos quais a acessibilidade e a infraestrutura mostram-se como fatores problemáticos. Nessa lógica, a economia obtida na compra das terras não é repassada em forma de redução do valor da unidade habitacional ao adquirente, visto que as construtoras trabalham sempre com um teto de financiamento com valores finais. Assim, a utilização de terrenos de baixo custo reverte-se em margem

---

<sup>7</sup> Plano Nacional de Habitação, publicado pelo Ministério das Cidades e Secretaria Nacional de Habitação, em 2009.

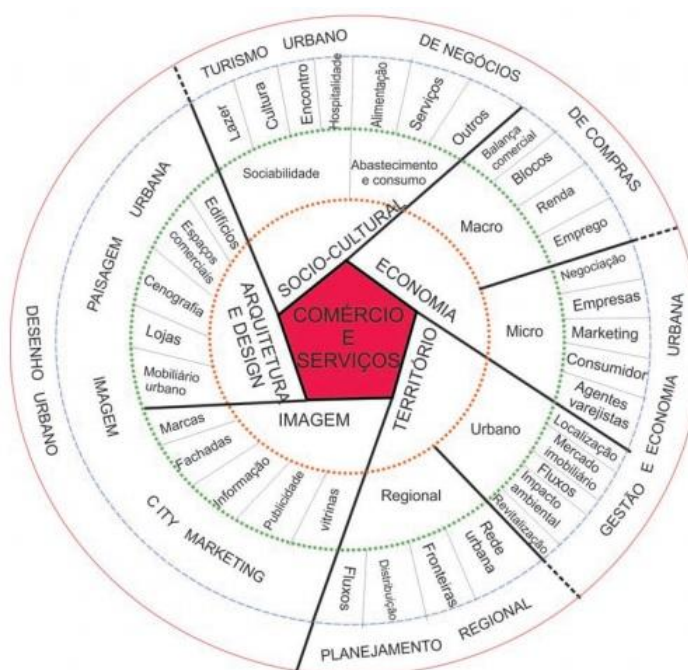
de lucro maior para as construtoras. Por outro lado, há um aumento no custo social do empreendimento, visto que o adquirente deve arcar com os custos de transporte e problemas de infraestrutura, “pagando” então pelo lucro das construtoras e reafirmando o modelo da espoliação urbana que caracteriza o processo de urbanização brasileiro historicamente” (CARDOSO & ARAGÃO, 2013, p. 54).

Devido aos vários problemas constatados nos empreendimentos construídos na primeira versão do PMCMV, a legislação passou por diversas reformulações. Uma das alterações propostas na Portaria 465/2011 relaciona-se diretamente com objeto de estudo deste trabalho – o setor terciário; trata-se de uma diretriz para a elaboração de projetos; determina ela que, em situações de implantação de empreendimentos em áreas de expansão urbana, o novo conjunto deve estar contíguo à malha urbana e possuir no entorno áreas destinadas a atividades comerciais locais; todavia ressalta-se que a existência do comércio está condicionada à presença de consumidores, uma vez que onde não há demanda, não haverá oferta.

Na versão atual da Lei do PMCMV, o comércio aparece em duas situações: 1. existência de áreas de comércio e serviços próximas ao empreendimento como mencionada anteriormente; e 2. no caso de empreendimentos multifamiliares permite-se o desenvolvimento do comércio para custeio do condomínio porém, não há especificações sobre o gerenciamento e funcionamento desses estabelecimentos. No estudo de caso, o térreo do edifício foi destinado às unidades habitacionais, portanto pode-se afirmar que, efetivamente o setor terciário não é considerado no PMCMV.

### 3 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

Para o entendimento do papel socioespacial do comércio no contexto dos empreendimentos habitacionais do programa Minha Casa, Minha Vida, na faixa de 0 a 3 salários mínimos, a fundamentação teórica será baseada no estudo do setor terciário e na sua relação com o espaço urbano. Sobre a temática, Vargas (2013) esclarece a necessidade da busca de fontes teóricas em várias áreas de conhecimento, fato que denota o caráter complexo dessa relação. A autora faz uma representação dessa interdisciplinaridade das atividades de comércio e serviço, no qual destaca as principais áreas do conhecimento, as abordagens e as temáticas relacionadas (Figura 28).



**Figura 28 – Interdisciplinaridade dos estudos de comércio e serviço varejista.**  
**Fonte: Vargas (2013).**

A partir do entendimento das áreas de abordagens do comércio e serviços apresentadas na Figura 28, a fundamentação teórica desta pesquisa considera os seguintes aspectos: sociocultural, econômico e territorial. No sociocultural, questões de abastecimento e consumo serão contempladas na literatura concernente ao comércio e ao espaço urbano. No aspecto econômico, a microeconomia fornecerá bases para avaliar a situação de emprego e renda da população em estudo, e dará

subsídio à avaliação do consumo e dos agentes varejistas no Vista Bela (estudo de caso do trabalho). Por fim, no aspecto territorial será abordada a questão do urbano com referências teóricas sobre localização do comércio e sua relação com a cidade.

Barreta (2007, p. 15) também ressaltou essa interdisciplinaridade em relação à cidade, que, segundo ele, trata-se de um objeto de estudo que pode ser abordado sob vários olhares. Pesquisas recentes “apontam para aspectos de ordem demográfica, econômica ou topográfica, sendo que, no segundo caso, o critério identificador da cidade seria o tipo de atividades que nela eram praticadas, ou seja, às quais a maioria dos habitantes se dedicava”.

Diversos aspectos enfatizam, portanto, a importância da atividade de comércio e serviços varejistas na sua relação com a cidade. Vargas (2013, p. 12) ressalta os seguintes:

seu poder de estruturação, produção e consumo do espaço; sua capacidade de orientar e definir a arquitetura que constrói; sua intenção de visibilidade na paisagem urbana; sua condição como força motriz do desenvolvimento urbano funcionando como identificador da dinâmica urbana; seu potencial de resiliência capaz de absorver e enfrentar as mudanças transformando-se; reúnem-se para mostrar sua importância para a compreensão, planejamento e intervenção no espaço da cidade.

Sendo assim, evidencia-se a importância do comércio como objeto de estudo, haja visto seu impacto transformador e estruturador no espaço urbano; fazendo necessário aparato teórico de outras áreas do conhecimento para sua compreensão. No caso específico do Residencial Vista Bela, o estudo desse fenômeno contribuirá para delinear estratégias de melhoria na qualidade de vida dos moradores inseridos nas áreas periféricas de nossas cidades, além de entender as relações socioeconômicas vinculadas ao surgimento de estabelecimentos do setor terciário.

### **3.1 SETOR TERCIÁRIO: CONCEITO, ORIGEM E REFLEXÕES SOBRE LOCALIZAÇÃO**

Ao abordar o tema comércio tradicional, Fernandes, Cachinho & Ribeiro (2000) afirmam que não há nos meios técnico e científico, consenso sobre uma

definição do termo, já que o comércio encontra-se em constante evolução; e, independente da perspectiva e da metodologia para sua avaliação, dificilmente caberia enquadrá-lo numa definição ou num conceito estático. Contudo, os autores revelam que, do ponto de vista da sociedade, o comércio é comumente entendido como uma atividade de caráter profissional que se realiza mediante a intermediação de bens e serviços no mercado, ou seja, trata-se de um “elemento do sistema geral da distribuição, posicionado entre a produção e o consumo de bens e serviços, ao qual cabe a função de disponibilizar as mercadorias ao consumidor, seja este constituído por pessoas empresas ou instituições” (FERNANDES, CACHINHO & RIBEIRO, 2000, p. 9).

Nesse sentido, Vargas (2001, p. 52) refere-se ao setor terciário, como “aquele que incorpora atividades que não produzem nem modificam objetos físicos (produtos ou mercadorias) e que terminam no momento em que são realizados”. A autora complementa ainda que as atividades deste setor não abrigam apenas o comércio varejista e atacadista, mas também a prestação de serviços, educação, cultura, lazer, turismo, profissionais liberais, sistema financeiro, administração e marketing, e etc.

Dessa forma, esse setor atua ativamente no desenvolvimento econômico e social, além de ter um rebatimento espacial significativo nas cidades, embora durante muito tempo não fosse objeto de pesquisas para avaliar seus impactos.

Sobre essa questão, Vargas (2001, 2013) aponta três pensamentos que retardaram o reconhecimento do comércio como elemento de importância significativa para o desenvolvimento econômico e social: 1) a discussão quanto ao seu caráter de atividade social, pois, desde Aristóteles na Grécia Antiga, a troca era vista como um processo de acumulação de riqueza, que levava à ganância e ao amor ao dinheiro; 2) o “pré-conceito” adquirido pela atividade de troca como atividade indigna, pouco nobre e especulativa; e 3) a negação da atividade, como sendo economicamente produtiva.

Barreta (2007) também demonstra a importância de estudos na área visto que, o comércio, na grande maioria das cidades, estabelece-se como atividade econômica principal, impactando na geração de emprego e nos aspectos relacionados à questão urbana, tal qual o tráfego de pedestres e os automóveis, que as vias precisam suportar. O autor coloca que “a cidade é, portanto, um lugar privilegiado de localização da produção e do consumo, suscitando condições que

facilitam a especialização na produção e distribuição de bens e serviços” (BARRETA, 2007, p. 17).

Rotem-Mindali (2012) explica a importância do varejo, listando os seguintes aspectos: o comércio é visto como o principal componente de desenvolvimento da cidade; consome muito espaço e é o principal contribuinte para o orçamento municipal; centros de varejo são pensados para ter efeito direto sobre a qualidade de vida local; e, por fim, centros comerciais atraem investidores e consumidores, e ultrapassam as fronteiras administrativas. O varejo, de acordo com o autor, tem sido estudado não apenas por métodos quantitativos para modelar sua distribuição locacional e de decisão, mas também têm sido usados métodos qualitativos socioculturais para explorar o significado de identidade das compras relacionadas nos tempos pós-modernos do consumismo, pois existem cidades que se definem de acordo com a natureza do comércio.

Vargas (2009), ao analisar a literatura voltada à origem dos espaços terciários, observa dois motivos presentes nas transações: o desejo pelo bem e o desejo por uma boa troca. Ao reunir pessoas interessadas na troca de bens de diversas naturezas, somada a ausência da moeda e do conhecimento do mercado, torna-se necessário a existência de um lugar de encontro para que a troca seja efetivada. Desde a antiguidade, nota-se a percepção das vantagens da definição de um lugar conveniente, somada a reuniões periódicas e regulares, na promoção das condições necessárias para a troca.

Este fenômeno realizava-se em locais de passagem e de fácil acesso, inferindo-se que o ideograma sumeriano de mercado, formando o símbolo “Y”, indicasse o encontro de rotas e fluxos (VARGAS, 2009), ou seja:

a necessidade do encontro para realização da troca vai levar a atividade comercial a procurar os lugares mais propícios com o cruzamento de fluxos de pessoas ou com os locais onde as demais atividades sociais acontecem pelos mais diversos motivos: religião, política, discussão, cultura (VARGAS, 2001, p.20).

Este encontro de fluxos de pessoas e mercadorias, em que as relações humanas são facilitadas, e as populações, abastecidas, marcam “a relação entre a atividade econômica do comércio e serviços e o espaço que lhe dá suporte” (VARGAS, 2013, p. 2).

Esse estreito relacionamento entre economia e espaço físico, cria a localização. Vargas (2006, 2013) nota que as mudanças ocorridas na economia são,

ao mesmo tempo, causa e efeito dos padrões espaciais existentes. Para Villaça (2001), a localização é fruto de um processo de aglomeração que surge em função de uma disputa pelo controle do tempo e da energia gastos nos deslocamentos humanos. O autor 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).

De acordo com Vargas (2001), para explicar o motivo pelo qual determinada atividade econômica escolhe sua localização, surgiram às chamadas teorias locacionais. Essa relação entre atividade econômica e localização, se apresenta a partir de dois principais enfoques: a) a localização do estabelecimento – que estuda o melhor lugar para implantar um negócio do seu ramo; e b) a definição do tipo de negócio – que, a partir do estudo do lugar, vê qual tipo de atividade é mais interessante para ser implantada em determinada região. Nos dois casos, o processo acontece de forma inversa, mas os elementos se mantêm os mesmos.

Da discussão sobre teorias de tomada de decisão de localização, a autora apresenta as três teorias locacionais principais: a neoclássica, a behaviorista e a estruturalista.

A neoclássica mostra três modelos (um para agricultura, um para indústria e um para o comércio varejista), entretanto os três baseavam-se em premissas irrealistas, tais como: conhecimento completo do mercado e comportamento econômico racional; maximização dos lucros; relação linear entre distância e custo de transporte e território homogêneo. Nessa teoria, a decisão de localização e uso é uma resposta à procura de lucro, e “para os neoclássicos só existe produção quando existe consumo” (VARGAS, 2001, p.38). A segunda teoria, a behaviorista, considera o indivíduo como principal motivo dos fatos econômicos. Investiga-se o comportamento na busca de generalizações e procura-se satisfazer outros objetivos além dos lucros, como: segurança, crescimento e minimização de riscos. Por fim, a teoria estruturalista considera que o “espaço é o que uma economia faz dele e território econômico é o produto de toda uma estrutura do sistema econômico no qual os indivíduos operam” (VARGAS, 2001, p. 59). Essa teoria tem uma visão mais holística e discute que o comportamento é condicionado por um amplo processo social, político e econômico. As classes sociais e a cultura, com seus valores e

ideias, são os principais determinantes do comportamento e ela não se apoia em modelos, diferente das duas teorias anteriores.

Entre essas relações de localização para o setor terciário, autores clássicos do Planejamento Urbano estabeleceram diretrizes espaciais de organização do setor terciário no espaço da cidade. Ferrari (1982, p. 411) sugere que a formação dos núcleos urbanos, ou centros comerciais, deve acontecer de forma a evitar a disseminação indiscriminada do comércio por toda a área residencial. O autor classifica as atividades comerciais de acordo com sua utilização por parte do consumidor: diário ou cotidiano, ocasional e excepcional. O primeiro refere-se às necessidades humanas diárias; o segundo, às primeiras necessidades humanas que não exijam a satisfação diária; e o terceiro é aquele que atende aos interesses humanos. O comércio diário se estabelece na unidade de vizinhança, o ocasional instala-se no escalão urbano imediatamente superior (setor), e o comércio excepcional ocorre nos grandes centros.

Ferrari (1982) insere as seguintes diretrizes no planejamento das áreas comerciais urbanas: a nucleação comercial; total separação entre pedestre e veículos; solução para os estacionamentos nas proximidades dos centros comerciais; provisão de abrigos e locais de descanso para pedestres; implantação de áreas comerciais em terrenos de baixa declividade; equipamentos que atendam às necessidades da população (hotéis, restaurantes, casa de banho); comércio de recreação e lazer; estabelecimentos de prestação de serviço; zonas residenciais de alta densidade; e, por fim, o sistema viário principal da cidade não deve atravessar o centro. Nas proposições do autor, nota-se o entendimento somente sob o viés espacial, desconsiderando, no entanto, a complexidade das várias relações do desenvolvimento da atividade comercial e a sua lógica no espaço urbano.

Uma diferente abordagem é verificada na pesquisa de Vargas (1999), que com base em trabalhos dos principais autores desta temática – como Berry (1967; 1970); Dalmaso (1976); Geiger (1967); Prost, (1965); Rochefort (1976) – faz uma síntese dos critérios de classificação de centros de comércio e serviços, que abrangem: sua área de influência (tamanho do mercado), quantidade e variedade de mercadorias e serviços oferecidos. Assim, a autora estabelece a seguinte classificação:

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;

Centro Regional (comunitários, distritais): os bens e serviços disponibilizados nesse formato de centro, não atende apenas a comunidade local (residencial) e não se trata apenas de comércios e serviços de primeira necessidade, pois apresentam estabelecimentos diversificados direcionados aos demais usos da cidade (empresários, trabalhadores, visitantes, etc.). O deslocamento em relação a este centro é maior, mais demorado e a frequência de visitas a ele tende a diminuir, porém o volume de vendas é compensado pela abrangência de um mercado maior (seu raio abrange vários bairros);

Centro Principal (Central Business District-CBD, Downtown): ocupa as áreas centrais da cidade e seu raio de abrangência corresponde a toda a cidade;

Centros Especializados: são centros desenvolvidos em vias de maior tráfego, conformando corredores e normalmente caracterizam-se pela especialização em um único tipo de mercadoria ou serviço.

Vargas (1999, p. 2) define também o conceito de centro não planejado, sendo “aquele gerado espontaneamente, através do aparecimento de estabelecimentos comerciais construídos ou não para esta finalidade, característico da formação dos próprios centros urbanos”, e de centro planejado, concebido especificamente para fins de comércio e de serviço “onde se tentava reproduzir, de modo planejado a lógica do espaço terciário espontâneo, acrescentando algumas facilidades e serviços que melhorassem o desempenho do centro, principalmente do ponto de vista do usuário”.

Segundo Rotem-Mindali (2012):

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.

As escolhas locacionais dos estabelecimentos de comércio e serviço, de acordo com Vargas (2001, p. 64):

têm como base aumentar a diferença entre as receitas e os custos. A receita, por sua vez, deve ser decorrência do volume de negócios realizados. Ou seja, proveniente dos gastos do consumidor que se traduzem por poder de compra. Por sua vez, o poder de compra ou o volume dos negócios de determinada área de influência relaciona-se com a renda do consumidor e a quantidade deles. Isto é, densidade demográfica e renda. Assim, uma boa localização para o comércio é

aquela possível de incorporar e usufruir de um grande poder de compra.

Portanto, desse processo descrito por Vargas (2001), percebe-se que a densidade da população local e a renda desta população são fatores determinantes na escolha da localização do negócio.



Figura 29 - Esquema do processo de escolha da localização elaborado com base na descrição de Vargas (2001).

Outra abordagem vinculada ao espaço terciário é a correlação necessária com o consumo. Neste sentido, Vargas (2009) analisa o processo evolutivo de consumo, desde sua origem, passando por três etapas: a troca, o comércio e o consumo.

No primeiro momento, evidencia-se o conceito de obrigatoriedade em dar, receber e retribuir, e o conceito de alma da mercadoria; esses dois conceitos são transportados e transformados na passagem do ato da troca (sem intenção de lucro monetário) para a atividade comercial (com intenção de lucro monetário), criando a relação de compra e venda, o contrato e o compromisso e, fazendo surgir a figura do comerciante. Nesse momento, o comerciante ocupa uma posição de desprestígio social, por não participar do processo de produção das mercadorias, e atua apenas no repasse. Assim, “a atividade do comerciante passou a ser recoberta por preconceitos e a não ser reconhecida como atividade social ou produtora de riquezas como base das relações sociais” (VARGAS, 2009, p. 6).

Com o advento da figura do comerciante, há alterações nos interesses de troca, pois surge também a noção de mercado e a consolidação do uso da moeda; caracterizando o segundo momento, o comércio, onde se intensifica a dependência do consumidor em relação ao comerciante, já que o primeiro necessita dos bens comercializados para sobrevivência. Essa relação de utilidade dos bens deu origem a várias teorias da economia clássica (VARGAS, 2009).

O terceiro e último momento, o consumo, iniciado no século XVII e XVIII, e vivenciado na atualidade, é marcado por mudanças na relação entre o consumidor e

o objeto de consumo, que passa a não ser mais visto apenas em seu aspecto utilitário, mas atribui-se a ele uma importância de significado social e pessoal. Segundo Vargas (2009, p. 8):

Este distanciamento da utilidade do bem faz com que o consumo assumira um caráter ilimitado e elástico, como diriam os economistas, inexplicáveis dentro da teoria das necessidades e da satisfação, por nunca poderem ser, de fato, saciadas.

Ao analisar esse processo de troca, comércio e consumo, a autora afirma que usos e costumes, valores, desejos e técnicas são transferidos e consolidam espaços, que, com o passar do tempo, encobrem suas origens. Sendo assim:

a observação e o estudo do comércio oferecem a possibilidade de compreender as sociedades que o praticam: seu modo de vida; os produtos que fabricam e consomem; habilidades contábeis; capacidade inventiva e criativa; preferências por cores, sabores, odores; capacidade de organização e objetividade; tecnologias envolvidas; enfim, suas bases culturais (VARGAS, 2013, p. 2-3).

Todas essas ideias podem ser explicadas pela importância que a atividade terciária adquiriu ao longo do tempo; em primeiro lugar pelo seu caráter social (recreação e lazer) e, em segundo lugar, pela sua função de abastecimento e desenvolvimento econômico (geração de emprego e renda).

Rotem-Mindali (2012) explica que a atividade de compras se divide em dois domínios: lado da demanda (pessoas a procura de bens para consumir) e lado da oferta (instalações fornecendo bens). No lado da demanda, evidencia-se a forte tendência pelo consumo, acelerada nas últimas décadas, vinculada a questão do status social; no lado da oferta, concordando com Vargas (2001; 2009; 2013), a estrutura organizacional, a tecnologia e a localização evoluíram, embora a lógica subjacente tenha se mantido a mesma.

### **3.2 TEORIAS ECONÔMICAS**

As necessidades humanas são ilimitadas e infinitas, porém os recursos produtivos, ou seja, os fatores de produção (recursos naturais, mão de obra, capital), são limitados e finitos, tem-se, então, o problema da escassez – natureza limitada dos recursos da sociedade. Sendo assim, a economia é uma ciência social que

estuda como esses recursos escassos são utilizados pelos indivíduos da sociedade, na produção de bens e serviços, distribuindo-os entre os indivíduos de modo a satisfazer suas necessidades (VASCONCELLOS, 2001; MANSFIELD & YOHE, 2006).

Logo, a economia deve atender às seguintes funções: alocar os recursos escassos dentre usos em competição, combinando e processando esses recursos para produzir bens e serviços; determinar o que e quanto produzir; organizar a distribuição de bens e serviços na sociedade e; preparar o crescimento futuro (MANSFIELD & YOHE, 2006).

Um Sistema Econômico<sup>8</sup> pode ser estudado de duas maneiras principais: sob o viés da Economia de Mercado (ou descentralizada) e o viés da Economia Planificada (ou centralizada) (VASCONCELLOS, 2001).

Na primeira, considera-se um sistema de concorrência pura, sem interferências do governo e um sistema de concorrência mista com intervenção do Estado. Na segunda, Economia Planificada, ou Centralizada, a resolução dos problemas econômicos fundamentais fica a cargo do Órgão Central de Planejamento; o Estado controla os meios de produção, e os meios de sobrevivência ficam a cargo dos indivíduos. Neste tipo de economia, os preços são determinados pelo governo e representam apenas recursos contábeis, permitindo o controle do desempenho das empresas, não havendo desembolso onerário (VASCONCELLOS, 2001).

A ciência econômica divide-se em duas vertentes: a Microeconomia, que estuda o comportamento econômico de unidades individuais e de agentes tomadores de decisão (consumidores, firmas e proprietários de recursos, entre outros), ocupando-se da determinação de preços e quantidades em mercados específicos; e a Macroeconomia, que aborda o funcionamento do sistema como um todo, estudando o comportamento de agregados econômicos, que determinam o volume de produção total, o nível do emprego, o nível geral dos preços do sistema econômico e sua inserção na economia mundial (VASCONCELLOS, 2001; MANSFIELD & YOHE, 2006).

A pesquisa aborda conceitos das Ciências Econômicas, especificamente dos

---

<sup>8</sup> Forma com a qual a sociedade se organiza para desenvolver as atividades econômicas, que são as atividades de produção, circulação, distribuição e consumo de bens e serviços.

fundamentos microeconômicos, com intuito de obter subsídio na análise do papel socioespacial do setor terciário no bairro em questão. No estudo do Mercado de Bens, cujas teorias de oferta e demanda explicam o comportamento do consumidor (demandante de bens de consumo) e do comerciante (ofertante de bens de consumo), e no Mercado de Trabalho, em que as relações entre empregador (demandante da força de trabalho) e empregado (ofertante da força de trabalho) são esclarecidas, foram encontrados fundamentos teóricos para investigar o fenômeno colocado em questão – papel socioespacial do setor terciário no Residencial Vista Bela.

Barreta (2007) ressalta que as interações econômicas que fornecem identidade a uma área urbana ocorrem em mercados (de trabalho, de solo, de habitação, de capitais e mercado para a distribuição de bens e serviços). Assim as áreas urbanas podem ser entendidas como um sistema econômico que abriga um complexo de mercado.

### **3.2.1 MERCADO DE BENS**

#### **3.2.1.1 EQUILÍBRIO DO MERCADO**

Segundo Vasconcellos (2008), os agentes do Mercado de Bens são divididos em dois grupos: os que vendem a mercadoria (ofertantes) e os que compram a mercadoria (demandantes). A quantidade de mercadorias colocadas à disposição pelos ofertantes é chamada *quantidade ofertada*, e denomina-se a quantidade que os demandantes planejam comprar como *quantidade demandada*. Ambas as quantidades dependem de uma série de fatores, sendo o preço o mais relevante.

Quando o preço de determinada mercadoria aumenta, mantido os outros fatores constantes, a quantidade demandada tende a diminuir, pois os demandantes são estimulados a economizar seu uso; a quantidade ofertada, porém, tende a aumentar, já que o preço alto é um estímulo para que os ofertantes aumentem a

produção. Desse modo, quando há excesso de um bem, os fornecedores (ofertantes) são obrigados a reduzir os preços até que o mercado atinja o equilíbrio. Por outro lado, quando há escassez de um bem, o preço desse bem tende a aumentar estimulando sua produção (oferta) até atingir o equilíbrio. Essas relações são representadas por curvas de oferta e demanda, e o equilíbrio do mercado ocorre quando essas duas curvas se cruzam num determinado ponto, no qual o preço atinge o valor de preço de equilíbrio e a quantidade atinge o número de quantidade de equilíbrio (VASCONCELLOS, 2001, 2008; PINDYCK & RUBINFELD, 1994; MANSFIELD & YOHE, 2006).

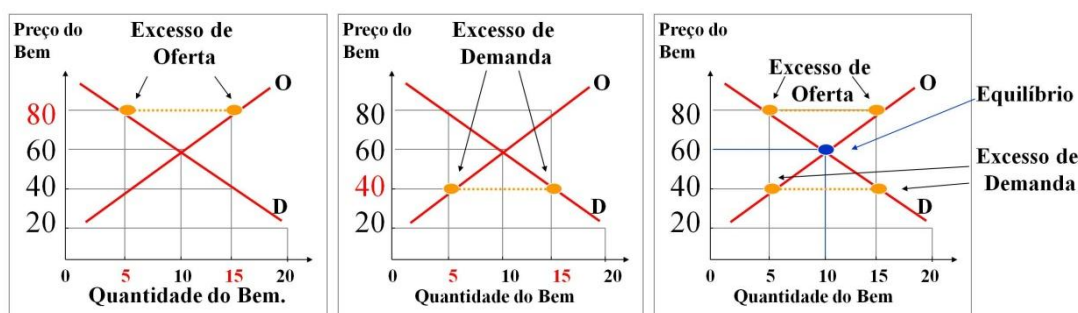


Figura 30 - Equilíbrio do mercado.  
Fonte: Vasconcellos (2001).

O equilíbrio de mercado de um bem ou serviço encontra-se na *Lei da Oferta e da Demanda*; nela, o preço de um bem qualquer se acomoda de maneira a equilibrar a oferta e demanda desse bem (mecanismo de preço). Não deve haver excesso nem de oferta e nem de demanda, pois a quantidade de bens que os consumidores (demandantes) planejam comprar deve ser igual à quantidade de bens que os produtores (ofertantes) disponibilizam para venda (VASCONCELLOS, 2001).

As curvas de oferta e demanda são construídas partindo da hipótese de que, com exceção do preço da mercadoria, os outros fatores que influenciam na determinação da quantidade ofertada e demandada são mantidos inalterados. Contudo, quando há alteração desses outros fatores, ocorre um deslocamento na curva de demanda; já se exerce influência sobre a quantidade ofertada, há um deslocamento na curva da oferta.

Os principais fatores que provocam deslocamentos na curva de demanda são: preços de outras mercadorias (no caso de bens substitutos – quando se prestam a mesma finalidade); renda do consumidor; e preferências do consumidor

(MANSFIELD & YOHE, 2006; VASCONCELLOS, 2008).

No caso da curva da oferta, os fatores que geram deslocamento são: preços dos insumos ou fatores de produção; tecnologia; preço de bens correlacionados na produção e condições climáticas (VASCONCELLOS, 2008). Mansfield & Yohe (2006), neste caso, consideram apenas os dois primeiros fatores.

Verificou-se que quando há aumento de preço de um bem sua quantidade de demanda é reduzida, mas não se sabe a magnitude desse aumento ou dessa redução; quando o preço de um bem aumenta, a quantidade ofertada desse bem também aumenta, mas não se especifica a intensidade de resposta dessas variações; segundo os autores estudados, essas questões ficam a cargo da Teoria da Elasticidade.

### **3.2.1.2 TEORIA DA DEMANDA (OU TEORIA DO CONSUMIDOR)**

A teoria do consumidor parte do simples pressuposto de que o consumidor escolhe entre cestas de mercadorias acessíveis a ele, aquela que lhe é preferível, dada sua restrição orçamentária. Para melhor compreensão de suas escolhas, é indicado que o estudo seja realizado em três etapas: 1ª) preferências do consumidor, que explicam por que as pessoas poderiam preferir uma mercadoria em relação à outra; 2ª) as restrições orçamentárias, pois os consumidores têm rendas limitadas, restringindo a quantidade de mercadorias que podem comprar; e 3ª) reunião das preferências e restrições orçamentárias dos consumidores, com objetivo de determinar suas escolhas (PINDYCK & RUBINFELD, 1994).

Um modelo econômico simples, apresentado por Mansfield & Yohe (2006), aborda os seguintes pressupostos básicos em relação aos gostos dos consumidores: segundo o modelo, as preferências são completas, transitivas, tendem a não-saciedade e indiferença. São **completas** no sentido de que todos os consumidores seriam capazes de decidir se preferem a primeira à segunda cesta de produtos, a segunda cesta à primeira ou se são indiferentes entre uma e outra. São **transitivas**, uma vez 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. O pressuposto de **não-**

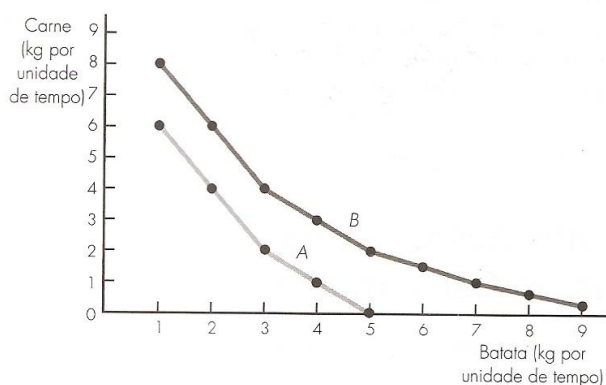
**saciedade** mostra que os consumidores sempre preferem ter mais de uma mercadoria a menos dela. Por fim, o pressuposto da **indiferença** trata-se da noção de que podemos deixar o consumidor indiferente entre duas alternativas de cestas de produtos (MANSFIELD & YOHE, 2006). O modelo apresentado por Vasconcellos (2008), de forma simplificada, aborda as preferências do consumidor como sendo apenas completas transitivas e reflexivas (o mesmo que indiferente no modelo de Mansfield & Yohe em 2006). A cesta de produtos se refere apenas a um conjunto de produtos de uma ou mais mercadorias.

Segundo essa abordagem, o gosto do consumidor pode ser alterado pela:  
**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 ser caros, ou a qualidade é julgada a partir do preço (MANSFIELD & YOHE, 2006).

Os gostos e preferências dos consumidores podem ser representados por meio de um conjunto de **curvas de indiferença** se os pressupostos apresentados forem verdadeiros. A curva de indiferença é uma curva traçada com base em unidades de bens alternativos, que mostram quais são as cestas de produtos (combinação de bens) às quais o consumidor é indiferente, ou seja, todas as combinações de cestas que ofereceriam o mesmo nível de satisfação ao consumidor. Uma série de curvas de indiferença resultante é chamada de **mapa de indiferença**. O mapa de indiferença do consumidor está no centro da teoria do comportamento do consumidor, porque fornece uma representação de seus gostos (VASCONCELLOS, 2001, 2008; PINDYCK & RUBINFELD, 1994; MANSFIELD & YOHE, 2006).

## CURVAS DE INDIFERENÇA.

O consumidor é indiferente às cestas de produtos representadas pelos pontos na curva de indiferença A. As cestas de produtos representadas por pontos na curva de indiferença B são preferíveis às representadas por pontos na curva de indiferença A.



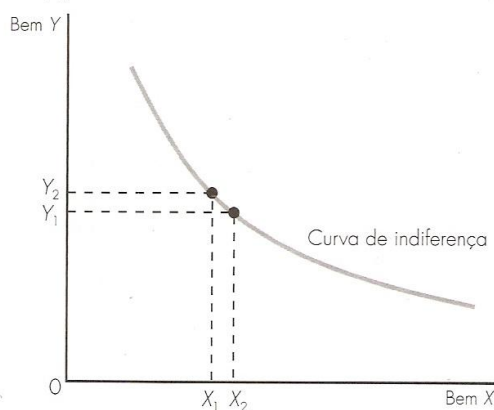
**Figura 31 - Curva de Indiferença.**  
Fonte: Mansfield & Yohe (2006).

Os consumidores podem diferir na importância que atribuem a uma unidade extra de um determinado bem, e a teoria precisa acomodar essa diversidade. Para isso, os economistas criaram uma medida chamada de **taxa marginal de substituição**. Essa taxa é definida pelo número (máximo) de unidades do bem Y que o consumidor estaria disposto a sacrificar em troca de uma unidade extra do bem X, sem que isso altere seu nível de satisfação (VASCONCELLOS, 2001, 2008; PINDYCK & RUBINFELD, 1994; MANSFIELD & YOHE, 2006), isto é, quantas unidades do bem X são necessárias para compensar a redução no consumo do bem Y de uma unidade, mantendo os consumidores sobre a mesma curva de indiferença.

## TAXA MARGINAL DE SUBSTITUIÇÃO.

A taxa marginal de substituição do bem Y em relação ao bem X é  $(Y_2 - Y_1)/(X_2 - X_1)$ .

Esse é o número de unidades do bem Y que devem ser cedidas, por unidade do bem X recebida, para manter um nível de satisfação constante.



**Figura 32 - Taxa Marginal de Substituição.**  
Fonte: Mansfield & Yohe (2006)

Pode-se vincular no mapa de indiferença de cada consumidor, uma medida chamada de **utilidade**, imposta a cada uma das cestas de produtos que este consumidor possa se deparar. A utilidade indica numericamente o nível de satisfação ou preferências associadas por esse consumidor a uma cesta de bens ou a uma atividade exercida. Quando todas as cestas de produtos estão sobre a mesma curva de indiferença, elas produzem a mesma quantidade de satisfação ao consumidor, portanto, todas receberiam a mesma utilidade (MANSFIELD & YOHE, 2006).

Para atribuir utilidade a uma dada cesta, deve-se seguir o seguinte critério: se uma cesta de bens A tem a preferência do consumidor em relação à cesta de bens B, a utilidade atribuída à cesta A deve ser maior que a utilidade atribuída à cesta B; já se as cestas A e B forem indiferentes entre si, elas devem receber a mesma utilidade e localizar-se na mesma curva, como já mencionado. A **utilidade marginal** é a taxa pela qual o acréscimo na quantidade do bem consumido afeta a utilidade do consumidor (VASCONCELLOS, 2008).

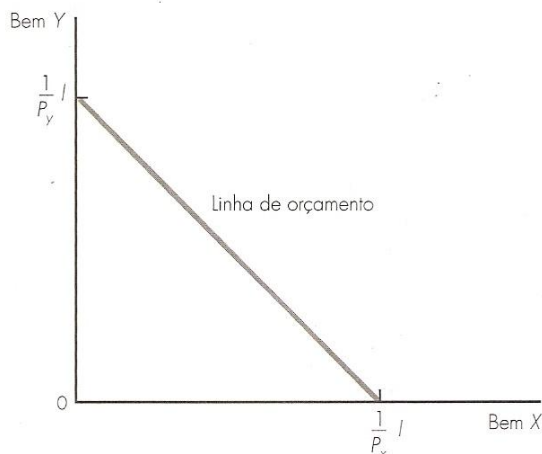
Uma pré-suposição dos economistas é a de que o consumidor seja racional, dados seus gostos e preferências, no sentido de que ele tenta chegar à curva de indiferença mais alta possível; supõe-se que o consumidor tente **maximizar a utilidade**. Para fazer isso, ele deve levar em consideração outros fatores além de seus próprios gostos. Ele deve considerar os preços de várias mercadorias e o nível de sua renda, uma vez que esses dois fatores atuam no sentido de limitar ou restringir a natureza e o tamanho da cesta de bens que ele pode comprar (MANSFIELD & YOHE, 2006).

Embora o consumidor tenha suas preferências e faça suas escolhas, ele não pode comprar tudo o que deseja, e isso ocorre porque possuem um poder de compra limitado de acordo com sua renda monetária. A **linha do orçamento** mostra todas as combinações de quantidade do bem X e do bem Y que o consumidor pode comprar com a renda I, dados os preços  $P_x$  e  $P_y$  (Figura 33). Visto que o consumidor está restrito a comprar uma das cestas de produtos que se encontre na sua linha de orçamento, ele escolherá a que tente 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, 2008; PINDYCK & RUBINFELD, 1994; MANSFIELD & YOHE, 2006).

**LINHA DE ORÇAMENTO.**

A linha de orçamento mostra todas as combinações de quantidades dos bens X e Y que o consumidor pode comprar.

A inclinação da linha de orçamento é igual a  $-P_x/P_y$ .



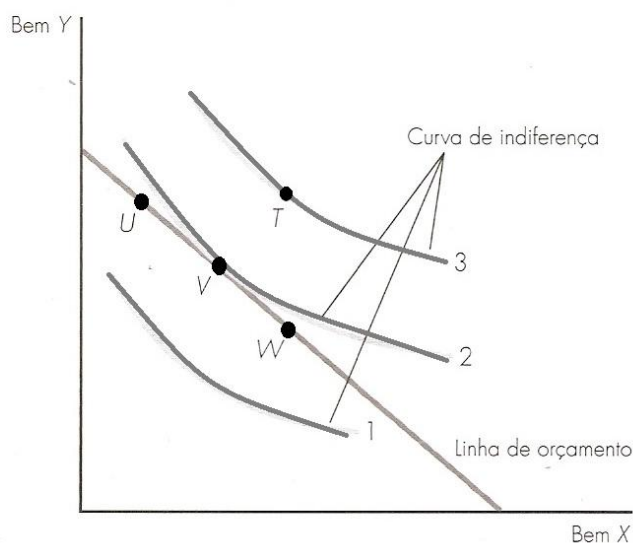
**Figura 33 - Linha de Orçamento.**  
**Fonte: Mansfield & Yohe (2006)**

Tendo em mãos as preferências dos consumidores e sua linha orçamentária, faz-se possível determinar como os consumidores fazem suas escolhas individuais na aquisição de mercadorias, supondo que façam estas escolhas de maneira racional (MANSFIELD & YOHE, 2006) (Figura 34).

Torna-se imprescindível, portanto, que a cesta básica maximizadora satisfaça duas condições: 1) estar acima da linha do orçamento – qualquer cesta que se encontre a esquerda e abaixo da linha do orçamento, mostra que o valor pago pela cesta está abaixo do que o consumidor poderia pagar, ou seja, caso o valor não gasto na cesta viesse a ser despedido, o consumidor poderia aumentar seu grau de satisfação; e 2) a cesta básica maximizadora da satisfação deverá dar ao consumidor a sua combinação preferida de bens e serviços. Igualmente, é preciso que o consumidor defina um único fator: escolher um ponto apropriado sobre linha do orçamento (PINDYCK & RUBINFELD, 1994).

**EQUILÍBRIO DO CONSUMIDOR.**

A cesta de bens que maximizará a utilidade do consumidor é V, ou seja, a cesta na linha de orçamento que se encontra em sua curva de indiferença mais alta.



**Figura 34 - Linha de orçamento e curvas de indiferença.**  
**Fonte: Mansfield & Yohe (2006).**

### **3.2.1.3 TEORIA DA OFERTA (OU TEORIA DO PRODUTOR)**

A literatura a respeito do Mercado de Bens contempla os dois agentes que compõe este mercado: demandantes (consumidores) e ofertantes (produtores). Na seção anterior foram apresentados os principais conceitos da Teoria da Demanda, e, para uma compreensão holística do Mercado de Bens, esta seção se dedica a apresentar os fundamentos da Teoria da Oferta (produtores).

A produção é entendida como o processo pelo qual os insumos – serviço de mão de obra, matéria prima e serviços de bens de capital – são transformados em produto final. Esses insumos, denominados como fatores de produção, podem ser divididos em três grupos: trabalho – representando a capacidade do homem de transformar outros objetos; a terra – englobando todos os estoques de bens naturais; e por fim o capital – máquinas, equipamentos e os estoques de bens resultantes de um processo produtivo (VASCONCELLOS, 2008). Pindyck & Rubinfeld (1994) utilizam as denominações mão de obras, matérias e capitais, para dividir os insumos.

A teoria do produtor traz os conceitos de **eficiência técnica e eficiência**

**econômica.** Entre os diferentes processos de produção, aquele que produz uma mesma quantidade de produto com menor quantidade de insumo é o que possui eficiência técnica; e dados os diferentes processos de produção, aquele que permite produzir uma mesma quantidade de produto com o menor custo de produção é o que possui eficiência econômica (VASCONCELLOS, 2001; PINDYCK & RUBINFELD, 1994).

Vasconcellos (2008), Pindyck & Rubinfeld (1994) apresentam um modelo simplificado em que as empresas operam basicamente com dois fatores de produção: trabalho (N) e capital (K); de tal maneira que a função de produção é representada por  $q = f(N, K)$ .

A essência da análise das condições de produção depende do horizonte do tempo, pois as firmas não têm como ajustar o emprego de todos os fatores instantaneamente. Na análise de uma firma em um ano, por exemplo, é preciso levar em consideração que as quantidades de matéria prima empregadas podem variar neste período, enquanto o número de fábricas operadas por esta firma deve permanecer inalterado. A suposição de que o emprego de algum fator de produção não deve ser alterado demonstra que está se fazendo uma análise de curto prazo. De outro modo, se a suposição é de que a firma pode variar o emprego de todos os fatores de produção, a análise é considerada de longo prazo. Numa análise de curto prazo, tem-se que os fatores, nos quais as quantidades empregadas na produção são possíveis de variação, são chamados de fatores variáveis e os que não são possíveis de variação são chamados de fatores fixos. Assim, na economia, o prazo está ligado à existência, ou não, de fatores fixos; define-se curto prazo como o período em que há pelo menos um fator fixo, e longo prazo trata-se do período em que todos os fatores variam (VASCONCELLOS, 2001 e 2008; PINDYCK & RUBINFELD, 1994; MANSFIELD & YOHE, 2006).

Para analisar-se as condições de produção, algumas medidas são utilizadas, tais como: produção total, chamada também de produto total, na qual se mensura a contribuição de determinado fator de produção ao produto total; o produto médio mensura a contribuição média do fator ao produto total; e o produto marginal mensura o aumento na produção se elevasse o emprego de uma unidade de determinado fator de produção em questão.

Rendimento de escala trata-se da análise de vantagens e desvantagens que a empresa possui em longo prazo; aumentando sua dimensão, seu tamanho,

demandando mais fatores de produção. Podem ocorrer três situações: rendimentos crescentes de escala, por exemplo, um aumento de 10% na quantidade de mão de obra ou 10% na quantidade de capital implica em um acréscimo de mais de 10% na produção; rendimentos decrescentes de escala, quando todos os fatores de produção crescem numa mesma proporção e a produção cresce numa proporção menor; e, por fim, rendimentos constantes de escala, se todos os fatores de produção crescerem numa mesma proporção, a produção crescerá na mesma proporção; nesse caso, a produtividade média dos fatores de produção são constantes.

No estudo de caso deste trabalho, é analisada a situação dos ofertantes e demandantes de bens, em um determinado empreendimento Habitacional de Interesse Social em Londrina-PR. Neste sentido, os ofertantes envolvidos são, na maior parte, repassadores de bens, porquanto se trata de pequenos comerciantes e prestadores de serviços. Mas, para que houvesse uma compreensão geral do Mercado de bens, e tendo em vista que são ofertados produtos e serviços neste microambiente, os fundamentos da Teoria da Produção foram incluídos ao trabalho. O enfoque da análise será mostrar quem são os repassadores desses produtos e que tipo de produtos e serviços são ofertados.

### **3.2.2 MERCADO DE TRABALHO**

A economia do trabalho dedica-se ao estudo do funcionamento e dos resultados do mercado de trabalho, tendo com principal preocupação, “o comportamento dos empregadores e empregados em resposta aos incentivos gerais de salários, preços, lucros e aspectos não-pecuniários das relações empregatícias, como as condições de trabalho” (EHRENBURG & SMITH, 2000, p. 3).

Todos os mercados são formados por compradores e vendedores. No mercado de trabalho, os compradores são os empregadores, e os vendedores são os empregados. Este mercado aloca os trabalhadores para o emprego e coordena as decisões referentes a ele (EHRENBURG & SMITH, 2000).

Em alguns mercados de trabalho, como o mercado de empregos sindicalizados, no governo e em empregos nos grandes empregadores não-

sindicalizados, os trabalhadores operam sob uma série formal de regras que governam parcialmente as transações entre comprador (empregador) e vendedor (empregado). Esses mercados tendem a funcionar sob normas que limitam a autoridade da administração e garantem o tratamento justo ao funcionário. A existência de regras e procedimentos formais dentro de uma empresa revela a existência de um mercado de trabalho interno. Há mercados de trabalho onde as transações não estão subordinadas a normas e procedimentos escritos. Os empregos, nessas condições, podem ser bem remunerados e estáveis, mas na maioria não são; quando isso ocorre – empregos mal remunerados e instáveis – pode-se considerar que fazem parte de um mercado de trabalho secundário, abordado na Teoria da Segmentação (EHRENBERG & SMITH, 2000).

### **3.2.2.1 TEORIA DO CAPITAL HUMANO E TEORIA DA SEGMENTAÇÃO**

Com objetivo de caracterizar e analisar o perfil dos residentes em empreendimento de habitação de interesse social, as teorias econômicas forneceram subsídio para compreensão do perfil socioeconômico da população e entendimento das relações sociais que se materializam no espaço urbano. O padrão de moradia abordado nesta pesquisa evidencia um processo de segregação e discriminação, proveniente de fatores econômicos, sociais e culturais.

Bigioni (2006) afirma que uma classe social é definida por sua própria dinâmica; a constância dos fluxos entre posições sociais e econômicas caracteriza uma classe. “A mobilidade social marca a estrutura ocupacional e revela, por contraste, os canais de fluxo na sociedade. A estrutura é um todo móvel e as classes são os frutos desta” (WEBER, 1979 apud BIGIONI, 2006, p. 4).

Dessa forma, a Teoria do Capital Humano, defendida pelos economistas clássicos, embora há muito existente, apenas ao final da década de 50, foi incorporada à economia. Esta teoria surgiu com o intuito de explicar os diferenciais de salário encontrados no mercado de trabalho, afirmando que “diferentes pessoas incorporam diferentes quantidades de capital – capital humano; que se dá como fruto de investimento, especialmente em educação” (LIMA, 1980: p. 219).

Constatou-se que investimentos em capital humano (particularmente na

educação) resultavam em aumento de habilidades cognitivas. Desenvolveu-se, então, a relação entre habilidades cognitivas e produtividade da mão de obra; de tal modo que se faz possível dizer que uma dada distribuição de habilidade cognitiva corresponde a uma distribuição correspondente de salários, e que uma maior produtividade acarretaria num rendimento maior para o empregador; logo, os indivíduos mais qualificados teriam melhor aceitação no mercado de trabalho. A teoria do capital humano salienta mais as capacidades individuais do trabalhador e pouco considera as estruturas do mercado de trabalho. Sendo assim, o insucesso no mercado de trabalho é de responsabilidade do próprio indivíduo; visão que considera, porém, o mercado como sendo homogêneo e contínuo – o que não é realidade – impedindo a consideração de que existem barreiras à mobilidade ocupacional (BIGIONI, 2006; LIMA, 1980).

Para sanar esta lacuna, ao final da década de 70, após intensificarem-se as críticas a respeito da Teoria do capital Humano, surge a teoria da Segmentação, que estabelece uma nova maneira de explicar a determinação de salários e a mobilidade ocupacional, defendendo a existência de dois mercados: o mercado primário e o mercado secundário.

Segundo Lima (1980, p. 235), o mercado de trabalho primário é caracterizado da seguinte maneira:

hábitos de trabalho e empregos estáveis, salários relativamente altos, produtividade alta, progresso técnico, pela existência de canais de promoção dentro das próprias firmas, pelo oferecimento de treinamento no próprio trabalho (*on-the-job training*), promoção por antiguidade e etc. É comum que os empregos neste mercado estejam associados a firmas grandes, às vezes oligopolistas, com alta relação capital/produto.

O mercado de trabalho secundário é identificado pelas seguintes características:

alta rotatividade da mão de obra, salários relativamente baixos, más condições de trabalho, baixa produtividade, estagnação tecnológica e níveis relativamente altos de desemprego. Os empregos neste mercado exigem (e propiciam) pouco treinamento (do tipo geral), as oportunidades de aprendizagem no trabalho são virtualmente nulas e apenas um mínimo de qualificação é necessário (LIMA, 1980, p. 235-236).

Na Teoria da Segmentação, entende-se a relevância da estrutura social no estudo das desigualdades, por definir demanda de acesso nas diferentes posições.

Os empregos disponibilizados não significam igualdade de acesso aos postos; essa demanda por postos no mercado de trabalho impõe limitações no próprio mercado por meio das segmentações. As chances de ascensão social são maiores no mercado primário do que no mercado secundário, onde as condições não favorecem a melhoria dos postos (BIGIONI, 2006). Tendo em vista a existência de dois mercados distintos, não se pode mais considerar que a renda cresce com a educação – isso ocorre apenas no mercado primário; no secundário, o papel da educação em relação à renda é mínimo ou nulo. Verifica-se, portanto, que a teoria capital humano é coerente apenas no mercado primário.

Bigioni (2006) relaciona a teoria do capital humano à visão da 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.

### **3.2.2.2 CONSIDERAÇÕES SOBRE O SETOR INFORMAL**

Inserir-se no ramo de estudo da Economia do Trabalho, a discussão a respeito do processo de informalidade, que, segundo Cacciamali (2001, p. 6) abrange uma:

redefinição das relações de produção, dos processos e das relações de trabalho, e das formas de inserção dos trabalhadores decorrentes das mudanças estruturais em andamento na economia mundial e dos processos de ajustamento estrutural que estão sendo implementados nas diversas economias nacionais.

As mudanças provocadas por esse processo de informalidade podem se apresentar de maneira diferente, variando de acordo com a estrutura em que ocorrem – na produção, no mercado de trabalho ou nos meios institucionais. No mercado de trabalho esse processo se revela nos seguintes fenômenos:

i) maiores taxas de desemprego; ii) intermitência entre inatividade e participação no mercado de trabalho; iii) novas modalidades de contrato coletivo e individual para a mão de obra assalariada; iv) práticas de subcontratação ou de terceirização realizadas por meio de contratos comerciais; v) contratos não registrados - verbais acordados à margem das leis trabalhistas; vi) expansão de pequenos estabelecimentos sem delimitação da relação capital-trabalho; e vii) e trabalhos por conta própria (CACCIAMALI, 2001, p. 7).

A autora ressalta ainda que as duas últimas formas (vi e vii), segundo a literatura especializada, constituem o setor informal<sup>9</sup>.

De acordo com a Organização Internacional do Trabalho (OIT), as características básicas deste setor compreendem:

(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 (apud CACCIAMALI, 2000, p. 155).

A autora acrescenta que para delimitar o setor informal parte-se do ponto que além das características acima mencionadas, trata-se de unidades econômicas, destinadas ao mercado, cujo detentor do negócio atua simultaneamente nas funções de patrão e empregado, e não há separação entre atividades de gestão e de produção (CACCIAMALI, 2000).

Entre as definições e características apresentadas, observa-se um ponto em comum: todas abordam atividades econômicas geradoras de renda que operam as margens de um sistema de regras e procedimentos formais.

No processo de informalidade, há predominância de duas categorias de trabalhadores: os assalariados sem registro e os trabalhadores por conta própria. Para os “assalariados sem registro”, a determinação do emprego e da renda acontece no contexto do mercado de trabalho.

Quanto aos “trabalhadores por conta própria”, supõe-se que eles estão criando uma ocupação no mercado de bens, principalmente na prestação de serviços, com a finalidade de se autoempregar. O objetivo de sua atuação no mercado de trabalho limita-se à sobrevivência e reprodução de sua família; não almejam a obtenção de uma rentabilidade de mercado, mesmo porque nem seu capital e nem a estrutura da organização de trabalho os permite. É constituído por pessoas que tem dificuldade em ingressar no mercado de trabalho, reemprego, e pessoas que estão inativas na família. É possível que trabalhadores por conta própria, devido a suas habilidades no mercado em que participam, possam alcançar rendas maiores que as encontradas em empregos no mercado formal, mesmo tendo

---

<sup>9</sup> Termo originado e difundido através dos estudos realizados no âmbito do Programa Mundial do Emprego, lançado pela Organização Internacional do Trabalho (OIT) em 1969.

baixo nível de escolaridade e pouca experiência no mercado de trabalho e, apenas, habilidades e experiências adquiridas na prática da ocupação por conta própria (CACCIAMALI, 2000).

Assim, percebe-se que a questão da informalidade no mercado de trabalho é uma discussão ampla e remete a diversos objetos de estudo em diferentes abordagens, como por exemplo, no setor terciário. Vargas (2000) apresenta uma classificação e caracterização dos cinco principais agentes que atuam neste setor: os pequenos comerciantes independentes, os ambulantes, os grandes estabelecimentos varejistas, o capital imobiliário voltado às atividades varejistas, e o e-commerce ou comércio virtual. Por meio do quadro abaixo, que elenca as características, vantagens e controle dos ambulantes e comerciantes independentes, percebe-se a presença de traços do setor informal, mostrando que estes dois agentes atuam nas condições supracitadas.

AGENTES	CARACTERÍSTICAS	VANTAGENS	CONTROLE/REVISÃO
<b>AMBULANTES</b> Periódicos/móveis Não permanentes	Móvel sem condições sanitárias baixa Qualificação sem garantia para o consumidor baixa arrecadação	oportunidade de trabalho abastecimento turismo diversidade do conjunto	da localização do uso do espaço público das mercadorias vendidas da geração de fluxos das condições sanitárias das obrigações tributárias do desenho das barracas da sublocação dos pontos
<b>INDEPENDENTES</b> (pequeno lojista)	ausência de visão empresarial baixa qualificação idade avançada, conservadorismo, resistência às mudanças pouca preocupação com o espaço físico desconsideração para com o mercado	dinâmica da cidade geração de empregos e receita abastecimento turismo diversidade do conjunto	da localização da oferta e do tipo de negócio (mix) da imagem física das condições de segurança do horário de abertura do horário e condições de carga e descarga das normas trabalhistas das obrigações tributárias

**Quadro 1 - Características, vantagens e controle dos ambulantes e comerciantes independentes.**  
Fonte: VARGAS, 2000.

Esses conceitos são importantes para compreender a situação do setor terciário nos empreendimentos habitacionais de interesse social do Programa Minha Casa, Minha Vida e para entendimento de inserção dos moradores no mercado de trabalho.

### **3.3 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

A revisão bibliográfica contemplou a discussão sobre o setor terciário e teorias econômicas relacionadas a este. A respeito do setor terciário, o estudo

demonstrou sua importância para a economia da cidade, qual seu papel e função na sociedade, os fatores que definem a localização de áreas comerciais e conceitos sobre centros não planejados. Verificou-se que o setor terciário possui caráter de atividade social (recreação e lazer) e função de abastecimento e desenvolvimento econômico (geração de emprego e renda), e que seu surgimento e manutenção em determinado local estão ligados a existência de dois fatores: densidade e renda. Este conteúdo dará suporte à análise do surgimento espontâneo de estabelecimentos de comércio e serviço no Residencial Vista Bela – estudo de caso que representa os empreendimentos do Programa Minha Casa, Minha Vida.

Quanto às teorias econômicas, a Teoria da Demanda no Mercado de Bens mostrou como avaliar os gostos e preferências dos consumidores, tendo em vista as restrições orçamentárias, e revelou que os consumidores (demandantes de bens) buscarão maximizar a utilidade de suas compras, considerando os preços e o limite de sua renda. Essa teoria contribui com o entendimento dos hábitos de consumo da população em estudo e auxilia na compreensão do funcionamento do Mercado de Bens no Vista Bela.

Já o estudo do Setor Informal, no Mercado de Trabalho, indicou as características e implicações do setor, fornecendo fundamentos teóricos para investigar o fenômeno colocado em questão – papel socioespacial do setor terciário no Residencial Vista Bela.

## 4 ESTUDO DE CASO: RESIDENCIAL VISTA BELA – LONDRINA, PR

### 4.1 ANÁLISE DO COMÉRCIO E SERVIÇO NO RESIDENCIAL VISTA BELA

O Residencial Vista Bela, localizado na periferia da cidade, possui um total de 2712 unidades, entre habitação unifamiliar e coletiva, e caracteriza-se pela monofuncionalidade residencial, fato que direcionou o surgimento de vários empreendimentos do setor terciário em três anos de existência do bairro, pois o projeto do empreendimento não apresenta condições de satisfazer as necessidades diárias e as relações de trocas mínimas ao desenvolvimento da vida cotidiana. Rotem-Mindali (2012) correlaciona áreas residenciais e setores varejistas e afirma que onde existe a demanda será realizada oferta.

Com o objetivo de entender o fenômeno do surgimento do setor terciário no Vista Bela, a análise foi estruturada em três partes: 1ª. Levantamento e análise dos estabelecimentos comerciais e de serviços; 2ª. Análise do perfil dos comerciantes e 3ª. Análise do perfil dos moradores e de seus hábitos de consumo.

Na primeira parte, considerando o levantamento dos estabelecimentos comerciais, o processo foi monitorado e mapeado “in loco” em três fases distintas de consolidação do Residencial Vista Bela:

Tabela 1 - Levantamentos de campo realizados.

DATA DO LEVANTAMENTO DE CAMPO	Nº DE ESTABELECIMENTOS DE COMÉRCIO/SERVIÇO
<i>OUTUBRO/2012 (1 ano e 4 meses após entrega do primeiro lote de casas)</i>	26
<i>DEZEMBRO/2013 (2 anos e 6 meses após a entrega do primeiro lote)</i>	76
<i>JULHO/2014 (3 anos após a entrega do primeiro lote)</i>	82

Verifica-se um crescimento gradativo desses estabelecimentos entre o primeiro e o segundo levantamento, tendo em vista que, no intervalo de um ano, triplicou o número de famílias que anexaram áreas de comércio ou serviço as unidades habitacionais.

As Figuras 35, 36 e 37 identificam as unidades do setor terciário presentes nos três momentos e os estabelecimentos que surgiram nas proximidades do bairro.



Figura 35 - Levantamento realizado no Residencial Vista Bela em Outubro de 2012.



Figura 36 - Levantamento realizado no Residencial Vista Bela em Dezembro de 2013.



Figura 37 - Levantamento realizado no Residencial Vista Bela em Julho de 2014



Figura 38 - Ambulantes na calçada. CALÇADA OCUPADA POR AMBULANTES



Figura 39 - Ambulantes na calçada.

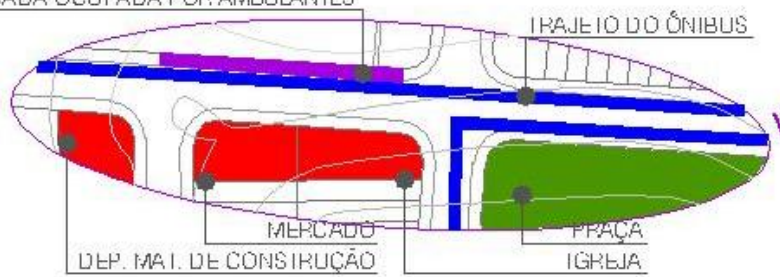


Figura 40 - Área de maior movimentação no bairro.



Figura 41 - Mercado Guedes.



Figura 42 - Dep. mat. de construção.

LEGENDA:

- ESPAÇOS LIVRES DE USO PÚBLICO - ELUP
- PRAÇA
- ÁREA INSTITUCIONAL (P.M.L.)
- FUNDO DE VALE
- COMÉRCIO/SERVIÇO
- COMÉRCIO NO BAIRRO VIZINHO
- LIMITES DO RESIDENCIAL VISTA BELA
- TRAJEITO DO ÔNIBUS



ATIVIDADES ECONÔMICAS DESENVOLVIDAS NO VISTA BELA EM JULHO DE 2014

- |   |                                   |  |                                   |
|---|-----------------------------------|--|-----------------------------------|
| 1 - SORVETE - POTE E P-COLÉ                           | 22 - BAR DO FERNANDO              | 44 - VALE SORTE  | 62 - SORVETERIA VISTA BELA        |
| 2 - VALE SORTE  | 23 - IGREJA                       | 45 - MERCADO GUEDES  | 62 - MOTO AXIOM GARRO             |
| 3 - MERCEARIA DO NE. SINHO                            | 24 - MINI LANCHONETE ARRILHA      | 46 - MATERIAL DE CONSTRUÇÃO                                | 64 - VALE SORTE/IGARRO/BEBIDA     |
| 4 - PET SHOP  | 25 - SOCORRO BEBIDAS              | 47 - BAZAR INFINITY IMPORTADOS/LAN HOUSE                   | 65 - PIZZARIA                     |
| 5 - PASTEL DO CARLÃO                                  | 26 - MERCEARIA VISTA BELA         | 48 - BAR MAD'S   | 66 - LANCHONETE                   |
| 6 - BAR Z.N.  | 27 - BAR DA VARLEME               | 49 - GISA LINGERIE E LEG                                   | 67 - BAZAR CANAÁ                  |
| 7 - MANICURE/PEDICURE                                 | 28 - BOV/BOH CASEIRO              | 50 - CARRINHO DE CACHORRO QUENTE                           | 68 - IGREJA                       |
| 8 - SALÃO DE BELEZA ESPELHO MÁGICO                    | 29 - BANCA DE DOCES E VALE SORTE  | 51 - DOCES E VALE SORTE NA CALÇADA                         | 69 - VERCEARA                     |
| 9 - IGREJA  | 30 - V DRAÇARIA                   | 52 - VALE SORTE  | 70 - VISTA BELA REST./LANCHONETE  |
| 10 - G. DETE - MANICURE, PEDICURE E QUIMICA P/ CABELO | 31 - GELADINHO E PAPELEIRO        | 53 - LANCHONETE/BORRACHAR ALAVIA RÁF DO                    | 71 - CABELEIREIRO RODRIGO E ARANE |
| 11 - BANCA JAZIA                                      | 32 - VALE SORTE                   | 54 - MAGRÃO ELETRÔNICOS - ASSISTENCIA TÉCNICA              | 72 - MERCEARIA                    |
| 12 - BEBIDA   | 35 - BRUNA E HAIR                 | 55 - VALE SORTE  | 73 - GELADINHO                    |
| 13 - VALE SORTE                                       | 34 - BREC-Ô E COSTURA             | 56 - VALE SORTE  | 74 - BAR DA MORENA (2 F.U.)       |
| 14 - SALGADO SOB ENCOMENDA                            | 35 - DOCES E SALGADINHOS E CD/DVD | 57 - VALE SORTE  | 75 - BAR                          |
| 15 - LANCHONETE NÃO PARECE MAS É                      | 36 - VALE SORTE                   | 58 - SERVIÇOS DE ADVOCACIA (PROSENTADORIA, AUXÍLIO DOENÇA) | 76 - SERRALHERA                   |
| 16 - BREC-Ô VISTA BELA                                | 37 - V DRAÇARIA                   | 59 - BEBIDAS   | 77 - BAR DO JOEL                  |
| 17 - VALE SORTE                                       | 38 - IGREJA                       | 60 - BAR DA MOCIDADE                                       | 78 - BOMBOM                       |
| 18 - BAR DA DONA V SSE                                | 39 - LANCHONETE                   | 61 - PÃO CASEIRO   | 79 - BEBIDA                       |
| 19 - VALE SORTE                                       | 40 - SACOLÃO                      | 62 - VALE SORTE  | 80 - BAR                          |
| 20 - LINDY HAS BAR                                    | 41 - MANICURE/PEDICURE            | 63 - PÃO CASEIRO   | 81 - AÇUGUE IMPERIO DAS CARNES    |
| 21 - PAPELEIRO  | 42 - SALÃO DE BELEZA/COSTUREIRA   | 64 - VALE SORTE  | 82 - VERCEARA                     |
|   | 43 - MANICURE/PEDICURE/DEPILAÇÃO  |  |                                   |



Figura 43 - Comércio no bairro vizinho (Supermercado W Brasil).



Figura 44 - Comércio no bairro vizinho (Mercado Santa Maria).



Figura 45 - Comércio no bairro vizinho (Barracão para alugar).

A implantação do Vista Bela estimulou empreendedores da cidade, que perceberam a formação do novo mercado consumidor na região. Sem a disponibilidade de lotes no bairro, instalaram comércios no bairro contíguo, objetivando atender a demanda gerada. Entre estes estavam dois mercados de porte médio (Figura 43) e um mercado pequeno (Figura 44).

No primeiro levantamento de campo (Figura 35), o mix de comércio e serviços oferecidos era composto por lanchonetes, bares, mercearias, sacolão, açougue, pastelaria, salão de beleza, bazar, banca de revistas, depósito de materiais de construção, igrejas e um mercado. Observa-se no mapa a dispersão dessas unidades de comércio e serviço, pois as atividades foram agregadas a residências que os moradores receberam da CoHab-Ld. No entanto, uma aglomeração linear de caráter comercial é observada nas esquinas da Avenida Gregório de Souza Vacária (Figura 40), que até 2013 era rota do transporte público.

A presença do ponto de ônibus em frente ao único mercado, instalado nos primeiros meses de implantação do bairro, contribuiu para a geração de fluxo de pessoas, caracterizando a área como um ponto de convergência, atraindo novos comerciantes independentes e ambulantes. O proprietário do mercado não é morador do Vista Bela, e construiu seu estabelecimento no quintal de um parente, arrendando parte do lote. Trata-se de um empreendedor que possui duas padarias na cidade, além de atuar na construção civil. Hoje, este mercado é um dos comércios mais estruturados dentro do bairro e já expandiu seus domínios para mais dois lotes adjacentes (Figura 41). O estabelecimento comporta uma padaria, um açougue, sacolão, seção de não perecíveis, higiene, beleza entre outros.

No lado oposto da rua, os ambulantes instalaram seus pontos de vendas na calçada (Figura 40). Durante entrevista, um deles, que comercializa verduras, relatou: “minha casa possui localização ruim, distante da rua principal e ninguém iria até lá para comprar minhas verduras”, assim, fixou um carro no local e utiliza outro para abastecimento de estoque. Ao falar do seu comércio, ele utiliza a nomenclatura “ponto”, para defender que é proprietário daquela área da rua; afirma, ainda, que no princípio as vendas davam mais lucro porque o mercado não comercializava frutas e verduras. Complementa ainda que “ao ver seu negócio dando certo, o proprietário do mercado começou a vender os mesmos produtos, afetando sua clientela”.

Segundo Vargas (2009, p. 8), essa concentração de estabelecimentos é benéfica aos consumidores, pois “um local de confluência de vendedores e

compradores contribui para tornar o mercado mais perfeito, no sentido de fazer o preço refletir, mais verdadeiramente, as condições do mercado, ao possibilitar a existência da concorrência”.

Nesta área, verifica-se a materialização dos princípios que regem o comércio, que consiste em unir comerciantes, mercadorias e consumidores, fomentando o encontro e promovendo a comunicação entre vendedores e compradores. Assim, na esquina próxima ao mercado, o proprietário do depósito de materiais de construção, passou a vender espetinhos e bebidas após às 18h. Este local caracteriza-se como local de *happy hour* dos moradores, após às 18h e aos finais de semana.

De acordo com Vargas (2009), as esquinas possuem privilégios quanto à localização, contribuindo na visualização do negócio, além de ser ponto de cruzamento de vias, onde o tráfego de veículos e pedestres é maior; situação propícia à formação de mercados. Vargas (2001) ressalta que essa procura por bens diversificados (que não incluem os bens de primeira necessidade) tornam-se dependentes das oportunidades criadas pelo encontro. A autora complementa dizendo que, o fluxo de pessoas, seja ele de passagem ou com objetivos definidos, é o ponto inicial para desenvolvimento de atividades comerciais:

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 (VARGAS, 2005, p. 1).

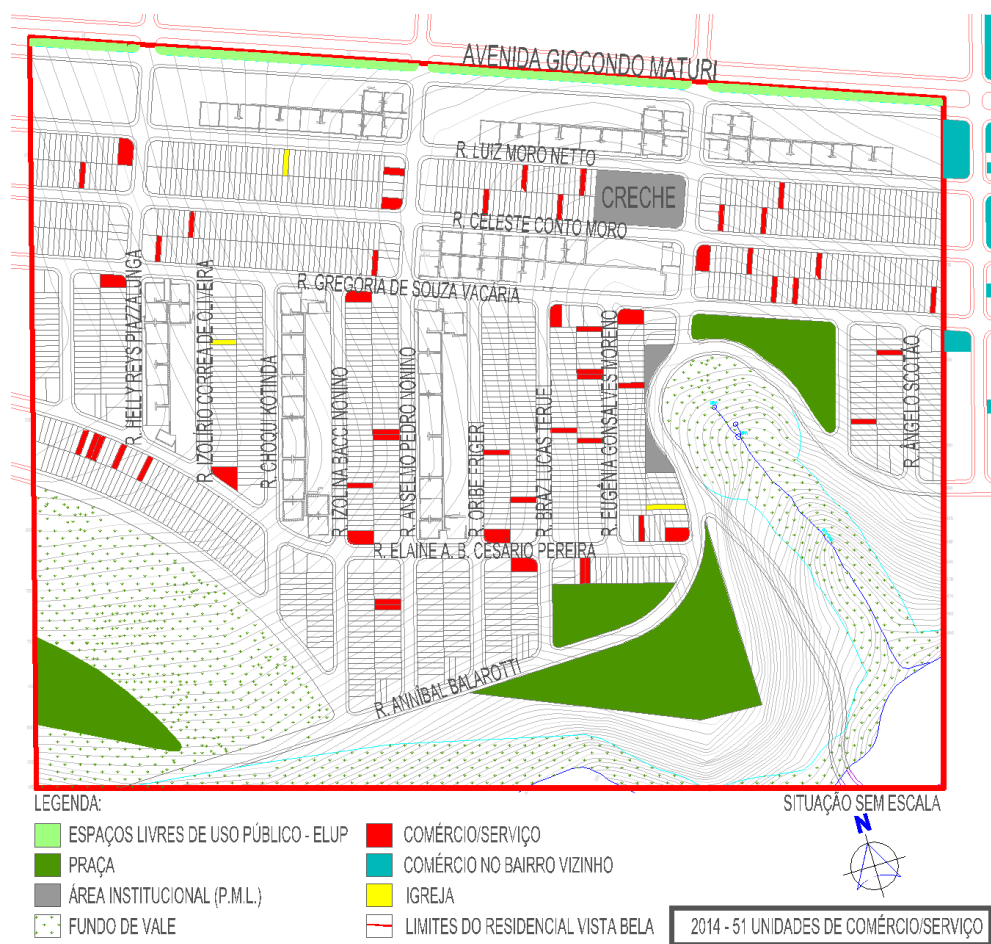
Entre o primeiro e o segundo levantamento, houve um aumento de 300% do número de comércios. Surgiram novos bares, lanchonetes e moradores vendendo alimentos de primeiras necessidades, como pães, alimentos não perecíveis e bebidas, instalando mini-mercearias em suas casas.

No terceiro levantamento (2014), observa-se a manutenção de vários estabelecimentos comerciais somados ao surgimento de novas unidades, aumentando para 82 unidades do setor terciário (Figuras 37).

O levantamento de campo teve como objetivo identificar todas as unidades habitacionais que agregaram qualquer atividade econômica de geração de renda. A partir das entrevistas iniciais com os proprietários de estabelecimentos, reconhecidos pelas placas de comércio e serviços, mesmo sem uma estrutura específica para o comércio, percebeu-se que a renda gerada por alguns, era

insignificante, pois os ganhos eram baixíssimos e inconstantes, como por exemplo, os vendedores de *Vale Sorte*<sup>10</sup>, muito frequentes no bairro. Os títulos são entregues aos moradores em consignação e não há uma cota mínima de venda, então muitos moradores identificados como vendedores de *Vale Sorte* alegaram não obter lucro desta atividade.

Portanto, para finalizar o monitoramento do desenvolvimento do setor terciário no Vista Bela, foi realizado um último levantamento em Dezembro de 2014, considerando apenas os estabelecimentos de comércio e serviço que já estavam consolidados no bairro e que agregavam valor à renda familiar. Sendo assim, neste último levantamento foram constatados 51 estabelecimentos do setor terciário (Figura 46).



**Figura 35 - Levantamento de uso do solo, realizado no Residencial Vista Bela em Dez/2014.**

<sup>10</sup> Vale Sorte é um título de capitalização popular, de baixo custo, onde o comprador concorre a sorteio de casas, carros, motos e quantias em dinheiro, todos os finais de semana. Este produto tem feito muito sucesso em Londrina-PR e toda a região, principalmente entre as camadas de renda baixa. (Disponível: <http://www.valesorteparana.com>. Acesso em: 30 jul. 2014).

O Quadro 2 apresenta uma listagem dos 51 (cinquenta e um) estabelecimentos com a sua classificação, tipo de comércio e serviço, dias e horários de funcionamento, e a tipologia espacial deste comércio.

NOME	CLASSIFICAÇÃO	DIA DE FUNCIONAMENTO	HORÁRIO DE FUNCIONAMENTO	TIPOLOGIA FÍSICA*
MERCEARIA DO NELSON	BAR/BAR E MERCEARIA	TODOS OS DIAS	ATÉ AS 20h	1
GRÁ BANHO E TOSA	PET SHOP / PET SHOP E MERCEARIA	SEGUNDA-FEIRA À SÁBADO	ATÉ AS 19h	2
PASTEL DO CARLÃO	LANCHONETE/CHOPERIA/PIZZARIA/SORVETERIA/PASTELARIA	QUARTA-FEIRA À DOMINGO	ATÉ AS 22h	1
ESPELHO MÁGICO CABELEIREIRO	SALÃO DE BELEZA / CABELEIRO	SEGUNDA-FEIRA À SÁBADO	ATÉ AS 18h	1
BANCA DA TIA	BAR/BAR E MERCEARIA	TODOS OS DIAS	ATÉ AS 00h	1
BAR DA ANGÉLICA	BAR/BAR E MERCEARIA	TODOS OS DIAS	ATÉ AS 21h	2
LANCHONETE NÃO PARECE MAS É	LANCHONETE/CHOPERIA/PIZZARIA/SORVETERIA/PASTELARIA	TODOS OS DIAS	ATÉ AS 00h	1
BRECHÓ VISTA BELA	VESTUÁRIO (novo e usado)	TODOS OS DIAS	ATÉ AS 20h	1
BAR DA Dn. NISSE	BAR/BAR E MERCEARIA	TODOS OS DIAS	ATÉ AS 00h	2
LINDINHAS BAR	BAR/BAR E MERCEARIA	TODOS OS DIAS	ATÉ AS 00h	1
BAR DO FERNANDO	BAR/BAR E MERCEARIA	TODOS OS DIAS	ATÉ AS 00h	1
SOCORRO BEBIDAS	BAR/BAR E MERCEARIA	TODOS OS DIAS	ATÉ AS 00h	1
MERCEARIA VISTA BELA	MERCADO/MERCEARIA/SACOLÃO/AÇOUGUE/DOCES (em casa)	TODOS OS DIAS	ATÉ AS 00h	1
BAR DA MARLENE	BAR/BAR E MERCEARIA	TODOS OS DIAS	ATÉ AS 20h	1
BOMBOM CASEIRO	MERCADO/MERCEARIA/SACOLÃO/AÇOUGUE/DOCES (em casa)	TODOS OS DIAS	ATÉ AS 00h	2
MERCEARIA E PASTEL	MERCADO/MERCEARIA/SACOLÃO/AÇOUGUE/DOCES (em casa)	TERÇA-FEIRA À DOMINGO	ATÉ AS 22h	2
BRUNA E HAIR	SALÃO DE BELEZA / CABELEIRO	DOMINGO À SEXTA-FEIRA	ATÉ AS 20h	1
BAR (Em frente a praça)	BAR/BAR E MERCEARIA	TODOS OS DIAS	ATÉ AS 00h	1
HORTIFRUIT	BAZAR	FINAIS DE SEMANA	ATÉ AS 18h	1
VIDRAÇARIA FORTALEZA	VIDRAÇARIA	TODOS OS DIAS	ATÉ AS 00h	2
DETE - MENINA DO CD	BAZAR	TODOS OS DIAS	ATÉ AS 20h	1
MICHELE CORDEIRO HAIR DESIGN	SALÃO DE BELEZA / CABELEIRO	SEGUNDA-FEIRA À SÁBADO	ATÉ AS 18h	1
JAPA LANCHES E PASTEIS	LANCHONETE/CHOPERIA/PIZZARIA/SORVETERIA/PASTELARIA	QUARTA-FEIRA À DOMINGO	ATÉ AS 00h	1
SACOLÃO VISTA BELA	MERCADO/MERCEARIA/SACOLÃO/AÇOUGUE/DOCES (em casa)	TODOS OS DIAS	ATÉ AS 20h	2
SALÃO DA ILTICA /COSTURA	VESTUÁRIO (novo e usado)	TODOS OS DIAS	ATÉ AS 00h	2
MERCADO GUEDES	MERCADO/MERCEARIA/SACOLÃO/AÇOUGUE/DOCES (em casa)	TODOS OS DIAS	ATÉ AS 20h	1
BAZAR INFINITY IMPORTADOS	BAZAR	TODOS OS DIAS	ATÉ AS 22h	1
MAD'S COMÉRCIO DE BEBIDAS	BAR/BAR E MERCEARIA	TODOS OS DIAS	ATÉ AS 22h	2
MAD'S MATERIAIS DE CONSTRUÇÃO	MATERIAL DE CONSTRUÇÃO	SEGUNDA-FEIRA À SÁBADO	ATÉ AS 19h	1
PATY MODAS	VESTUÁRIO (novo e usado)	TODOS OS DIAS	ATÉ AS 00h	2
BARRAQUINHA DA FÁTIMA	MERCADO/MERCEARIA/SACOLÃO/AÇOUGUE/DOCES (em casa)	TODOS OS DIAS	ATÉ AS 22h	1
BORRACHARIA DO TERCIO	BORRACHARIA	SEGUNDA-FEIRA À SÁBADO	ATÉ AS 18h	1
BAR DA MOCIDADE	BAR/BAR E MERCEARIA	TODOS OS DIAS	ATÉ AS 00h	2
GELADINHO DA Dn. LOURDES	MERCADO/MERCEARIA/SACOLÃO/AÇOUGUE/DOCES (em casa)	TODOS OS DIAS	ATÉ AS 00h	2
BAR DO MARCELO	BAR/BAR E MERCEARIA	TODOS OS DIAS	ATÉ AS 21h	2
SORVETERIA VISTA BELA	LANCHONETE/CHOPERIA/PIZZARIA/SORVETERIA/PASTELARIA	TODOS OS DIAS	ATÉ AS 21h	1
MOTO TAXI VISTA BELA	MOTO TAXI	TODOS OS DIAS	ATÉ AS 00h	1
PIZZARIA VISTA BELA	LANCHONETE/CHOPERIA/PIZZARIA/SORVETERIA/PASTELARIA	TODOS OS DIAS	ATÉ AS 00h	1
CANTINHO DA GISA	LANCHONETE/CHOPERIA/PIZZARIA/SORVETERIA/PASTELARIA	TODOS OS DIAS	ATÉ AS 00h	1
CHOPERIA OUSADIA	LANCHONETE/CHOPERIA/PIZZARIA/SORVETERIA/PASTELARIA	TODOS OS DIAS	ATÉ AS 00h	2
MERCEARIA DA TIA SÓNIA	MERCADO/MERCEARIA/SACOLÃO/AÇOUGUE/DOCES (em casa)	TODOS OS DIAS	ATÉ AS 20h	1
RODRIGO E ARIANE CABELEIREIROS	SALÃO DE BELEZA / CABELEIRO	TODOS OS DIAS	ATÉ AS 21h	2
MERCEARIA DA Dn. VANESSA	MERCADO/MERCEARIA/SACOLÃO/AÇOUGUE/DOCES (em casa)	TODOS OS DIAS	ATÉ AS 00h	1
BAR DA MORENA	BAR/BAR E MERCEARIA	TODOS OS DIAS	ATÉ AS 22h	2
SACOLÃO BOM PREÇO	MERCADO/MERCEARIA/SACOLÃO/AÇOUGUE/DOCES (em casa)	TODOS OS DIAS	ATÉ AS 22h	1
BARRAQUINHA DA BETH	BAR/BAR E MERCEARIA	TODOS OS DIAS	ATÉ AS 18h	1
BAR MACÁRIUM	BAR/BAR E MERCEARIA	TODOS OS DIAS	ATÉ AS 22h	1
SALÃO DO FERNANDO	SALÃO DE BELEZA / CABELEIRO	TODOS OS DIAS	ATÉ AS 21h	2
BAZAR	BAZAR	SEGUNDA-FEIRA À SÁBADO	ATÉ AS 21h	1
IMPÉRIO DA CARNE	MERCADO/MERCEARIA/SACOLÃO/AÇOUGUE/DOCES (em casa)	TODOS OS DIAS	ATÉ AS 20h	1
PET SHOP E MERCEARIA	PET SHOP / PET SHOP E MERCEARIA	SEGUNDA-FEIRA À SÁBADO	ATÉ AS 18h	1

**Quadro 2 - Comércio e serviços consolidados no Vista bela.**

\*Nota: A coluna "Tipologia Física" refere-se aos padrões de implantação apresentados na Figura 47.

Todos os comércios significativos do bairro, apresentados na Figura 46 e no Quadro 2, participaram da pesquisa, totalizando 51 (cinquenta e um) respondentes. Na síntese do quadro, é possível observar que a grande maioria dos estabelecimentos encontra-se aberto diariamente (76,5%) e 13,7% trabalha de segunda-feira a sábado, fechando apenas aos domingos. Quanto ao horário de funcionamento, 39,2% dos estabelecimentos estendem o horário de atendimento até a meia-noite e 17,6% permanece aberto até às 20h, em razão de ser local de moradia do comerciante. Tal fato reforça a característica de um comércio residencial de conveniência.

A grande maioria dos comércios e serviços ocorre nas casas geminadas (74,5%), considerando sua predominância - 1206 unidades. No entanto, observa-se que apesar de existir apenas 66 casas especiais, 25,5% dos comércios ocorrem nessas unidades, pois além de estarem nas esquinas, fator de visibilidade comercial, possuem área interna e externa maior.

Foram identificados três tipos básicos de implantação da área de comércio e de serviço nas unidades unifamiliares: 1) no interior do lote, 2) no interior da casa e 3) no espaço público. Cada tipo possui duas variações.



Figura 36 - Padrões de implantação do comércio nos lotes residenciais do Residencial Vista Bela.

Dentre os padrões de ocupação apresentados verifica-se a predominância do tipo 01 em 60,8%, seguido de 33,4% do tipo 02; e somente 5,9% faz parte do tipo 03 nos espaços públicos.

A partir das tipologias, agruparam-se os 51 estabelecimentos de acordo com o ramo de produtos comercializados, conforme Tabela 2, abaixo:

Tabela 2 - Categorias de comércio levantadas no Vista Bela.

CLASSIFICAÇÃO		%	Nº
SERV./COM.	BAR/BAR E MERCEARIA	29,41	15
COMÉRCIO	MERCADO/MERCEARIA/SACOLÃO/AÇOUGUE/DOCES (EM CASA)	21,57	11
SERVIÇO	LANCHONETE/CHOPERIA/PIZZARIA/SORVETERIA/PASTELARIA	13,73	7
SERVIÇO	SALÃO DE BELEZA/CABELEIREIRO	9,8	5
COMÉRCIO	BAZAR	7,84	4
COMÉRCIO	VESTUÁRIO (NOVO E USADO)	5,88	3
SERVIÇO/COMÉRCIO	PET SHOP/PET SHOP E MERCEARIA	3,92	2
SERVIÇO	MOTO TÁXI	1,96	1
SERVIÇO	VIDRAÇARIA	1,96	1
SERVIÇO	BORRACHARIA	1,96	1
COMÉRCIO	MATERIAL DE CONSTRUÇÃO	1,96	1
TOTAL		100	51

A categoria com maior quantidade de estabelecimentos foi o item “bar” com 29,41% do total, revelando que aproximadamente um terço do comércio/serviço do bairro está relacionado ao consumo de bebida alcoólica, caracterizando um tipo de lazer frequente desta população (Figuras 48 e 49).



Figura 37 - Bar instalado em unidade habitacional para PNE.



Figura 38 - Bar instalado em unidade habitacional geminada.

Em segundo lugar, encontra-se o ramo de comércio voltado a produtos alimentícios: mercados, mercearias, açougue, sacolão e venda de doces. Estes ocupam uma parcela de 21,57% do total de estabelecimentos comerciais no Vista Bela. Deste percentual, há um mercado (mostrado na Figura 41), um açougue (Figura 50), dois sacolões (Figura 51) e o restante são mercearias e vendas de doces nas casas. Verifica-se que o comércio de alimentos é um comércio de fácil ingresso, visto que o capital inicial é baixo e, por tratar-se de produtos de consumo diário, a aceitação pelos consumidores tende a ser melhor.



**Figura 39 - Açougue instalado em casa geminada.**



**Figura 40 - Sacolão instalado em casa geminada.**

Em seguida, está a categoria de serviços de alimentação, onde se inclui: lanchonete, pizzeria, pastelaria e etc., com 13,73% do total de estabelecimentos. Mesmo não sendo um consumo de primeira necessidade, a quantidade expressiva de unidades deste ramo demonstra que há demanda no Vista Bela (Figura 52 e 53).



**Figura 41 - Choperia Ousadia, instalada em casa especial de esquina.**



**Figura 42 - Lanchonete Cantinho da Gisa, instalada em casa geminada.**

Os demais comércios levantados (bazar, vestuário e material de construção) oferecem uma gama variada de produtos de pequeno porte, satisfazendo necessidades eventuais dos moradores. Embora existam em quantidades pouco expressivas, participam da história do setor terciário no Vista Bela desde o início e, durante o monitoramento, observa-se um investimento dos proprietários para consolidar seus empreendimentos (Figuras 54 e 55).



**Figura 43 - Loja de roupas Paty Modas, em residência geminada.**



**Figura 44 - Bazar instalado em residência geminada.**

Entre os estabelecimentos de serviço, a categoria mais expressiva é a de estética e beleza, com 9,8% do total de comércio e serviços (Figuras 56 e 57). Os demais serviços possuem apenas um estabelecimento de cada atividade, é o caso da vidraçaria, borracharia e moto táxi. Há também dois pets shops, porém um funciona em conjunto com uma mercearia.



**Figura 45 - Cabeleireiro Rodrigo e Ariane.**



**Figura 46 - Michele Cordeiro Hair Design.**

Embora os estabelecimentos comerciais do Vista Bela estejam dispersos em todo o bairro, possuem características de um Centro Local, composto por estabelecimentos que comercializam produtos para atender às necessidades básicas, de uso cotidiano dos moradores, e devido à proximidade com as residências, é facilmente acessível através de curtas caminhadas.

O grande número de comércios relacionados à alimentação fortalece as características de um comércio local. O setor terciário no bairro pode ser correlacionado também à categoria de comércio não planejado, ou seja, um varejo de origem espontânea, em que o comércio aparece e se instala em edifícios construídos ou não para esta finalidade (VARGAS; MENDES, 1999). Segundo Rotem-Mindali (2012), esses centros podem evoluir ao longo do tempo, se adequando a demanda dos consumidores de forma flexível.

Destaca-se a diversidade de produtos encontrados nos estabelecimentos comerciais, na estratégia de agregar valor pela conveniência, vende-se um pouco de cada mercadoria, para obter certo lucro. Por exemplo: na loja de roupas vendem-se também bebidas e cigarros; a mercearia presta serviços de pet shop; o bar comercializa alimentos perecíveis; entre outros. São muitos os produtos comercializados, mas ressalta-se que produtos como pão, leite, bebidas, frutas e verduras e doces estão presentes em diversos estabelecimentos.

Como apresentado na análise do PMCMV, a primeira legislação não contemplava diretrizes projetais específicas para os empreendimentos. A partir da Portaria 465/2011, após a implantação do Residencial Vista Bela, determinou-se que um novo conjunto, além de estar contíguo a malha urbana, deve possuir no entorno áreas destinadas a atividades comerciais.

No entanto, o programa repassa ao poder municipal essas diretrizes que devem ser consoantes com o Plano Diretor. No caso de Londrina, em zonas residenciais, o comércio só é permitido em lotes frontais a vias classificadas como Coletora A (CL1) e Coletora B (CL2). No recém aprovado Plano Diretor da cidade, todas as vias do Vista Bela estão classificadas como vias locais, exceção na Avenida Giocondo Maturi, em que foram construídas apenas habitações coletivas impossibilitando a implantação de estabelecimentos comerciais.

#### **4.2 PERFIL DOS COMERCIANTES DO VISTA BELA**

O questionário foi aplicado a todos os 51 (cinquenta e um) empreendedores do Residencial Vista Bela com estabelecimentos consolidados (Apêndice A). Foram abordadas as principais características da unidade comercial, questões a respeito do perfil do proprietário e funcionamento do estabelecimento para complementar o entendimento do surgimento do comércio e do serviço no bairro.

Pode-se afirmar que 82,4% reside na mesma unidade habitacional em que o comércio está instalado e 17,6% tratam-se de moradores que arrendaram ou compraram uma unidade habitacional já com a função de “ponto comercial” e moradores que exercem atividade comercial em área externa de outra unidade habitacional.

O Gráfico 1 mostra que a maioria dos comerciantes, cerca de 68,6%, mudou-se para o bairro logo após a entrega das casas, em 2011, e neste mesmo ano, 21,6% já iniciaram suas atividades de comércio/serviço. Em 2012, 27,5% dos comerciantes abriram seus negócios e em 2013 essa porcentagem foi de 19,6%. Dos comerciantes em exercício atualmente, a maioria (31,4%) as atividades recentemente, em 2014.

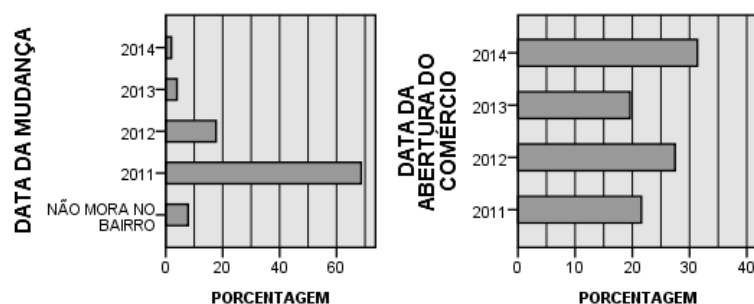


Gráfico 1 - Data de mudança dos comerciantes e data de abertura dos comércios.

Constatou-se que a maioria dos comerciantes morava anteriormente em assentamentos irregulares como áreas de preservação permanente ou invasões (37,3%), em segundo lugar estão os que habitavam em casa alugada (33,3%) e em seqüência em casa de parentes ou amigos (13,7%) (Gráfico 2).

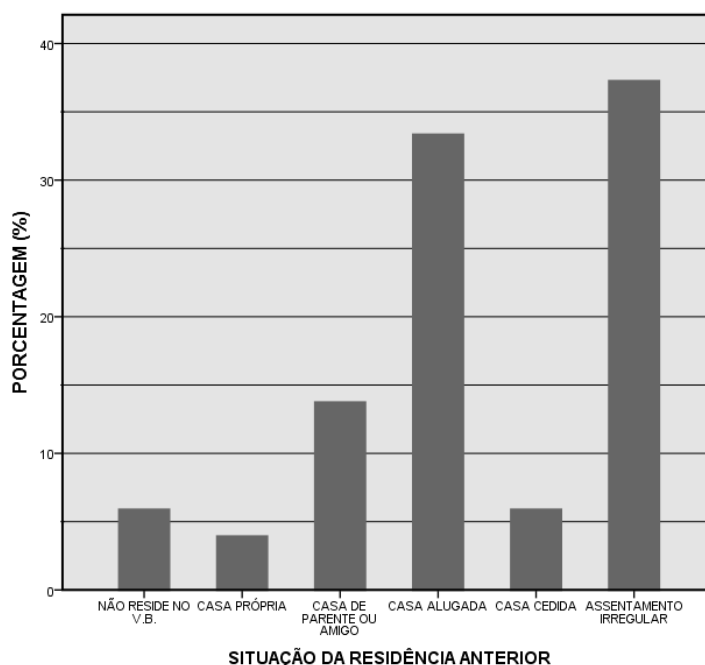


Gráfico 2 - Origem habitacional dos comerciantes entrevistados e atuação comercial anterior.

Para verificar a relação entre a situação da residência anterior e a atuação no comércio, os dados foram sobrepostos em um gráfico de dispersão. Verifica-se

que, no caso dos moradores oriundos de assentamentos irregulares, a maioria já praticava a atividade comercial e transplantou essa atividade para a nova moradia. Em relação àqueles que moravam em casa alugada, observa-se que metade já atuava no ramo comercial e outra metade iniciou a atividade após a instalação no bairro. Assim, os dados revelam que a maioria já tinha como fonte de renda atividades vinculadas ao setor terciário. Tal fato poderia ter sido considerado no processo de cadastramento e distribuição das casas realizado pela CoHab-Ld para uma possível alocação em áreas propícias, possibilitando a continuidade dessas atividades prévias (Gráfico 3).

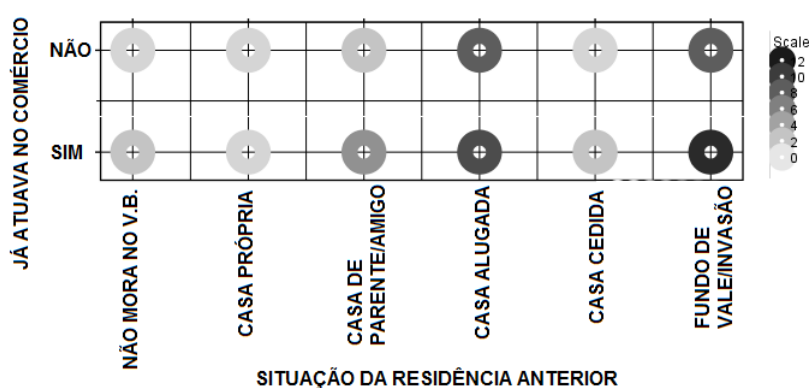
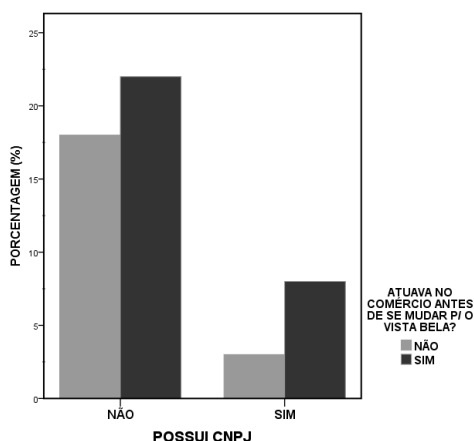


Gráfico 3 - Diagrama de dispersão, confrontando a atuação anterior no comércio e a origem dos respondentes.

Em 64,7% do total de estabelecimentos comerciais, não há presença de funcionários, sendo o proprietário responsável pela gestão e execução das vendas ou serviços, e alguns casos caracterizam-se como um empreendimento familiar. Uma parcela de 23,5% possui um funcionário; 9,8% respondeu ter dois funcionários e apenas um dos casos (2%) emprega doze pessoas. Trata-se do único mercado do Vista Bela, que o proprietário não reside no bairro, mas a mão de obra é local. Por meio de informações complementares, constatou-se que em 90,2% dos estabelecimentos o proprietário afirma exercer simultaneamente a função de patrão e empregado mesmo com auxílio de um ou dois funcionários, e, em 86,3% dos estabelecimentos, o proprietário respondeu que não há separação entre gestão e produção.

Devido às proibições do PMCMV em relação ao comércio nas unidades unifamiliares, observa-se que 78,4% dos proprietários atuam sem nenhum tipo de permissão ou regulamentação jurídica. 21,6% declarou ter CNPJ, mas, na maioria desses casos, o CNPJ corresponde ao estabelecimento anterior. Portanto,

considera-se que estes microempreendedores estão atuando na informalidade por não ter seu estabelecimento regularizado e desenvolverem suas atividades a margens das leis pertinentes a este segmento econômico (Gráfico 4).



**Gráfico 4 - Relação entre possuir CNPJ e atuação no comércio antes da mudança para o Vista Bela.**

Quando questionados sobre os fornecedores, no ramo alimentício, tanto nas mercearias, como nos estabelecimentos de lazer (pizzaria, pastelaria), foram citados os mercados comuns e atacadistas da cidade. Os comerciantes do Vista Bela aproveitam as promoções dos grandes mercados e trazem os produtos para comercializar no bairro. Somente produtos como pães e bebidas o distribuidor vêm até o local do comércio. Nos itens de vestuário, bazar e ambulantes, as mercadorias são originárias do Paraguai, de São Paulo, e de fornecedores da cidade, além da comercialização de doações (no caso dos brechós). Estes dados mostram que os ofertantes deste microambiente do mercado de bens são repassadores de produtos e não produtores.

Na busca pela compreensão do processo de consolidação do setor terciário no Vista Bela, e na tentativa de caracteriza-lo dentro de um sistema econômico, fez-se uso das definições elencadas por Cacciamali (2000), as quais foram extraídas, por meio do questionário. Verifica-se que, em todos os itens avaliados, a grande maioria respondeu positivamente, enquadrando-se no mercado informal.

**Tabela 3 - Características do setor informal, encontradas no Vista Bela.**

	PROPRIEDADE FAMILIAR (%)	RECURSOS PRÓPRIOS (%)	PEQUENA ESCALA DE PRODUÇÃO (%)	FACILIDADE DE INGRESSO (%)	USO INTENSIVO DO TRAB. E TECNOLOGIA ADAPTADA (%)	HABILIDADES A PARTE DO SIST. ESCOLAR (%)	COMPETITIVIDADE E NÃO REGULAMENTAÇÃO (%)
<b>NÃO</b>	5,9	25,5	13,7	15,7	7,8	5,9	45,1
<b>SIM</b>	94,1	74,5	86,3	84,3	92,2	94,1	54,9

Nota: Esta tabela foi elaborada pela autora com base no trabalho de CACCIMALI (2000).

No quesito origem e aporte próprio dos recursos, 74,5% dos respondentes iniciaram o comércio com seu próprio capital, a partir de rescisão do emprego anterior, economias, capital de giro de outros negócios, ganho de ação judicial, lucros de outros comércios, herança, compra de estoque parcelada e venda de carro. Entre os 25,5% que não tinham recursos para empreender o negócio, as fontes alegadas foram empréstimos e financiamento em banco ou de familiares e amigos.

Para 84,3% dos comerciantes, a receptividade dos moradores do Vista Bela foi positiva, e somente 15,7% tiveram dificuldade em se estabelecer. Não foi verificado uso de aparatos tecnológicos entre os comerciantes, com exceção do mercado, que utiliza um sistema informatizado de caixa, e de um dos bazares, com máquina de recarga de créditos de celular. As habilidades profissionais praticadas pelos comerciantes, na maioria foram adquiridas à parte do sistema escolar de ensino, e, por fim, quanto à participação em mercados competitivos, 54,9% dos proprietários afirmam a alta concorrência entre os comércios do bairro.

Quando questionados sobre os lucros do negócio, 84,3% relata que os rendimentos adquiridos cumprem apenas a função de suprir as necessidades básicas da casa, caracterizando um comércio de subsistência. Os outros 15,7% acreditam que os lucros contribuíram na melhora do nível de vida e proporcionaram a aquisição de bens, como por exemplo, automóvel.

De acordo com os proprietários, 49% afirma que o lucro de seus negócios provém do volume de vendas, e 51% dos comerciantes confirmam praticar preços acima do mercado, para obter uma margem de lucro significativa. Ao observar essa informação por categoria de comércio ou serviço, percebe-se que no item correspondente a mercado, mercearia, sacolão, açougue e doces em casa, os comerciantes se dividiram: metade vende por preços acima da média e a outra metade prefere praticar preços baixos e extrair seu lucro do volume de produtos vendidos. Nos itens bar, salão de beleza, vestuário, pet shop e materiais de construção, os proprietários alegaram acrescentar uma margem de lucro maior a cada produto ou serviço, para gerar uma renda significativa, caso contrário, não conseguiriam se estabelecer no bairro, pois se trata de um consumo esporádico. Os demais itens alegaram que o lucro advém do volume de vendas (tabela 4).

Tabela 4 - Origem do lucro dos comerciantes do bairro.

<b>TIPO DE COMÉRCIO</b>	<b>ORIGEM DO LUCRO (PREÇOS ELEVADOR OU VOLUME DE VENDA?)</b>
<b>BAR/BAR E MERCEARIA</b>	<b>PREÇO ELEVADO</b>
<b>MERCADO/MERCEARIA/SACOLÃO/AÇOUGUE/DOCES (EM CASA)</b>	<b>VOLUME/PREÇO ELEVADO</b>
<b>LANCHONETE/CHOPERIA/PIZZARIA/SORVETERIA/PASTELARIA</b>	<b>VOLUME</b>
<b>SALÃO DE BELEZA/CABELEIREIRO</b>	<b>PREÇO ELEVADO</b>
<b>BAZAR</b>	<b>VOLUME</b>
<b>VESTUÁRIO (NOVO E USADO)</b>	<b>PREÇO ELEVADO</b>
<b>PET SHOP/PET SHOP E MERCEARIA</b>	<b>PREÇO ELEVADO</b>
<b>MOTO TAXI</b>	<b>VOLUME</b>
<b>VIDRAÇARIA</b>	<b>VOLUME</b>
<b>BORRACHARIA</b>	<b>VOLUME</b>
<b>MATERIAL DE CONSTRUÇÃO</b>	<b>PREÇO ELEVADO</b>

Em relação ao questionamento sobre inserção no mercado formal e trabalhar com carteira assinada, 72,5% confirmam tentativas anteriores de inclusão. Destes, 27,5% são aposentados do mercado formal e hoje atuam como comerciantes, e pessoas que optaram por seguir a carreira de autônomo. Os 45% restante relataram problemas como os de saúde, problemas com os patrões e com os salários ofertados, necessidade de cuidar dos filhos, estudo insuficiente, racismo e idade avançada, que impediram a inclusão. Por outro lado, 27,5% dos proprietários informaram nunca ter considerado esta opção.

Recentemente, o comércio tem ocupado posição de destaque no processo de gestão urbana, devido a diversos fatores, entre eles, a crise de empregos, onde a atividade comercial tornar-se uma opção para pessoas com dificuldade em inserir-se no mercado de trabalho formal (VARGAS, 2000).

Uma parcela de 76,5% dedica-se exclusivamente à atividade comercial no Vista Bela, e 23,5% exerce atividades paralelas, como segurança, cozinhar em festas e churrascos, proprietário de outros comércios, marceneiro, pedreiro, web design e venda de carros.

Em relação às condições do espaço físico, os comerciantes relatam a dificuldade de ajustes das atividades comerciais e de moradia, porém, em muitos casos, sendo a única alternativa de fonte de renda, buscam dentro de suas possibilidades, melhorar o ambiente comercial para receptionar melhor a sua clientela. Nesse sentido, 82,4% do total de participantes pretendem realizar algum tipo de melhoria no local, entre as mais citadas estão: ampliação (principalmente para abrigar um estoque de mercadoria e ofertar mais variedades), acabamentos

(forro, pintura, piso), compra de equipamentos e mobiliários, e construção da sala comercial no recuo (para aqueles que possuem apenas estruturas provisórias como bancas ou prateleiras). Esses comerciantes também demonstraram interesse em participar de programas e projetos voltados a microempreendedores e de políticas de regulamentação de seu negócio.

#### **4.3 PERFIL DOS MORADORES DO VISTA BELA**

De acordo com a metodologia proposta, a análise do perfil dos moradores é importante para avaliação enquanto consumidores dos estabelecimentos do setor terciário do Residencial Vista Bela. Assim, foram aplicados 188 (cento e oitenta e oito) questionários estruturados em 3 (três) seções: a primeira de identificação, a segunda com questões vinculadas ao perfil socioeconômico e a terceira sobre os hábitos de consumo (Apêndice B). O número de questionários foi definido por meio de cálculos estatísticos, conforme detalhado na seção 1 (Metodologia da pesquisa).

Considerando as doze sucessivas fases de alocação dos moradores no empreendimento, que ocorreram de Junho de 2011 a Junho de 2012, a maioria das famílias entrevistadas reside no Vista Bela desde 2011. Em 2012, 32,4% dos entrevistados se mudaram para o bairro. No entanto, observa-se a porcentagem de 4,2% de respondentes que afirmam ter se mudado para o bairro em 2013 e 2014, tal fato indica o repasse da casa, apesar da proibição do PMCMV.



**Figura 47 - Residencial Vista Bela**  
Nota: Foto cedida por Milena Kanashiro, 2011.



**Figura 48 - Residencial Vista Bela**  
Nota: Foto cedida por Milena Kanashiro, 2011.

Quanto à situação da residência anterior, a maior parte dos moradores

entrevistados habitava em casa alugada, porém 28,7% vieram de assentamentos irregulares (Tabela 5).

**Tabela 5 - Identificação da residência familiar.**

TIPO DE U.H.	%	DATA DA MUDANÇA P/O VISTA BELA	%	CONDIÇÃO DA RESIDÊNCIA ANTERIOR	%
GEMINADA	61,7	2011	63,3	CASA ALUGADA	48,9
CASA (PNE)	3,2	2012	32,4	ASSENTAM. IRREG.	28,7
APARTAMENTO	35,1	2013	2,1	PARENTE/AMIGO	10,1
		2014	2,1	CASA CEDIDA	7,4
				CASA PRÓPRIA	4,3
				ÁREA RURAL	0,5
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>TOTAL</b>	<b>100</b>

Para traçar o perfil socioeconômico dos moradores do Residencial Vista Bela, parte do questionário foi direcionado ao chefe de família – pessoa responsável por manter a residência e suprir as necessidades da casa. Verifica-se que, em 50,5% das residências, o homem ocupa o papel de chefe de família, e, em 49,5%, esse cargo é ocupado pela mulher. Analisando este dado em paralelo ao item “posição familiar”, cujo número de famílias chefiadas pela figura da mãe (44,1%) é maior em relação às famílias chefiadas pelo pai (38,8%), constata-se que em alguns casos, mesmo tendo uma figura masculina como provedora, não se trata necessariamente do pai. Portanto, a parcela de homens chefe de família é subdividida entre pai, esposo, companheiro, filho, avô, irmão, neto e agregado, revelando que a maioria das famílias é chefiada pela mãe (Tabela 6).

Considerando o padrão familiar convencional, em que o pai é o líder e provedor da casa, o expressivo número de famílias chefiadas pelas mães no Residencial Vista Bela reflete uma das exigências do programa Minha Casa, Minha Vida, que determina que mulheres que ocupam a posição de chefe de família devem ter prioridade na fila de espera da casa própria (BRASIL, 2009a).

**Tabela 6 - Perfil do chefe de família.**

FAIXA ETÁRIA	%	ESTADO CIVIL	%	POSIÇÃO FAMILIAR	%	RELIGIÃO	%
11-17	0,5	SOLTEIRO (A)	21,3	ESPOSO (A)	4,8	NENHUMA	10,1
18-30	22,9	CASADO (A)	30,9	COMPANHEIRO (A)	3,2	CATÓLICA	48,9
31-40	31,9	AMASIADO (A)	28,2	PAI	38,8	EVANGÉLICA	38,8
41-50	21,8	SEPARADO (A)	6,9	MÃE	44,1	ESPÍRITA	0,5
51-60	13,3	DIVORCIADO (A)	3,2	FILHO (A)	4,8	TEST. DE JEOVÁ	1,1
ACIMA DE 60	9,6	VIÚVO (A)	6,9	AVÔ/AVÓ	2,1	OUTRA	0,5
				IRMÃO/IRMÃ	0,5		
				NETO (A)	0,5		
				AGREGADO (A)	1,1		
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>TOTAL</b>	<b>100</b>

Esta situação caracteriza um diferenciado modelo de composição familiar: as famílias monoparentais que, de acordo com a definição de Scarpellini e Carlos

(2011), são constituídas por apenas um dos genitores e os filhos; famílias reconstituídas; união de casais separados com filhos de relações anteriores; famílias homossexuais; e casais sem filhos.

A faixa etária da amostra aponta uma população de jovens chefes de famílias, pois a maior parte possui entre 31 e 40 anos (31,9%), que somada à parcela que se encontra entre 18 e 30 anos (22,9%), revela que mais da metade é liderada por pessoas entre 18 e 40 anos. Quanto à formação escolar (Tabela 7), a grande maioria (31,9%), não concluiu o ensino fundamental, e somente 17% conseguiu concluir o ensino médio, verificando-se assim o baixo nível de escolaridade desses chefes de família. A respeito da interrupção dos estudos, a maioria relatou motivos de trabalho (34%); em segundo lugar, a falta de interesse (17,6%); em terceiro a gravidez (14,9%), e, em quarto lugar, a necessidade de ajudar a família (13,3%).

Dos 188 chefes familiares entrevistados, 21,2% não exerce nenhum tipo de atividade econômica. Nesse percentual são incluídos também, aposentados e pensionistas, porém ressalta-se a parcela de 8,5% que afirmam ter como única fonte de renda os benefícios sociais, como *Bolsa Família* e *Complemento Municipal de Renda*. Apenas 40,4% dos respondentes possuem carteira assinada, portanto praticamente metade da população ativa no mercado de trabalho atua na informalidade ou como autônomos, sem direitos e benefícios oferecidos pelas leis trabalhistas (Tabela 7).

**Tabela 7 - Perfil socioeconômico do chefe de família.**

ESCOLARIDADE	%	EMPREGO	%	CARTEIRA ASSINADA	%	RENDA (R\$)	%	FUNÇÃO	%
NÃO FREQUENTA	2,7	NÃO	21,2	NÃO	59,6	NENHUMA	21,3	NENHUMA	21,3
ANALFABETO	1,1	SIM	78,8	SIM	40,4	ATÉ 300	2,1	CONSTRUÇÃO CIVIL	23,9
ATÉ 4ª SÉRIE INCOMPLETA	9,0					ATÉ 500	2,7	LIMP./SERV.GERAIS	17,6
4ª SÉRIE COMPLETA	9,6					ATÉ 800	20,7	ALIMENTAÇÃO	3,7
FUND. INCOMPLETO	31,9					ATÉ 1000	18,6	RECICLAGEM	1,6
FUND. COMPLETO	16					ATÉ 1200	14,9	TRANSPORTE	4,8
MÉDIO INCOMPLETO	10,6					ATÉ 1500	9,6	SEGURANÇA/VIGIA	1,1
MÉDIO COMPLETO	17					ATÉ 2000	5,8	MECÂNICA/BORRAC.	2,7
SUPERIOR INCOMPLETO	0,5					ATÉ 2500	2,7	COMERCIAL	5,3
SUPERIOR COMPLETO	1,6					ACIMA DE 3500	1,6	ÁREA ADM./ATENDIM.	8,5
								ÁREA DA SAÚDE	2,1
								ÁREA INDUSTRIAL	4,8
								ESTÉTICA	1,6
								BABÁ	1,1
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>TOTAL</b>	<b>100</b>

Do total de respondentes, 51,1% atua no mercado privado. Na outra metade,

encontram-se os trabalhadores autônomos (26,1%), os que não desenvolvem nenhuma atividade rentável (21,3%) e uma minoria (1,5%) que trabalha no setor público. Quanto ao tempo de permanência no mesmo emprego, observa-se que 33,6% dos chefes de família mantêm o mesmo emprego a menos de um ano, demonstrando a rotatividade da maioria dos trabalhadores que lideram uma família no bairro. Por outro lado, 25% atua no mesmo emprego há mais de cinco anos, tratando-se de autônomos que atuam na construção civil.

Em relação aos rendimentos, constata-se uma proporcionalidade entre os salários e o nível de escolaridade, pois se verifica que 20,7% encontra-se na faixa de renda de até oitocentos reais (ressalta-se que o valor do salário mínimo no Paraná é definido em R\$724,00), 18,6% recebe salário de até mil reais, e a renda de 14,9% da população atinge mil e duzentos reais. Entre as profissões dos chefes de família, as mais frequentes estão relacionadas à construção civil (23,9%) e aos serviços relacionados à limpeza, como empregadas domésticas, diarista e zelador (17,6%).

A partir das discussões sobre a relação escolaridade e renda dos chefes de família entrevistados, fez-se uma associação desses resultados (Tabela 8): observa-se uma maior concentração na relação entre a renda de até oitocentos reais e o ensino fundamental incompleto; e entre renda de até mil reais e ensino fundamental incompleto.

**Tabela 8 - Associação entre renda e escolaridade do chefe de família.**

RENDA SALARIAL (R\$)	NÍVEL DE ESCOLARIDADE									
	NÃO FREQUENTA	ANALFABETO	ATÉ 4ª SÉRIE INCOMPLETA	4ª SÉRIE COMPLETA	FUND. INCOMPLETO	FUND. COMPLETO	MÉDIO INCOMPLETO	MÉDIO COMPLETO	SUPERIOR INCOMPLETO	SUPERIOR COMPLETO
0	1	0	9	7	9	8	1	4	0	1
ATÉ 300	0	0	1	1	0	0	1	1	0	0
ATÉ 500	0	0	0	1	4	0	0	0	0	0
ATÉ 800	3	1	2	3	14	4	6	6	0	0
ATÉ 1000	1	1	2	2	14	6	4	5	0	0
ATÉ 1200	0	0	0	4	10	6	3	5	0	0
ATÉ 1500	0	0	2	0	6	1	4	5	0	0
ATÉ 2000	0	0	1	0	3	3	0	2	0	2
ATÉ 2500	0	0	0	0	0	2	0	2	1	0
ACIMA 3500	0	0	0	0	0	0	1	2	0	0

A pesquisa revelou também que em 81,9% das famílias respondentes nenhum morador dedica-se a participação em curso profissionalizante, de capacitação ou treinamento. 18,1% participa de cursos nas seguintes áreas: saúde, estética, administrativa, informática e química. Outro dado relevante é que apenas

14,9% dos chefes de família faz parte de algum sindicato relacionado ao seu ofício. 85,1% não possui qualquer relação com organizações que visam melhorar as condições trabalhistas da classe e que fortaleçam os vínculos empregatícios.

A análise a respeito da associação entre as variáveis renda e escolaridade dos chefes de família revela que esses resultados inserem-se nas discussões sobre Capital Humano e na Teoria da Segmentação do Mercado de Trabalho.

A Tabela 9 revela que uma minoria da população inserida no mercado formal recebe algum tipo de benefício por parte de seu empregador. Entre auxílio moradia, alimentação, transporte, educação e saúde, o mais frequente é o auxílio transporte, recebido por 29,8% dos moradores, no entanto, 49% do total de participantes não recebe ajuda em relação ao transporte, que é um direito do trabalhador e um benefício básico relacionado ao emprego.

**Tabela 9 - Benefícios recebidos do empregador do chefe de família.**

<b>BENEFÍCIOS</b>	<b>MORADIA</b>	<b>ALIMENTAÇÃO</b>	<b>TRANSPORTE</b>	<b>EDUCAÇÃO</b>	<b>SAÚDE</b>	<b>OUTROS</b>
<b>NÃO TRABALHAM</b>	21,3	21,3	21,3	21,3	21,3	21,3
<b>NÃO RECEBEM</b>	76,2	62,2	49,0	78,1	76,7	78,2
<b>RECEBEM</b>	2,5	16,5	29,7	0,5	2,0	0,5

Constatou-se que 17% da população desenvolve algum tipo de atividade econômica, gerando renda extra para a família. São os chamados “bicos” e, na maioria dos casos, estão relacionados à atividade comercial. A renda adquirida por meio dessas atividades varia entre R\$ 300 (trezentos reais) e R\$ 500 (quinhentos reais), e a carga horária é flexível.

As questões relacionadas à: baixa escolaridade dos trabalhadores; aos baixos índices de participação em cursos de capacitação e treinamento; aos períodos curtos de permanência em um mesmo emprego (rotatividade da mão de obra); e ao tipo de ocupação e função que exercem, evidenciam que a maioria dos moradores chefes de família do Residencial Vista Bela, segundo a Teoria da Segmentação, está inserida no mercado secundário, sugerindo que a tendência é de permanência neste mercado.

Esses dados fornecem um panorama geral do perfil socioeconômico do chefe de família que influencia diretamente na questão dos hábitos de consumo, subsídios necessários para análise do setor terciário do Residencial Vista Bela.

### 4.3.1 CARACTERIZAÇÃO DAS FAMÍLIAS

Verificou-se que a maioria das famílias possuem quatro membros (34%), e somada às famílias compostas por três moradores, perfazem um total de 54,2%. Do restante, 25,5% possui acima de cinco moradores, 16% das famílias possuem duas pessoas e a minoria de 4,3% habitam sozinhas, desses últimos, a maior parte corresponde a pessoas idosas aposentadas (Tabela 10).

Em 43,1% das famílias, apenas um morador é responsável pelos rendimentos, e, em 33%, duas pessoas encontram-se inseridas no mercado de trabalho (Tabela 10).

**Tabela 10 - Relação entre número total de moradores da residência, número de adultos e número de trabalhadores de cada família.**

QUANTIDADE	TOTAL DE MORADORES (%)	MORADORES ADULTOS (%)	MORADORES Q/ TRABALHAM
0	0,0	0,0	17,6
1	4,3	21,8	43,1
2	16,0	55,9	33,0
3	20,2	14,9	4,8
4	34,0	6,4	1,6
5	13,8	0,5	0,0
6	6,4	0,5	0,0
7	5,3	0,0	0,0

Considerando que 33% das famílias declarou receber pensão e aposentadoria e que, destes, 11,7% refere-se aos chefes de família, constata-se que há famílias em que além do chefe, outros moradores da casa são beneficiados por pensão e aposentadoria aumentando a composição da renda familiar (Tabela 11).

Os valores de aposentadoria variam de R\$ 364,00 a R\$ 1448,00 (onde há dois aposentados), porém a maioria recebe um salário mínimo (R\$ 724,00). Em relação às pensões, foram constatados valores entre R\$ 150,00 a R\$ 854,00, sendo a predominância também do valor de um salário mínimo.

O *Bolsa Família* é o benefício visto com maior frequência, 61,2% dos moradores do Vista Bela são beneficiados por este programa. No entanto, os valores são diversificados, variando de R\$ 32,00 até R\$ 490,00 por família, sendo os mais citados os valores de: R\$ 134,00; R\$ 140,00; R\$ 166,00; R\$ 198,00; R\$ 200,00 e R\$ 212,00.

Tabela 11 - Outras fontes de renda recebida pelos moradores.

	APOSENTADORIA	PENSÃO	BOLSA FAMÍLIA	COMPLEMENTO MUNICIPAL	ALUGUEL	OUTROS
NÃO	85,1	81,9	38,8	97,3	99,0	96,3
SIM	14,9	18,1	61,2	2,7	1,0	3,7

Somando-se todas as fontes de renda dos componentes de cada família (salários, trabalho extra e benefícios recebidos), verifica-se que os valores mais frequentes são: até R\$ 2000,00 (17,6%); até R\$ 1500,00 (16%); R\$ 800,00 (15,9%); até R\$ 2500,00 (13,3%); até R\$ 1200,00 (12,8%); até até R\$ 1000,00 (9,6%) e acima de R\$ 3500,00 (9,6%), conforme Gráfico 5. Os valores revelam que muitas famílias participantes da pesquisa, possuem renda acima do estabelecido pelo PMCMV (renda até R\$ 1600,00), delineando as possibilidades de consumo dos moradores.

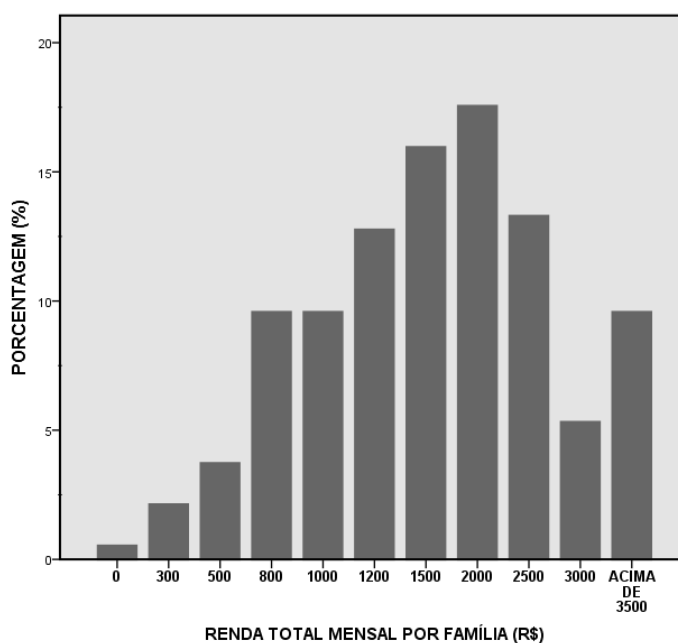
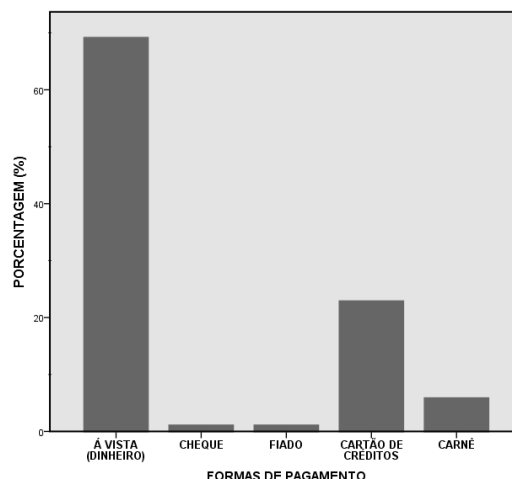


Gráfico 5 - Renda mensal dos moradores entrevistados no Vista Bela.

Foi verificado que 63,3% da população entrevistada possui acesso à internet, e 43,1% realiza em casa. Os demais frequentam *cyber* ou *lan house*, casa de amigo ou parente e local de trabalho, ou conectam via celular. As principais finalidades para o uso da internet são: primeiro para lazer (redes sociais e jogos) e segundo, para estudo. O consumo pela internet não foi constatado entre os moradores do Vista Bela.

Quanto à forma de pagamento, a maioria da população realiza compras a vista, no dinheiro.



**Gráfico 6 - Formas de pagamento mais utilizadas pelos respondentes, moradores do Vista Bela.**

De acordo com os questionários aplicados, 56,9% dos respondentes não possuem veículo, e dos 43,1% que possuem, a maioria é proprietária de moto. Porém 92% dos moradores utilizam o transporte público. Este meio de locomoção dificulta o deslocamento para fins de compras em outras áreas, e fortalece o argumento da necessidade de comércio e serviços mais próximos à moradia.

Quanto ao motivo pelo qual procuraram o programa, a maioria (56,4%) afirmou “o desejo de conquistar a casa própria”. Em segundo lugar, é destacado a economia do aluguel (21,8%). Evidencia-se um percentual de 14,4% dos moradores que disseram não ter procurado o programa, pois foram removidos de áreas de risco pela Cohab-Ld. Uma minoria (5,3%) respondeu que fez o cadastro com intenção de ter uma moradia melhor.

Embora o bairro apresente diversos problemas de implantação, planejamento e infraestrutura, além de problemas construtivos nas casas, a maioria dos moradores (55,9%) afirmou estar satisfeitos com o bairro e o principal motivo é a tranquilidade e o sossego do local. Dos 44,1% de moradores que se declararam insatisfeitos, a maioria afirma como motivo a falta de infraestrutura, de equipamentos públicos e de poucos comércios no bairro.

Essas informações fornecem um quadro detalhado do perfil socioeconômico das famílias moradoras no bairro em estudo e suas principais características.

### 4.3.2 HÁBITOS DE CONSUMO

A partir da observação da permanência dos moradores ao longo do dia, foram avaliadas as atividades dos três primeiros componentes de cada família em três períodos (manhã, tarde e noite), durante a semana e aos finais de semana para verificar os hábitos de consumo.

Os resultados revelaram que durante a semana (segunda à sexta-feira), 61,2% dos chefes de famílias estão no trabalho no período da manhã; no período da tarde, este número cai para 59,0%. Portanto, há permanência em casa de 27,1% no período matutino e de 30,3% no período vespertino. No período noturno a maioria permanece no bairro (80,3%) (Gráfico 7).

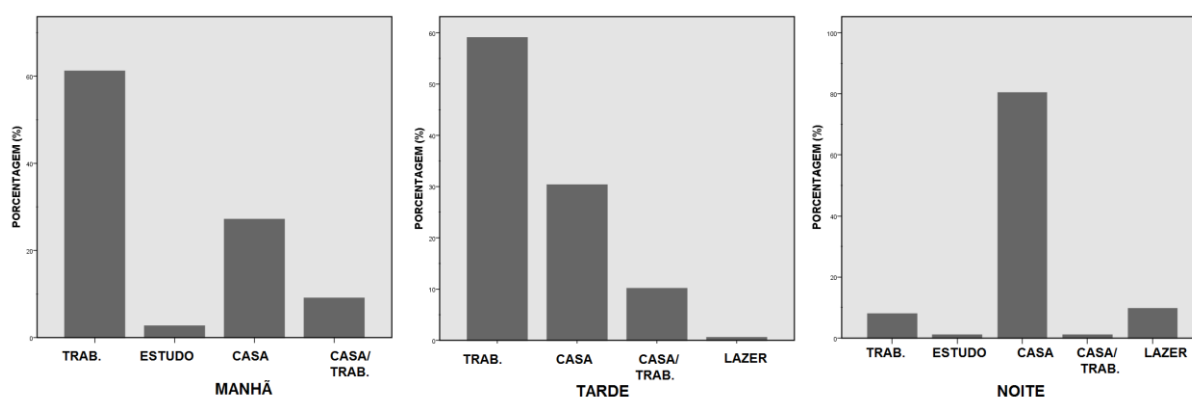


Gráfico 7 - Atividades diárias de segunda a sexta-feira do chefe de família (morador 01).

Por outro lado, considerando o segundo morador, revela-se a permanência em casa nos três períodos, confirmando que na maioria das famílias que participaram da pesquisa, há apenas uma pessoa da família exercendo alguma atividade econômica (Gráfico 8).

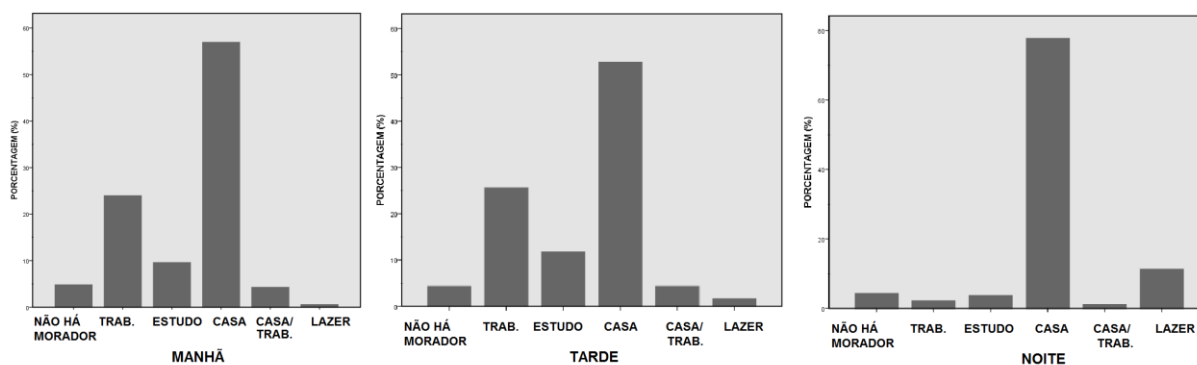
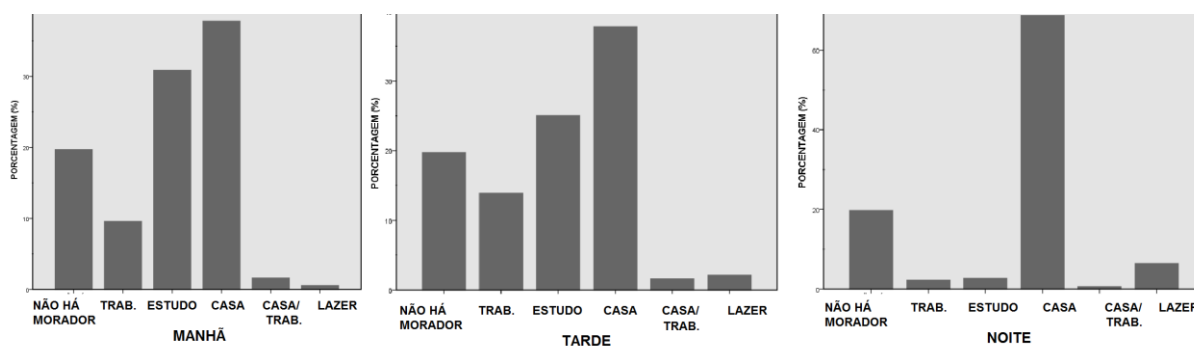


Gráfico 8 - Atividades diárias de segunda a sexta-feira do morador 02

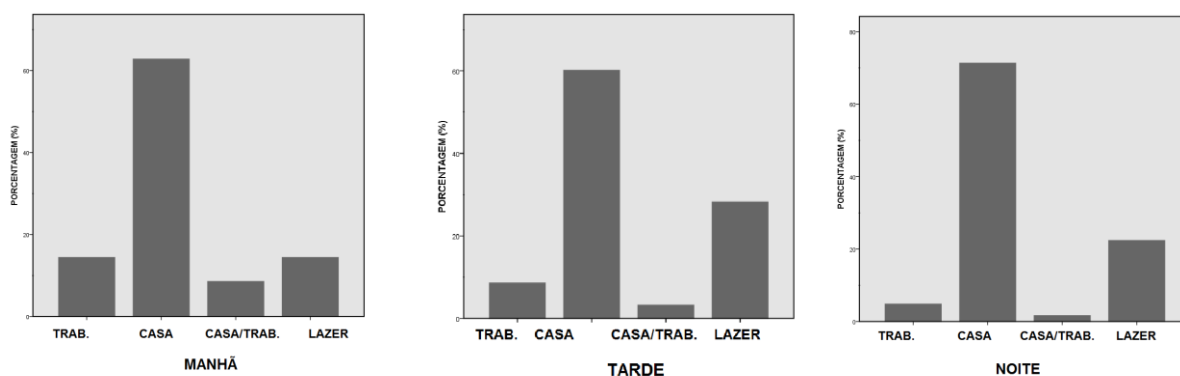
A partir do terceiro morador, geralmente crianças e adolescentes, a atividade escolar aparece com maior frequência, nos períodos matutino e vespertino. Mas a predominância no grupo de morador 03, assim como no grupo de morador dois continua sendo de pessoas que permanecem em casa nos três períodos (Gráfico 9).



**Gráfico 9 - Atividades diárias de segunda a sexta-feira do morador 03.**

Em outra estratégia analítica, foram inseridos todos os moradores num mesmo grupo, para avaliar a tendência central denominada *moda* – valor da variável que se repete com maior frequência. O resultado revela que, em todas as categorias (manhã, tarde e noite), a casa é o local de permanência predominante. Segundo as entrevistas, tal fato ocorre em virtude das mães não trabalharem para tomar conta dos filhos. Assim, os deslocamentos para atividades de consumo são dificultados para esse perfil de morador e também para os idosos.

Aos finais de semana, observa-se a permanência dos 3 (três) estratos de moradores em casa – chefe de família, segundo e terceiro morador. No entanto, observa-se um aumento no número de pessoas em atividades de lazer (Gráficos 10, 11 e 12).



**Gráfico 10 - Atividades praticadas aos finais de semana pelo chefe de família (morador 01).**

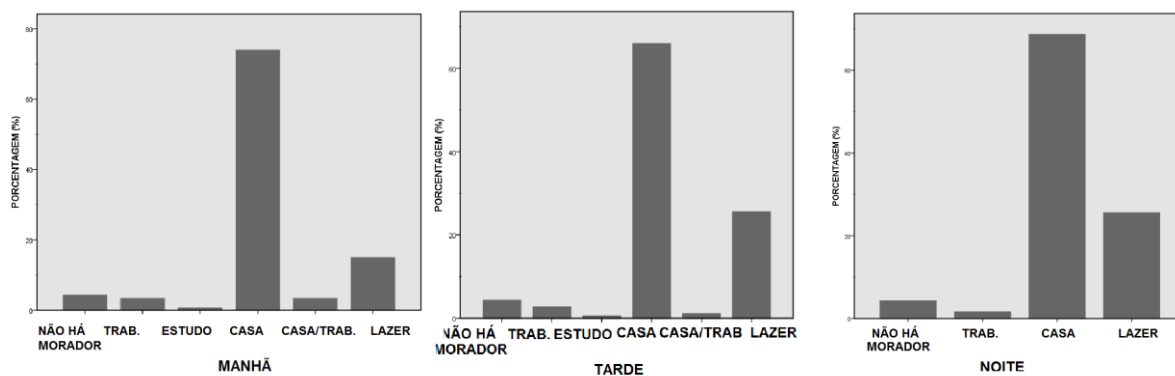


Gráfico 11 - Atividades praticadas aos finais de semana pelo morador 02.

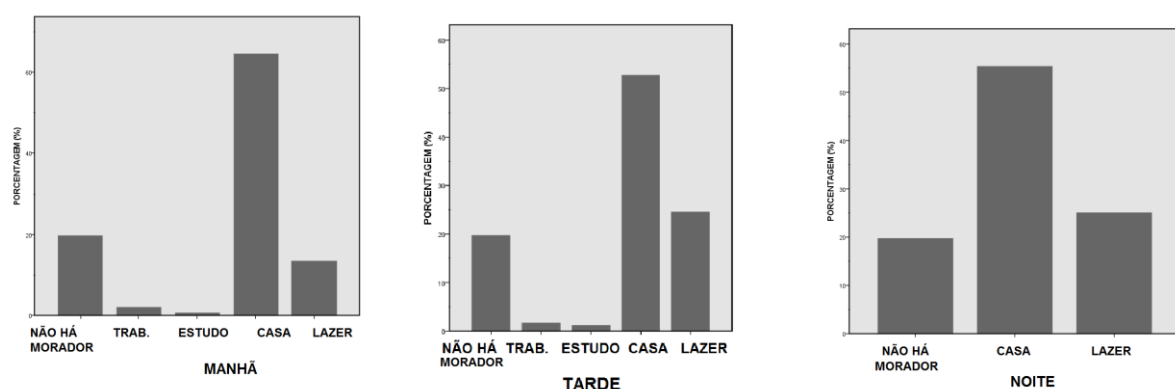


Gráfico 12 - Atividades praticadas aos finais de semana pelo morador 03.

Em relação ao tipo de lazer dos moradores, verifica-se que 13,8% das famílias entrevistadas afirmou fazer churrasco em casa ou na casa de amigos e 15,4% prefere visitar parentes ou amigos. Porém, a maioria da amostra pesquisada opta pela permanência na moradia assistindo TV e DVD (26,6%), e 19,1% participam de atividades religiosas (missas, cultos e grupos de comunhão) (Gráfico 13).

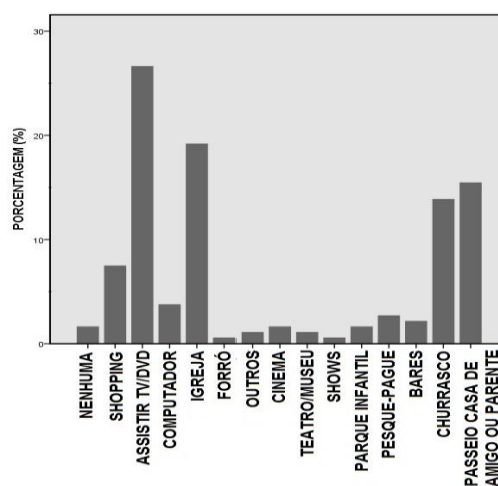


Gráfico 13 - Tipos de atividades de lazer, praticadas pelos respondentes da pesquisa.

A partir das recentes reportagens sobre a ascensão das classes C, D e E<sup>11</sup>, foram incluídas perguntas relacionadas ao consumo de aparelhos eletrônicos e de comunicação. Observou-se que o mais utilizado pelos moradores é o celular comum. Porém, 28,7% da população já possui aparelhos do tipo *smartphone*, utilizados também para acesso à internet. Poucos possuem tablet, notebook e computador de mesa, mas, no que se refere à questão de TV de plasma ou tela LCD, a maioria dos moradores já possui estes aparelhos. (Tabela 12).

**Tabela 12 - Posse de eletroeletrônicos, pelos respondentes da pesquisa.**

POSSUI	CELULAR COMUM	SMARTPHONE	TABLET/IPAD	NOTEBOOK	COMPUTADOR DE MESA	TV DE PLASMA/LCD
NÃO	19,7	71,3	83,5	76,6	67,0	42,6
SIM	80,3	28,7	16,5	23,4	33,0	57,4

Para entendimento dos hábitos e preferência dos consumidores, foram definidas categorias de bens de consumo divididas em cinco tipos e fez-se a relação das categorias com as questões de Local, Frequência e Motivo.

1. Necessidades básicas (supermercado, sacolão, açougue, padaria e farmácia);
2. Consumo relacionado ao lazer (restaurante, pizzaria, lanchonete e bebidas);
3. Consumos esporádicos (vestuário e eletroeletrônicos);
4. Consumo de material de construção (visto a quantidade de adaptações das unidades habitacionais);
5. Serviços (beleza, automotivos e financeiros).

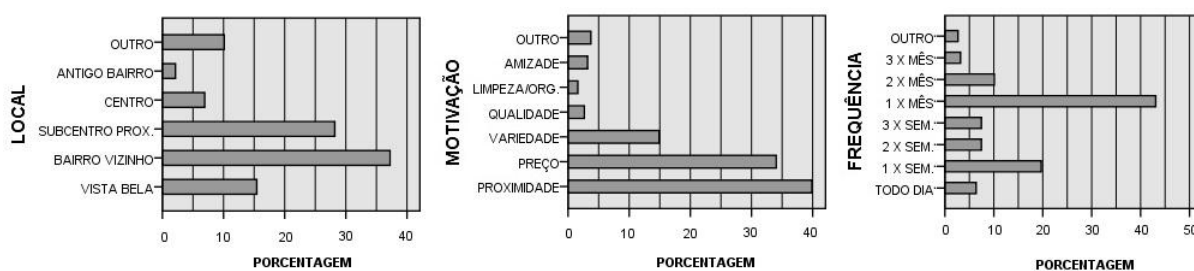
O primeiro item a ser avaliado é o mercado. De acordo com o Gráfico 14, 37,2% dos respondentes da pesquisa frequenta mercados do bairro contíguo, 28,2% faz compras nos mercados localizados no subcentro da zona Norte (Avenida Saul Elkind) e 15,4% utiliza o mercado instalado no Vista Bela. Os demais se dividem entre consumidores que fazem compras nos mercados atacadistas distribuídos pela cidade, no centro e no antigo bairro em que moravam.

Segundo entrevistas com os moradores, o Mercado Guedes do Vista Bela, oferece produtos inferiores e pratica preços acima da média por isso; a preferência pelos mercados do bairro vizinho, que têm uma maior variedade de produtos e preços mais acessíveis.

Por outro lado, quando questionados sobre os motivos para escolha do local

<sup>11</sup> Maiores informações sobre a ascensão das classes C, D e E podem ser obtidas na Revista Veja, 29/01/2014. Reportagem: "Oi Brasil, estamos aqui!".

de compras, 39,9% dos respondentes valoriza a proximidade; e, em seguida, com 34,0% a questão do preço. Para 14,9%, a variedade de produtos é o item mais importante; e os demais se dividem em: 3,2% compra em determinado local considerando a amizade com o proprietário do estabelecimento; 2,7% acredita que a qualidade do produto é determinante na escolha do local e 1,6% se importa mais com a limpeza e organização do mercado. Observa-se a frequência de compras mensais nos supermercados (43,1%) e em segundo lugar a realização destas semanalmente (19,7%).



**Gráfico 14 - Local, motivação e frequência de compras em supermercado.**

Foram elaborados diagramas de dispersão para a avaliação do local e motivação de compras e constatou-se uma maior concentração na convergência entre as variáveis “comprar no bairro vizinho” e “proximidade com a residência”. Visto a extensão do Residencial Vista Bela (604.967 metros quadrados), algumas casas encontram-se mais próximas do mercado do bairro vizinho, do que do mercado do próprio bairro (Gráfico 15).

Em segundo lugar, a concentração ocorre no encontro das variáveis “comprar no Vista Bela” e também por motivo de “proximidade com a residência”. E, por fim, “comprar no subcentro” em razão dos “preços baixos”, fator que demonstra a preferência do consumidor em se deslocar, para obter vantagens econômicas. Em síntese, para o item compra de mercado, a concentração de pontos ocorre entre as variáveis de locais: Residencial Vista Bela, bairro vizinho e subcentro, e os motivos giram em torno de proximidade com a residência, preço e variedade (Gráfico 15).

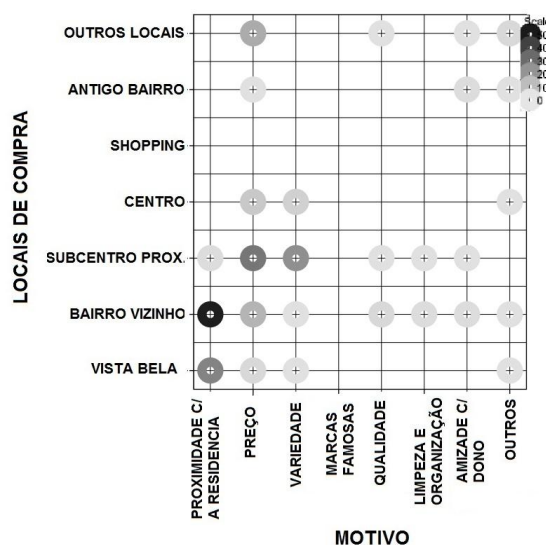


Gráfico 15 - Diagrama de dispersão simples - local de compra x motivo da escolha do local (mercado)

A partir desses resultados, foi realizado uma pesquisa complementar sobre as questões de preço e distância em cinco mercados: Mercado Guedes (Vista Bela), WBrasil (bairro vizinho), Super Muffato e Santarém (subcentro Saul Elkind) e Condor (centro). Os produtos para esta comparação de preço foram selecionados com base na 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 treze produtos de alimentação, com base no salário mínimo (DIEESE, 2014) (Quadro 3).

MERCADO	GUEDES (VISTA BELA)	WBRASIL (BAIRRO VIZINHO)	SANTARÉM (SUBCENTRO)	MUFFATO (SUBCENTRO)	CONDOR (CENTRO)
CARNE	COCHÃO MOLE 19,80	COCHÃO MOLE 19,40	COCHÃO MOLE 20,99	COCHÃO MOLE 18,59	COCHÃO MOLE 14,70
	PATINHO 14,99	PATINHO 16,49	PATINHO 18,90	PATINHO 17,90	PATINHO 18,70
	PEITO DE FRANGO 8,90	PEITO DE FRANGO 10,29	PEITO DE FRANGO 6,15	PEITO DE FRANGO 3,19	PEITO DE FRANGO 5,90
LEITE	2,19	1,69	1,89	1,69	1,67
FEIJÃO	3,95	3,49	3,99	3,29	1,89
ARROZ	12,99	10,31	9,79	9,39	9,87
FARINHA	2,89	2,89	1,99	2,09	2,08
BATATA	2,99 Kg	3,99	4,39 Kg	4,89 Kg	5,79 Kg
LEGUMES (TOMATE)	3,00 Kg	1,99	3,39 Kg	5,99 Kg	6,59 Kg
PÃES	6,00 Kg	6,99 Kg	6,99 Kg	5,98 Kg	7,48 Kg
CAFÉ	7,19	7,79	7,25	7,59	6,31
FRUTAS (BANANA)	1,50 Kg	0,99	2,59 Kg	2,59 Kg	0,68 Kg
AÇUCAR (PC 5 Kg)	8,99	6,99	8,99	7,45	6,89
ÓLEO	2,79	2,89	2,59	2,49	2,19
MANTEIGA	4,29	3,29	3,39	3,09	3,09
TOTAL (R\$)	102,46	99,48	103,28	96,21	93,83
TOTAL NÃO-PERECÍVEIS (R\$)	43,09	37,65	37,99	35,39	32,32

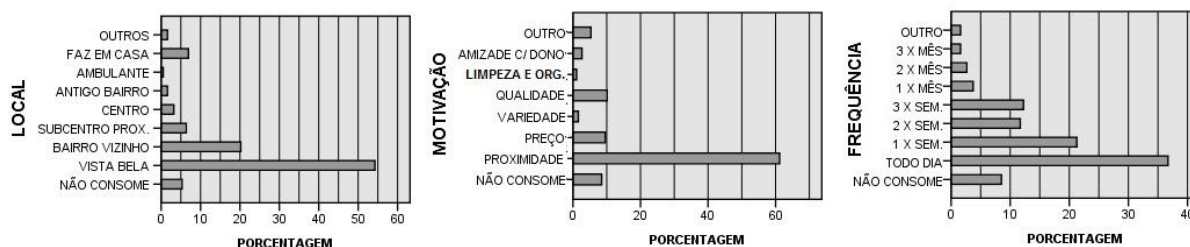
Quadro 3 - Preços praticados nos diferentes mercados.

Verificou-se que alimentos não perecíveis são mais caros no mercado do

Vista Bela, pois o proprietário compra estes alimentos em mercados comuns e atacadistas e revende no bairro. Além disso, foi observada a pouca variedade de produtos, marcas desconhecidas e de baixa qualidade no mercado do bairro (constatando a afirmação dos moradores). Em questão de frutas e vegetais, os mercados do centro e subcentro possuem os maiores preços.

Na somatória dos itens da cesta básica, constata-se que os preços praticados nas áreas periféricas são maiores do que em locais próximos ao centro, principalmente em relação aos produtos não perecíveis.

O item “produtos de padaria” avalia o consumo de pães, bolos, salgados, leite, entre outros. Mais da metade dos respondentes (54,3%) compram no próprio bairro, e 20,2% desloca-se ao bairro vizinho para adquirir tais produtos nas padarias dos mercados. Entre os respondentes, 5,3% costuma produzir pães e bolos em casa. Assim como no item anterior, o motivo mencionado com maior frequência foi a proximidade com a casa (61,2%); a questão do preço não teve relevância (9,6%), ficando após do item qualidade (10,1%). Esses são produtos de consumo diário e de relativo baixo custo (Gráfico 16).



**Gráfico 16 - Local, motivação e frequência de compras em padaria.**

Tal resultado é visualizado no diagrama de dispersão (Gráfico 17): o destaque maior foi dado ao encontro das variáveis “compras no Vista Bela” e “motivo de proximidade”. Mostrando que o consumo em padarias, cujos valores dos produtos são baixos, não justifica percorrer trajetos maiores, além do fato de serem produtos consumidos numa frequência alta (praticamente todos os dias).

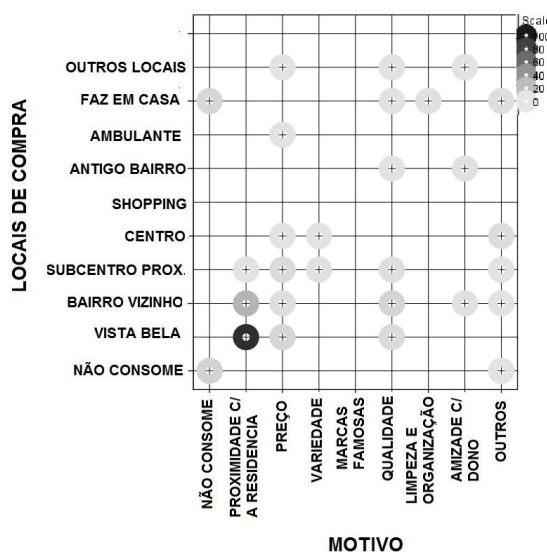


Gráfico 17 - Diagrama de dispersão simples - local de compra x motivo da escolha do local (padaria).

No quesito sacolão/quitanda, também se verificou a preferência por comprar em locais próximos à moradia. Neste caso, as escolhas entre um e outro estão equilibradas; 28,2% prefere comprar frutas, verduras e legumes no bairro vizinho e 27,7% opta por realizar esse tipo de compra no sacolão ou no mercado do Vista Bela. 16% dos entrevistados afirmam deslocar-se até o subcentro mais próximo, e 6,4% realiza essas compras com os ambulantes. (Gráfico 18).

Quanto ao motivo da compra a predominância permanece vinculada à proximidade (42,6%), seguida pelo preço (25%), como nos dois itens anteriores. Destaca-se, porém, que nesse item, há uma procura maior por qualidade, constatada em 12,2% dos entrevistados.

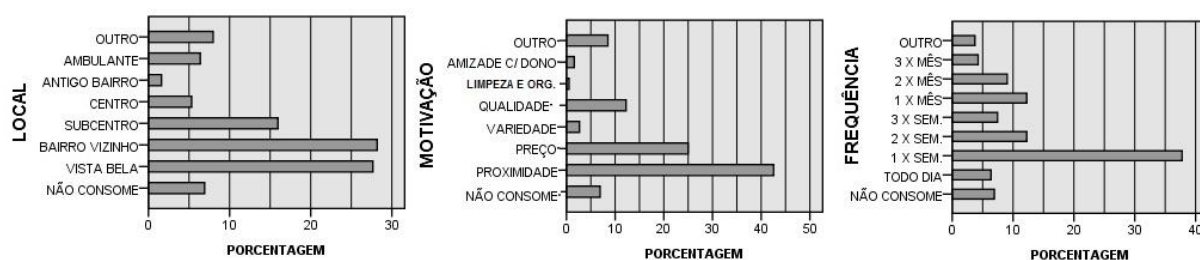
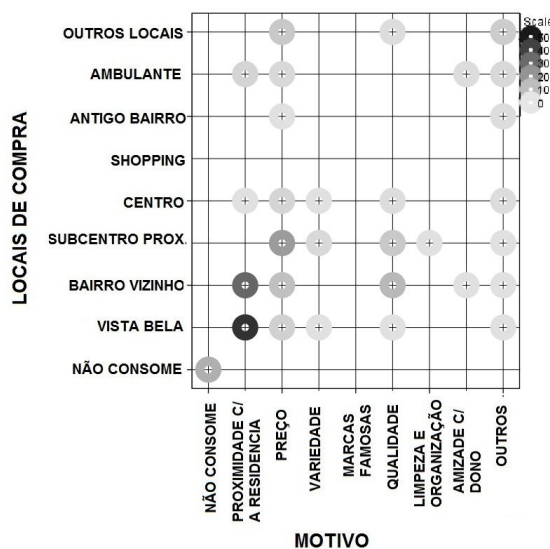


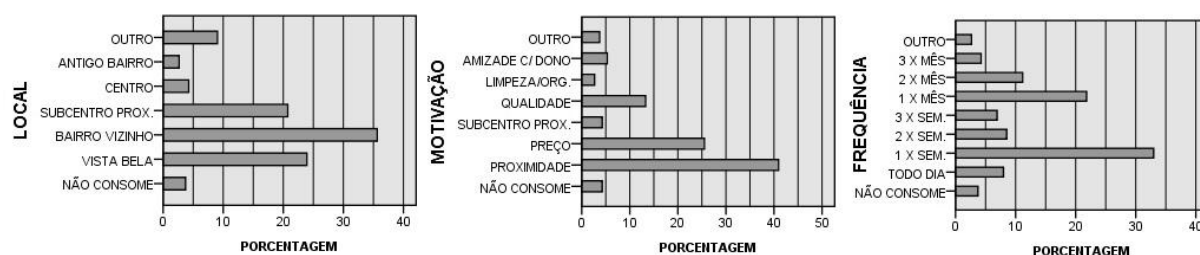
Gráfico 18 - Local, motivação e frequência de compras em sacolão/quitanda.

O diagrama de dispersão mostra que a concentração de compras de sacolão efetuadas no Vista Bela ocorre por motivo de proximidade, e no bairro vizinho os motivos ficam entre proximidade com a residência, qualidade e preço baixo. Em relação àqueles que compram no subcentro mais próximo, os principais motivos alegados são preço e qualidade (Gráfico 19).



**Gráfico 19 - Diagrama de dispersão simples - local de compra x motivo da escolha do local (sacolão/quitanda).**

As compras de carne são realizadas pela maioria dos moradores no bairro vizinho (35,6%), seguido do consumo no próprio bairro (23,9%) e uma quantidade expressiva de moradores frequentam açougues e mercados do subcentro (20,7%). A proximidade entre o estabelecimento e a residência continua liderando a motivação de escolha do local de compra, com 41% dos entrevistados. O preço é considerado por 25,5%, e a qualidade, por 13,3%; mantendo basicamente as mesmas respostas sobre o local e o motivo dos itens comprados no mercado, padaria e sacolão. Em relação à frequência, a maioria adquire o produto uma vez por semana (33%) e muitos moradores (21,8%) realizam essas compras apenas uma vez ao mês (Gráfico 20).



**Gráfico 20 - Local, motivação e frequência de compras em açougue.**

O diagrama de dispersão a respeito das compras em açougue se assemelha ao diagrama de compras em sacolão, cuja proximidade com a casa motiva as compras no próprio bairro ou no bairro vizinho, considerado um local próximo. Os consumidores que valorizam o preço optam por comprar no subcentro (Gráfico 21).

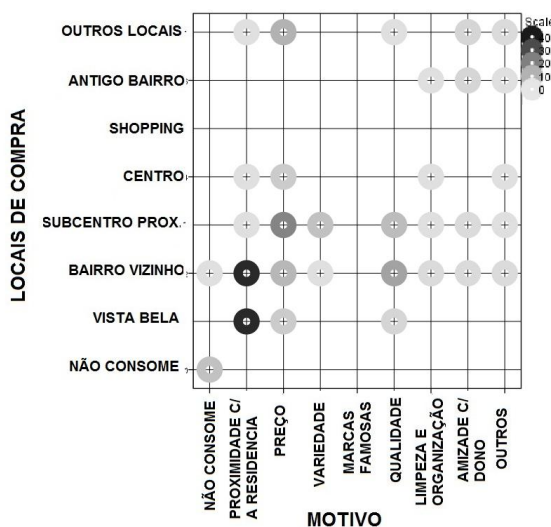


Gráfico 21 - Diagrama de dispersão simples - local de compra x motivo da escolha do local (açougue).

O resultado do diagrama de dispersão reproduz o levantamento de preços de produtos de carnes realizados em vários estabelecimentos comerciais (Quadro 3). Identifica-se que os moradores que consomem no Vista Bela ou no bairro contíguo, o fazem devido a proximidade. Os consumidores que valorizam o melhor preço se deslocam até o subcentro mais próximo (Av. Saul Elkind).

Com o objetivo de relacionar atividades de consumo relacionadas ao lazer o questionário abordou o costume de ir a restaurantes, pizzarias, lanchonetes, sorveterias, estabelecimentos de alimentação em geral. Assim, 55,3% da população entrevistada alega ter esses hábitos de consumo, e os locais mais citados aparecem de maneira equilibrada entre consumir no Vista Bela (12,2%), no centro (12,2%) e no subcentro mais próximo (11,7%). Os motivos variam entre a qualidade do produto oferecido (23,4%) e a proximidade com a residência (12,8%); as frequências dão-se entre uma e duas vezes ao mês (26,6% e 11,7%, respectivamente) e uma vez na semana (10,6%) (Gráfico 22).

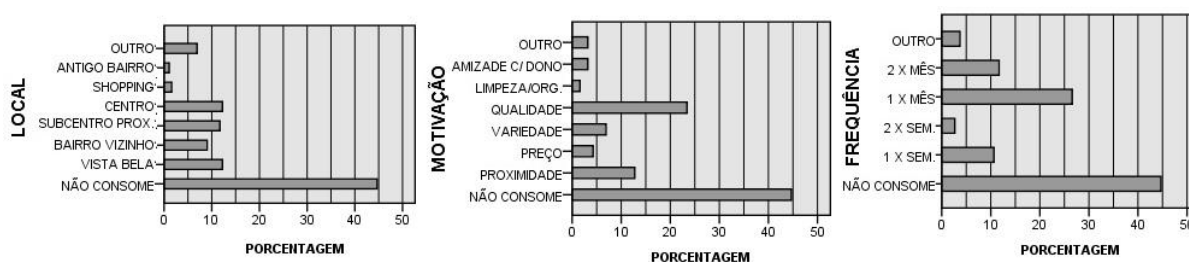


Gráfico 22 - Local, motivação e frequência de compras em restaurante, pizzaria e lanchonete.

O diagrama de dispersão revela a grande parcela de respondentes que não consomem os serviços em questão. A pesquisa revelou que 44,7% não frequenta

esses estabelecimentos em virtude de restrições no orçamento (Gráfico 23).

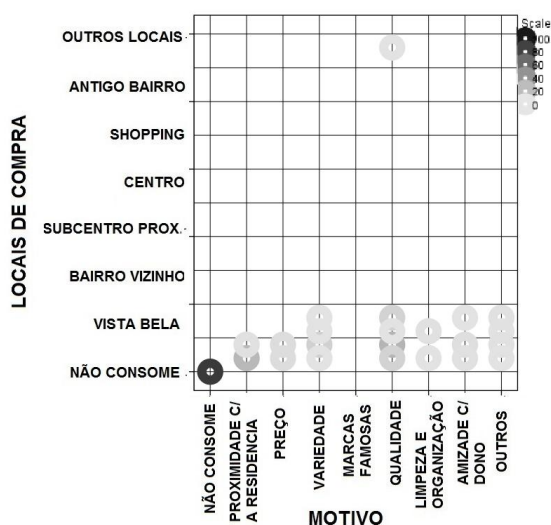


Gráfico 23 - Diagrama de dispersão simples - local de compra x motivo da escolha do local (restaurante, pizzaria e lanchonete).

A partir do levantamento de campo de categorias do setor terciário sobressaiu-se o número elevado de estabelecimentos classificados como bares e comércio específico de bebidas. Assim, decidiu-se avaliar este item separadamente, desmembrando-o do consumo de lazer. Verificou-se que 20,7% da amostra entrevistada não consome este produto; contudo, 79,3% alega consumir frequentemente. Constatou-se que 37,8% compra a bebida no próprio bairro, e 24,5% nos mercados do bairro vizinho. O principal motivo indicado pelos consumidores foi a proximidade com a casa (51,6%) e, em menor quantidade, o preço do produto (18,1%). A maioria da população entrevistada consome bebidas uma vez na semana (26,6%), 16,5% uma vez por mês e 12,2% consome diariamente. Esse resultado torna os gráficos e diagramas referentes a este produto (Gráficos 24 e 25), semelhantes aos gráficos e diagramas dos produtos de necessidades básicas e consumo diário (padaria, sacolão e etc.). Esses índices revelam o consumo de bebidas como uma forma de lazer e diversão desta população.

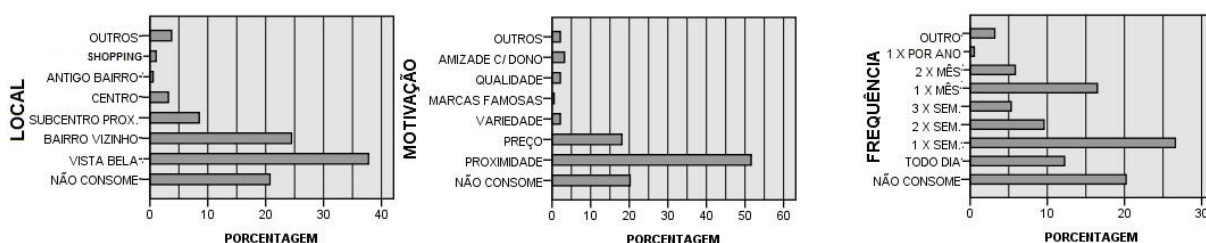


Gráfico 24 - Local, motivação e frequência de compras de bebidas.

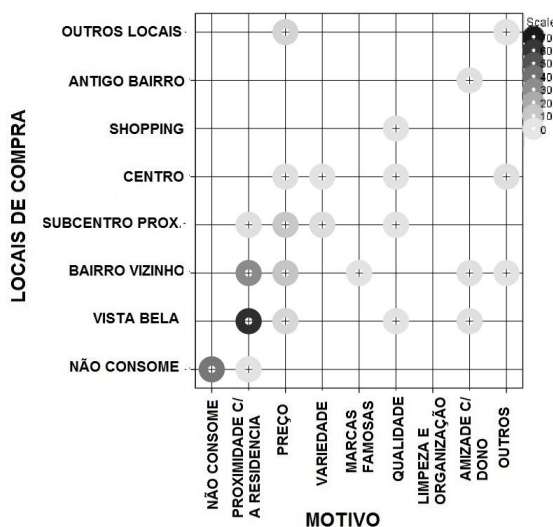


Gráfico 25 - Diagrama de dispersão simples - local de compra x motivo da escolha do local (bebidas).

Quando questionados em relação ao consumo de medicamentos, verificou-se que na maioria das famílias entrevistadas (47,3%) a compra é realizada mensalmente, e que os produtos são adquiridos no subcentro (59,6%) e no centro da cidade (22,3%). Até Agosto de 2014, a farmácia mais próxima localizava-se na Av. Saul Elkind (subcentro), por isso a proximidade foi o motivo apontado por 42,6% dos respondentes (Gráficos 26 e 27). A ausência deste tipo de estabelecimento no bairro era uma das principais reivindicações dos moradores, e recentemente uma farmácia foi instalada no bairro vizinho (Figura 60).



Figura 49 - Farmácia implantada no bairro contíguo ao Vista Bela.

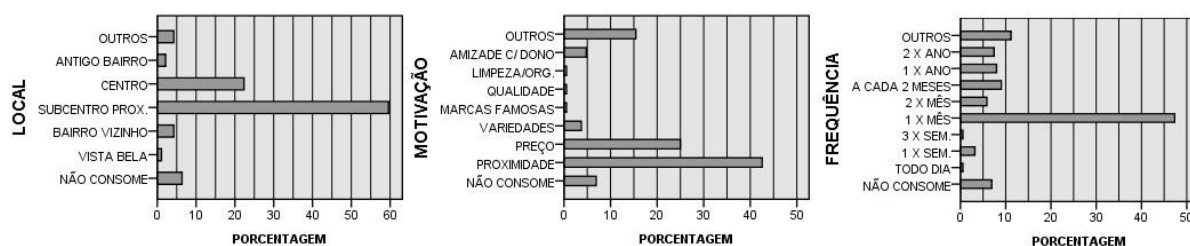
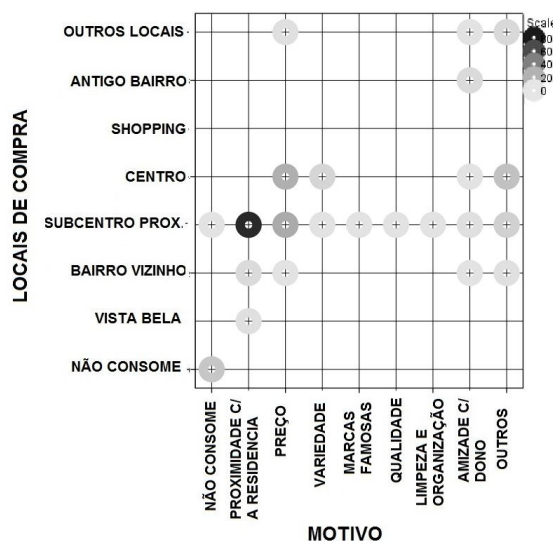
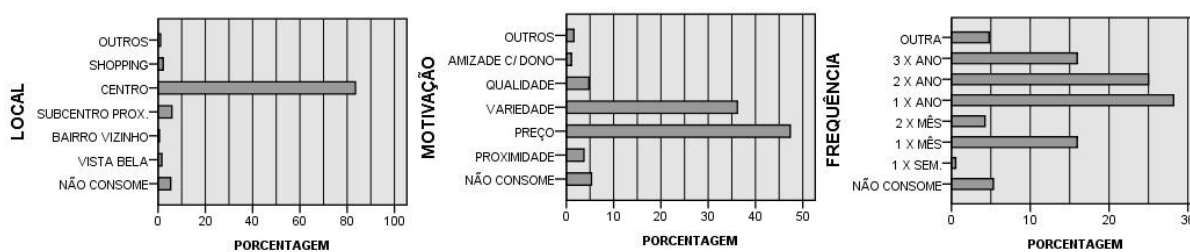


Gráfico 26 - Local, motivação e frequência de compra em medicamentos.



**Gráfico 27 - Diagrama de dispersão simples - local de compra x motivo da escolha do local (medicamentos).**

Em relação ao segmento de vestuário, o centro lidera como principal local de compras, com 83,5% de preferência. Os motivos destacados foram o preço (47,3%) e a variedade (36,2%), e as principais frequências relatadas foram de uma vez ao ano (28,2%) e duas vezes ao ano (25%). O diagrama de distribuição ilustra esta situação e destaca, em intensidade menor, uma concentração na região onde o consumo é zero; trata-se de 5,3% dos moradores, que afirmam não ter gastos com vestuário, já que adquirem por meio de doações (Gráficos 28 e 29).



**Gráfico 28 - Local, motivação e frequência de compras em vestuário.**

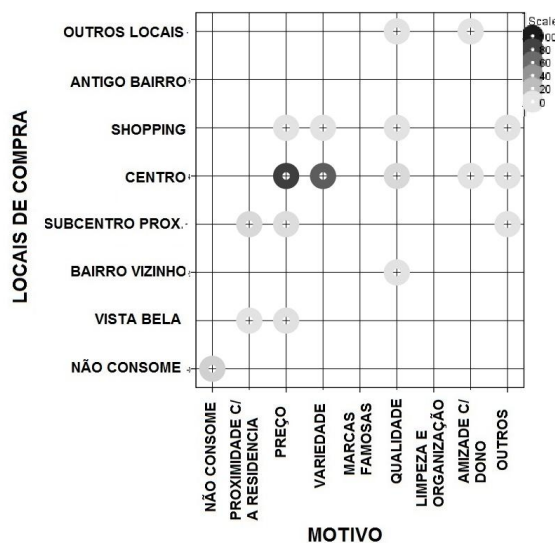


Gráfico 29 - Diagrama de dispersão simples - local de compra x motivo da escolha do local (vestuário).

No segmento de eletroeletrônicos, o principal local de compra citado é o centro, com 72,3% do total. No entanto, nesse item, o subcentro destaca-se em relação ao item anterior – vestuário – com 13,8% das preferências, visto que, grandes redes, como Móveis Brasília, Magazine Luiza, Ponto Frio e Casas Bahia, abriram filiais na Av. Saul Elkind. Os motivos mais relevantes foram: o preço (41%) e a variedade (27,1%), e a compra de eletroeletrônicos é realizada pela maioria dos moradores, uma vez por ano (52,1%). Dos respondentes, 10,1% alegaram não ter condições de adquirir este tipo de produto (Gráficos 30 e 31).

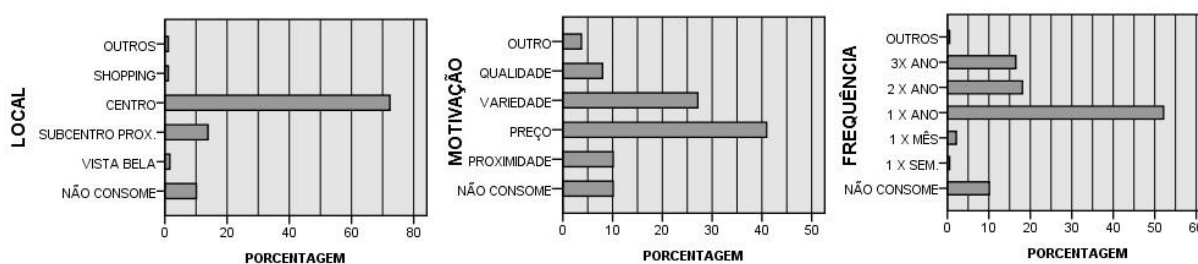


Gráfico 30 - Local, motivação e frequência de compras em eletroeletrônico.

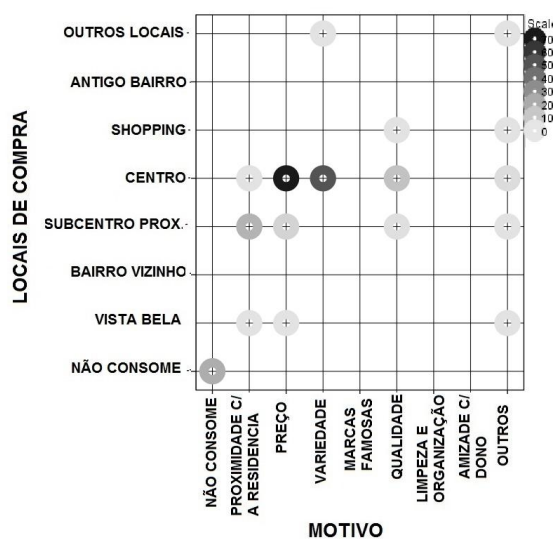


Gráfico 31 - Diagrama de dispersão simples - local de compra x motivo da escolha do local (eletroeletrônicos).

O item materiais de construção foi inserido na lista de produtos consumidos, devido ao fato de que as casas foram entregues sem muros de divisas laterais e sem piso. Portanto, nos primeiros anos de consolidação do Residencial Vista Bela, houve grande consumo de produtos relacionados à construção. (Figura 61).



Figura 50 - Início da ocupação do Vista Bela (ausência de muros e acabamentos).

Nota: Foto cedida por Milena Kanashiro, 2011.

O local de compras mais apontado é o subcentro (51,1%), por abrigar o depósito de materiais de construção mais próximo. O principal motivo alegado é o de proximidade (29,8%), seguido dos preços praticados (26,6%). Neste caso, frequência foi uma vez ao ano (32,4%), porém esporadicamente os moradores adquirem ferramentas e utensílios para manutenção da casa (Gráfico 32).

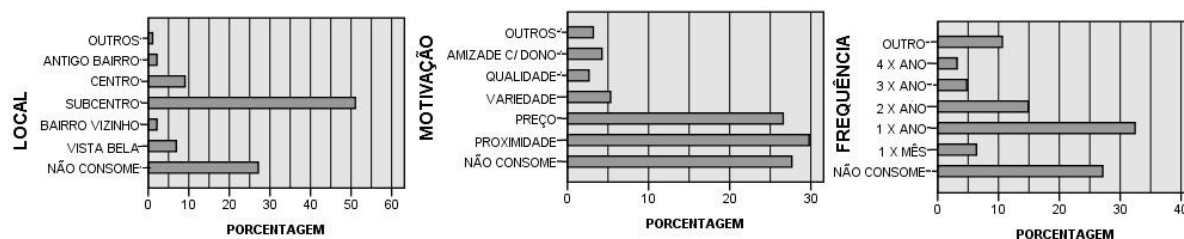


Gráfico 32- Local, motivação e frequência de compras em materiais de construção.

O diagrama de dispersão mostra a predominância do subcentro como local de compra de materiais de construção da população e evidencia também a quantidade de pessoas que alegam não consumir tais produtos (28,2%) (Gráfico 33).

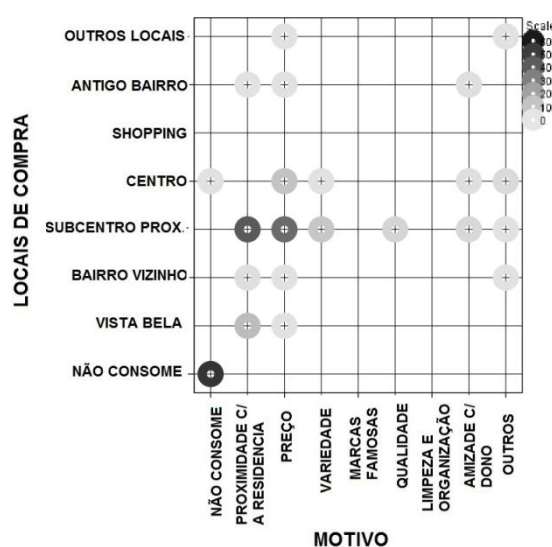


Gráfico 33 - Diagrama de dispersão simples - local de compra x motivo da escolha do local (material de construção/manutenção).

No primeiro levantamento de campo realizado, em 2012, verificou-se a oferta de serviços de beleza como manicure, corte e química para cabelo, além de borracharia e uma oficina mecânica. Somaram-se a esses, estabelecimentos de serviço financeiro, nos quais os moradores realizam seus pagamentos, recebem seus salários, aposentadorias e benefícios. Assim, a pesquisa incluiu questionamentos para averiguar o uso de prestação de serviços no Vista Bela.

Uma parcela de 23,9% dos respondentes disse não utilizar serviços de beleza; 21,8%, porém, alega frequentar os estabelecimentos existentes no próprio bairro. Os motivos de consumo variam entre ter amizade com o proprietário (26,1%) e proximidade com a moradia (20,7%), sendo a frequência de uma vez ao mês (32,4%) e a cada dois meses (13,3%) (Gráficos 34 e 35).

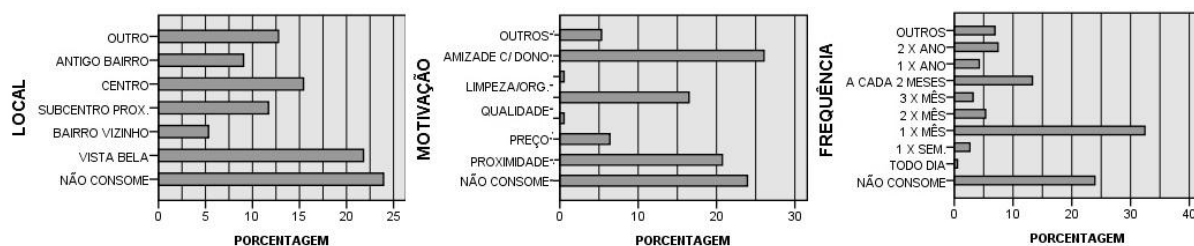


Gráfico 34 - Local, motivação e frequência do consumo em serviços de estética e beleza.

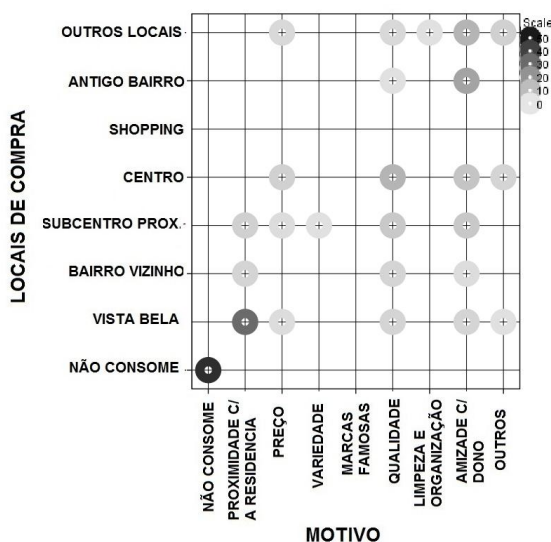


Gráfico 35 - Diagrama de dispersão simples - local de consumo x motivo da escolha do local (serviços de estética/beleza).

Como já examinado, praticamente metade da população não possui meio de transporte próprio; logo, a utilização de serviços automotivos é baixa, visto que 60,1% afirma não necessitar de tal serviço. Para aqueles que precisam, os locais mais frequentados são o subcentro (18,1%) e o centro (9%). Os motivos mencionados foram proximidade (14,9%) e amizade com o dono (10,1%) (Gráficos 36 e 37).

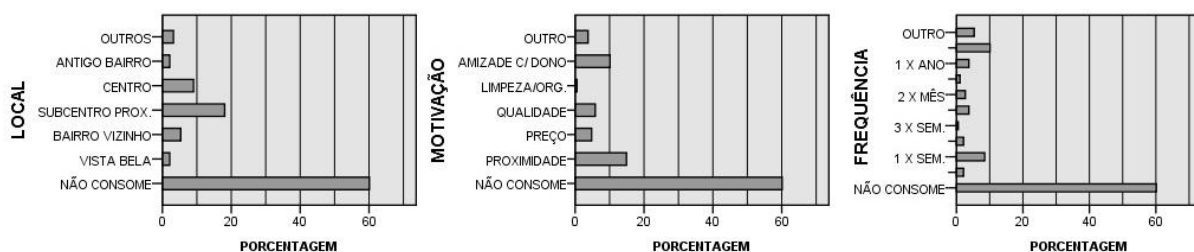


Gráfico 36 - Local, motivação e frequência do consumo em serviços automotivos.

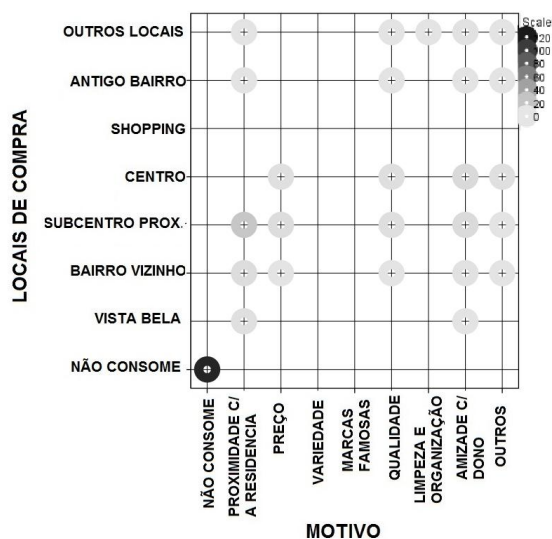


Gráfico 37 - Diagrama de dispersão simples - local de consumo x motivo da escolha do local (serviços automotivos).

Em relação aos serviços financeiros, são realizados pela maioria no centro (45,2%) e no subcentro (36,2%). Os motivos mencionados por frequentar os locais em destaque foram: proximidade (43,6%), qualidade dos serviços (16,5%), proximidade com o trabalho (14,4%) e outros motivos (16%) (Gráficos 38 e 39). Durante a aplicação dos questionários, os moradores informaram que estava sendo implantada uma correspondente da Caixa Econômica Federal, a *Caixa Aqui*, dentro do mercado do bairro vizinho.

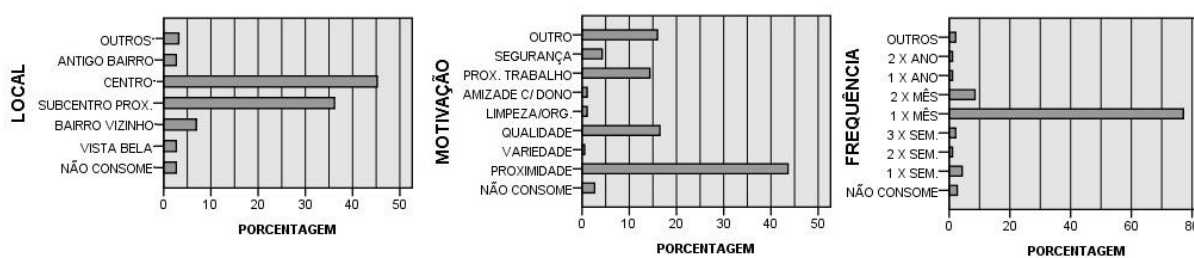


Gráfico 38 - Local, motivação e frequência do consumo em serviços financeiros.

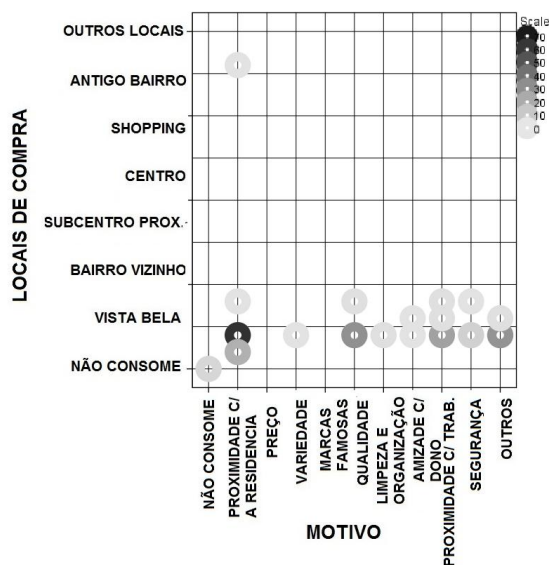


Gráfico 39 - Diagrama de dispersão simples - local de consumo x motivo da escolha do local (serviços financeiros).

Com base nas informações extraídas dos moradores do Vista Bela sobre seus hábitos de consumo, foi possível sintetizar, no quadro abaixo, as preferências de locais de compra em cada categoria de consumo e os motivos que levam à escolha desses locais (Quadro 4).

CATEGORIA	VISTA BELA	BAIRRO VIZINHO	SUBCENTRO	CENTRO	MOTIVO
SUPERMERCADO		X			PROXIMIDADE/PREÇO
PADARIA	X				PROXIMIDADE
SACOLÃO	X	X			PROXIMIDADE
AÇOUGUE		X			PROXIMIDADE/PREÇO
ALIMENTAÇÃO (SERVIÇOS)	X		X	X	QUALIDADE
BEBIDAS	X				PROXIMIDADE
MEDICAMENTOS			X		PROXIMIDADE
VESTUÁRIO				X	PREÇO/VARIEDADE
ELETROELETRONICOS				X	PREÇO
MAT. DE CONSTRUÇÃO			X		PROXIMIDADE/PREÇO
SERV. ESTÉTICA E BELEZA	X				AMIZADE C/ DONO
SERV. AUTOMOTIVOS			X		PROXIMIDADE*
SERV. FINANCEIROS			X	X	PROXIMIDADE

Quadro 4 - Síntese dos hábitos de consumo dos moradores do Vista Bela.

Verificou-se que produtos consumidos cotidianamente, como pão, leite, e vegetais, são comprados no próprio bairro por motivo de conveniência. O consumo de lazer ocorre em locais diversificados (Vista Bela, subcentro e centro); o bairro, porém, encontra-se entre os mais citados, visto que 13,73% do total de comércios são dessa categoria. Já o consumo de bebidas predominantemente é realizado no próprio bairro.

O consumo de medicamentos e de materiais de construção é realizado no subcentro; produtos como roupas, calçados e eletrodomésticos são adquiridos predominantemente no centro da cidade, devido à variedade de bens e preços praticados.

No caso de serviços de estética, o consumo é realizado no próprio bairro, vinculada à amizade com os prestadores de serviço. Os automotivos e financeiros são consumidos no subcentro e centro.

A teoria do consumidor apresentada neste trabalho revela que o consumidor tende sempre a maximizar a utilidade dos bens que adquire. Neste caso, as preferências relacionam-se entre comprar mais perto e pagar mais caro ou pagar mais barato e se deslocar a distâncias maiores.

Soma-se a essa discussão a de Vargas (1981), que afirma que o raio de influência de cada centro de compras varia em decorrência dos seguintes fatores: a) importância do lugar central; b) poder de compra da população; e c) distância econômica. Essa última representa uma associação entre o preço da mercadoria e o preço do deslocamento sofrido para adquiri-la, que é expressa na fórmula  $p + m.t$ , em que  $p$  é o preço da mercadoria;  $m$  é a distância, e  $t$  é o custo por unidade da distância. Segundo Vargas (1981), o consumidor irá buscar sempre o menor valor para esta fórmula.

Assim, tendo como base a pesquisa de preços realizada nos mercados da região (Quadro 3), e a fórmula da distância econômica, realizou-se a simulação do item supermercado.

MERCADO		GUEDES (VISTA BELA)	WBRASIL (BAIRRO VIZINHO)	SANTARÉM (SUBCENTRO)	MUFFATO (SUBCENTRO)	CONDOR (CENTRO)
P (preço da cesta básica)		102,46	99,48	103,28	96,21	93,83
M (distância)		250m	450m	4100m	5800m	9200m
T (custo por unidade de distância)	CARRO (R\$)	0	0	1,89*	2,68*	4,25*
	ÔNIBUS (R\$)	0	0	5,30	5,30	5,30
$p + m.t$		102,46	99,48	105,17 (carro)	98,89 (carro)	98,08 (carro)
				108,58 (ônibus)	101,51 (ônibus)	99,13 (ônibus)

**Quadro 5 - Aplicação da fórmula da distância econômica.**

\*Nota: o valor do deslocamento de carro foi calculado com base no preço médio da gasolina em Dez/2014 (R\$ 3,00) e na capacidade de um carro 1.0 (13 Km/l).

Os resultados revelam que o preço dos itens da cesta básica aumenta conforme os mercados se afastam da região central; e, se considerarmos a distância econômica, somando-se o preço ao custo por unidade de distância, os moradores das regiões periféricas, além de espacialmente segregados, ainda são submetidos a

consumir produtos com preços elevados; comprometendo ainda mais sua renda. Nos casos em que o percurso é realizado de ônibus, deve-se considerar o adicional de tempo despendido no deslocamento, pois tal item tem um custo a ser considerado.

Essas constatações acrescentam mais um dos problemas socioeconômicos gerados não apenas pelo mercado de bens e de consumo, mas pela espacialização de nossas cidades, onde os moradores de regiões periféricas são submetidos a adquirir produtos de necessidades básicas a preços mais elevados. Todos esses fatores contribuem para que essas áreas não sejam de fato, áreas de interesse social.

#### **4.4 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

O monitoramento realizado no Residencial Vista Bela, durante os três anos de consolidação do bairro, revelou o surgimento de estabelecimentos de comércio/serviço como um fenômeno em constante crescimento, principalmente entre 2012 e 2013, com um aumento de 300% do número de unidades do setor terciário. Nos levantamentos, foram consideradas todas as unidades habitacionais que praticavam qualquer atividade econômica de geração de renda. No levantamento de campo realizado ao final de 2014, foram considerados apenas os estabelecimentos estruturados, que geram renda significativa aos proprietários. Levantou-se 51 (cinquenta e uma) unidades nessa situação.

Dentre os padrões de implantação constatados, verificou-se que a maioria estruturou o estabelecimento no interior de seu lote, ocupando o recuo frontal; e que 33% exerce a atividade comercial no interior da casa, cedendo parte do espaço privado, ao comércio. De acordo com as categorias estabelecidas, nota-se que a maior quantidade é voltada ao ramo de bebida alcoólica, tipo de lazer da população em estudo; em seguida classifica-se o ramo de alimentação, composto por estabelecimentos que suprem as primeiras necessidades dos moradores; e em terceiro lugar encontram-se os serviços de alimentação, como lanchonetes, pizzarias e etc. A grande quantidade de estabelecimentos voltados à alimentação justifica-se pelo fato de ser um comércio de abastecimento de uma área residencial.

Em suma, são estabelecimentos voltados a satisfazer as necessidades básicas, de uso cotidiano, com características de comércio local, não planejado, de origem espontânea. Como algumas dessas características ressaltam-se o horário de funcionamento praticado, que se estende para além da 18h e a diversidade de bens oferecidos em cada estabelecimento, que é uma maneira do comerciante obter maiores lucros.

Entre os agentes do setor terciário no Vista Bela, constatou-se que 37,3% moravam em assentamentos irregulares antes de se mudar para o bairro; e a maioria desses já atuava no comércio. Portanto, essa atividade já ocupava um papel de fonte de renda das famílias em questão. Ressalta-se ainda a parcela de 21% que iniciou suas atividades de comércio/serviço em 2011, ano de implantação do Vista Bela. A rápida transformação em estabelecimentos comerciais confirma que os proprietários já atuavam no setor e transplantaram para a nova moradia a sua atividade.

Quanto ao perfil dos comerciantes no Vista Bela, ressalta-se que a maioria dos proprietários exerce simultaneamente a função de gerência, administração e operação. Há presença de familiares auxiliando no negócio, ausência de funcionários, irregularidade perante a lei, e que o lucro obtido serve para subsistência em 84,3% dos casos; ou seja, trata-se de comércio familiar de caráter irregular. Todavia, os comerciantes demonstram interesse em regularizar seu negócio, em participar de políticas para microempreendedores e em melhorar o aspecto físico da loja.

A pesquisa apontou que o setor terciário no Vista Bela está de acordo com a literatura a respeito do comércio informal, que relata que os “trabalhadores por conta própria” estão criando uma ocupação no mercado de bens, com objetivo de se auto empregar. Sua atuação no mercado de trabalho limita-se à sobrevivência de sua família e não almejam rentabilidade de mercado, mesmo porque, operam com pouco capital e estruturas precárias (CACCIAMALI, 2000). No Vista Bela, em 74,5% dos casos, o proprietário estruturou seu comércio/serviço com recursos próprios – economias, renda de outros negócios, emprego anterior, compra de estoque parcelado, etc.

A análise dos resultados obtidos com a aplicação dos questionários aos moradores (consumidores) revelou que a maior parte dos chefes de família é uma população jovem, desprovida de estudo e de empregos bem remunerados. Destaca-

se a expressiva quantidade de famílias chefiadas por mulheres - embora algumas possuam um parceiro - refletindo as regras do PMCMV e mostrando uma nova tipologia de formação familiar, em que apenas um genitor é responsável pelo sustento. Aproximadamente um quarto dos chefes de família não trabalha, e, da parcela que trabalha, menos da metade atua em empregos formalizados. Os salários refletem a baixa escolaridade constatada, uma vez que a grande maioria recebe remunerações abaixo de mil e duzentos reais; sendo o valor mais citado pelos moradores o salário mínimo (R\$724,00). Assim, a maioria dos trabalhadores residentes no Vista Bela está inserida no Mercado Secundário.

Entre as famílias entrevistadas, a maioria é formada por três ou quatro pessoas, mas há uma grande parcela que se constitui por mais de cinco membros. Somando-se o salário de todos os moradores da casa aos benefícios recebidos e às rendas advindas de "bico", verifica-se que a maioria das famílias possui renda entre R\$1500,00 e R\$ 2500,00, ultrapassando os limites de renda estabelecidos pelo PMCMV. Esta renda é alcançada devido à grande quantidade de famílias contempladas por benefícios sociais do governo, sendo o *Bolsa Família* o mais frequente entre os moradores. Há, também, casos em que a renda salarial é somada a rendimentos de pensões e aposentadorias de outros membros.

Com a exposição da rotina diária de parte dos moradores, constata-se um número significativo de pessoas presentes no bairro por longos períodos. Aos finais de semana, esse número é ainda mais acentuado, e assistir à TV é o tipo de lazer mais praticado pela população. Verificou-se que a maioria já trocou a TV de tubo pelo aparelho de plasma ou LCD. O celular comum é um bem popular entre os moradores, e, quanto ao automóvel, menos da metade possui um meio de transporte próprio.

Por meio da análise do consumo da população nas diversas categorias, verificou-se que, nas compras de padaria e sacolão, as preferências são pelos estabelecimentos do próprio bairro, haja vista o baixo valor desses produtos, consumidos diariamente. Para compras de carnes e de supermercado em geral, a preferência deu-se pelos mercados do bairro ao lado devido à proximidade. Observa-se que no consumo de alimentos os moradores valorizam mais a proximidade e o preço do que a qualidade dos produtos. Consumo em lanchonetes, pizzarias, restaurantes e serviços dessa natureza são feitos no Vista Bela, no centro e no subcentro, porém uma parcela significativa (45,8%) disse não consumir esse

tipo de produto. Em contraposição, o consumo de bebidas, é alto e a maioria dos que consomem o fazem no próprio bairro e em alta frequência.

O subcentro mais próximo destaca-se na preferência do consumidor nos quesitos de medicamentos e materiais de construção; vestuário e eletroeletrônicos são consumidos predominantemente na região central da cidade. Os principais motivos foram preço e variedade, e alguns moradores disseram não consumir essas mercadorias por questões financeiras e por receberem doações.

Quanto aos serviços, os que se relacionam à beleza são consumidos no próprio bairro em razão da amizade com o dono, e a frequência dá-se uma vez ao mês. Serviços automotivos são utilizados por uma parcela menor, visto que a maioria da população não possui transporte próprio. Serviços financeiros são consumidos no centro e no subcentro, locais em que se encontram as lotéricas e agências bancárias.

Percebe-se que o consumo de bens não duráveis (alimentos), que demandam alta frequência, é feito no bairro e no bairro vizinho, e bens semiduráveis (roupas, calçados, eletrodomésticos) são consumidos no centro e numa frequência bem menor.

## **5 CONCLUSÃO**

Constatou-se que os projetos de EHIS do Programa Minha Casa, Minha Vida e sua monofuncionalidade, com o objetivo de suprir o déficit habitacional de maneira quantitativa, não consideram o habitar efetivo dos moradores. Os empreendimentos são construídos em localizações desprovidas de infraestrutura e de equipamentos – de educação, de saúde e sociais - entre eles áreas de comércio e de serviços, negando o efetivo direito à cidade.

Esse processo, de inserir os EHIS nas regiões periféricas, vem sendo uma prática em várias cidades brasileiras, desde a política habitacional do extinto BNH. No caso de Londrina os conjuntos habitacionais foram implantados a partir da década de 70 e intensificados na década de 80, na zona norte da cidade.

A análise do processo de aprovação e implantação do Residencial Vista Bela revela a necessidade de reajustes dos mecanismos institucionais no âmbito municipal, principalmente no entendimento de uma política urbana e de habitação, desde a indicação de áreas efetivas de ZEIS até a elaboração de diretrizes prévias. Verificou-se o ônus gerado ao município em virtude da não existência de escolas nas proximidades do empreendimento.

A revisão normativa mostrou que embora a Política Nacional de Habitação estabeleça o provimento de moradias dotadas de infraestrutura às camadas de baixa renda, suas diretrizes não são consideradas pelos governos locais, que agem sob influência do mercado imobiliário. O PMCMV acentua esta situação, a despeito de ser um inovador programa de acesso à habitação para a camada de 0 a 3 salários mínimos, e que beneficia o consumidor (demandantes de habitação) bem como o produtor (construtoras e incorporadoras), que, visando o aumento de seus lucros, oferecem habitações de baixa qualidade nas piores localizações.

Embora a legislação do PMCMV tenha sido reformulada diversas vezes, observa-se que o surgimento de estabelecimentos comerciais e de serviços, observados em vários empreendimentos do PMCMV no Brasil, ainda não é um fenômeno contemplado efetivamente nas suas normativas. No anexo das Portarias 465/2011 e 168/2013, encontra-se a 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); este é o único posicionamento do Programa em relação às áreas de abastecimento para a população. Ou seja, o programa destina, aos poderes municipais, a observação dessas orientações; no entanto, nota-se que a lógica de formação do comércio está concomitante com a existência da demanda; isto significa que não há possibilidade de haver comércio antes de haver mercado.

A análise dos comerciantes possibilitou identificar as características desses agentes, buscando a compreensão dos ofertantes deste mercado de bens. São estabelecimentos de comércio familiar na sua maioria de caráter irregular sendo que os proprietários exercem simultaneamente a função de gerência, administração e operação. A maioria já atuava previamente na área e transferiu a atividade para o novo bairro, e o lucro obtido na maioria dos casos, serve para subsistência das famílias. Os comerciantes e prestadores de serviços obtêm seu lucro, de modo geral, pela prática de preços acima da média. Portanto, parcerias e ações com secretarias, como a da agricultura, poderiam contribuir para abastecimento desses produtos nas regiões periféricas da cidade, por meio de feiras livres, entre outras estratégias.

Os questionários aplicados aos moradores (consumidores) do Vista Bela forneceram o perfil socioeconômico das famílias e seus hábitos de consumo: os chefes de família tratam-se de pessoas jovens, desprovidas de estudo e, aproximadamente um destes, não trabalham. São famílias compostas por três ou quatro membros, e a soma da renda varia entre R\$1500,00 e R\$ 2500,00, sendo o *Bolsa Família* o benefício mais frequente. Observou-se a presença de moradores no bairro por longos períodos, e assistir à TV é o tipo de lazer mais praticado pela população. A aquisição de produtos do gênero alimentício ocorre em estabelecimentos próximos; o subcentro é procurado para medicamentos; já vestuários e eletroeletrônicos são adquiridos na região central da cidade. Os serviços de estética e beleza são realizados no próprio bairro. A construção deste banco de dados suscitou algumas reflexões sobre este mercado, sobre o equilíbrio entre a oferta e a demanda. Constatou-se que os moradores pagam preços mais elevados por produtos e serviços disponibilizados nas localidades próximas, comprometendo diretamente sua renda.

A análise do estudo de caso demonstrou o papel socioespacial do setor terciário em três aspectos: como atividade de desenvolvimento **econômico**, pois

atua como fonte de renda para algumas famílias e tem função de subsistência; como atividade de **abastecimento**, pois a maioria da população realiza o consumo de alimentos de necessidades básicas no próprio bairro, considerando a proximidade; e como atividade **social** nos encontros gerados em bares e lanchonetes. De acordo com Vargas (2000), “precisamos considerar estas atividades urbanas em seus dois intrínsecos significados, como uma força social e como força econômica”.

A pesquisa identificou que embora haja certa dispersão dos estabelecimentos, há uma concentração linear e uma formação de centralidade na Avenida Gregório de Souza Vacária, onde se localiza um ponto de ônibus, mercado, e é o local preferencial de ambulantes e de *happy hour* dos moradores.

Os empreendedores locais entendem a necessidade do movimento e do fluxo de pessoas, haja visto que foi observado o arrendamento do recuo de lotes para instalação de estabelecimentos. De acordo com Vargas (1981, p. 7), essa junção de comerciantes num mesmo local é benéfica, pois “a facilidade de acesso reduz o preço e aumenta a variedade de mercadorias ofertadas, acarretando um aumento do volume de comércio”.

O monitoramento do Residencial Vista Bela possibilitou verificar que o comércio e serviço instalaram-se logo nos primeiros meses e triplicou em número de unidades em três anos. Assim, observa-se a força de transformação e organização espacial do setor terciário nos espaços urbanos.

A existência de áreas de varejo está condicionada a dois fatores principais: densidade do local e renda da população (VARGAS, 2001). Rotem-Mindali (2012) complementa dizendo que os mercados varejistas são compostos de quatro principais elementos: localização, renda, demografia e estilo de vida.

Observou-se que a densidade do bairro (229,12 hab./ha), a média de renda da população (R\$1500,00) e os hábitos de consumo apontam para necessidade de um comércio local, característico de uma população de baixa renda. Assim, os resultados da pesquisa evidenciam que, de fato, o comércio surgiria espontaneamente no Residencial Vista Bela, como resposta às necessidades dos moradores, pois os empreendimentos do PMCMV unem fatores propícios ao surgimento de estabelecimentos de abastecimento devido à demanda gerada e a localização desprovida de áreas de comércio.

Entende-se que o PMCMV é um programa de provisão habitacional, financiado com Fundo de Arrendamento Residencial (FAR), destinado à construção

exclusiva de habitação de interesse social, porém o morar não se resume apenas ao “abrigo” e devem ser consideradas as necessidades cotidianas da população.

Entende-se a dificuldade das políticas urbanas em compreender o processo de espacialização do setor terciário, visto que a determinação específica de um local para essas atividades não garante a sua formação. A pesquisa identificou que isso depende de fatores como densidade e renda da população, além de fluxo de pessoas no local. O que Vargas (2000) observou ao analisar a evolução das políticas urbanas foi:

o distanciamento entre a dinâmica da vida urbana onde as mudanças ocorrem cada vez mais rápidas e as políticas urbanas, traduzidas muitas vezes através de legislações urbanas pontuais, que apresentam grande dificuldade para seguir estas mudanças na mesma velocidade. Com relação às atividades varejistas, a velocidade e o impacto no espaço urbano assumem proporções ainda mais dramáticas (VARGAS, 2000, p. 14 e 15).

No entanto, considerando o projeto do Vista Bela uma minicidade, como é denominada pelos noticiários, com 11.000 moradores, é possível identificar em projetos deste porte as principais conexões internas e externas, além de definir rotas do transporte público e locais de equipamentos. Estas informações delineiam a lógica dos fluxos e movimento, e são princípios para induzir à organização espacial do comércio.

Evidencia-se o fato de que a política urbana deve agregar as discussões do impacto da organização do comércio e serviço devido aos seguintes fatores que o setor terciário proporciona: geração de receita e renda; geração de oportunidades de trabalho; abastecimento da população nas diversas escalas de consumo; reforço da centralidade; reforço da atratividade urbana; e, por fim, interferência na qualidade de vida urbana em sentido amplo que inclui desde as possibilidades de consumo até a qualidade do ambiente urbano (ambiente construído, e oportunidades), na escala local e regional (VARGAS, 2000).

Esta pesquisa, com o objetivo de entender o papel socioespacial do setor terciário no Residencial Vista Bela, reafirma a importância do comércio na construção de nossas cidades e a necessidade de que ele seja incorporado às discussões das políticas públicas tanto sociais, econômicas e habitacionais.

São vários os desdobramentos dessa pesquisa, a partir dos resultados obtidos, como a consideração de que as diretrizes propostas pelo SNHIS exigem a sustentabilidade econômica, financeira e social dos programas e projetos

implementados. A partir da análise do comércio e do serviço no Residencial Vista Bela, observou-se que a maioria dos comerciantes já atuava como agentes do setor terciário, anteriormente à mudança para o bairro, sendo esta a única fonte de renda da família. Assim, em um plano ideal, tal informação poderia ser incorporada no cadastramento da CoHab, e considerada no momento da distribuição das unidades habitacionais. Assim, os comerciantes teriam oportunidade de dar continuidade a sua atividade, sendo locados em vias de provável fluxo interno, característica de indução de formação de um setor comercial. Considerando que as atividades de comércio são de subsistência, ter-se-ia os princípios de sustentabilidade econômica e financeira dessa população. No entanto, tal postura poderia ser utilizada de forma perversa no sentido de privilegiar locais de futura mudança de uso e conseqüentemente de maior valor. A pesquisa aponta também para a dificuldade de estabelecer critérios não considerando os princípios de igualdade. Tal discussão merece um aprofundamento como temática de pesquisa.

Percebe-se que a informalidade característica do setor terciário no Vista Bela é incentivada pelo próprio programa, não permitindo a regularização, porém observa-se uma conivência dos órgãos gestores e fiscalizadores. Tal fato agrega várias discussões a partir dessa constatação: a continuidade do processo de informalidade apresenta uma questão estrutural desde a sonegação até ocultar a renda efetiva da população, alvo da política habitacional de 0 a 3 salários mínimos; a idealização de grandes e novas áreas exclusivas para HIS sem o entendimento de provisão desde equipamentos públicos até áreas de abastecimento – questões que oneram o próprio município.

Portanto, verifica-se as possibilidades de analisar o fenômeno do surgimento do setor terciário em empreendimentos do PMCMV em suas várias dimensões – social, econômica e espacial – e inserir o debate desses resultados para definir políticas públicas inter-relacionadas às essas várias dimensões para construir cidades, a partir da postura de Coelho (2009) de serem efetivamente de interesse social.

## REFERÊNCIAS

ARAGÃO, D. L. L. J. **Subsídios para aplicação do custeio- meta na etapa de concepção de unidades habitacionais de interesse social no âmbito do PMCMV**. 2014. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Edificações e Saneamento) – Universidade Estadual de Londrina, Londrina. 2014.

ARCHELA, R. S.; BARROS, M. V. F. **Atlas Urbano de Londrina**. Londrina: Eduel, 2009.

BARRETA, J. M. **Comércio e Ordenamento Urbano**. 1. ed. [s. l.]: Confederação do Comércio e Serviços de Portugal, 2007.

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. G. **Do Projeto Moradia ao Programa Minha Casa Minha Vida**. TD. Teoria e Debate, v. 82, p. 1, 2009.

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: 10/05/2014.

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/l11124.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2004-2006/2005/lei/l11124.htm)>. Acesso em: 10/05/2014.

BRASIL. **Lei nº 11.977**, de 7 de Julho de 2009a. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2007-2010/2009/lei/l11977.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2009/lei/l11977.htm)>. Acesso: em 10/05/2014.

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: 10/05/2014.

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: 10/05/2014.

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: 10/05/2014.

BRASIL. **Lei nº 12.424**, de 16 de Junho de 2011c. Disponível em:  
<[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2004-2006/2005/lei/l11124.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2004-2006/2005/lei/l11124.htm)>. Acesso em: 10/05/2014.

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: 10/05/2014.

BRASIL, **Portaria nº 168**, de 12 de Abril de 2013. Disponível em:  
<<http://downloads.caixa.gov.br/>>. Acesso: em 10/05/2014.

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.

CALSAVARA, F. Negligência deixa novos bairros sem escola. **Jornal de Londrina**, Londrina, 30 jan. 2013. Disponível em:  
<<http://www.jornaldelondrina.com.br/edicaododia/conteudo.phtml?tl=1&id=1340373&tit=Negligencia-deixa-novos-bairros-sem-escola>>. Acesso em: Dezembro de 2014.

CARDOSO, A. L.; ARAGÃO, T. A. Do fim do BNH ao Programa Minha Casa Minha Vida: 25 anos da política habitacional no Brasil. In: CARDOSO, A. L. et al. (Org.). **O Programa Minha Casa, Minha Vida e Seus Efeitos Territoriais**. Rio de Janeiro: Letra Capital, 2013.

CARTAZ, Revista. Uma história de 50 anos. Marco Editora, ano 01, nº 6. Londrina, 1984.

CESÁRIO, A. C. C.; OLIVEIRA, A. M. & YOSHIMOTO, G. M. F. A Saul é tudo! In: SANCHES, B. et al(Orgs.). **Essa rua tem história: memórias e sociabilidades da Saul Elkind**. Londrina: Inventário e Proteção do Acervo Cultural de Londrina, 2013. p. 60-81.

COELHO, A. B. **Cidade e habitação de interesse social**. In: **SBQP - Simpósio Brasileiro de Qualidade do Projeto no Ambiente Construído**, In: IX Workshop Brasileiro de Gestão do Processo de Projeto na Construção de Edifícios, 2009, São Carlos. Anais...Universidade de São Paulo. p.1-24, 2009.

CMNP - Companhia Melhoramentos do Norte do Paraná. **Colonização e desenvolvimento do Norte do Paraná**. [S.l.: s.n, 1975].

DIEESE. **Cesta Básica de Alimentos**. Disponível em:  
<<http://www.dieese.org.br/analisecestabasica/analiseCestaBasica201411.html>>. Acesso em: 29 de Dezembro de 2014.

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

FERNANDES, J. A. R.; CACHINHO, H. A.; RIBEIRO, C. V. (Coord.) **Comércio Tradicional em Contexto Urbano**: dinâmicas de modernização e políticas públicas. Observatório do Comércio, Lisboa: GEDES-UP [obscom.min-economia.pt](http://obscom.min-economia.pt). (Estudo elaborado pelo Gabinete de Estudo para o Desenvolvimento e Ordenamento do Território, da FLUP), 2000.

FERRARI, C. **Curso de planejamento municipal integrado**: urbanismo. 3 ed. São Paulo: Pioneira, 1982.

FERREIRA, J. S. W. (Coord.). **Produzir casas ou construir cidades?** Desafios para um novo Brasil urbano. Parâmetros de qualidade para a implementação de projetos habitacionais e urbanos. São Paulo: LABHAB; FUPAM, 2012.

G1 PA. **Imóveis do “Minha Casa, Minha Vida” são fiscalizados em Parauapebas**. 08 mar., 2013. Disponível em: <<http://g1.globo.com/pa/para/noticia/2013/03/imoveis-do-minha-casa-minha-vida-sao-fiscalizados-em-parauapebas.html>>. Acesso em: 12. jun. 2014.

IBGE. **Censo Demográfico 2010**. Disponível em: <<http://www.censo2010.ibge.gov.br>>. Acesso em: 04 out. 2013.

LAVOS, A. P. A. D. **Sociabilidade em conjuntos habitacionais produzidos pelo Estado**: o caso da COHAB Cidade Tiradentes. Dissertação (Mestrado em Arquitetura e Urbanismo) - Escola de Engenharia de São Paulo, 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.

LONDRINA. **Plano Local de Habitação de Interesse Social**. Londrina, 2011. Disponível em: <<http://www1.londrina.pr.gov.br/dados/images/stories/Storage/cohab/cmhl/PLHIS/PLHIS-PLANO-LOCAL-DE-HABITACAO-DE-INTERESSE-SOCIAL.pdf>>. Acesso em: 30 abr. 2014.

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

MARICATO, E. **Brasil, cidades**: alternativas para a crise urbana. Petrópolis: Vozes, 2001.

MARICATO, Ermínia. A nova política nacional de habitação. **Jornal O Valor**, São Paulo, 24 de novembro de 2005.

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

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

MEDEIROS, T. S. Uma outra cidade? A Avenida Saul Elkind, o desenvolvimento comercial e a ascensão social dos moradores da zona norte de Londrina. In: SANCHES, B. et al (Orgs.) **Essa rua tem história**: memórias e sociabilidades da

Saul Elkind. Londrina: Inventário e Proteção do Acervo Cultural de Londrina, 2013. p. 41-57.

PINDYCK, R. S. & RUBINFELD, D. L. **Microeconomia**. Tradução Pedro Catunda. São Paulo: Makron Books, 1994.

PML. **Projeto de Implementação do Anel do Emprego**. Londrina, 2004.

PML. **Plano Diretor Participativo de Londrina, Lei do Sistema Viário**. Londrina, 2008.

ROLNIK, R. Democracia no fio da navalha: limites e possibilidades para a implementação de uma agenda de Reforma Urbana no Brasil. **Revista Brasileira de Estudos Urbanos e Regionais**, v.11, n. 2, p. 31-50, nov. 2009.

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: 15/03/2013.

SANTIN, W. Programa minha casa, minha vida ergue “minicidade” isolada. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 21 out. 2012. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/cotidiano/2012/10/1172645-programa-minha-casa-minha-vida-ergue-minicidade-isolada.shtml>>. Acesso em: 12. jun. 2014.

SCARPELLINI, M.; CARLOS, V. Y. Monoparentalidade feminina e vulnerabilidade social: a realidade de mulheres chefes de família no município de Apucarana. In: SIMPÓSIO E POLÍTICAS PÚBLICAS, 2., 2011, Londrina. **Anais...**Londrina: UEL. Disponível em <<http://www.uel.br/eventos/gpp/pages/anais---ii-simposio.php>>. Acesso em: 30 abr. 2014.

SERRA, Geraldo G. **Pesquisa em Arquitetura e Urbanismo**: guia prático para o trabalho de pesquisadores em pós-graduação. São Paulo: Edusp: Mandarim, 2006.

SILVA, W. R. Novos centros, novas centralidades, novas diferenças. A fragmentação do espaço urbano de Londrina. **Geografia** (Rio Claro), Rio Claro, SP, v.29, n.1, abr. 2004, p. 55-70.

SILVA, B.S.M.; MORAES, D.R.; MEDEIROS, T.S. (Orgs.). **Essa rua tem histórias**: memórias e sociabilidades da Saul Elkind. Londrina: Inventário e Proteção do Acervo Cultural de Londrina, 2013.

SILVA, B. F & SILVA, D. R. A novas formas de provisão de moradia e seus impactos na reconfiguração socioespacial do aglomerado sarandi-maringá entre 2009 e 2011. In: CARDOSO, A. L.& ARAGÃO. et al. (Org.). **O Programa Minha Casa, Minha Vida e Seus Efeitos Territoriais**. Rio de Janeiro: Letra Capital, 2013.

SOUZA, J. M.; CARNEIRO, R. Moradia popular e política pública na Região Metropolitana de Belo Horizonte: revisitando a questão do déficit habitacional. In: FAEHL, M.; NEVES, J. A. B. **Gestão e Avaliação de Políticas Sociais no Brasil**. Belo Horizonte: PUC Minas, 2007. p. 361-416.

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. 2014.

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: 15 jan. 2014.

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: 15 jan. 2014.

VARGAS, H.C. Economia, (r)estruturação e gestão do território: entendendo a dinâmica dos fluxos. In: **SEMINÁRIO METAPOLARIZAÇÃO E NOVAS TERRITORIALIDADES**, 2006, Vitória. **Anais...** Disponível em: <<http://www.usp.br/fau/deprojeto/labcom/bibliografia.html>>. Acesso em: 15 jan. 2014.

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: 15 jan. 2014.

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: 27 mar. 2014.

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.

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

YAMAKI, Humberto. **Iconografia Londrinense**. Edições Humanidades: Londrina, 2003.

YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

## **APÊNDICES**

## APÊNDICE A

**PARTE 01 – IDENTIFICAÇÃO**

Identificação do aplicador: \_\_\_\_\_ data entrevista: / /

**Apresentação do pesquisador para o respondente (proprietário ou responsável pelo estabelecimento):**

Bom dia/tarde. Meu nome é \_\_\_\_\_ e faço parte da equipe de pesquisa sobre desenvolvimento do comércio no Vista Bela, realizada pela UEL. Estamos verificando as necessidades de consumo da população e traçando o perfil socioeconômico de cada família. A pesquisa é anônima, não é necessária a sua identificação, as suas repostas serão utilizadas apenas na pesquisa de abrangência científica e sua participação é muito importante.

1.1. **Empreendimento:** Conjunto Residencial Vista Bela, Londrina PR.1.2. **Reside na mesma unidade habitacional em que se encontra o comércio?** (0) Não (1) Sim1.3. **Tipo da UH:** (0) não reside no V.B. (1) geminada (2) especial (3) apartamento.1.4. **Rua e Nº da unidade:**1.5. **Data da mudança:**1.6. **Data da abertura do comércio:**1.7. **Residência anterior:** (0) não reside no V.B. (1) casa própria (2) casa de parente/amigo (3) casa alugada (4) casa cedida (5) fundo de vale/assentamento (6) Área rural**PARTE 2 – CARACTERIZAÇÃO DO ESTABELECIMENTO****2.1. Dados do estabelecimento**

Nome do comércio (A)		Nº Funcionários (B)	
<b>Dia e horário de funcionamento (C)</b>	(1) Todos os dias (2) Segunda a sábado (3) Quarta a domingo (4) Terça a domingo (5) Domingo á sexta-feira (6) Finais de semana	(a) até às 18h (b) até às 19h (c) até às 20h (d) até às 21h (e) até às 22h (f) até às 00h	(0) Não (1) Sim
<b>Tipologia do comércio (E)</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 _____		

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

- (1) Mercado/mercearia/sacolão/açougue/doces (em casa)
- (2) Bar/bar e mercearia
- (3) Lanchonete/choperia/pizzaria/sorveteria/pastelaria
- (4) Bazar
- (5) Vestuário (novo e usado)
- (6) Salão de beleza/cabeleireiro
- (7) Pet shop/Pet shop e mercearia
- (8) Moto taxi
- (9) Vidraçaria
- (10) Borracharia
- (11) Material de construção

**2.3. Quais os produtos mais vendidos no estabelecimento?****2.4. Onde adquire os produtos (cite os fornecedores)?**

- (1) Distribuidor entrega no comércio
- (2) Mercados atacadistas
- (3) Mercado comum
- (4) Parte distribuidor/parte em mercado/Ceasa
- (5) Lojas do centro (cosméticos)
- (6) Lojas de atacado no centro (doces)
- (7) São Paulo/Paraguai
- (8) Outros

**2.5. Pretende ampliar ou realizar melhorias em seu estabelecimento comercial? Listar as melhorias.**

(0) Não (1) Sim

Melhorias:

**2.6. Utiliza algum artifício para estimular a compra (brindes, descontos, decoração da loja, organização do ambiente)?**

(0) Não (1) Sim

Quais:

**2.7. Conhece os clientes pessoalmente? Como é a relação comerciante/cliente?**

(0) Não (1) Sim (2) Alguns

a) Amizade b) Comercial/profissional c) Amizade com alguns

**2.8. Quais são seus principais clientes (homens, mulheres, crianças)?**

- (1) Homens
- (2) Mulheres
- (3) Crianças
- (4) Misto

**2.9. Qual forma de pagamento mais utilizada pelos clientes?**

(1) Pagamento a vista

- (2) Fiado (caderneta)  
 (3) Cheque  
 (4) Cartão de créditos  
 (5) Outra \_\_\_\_\_

**2.10. Acredita que o lucro produzido irá gerar algum tipo de riqueza, trazer algum outro benefício, ou apenas servirá para manter o estilo de vida atual (subsistência)?**

- (1) Subsistência (2) Possibilita lucro considerável

**2.11. 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)?**

- (1) Volume de vendas (2) Maior preço

### PARTE 3 – PERFIL DO COMERCIANTE

**3.1. Assinale as características abaixo, relacionadas ao seu comércio**

- |  |   |
|--|---|
| a) Propriedade familiar do empreendimento (0) Não (1) Sim                | f) Aquisição das qualificações profissionais à parte do sistema escolar de ensino (0) Não (1) Sim |
| b) Origem e aporte próprio dos recursos (0) Não (1) Sim                  | g) Participação em mercados competitivos e não regulamentados pelo estado (0) Não (1) Sim         |
| c) Pequena escala de produção ou de vendas (0) Não (1) Sim               |   |
| d) Facilidade de ingresso (aceitação pelos consumidores) (0) Não (1) Sim |   |
| Sim  |   |
| e) Uso intensivo do fator trabalho e tecnologia adaptada (0) Não (1) Sim |   |
| Sim  |   |

**3.2. O proprietário do negócio exerce simultaneamente a função de patrão e empregado?**

- (0) Não (1) Sim

**3.3. Há familiares empregados no negócio?**

- (0) Não (1) Sim

**3.4. Há separação entre gestão e produção?**

- (0) Não (1) Sim

**3.5. Como adquiriu capital para iniciar o negócio?**

- (1) Economias  
 (2) Empréstimo em banco  
 (3) Empréstimo com parente/amigo  
 (4) Recisão/acerto emprego anterior  
 (5) Material em consignação  
 (6) Herança  
 (7) Lucro de outras atividades

**3.6. Antes de abrir o próprio negócio na informalidade, houve tentativas de ingressar no mercado de trabalho com carteira assinada (formal)? Quais as barreiras encontradas?**

- (0) Não (1) Sim

Barreiras: (a) Não encontrou nenhuma barreira (b) Já atuou no mercado formal (c) Filho (criança ou especial) (d) Problemas de saúde (e) Não possui estudo suficiente (f) Racismo (g) Problemas com o patrão/salário (h) Não gostava do ofício (i) Idade (j) Falência da empresa

**3.7. Além deste comércio, você exerce outra atividade profissional?**

- (0) Não (1) Sim

Quais: \_\_\_\_\_

**3.8. Antes de iniciar a atividade comercial no Vista Bela, já atuava como comerciante em outro local?**

- (0) Não. Então quais eram as atividades exercidas? \_\_\_\_\_

- (1) Sim. Especifique o local \_\_\_\_\_

**3.9. Participa de Sindicato e organizações/associações relacionadas ao comércio? Quais?**

- (0) Não (1) Sim

**3.10. Se houvesse uma política de linhas de créditos, qualificação para microempresários, regimes fiscais diferenciados e etc, você legalizaria seu negócio, participaria?**

- (0) Não (1) Sim

**3.11. Tem alguma sugestão para melhorar o ambiente comercial no Residencial Vista Bela?**

## **APÊNDICE B**

**PARTE 1 – IDENTIFICAÇÃO**

Identificação do aplicador:

data entrevista: / /

**Apresentação do pesquisador para o respondente (o responsável DEVE ser o chefe de família, ou a pessoa que saiba responder por ele):**

Bom dia/tarde. Meu nome é \_\_\_\_\_ e faço parte da equipe de pesquisa sobre desenvolvimento do comércio no Vista Bela, realizada pela UEL. Estamos verificando as necessidades de consumo da população e traçando o perfil socioeconômico de cada família. A pesquisa é anônima, não é necessária a sua identificação, as suas repostas serão utilizadas apenas na pesquisa de abrangência científica e sua participação é muito importante.

**1.8. Empreendimento:** Conjunto Residencial Vista Bela, Londrina PR.**1.9. Tipo da UH:** (1) geminada (2) especial (3) apartamento**1.10. Rua e nº da unidade:****1.4. Data da mudança:****1.5. Residência anterior:** (1) casa própria (2) casa de parente/amigo (3) casa alugada (4) casa cedida (5) fundo de vale/assentamento (6) Área rural**PARTE 2 – PERFIL DOS MORADORES****2.1. Dados dos moradores**

A primeira linha deve ser preenchida com os dados do chefe de família (pessoa com maior renda da casa).

(A) GÊNERO	(B) IDADE	(C) ESTADO CIVIL	(D) POSIÇÃO FAMILIAR	(E) RELIGIÃO	(F) ESCOLARIDADE	(G) POSSUI EMPREGO	(H) CARTEIRA ASSINADA	(I) RENDA	(J) FUNÇÃO
1. (1) M (2) F						(0) Não (1) Sim	(0) Não (1) Sim		
2. (1) M (2) F						(0) Não (1) Sim	(0) Não (1) Sim		
3. (1) M (2) F						(0) Não (1) Sim	(0) Não (1) Sim		
4. (1) M (2) F						(0) Não (1) Sim	(0) Não (1) Sim		
5. (1) M (2) F						(0) Não (1) Sim	(0) Não (1) Sim		
6. (1) M (2) F						(0) Não (1) Sim	(0) Não (1) Sim		
7. (1) M (2) F						(0) Não (1) Sim	(0) Não (1) Sim		

(B)	(C)	(D)	(E)	(F)	(I)	(J)
1 0 – 3	1 Solteiro(a)	1 Esposo(a)	0 Nenhuma	0 Não frequenta	0 Nenhuma	0 Nenhuma
2 4 – 5	2 Casado(a)	2 Companheiro(a)	1 Católica	1 Analfabeto	1 Até R\$ 300,00	1 Construção
3 6 – 10	3 Amasiado(a)	3 Pai	2 Evangélica	2 Creche	2 Até R\$ 500,00	Civil/Marcenaria/Elét./Hidr.
4 11 – 17	4 Separado(a)	4 Mãe	3 Espírita	3 Até a 4ª série incompleto	3 Até R\$ 800,00	2 Limpeza / Serviços gerais
5 18 – 30	5 Divorciado(a)	5 Filho(a)	4 Budista	4 Com 4ª série completa	4 Até R\$ 1000,00	3 Alimentação
6 31 – 40	6 Viúvo(a)	6 Avô/Avó	5 Ateu	5 5ª a 9ª série incompleto	5 Até R\$ 1200,00	4 Reciclagem
7 41 – 50		7 Irmão/Irmã	6 Test. de Jeová	6 5ª a 9ª completo	6 Até R\$ 1500,00	5 Transporte
8 51 – 60		8 Neto(a)	7 Outra	7 Médio incompleto	7 Até R\$ 2000,00	(taxi/motoboy/entregador)
9 Acima de 60 anos		9 Agregado (a)		8 Médio completo	8 Até R\$ 2500,00	6 Segurança / Vigia
		10 Sem parentesco		9 Superior incompleto	9 Acima de R\$ 3000,00	7 Mecânica / Borracharia
				10 Superior completo	10 Acima de R\$ 3500,00	8 Comercial
				11 Especialização		(vendas/autônomo)
				12 Mestrado		9 Área Administrativa / Atendimento
				13 Doutorado		10 Área da Saúde
				14 Educação Especial		(Enferm./Cuidador)
						11 Área Industrial
						12 Estética 13 Ensino 14 Babá

**2.2. Há algum morador que participe de cursos ou treinamentos de capacitação? Em que área?**

- (0) Não  
 (1) Sim, na área da saúde  
 (2) Sim, na área administrativa/Gestão e Liderança  
 (3) Sim, na área da construção civil  
 (4) Sim, na área do comércio  
 (5) Sim, na área de informática  
 (6) Sim, em outra área. Qual

**2.3. Quais motivos o levaram a interromper os estudos? (para chefes de família que pararam de estudar antes da conclusão do curso)**

- (0) Não interrompeu  
 (1) Trabalho  
 (2) Falta de interesse  
 (3) Gravidez  
 (4) Doença  
 (5) Ajudar a família/casamento  
 (6) Outro

**2.4. Acesso à internet**

(A) Possui acesso à internet?	(B) Em que local?	(C) Para quais fins a utiliza?
(0) Não (1) Sim	(1) Casa (2) Escola (3) Trabalho	(4) Cyber/Lan House (5) Celular (6) Casa de amigo/parente
		(0) Não utiliza (1) Estudo (2) Lazer
		(3) Consumo (4) Outros

**2.5. Qual a sua ocupação? (assinale com um (x) a opção)**

- (0) Não trabalha  
 (1) Empregador  
 (2) Assalariado com carteira assinada  
 (3) Assalariado sem carteira assinada  
 (4) Autônomo com previdência social  
 (5) Autônomo sem previdência social  
 (6) Aposentado/Pensionista  
 (7) Trabalhador rural  
 (8) Trabalho temporário  
 (9) Outra \_\_\_\_\_

**2.6. Dados do Emprego Atual (Chefe de família)**

(A) Nome e natureza do local de trabalho	(B) Setor	(C) Carga Horária	(D) Tempo gasto no percurso (ida e volta)	(E) Permanência no Emprego	(F) Benefícios recebidos no trabalho
	(1) Público (2) Privado (3) Autônomo	1) Menos de 20h semanais 2) 20h semanais 3) 30h semanais 4) 40h semanais 5) Acima de 40h semanais 6) Flexível _____	(0) Trabalha em casa (1) Menos de 30 min. (2) Entre 30 min. e 1h (3) Entre 1 e 1h30min (4) Entre 1h30min e 2h (5) Mais de 2h	(1) Menos de 6 meses (2) 6 meses á 1 ano (3) 1 ano á 2 anos (4) 2 á 3 anos (5) 3 á 4 anos (6) Acima de 5 anos	(1) Auxílio moradia (0) Não (1) Sim R\$ _____ (2) Auxílio alimentação (0) Não (1) Sim R\$ _____ (3) Auxílio transporte (0) Não (1) Sim R\$ _____ (4) Auxílio educação ou creche (0) Não (1) Sim R\$ _____ (5) Auxílio para saúde (0) Não (1) Sim R\$ _____ (6) Outros _____

**2.7. É associado a algum sindicato?**

(0) Não (1) Sim

**2.8. Está recebendo seguro desemprego neste momento?**

(0) Não (1) Sim

**2.9. Atualmente possui algum trabalho extra (segundo emprego, "bico", qualquer tipo de atividade que gere renda)?**

(0) Não (1) Sim

**2.10. Caso sim, complete novamente a tabela abaixo com os dados do segundo emprego**

(A) Nome e natureza do local de trabalho	(B) Função	(C) Setor	(D) Carteira assinada	(E) Renda	(F) Carga Horária
		(1) Público (2) Privado (3) Autônomo (4) "Bico"	(0) Não (1) Sim	(1) Até R\$300,00 (2) Até R\$ 500,00 (3) Até R\$ 800,00 (4) Até R\$ 1000,00 (5) Até R\$ 1500,00 (6) Variável _____	(0) Trabalha em casa 1) Menos de 20h semanais 2) 20h semanais 3) 30h semanais 4) 40h semanais 5) Acima de 40h semanais 6) Flexível

**2.11. Quais outras fontes de renda**

- (A) Aposentadoria de instituto de previdência ou do governo federal (0) Não (1) Sim R\$ \_\_\_\_\_
- (B) Pensão de instituto de previdência ou do governo federal (0) Não (1) Sim R\$ \_\_\_\_\_
- (C) Outro tipo de aposentadoria (0) Não (1) Sim R\$ \_\_\_\_\_
- (D) Outro tipo de pensão (0) Não (1) Sim R\$ \_\_\_\_\_
- (E) Aluguel (0) Não (1) Sim R\$ \_\_\_\_\_
- (F) Bolsa família (0) Não (1) Sim R\$ \_\_\_\_\_
- (G) Bolsa escola (0) Não (1) Sim R\$ \_\_\_\_\_
- (H) Bolsa gás (0) Não (1) Sim R\$ \_\_\_\_\_
- (I) Bolsa leite (0) Não (1) Sim R\$ \_\_\_\_\_
- (J) Complemento de Renda Municipal (0) Não (1) Sim R\$ \_\_\_\_\_
- (K) Outros (0) Não (1) Sim

**2.12. Recebe alimento/roupas de alguma instituição/entidade/organização/pessoa?**

(0) Não (1) Sim

**2.13. A família possui algum veículo? (assinale com um (x) as opções)**

- (0) Não
- (1) Veículo automotivo de pequeno/médio porte (moto, carro, etc)
- (2) Veículo automotivo de grande porte (caminhão, etc)
- (3) Veículo de tração animal (carroça ou charrete puxado por cavalo, etc)
- (4) Veículo de tração ou propulsão humana (carrinho de papelheiro, etc)

**2.14. Você utiliza transporte público: (assinale com um (x) a opção)**

(0) Não (1) Sim

**2.15. Por que você procurou o programa Minha Casa, Minha vida? : (assinale com um (x) a opção)**

(5) Ter casa própria (2) Economizar em aluguel (3) Morar em um bairro melhor (4) Não Procurou (5) Outro

**2.16. Pretende morar no V.B. até quando?**

- (0) Sem previsão
- (1) Para sempre (não tem intenção de se mudar)
- (2) Tem intenção de mudar, mas não tem condições (demonstrou desejo de sair do bairro assim que conseguir algo melhor)
- (3) Está aguardando liberação da Cohab para vender/Pretende quitar a casa e se mudar

**2.17. Está satisfeito e morar no Vista Bela? Por quê?**

(0) Não (1) Sim

**Por qual motivo?****Se não:**

- (00) Nenhuma resposta
- (01) Violência/Drogas/Insegurança
- (02) Vizinhança ruim/Bagunça/Barulho
- (03) Falta de estrutura/equipamentos públicos e comércio
- (04) Localização (distante de tudo)
- (05) A casa é ruim (em geral)

**Se sim:**

- (11) Nenhuma resposta
- (12) Bairro é sossegado e tranquilo/Gosta do lugar
- (13) Atende as necessidades
- (14) É melhor que o bairro/casa anterior
- (15) É a conquista da casa própria/Não paga aluguel
- (16) A casa é boa (em geral)

**2.18. Tem alguma sugestão para melhorar a convivência no bairro?**

- (0) Nenhuma resposta
- (1) Melhorar a segurança/Inserção de módulo policial
- (2) Inserção de equipamentos públicos/melhorar estrutura do bairro (sinalização das ruas)
- (3) Inserção de comercio acessível e mercados grandes
- (4) Projetos social e cultural e atividades de lazer para crianças, jovens e adultos
- (5) Respeito e união entre os moradores



**3.3. Quais são suas preferências de lazer? O que faz para se divertir?**

(0) Nenhum	(5) Parque infantil	(10) Assistir TV/DVD
(1) Shopping	(6) Pesque-pague	(11) Computador (Internet/Jogos)
(2) Cinema	(7) Bares	(12) Igreja
(3) Atividades culturais (teatro, museu)	(8) Churrasco em casa/ ou casa de amigos e parentes	(13) Forró
(4) Shows	(9) Passeio em casa de amigo/parente	(14) Outros

**3.4. Realizou alguma reforma na casa, relacionada à área de lazer? Criou algum espaço para lazer e divertimento da família?**

(0) Não (1) Sim

**3.5. Assinale todos os equipamentos que possui:**

A. Telefone celular comum (0) Não (1) Sim	D. Notebook (0) Não (1) Sim
B. Smartphone (0) Não (1) Sim	E. Computador de mesa (0) Não (1) Sim
C. Ipad, tablet (0) Não (1) Sim	F. Tv de plasma, LCD (0) Não (1) Sim

**3.6. Qual forma de pagamento que mais utiliza?**

(1) Pagamento a vista (dinheiro)	(4) Cartão de crédito
(2) Cheque	(5) Carnê
(3) Fiado (caderneta)	(6) Outro

**3.7. Hábitos de consumo de bens e Serviços**

CATEGORIA	1. LOCAL	2. FREQUÊNCIA	3. MOTIVO
<b>A. ALIMENTAÇÃO: SUPERMERCADO</b>	(1) Vista Bela (2) Bairro Vizinho (3) Av. Saul Elkind (4) Centro (5) Shopping_____ (6) Antigo bairro em que morava (7) Outros locais _____	(1) Todos os dias (2) 1x por semana (3) 2x por semana (4) 3x por semana (5) 1x por mês (6) 2x por mês (7) 3x por mês (8) Outro	(1) Proximidade com a casa (2) Preços baixos (3) Variedades de produtos (4) Marcas famosas (5) Qualidade do produto (6) Limpeza e organização (7) Amizade com o dono (8) Outros _____
<b>B. ALIMENTAÇÃO: PÃES, BOLOS, SALGADOS, MASSAS PRONTAS (PADARIA)</b>	(0) Não consome (1) Vista Bela (2) Proximidades do Vista Bela (3) Av. Saul Elkind (4) Centro (5) Shopping_____ (6) Antigo bairro em que morava (7) Ambulante (8) Faz em casa (9) Outros locais _____	(0) Não consome (1) Todos os dias (2) 1x por semana (3) 2x por semana (4) 3x por semana (5) 1x por mês (6) 2x por mês (7) 3x por mês (8) Outro	(0) Não consome (1) Proximidade com a casa (2) Preços baixos (3) Variedades de produtos (4) Marcas famosas (5) Qualidade do produto (6) Limpeza e organização (7) Amizade com o dono (8) Outros _____
<b>C. ALIMENTAÇÃO: SACOLÃO/QUITANDA (FRUTAS E VERDURAS)</b>	(0) Não consome (1) Vista Bela (2) Proximidades do Vista Bela (3) Av. Saul Elkind (4) Centro (5) Shopping_____ (6) Antigo bairro em que morava (7) Ambulante (8) Outros locais _____	(0) Não consome (1) Todos os dias (2) 1x por semana (3) 2x por semana (4) 3x por semana (5) 1x por mês (6) 2x por mês (7) 3x por mês (8) Outro	(0) Não consome (1) Proximidade com a casa (2) Preços baixos (3) Variedades de produtos (4) Marcas famosas (5) Qualidade do produto (6) Limpeza e organização (7) Amizade com o dono (8) Outros _____
<b>D. ALIMENTAÇÃO: AÇOUGUE (CARNES)</b>	(0) Não consome (1) Vista Bela (2) Proximidades do Vista Bela (3) Av. Saul Elkind (4) Centro (5) Shopping_____ (6) Antigo bairro em que morava (7) Outros locais _____	(0) Não consome (1) Todos os dias (2) 1x por semana (3) 2x por semana (4) 3x por semana (5) 1x por mês (6) 2x por mês (7) 3x por mês (8) Outro	(0) Não consome (1) Proximidade com a casa (2) Preços baixos (3) Variedades de produtos (4) Marcas famosas (5) Qualidade do produto (6) Limpeza e organização (7) Amizade com o dono (8) Outros _____
<b>E. ALIMENTAÇÃO: RESTAURANTE, PIZZARIA, LANCHONETE, SORVETERIA</b>	(0) Não consome (1) Vista Bela (2) Proximidades do Vista Bela (3) Av. Saul Elkind (4) Centro (5) Shopping_____ (6) Antigo bairro em que morava (7) Outros locais _____	(0) Não consome (1) Todos os dias (2) 1x por semana (3) 2x por semana (4) 3x por semana (5) 1x por mês (6) 2x por mês (7) Outro	(0) Não consome (1) Proximidade com a casa (2) Preços baixos (3) Variedades de produtos (4) Marcas famosas (5) Qualidade do produto (6) Limpeza e organização (7) Amizade com o dono (8) Outros _____
<b>F. ALIMENTAÇÃO: BEBIDAS</b>	(0) Não consome (1) Vista Bela (2) Proximidades do Vista Bela (3) Av. Saul Elkind (4) Centro (5) Shopping_____ (6) Antigo bairro em que morava (7) Outros locais _____	(0) Não consome (1) Todos os dias (2) 1x por semana (3) 2x por semana (4) 3x por semana (5) 1x por mês (6) 2x por mês (7) 1x por ano (8) 2x por ano (9) Outro	(0) Não consome (1) Proximidade com a casa (2) Preços baixos (3) Variedades de produtos (4) Marcas famosas (5) Qualidade do produto (6) Limpeza e organização (7) Amizade com o dono (8) Outros _____

<b>G. VESTUÁRIO E COMPLEMENTOS</b>	(0) Não consome (1) Vista Bela (2) Proximidades do Vista Bela (3) Av. Saul Elkind (4) Centro (5) Shopping (6) Antigo bairro em que morava (7) Outros locais _____	(0) Não consome (1) Toda semana (2) 1x por mês (3) 2x por mês (4) 1x por ano (5) 2x por ano (6) 3x por ano (7) Outro	(0) Não consome (1) Proximidade com a casa (2) Preços baixos (3) Variedade de produtos (4) Marcas famosas (5) Qualidade do produto (6) Limpeza e organização (7) Amizade com o dono (8) Outros _____
<b>H. CASA: ELETRODOMÉSTICOS, ELETRÔNICOS</b>	(0) Não consome (1) Vista Bela (2) Proximidades do Vista Bela (3) Av. Saul Elkind (4) Centro (5) Shopping (6) Antigo bairro em que morava (7) Outros locais _____	(0) Não consome (1) Toda semana (2) 1x por mês (3) 2x por mês (4) 1x por ano (5) 2x por ano (6) Outro	(0) Não consome (1) Proximidade com a casa (2) Preços baixos (3) Variedades de produtos (4) Marcas famosas (5) Qualidade do produto (6) Limpeza e organização (7) Amizade com o dono (8) Outros _____
<b>I. CASA: PRODUTOS DE CONSTRUÇÃO E MANUTENÇÃO</b>	(0) Não consome (1) Vista Bela (2) Proximidades do Vista Bela (3) Av. Saul Elkind (4) Centro (5) Shopping (6) Antigo bairro em que morava (7) Outros locais _____	(0) Não consome (1) Todos os dias (2) 1x por mês (3) 2x por mês (4) 1x por ano (5) 2x por ano (6) 3x por ano (7) 4x por ano (8) Outro	(0) Não consome (1) Proximidade com a casa (2) Preços baixos (3) Variedades de produtos (4) Marcas famosas (5) Qualidade do produto (6) Limpeza e organização (7) Amizade com o dono (8) Outros _____
<b>J. MEDICAMENTOS</b>	(0) Não consome (1) Vista Bela (2) Proximidades do Vista Bela (3) Av. Saul Elkind (4) Centro (5) Shopping (6) Antigo bairro em que morava (7) Outros locais _____	(0) Não consome (1) Todos os dias (2) 1x por semana (3) 2x por semana (4) 3x por semana (5) 1x por mês (6) 2x por mês (7) A cada 2 meses (8) 1x por ano (9) 2x por ano (10) Outro	(0) Não consome (1) Proximidade com a casa (2) Preços baixos (3) Variedades de produtos (4) Marcas famosas (5) Qualidade do produto (6) Limpeza e organização (7) Amizade com o dono (8) Outros _____
<b>K. PRODUTOS DE HIGIENE E BELEZA</b>	(0) Não consome (1) Vista Bela (2) Proximidades do Vista Bela (3) Av. Saul Elkind (4) Centro (5) Shopping (6) Antigo bairro em que morava (7) Outros locais _____	(0) Não consome (1) Todos os dias (2) 1x por semana (3) 2x por semana (4) 3x por semana (5) 1x por mês (6) 2x por mês (7) 1x por ano (8) 2x por ano (9) Outro	(0) Não consome (1) Proximidade com a casa (2) Preços baixos (3) Variedades de produtos (4) Marcas famosas (5) Qualidade do produto (6) Limpeza e organização (7) Amizade com o dono (8) Outros _____
<b>L. SERVIÇOS DE BELEZA</b>	(0) Não consome (1) Vista Bela (2) Proximidades do Vista Bela (3) Av. Saul Elkind (4) Centro (5) Shopping (6) Antigo bairro em que morava (7) Outros locais _____	(0) Não consome (1) Todos os dias (2) 1x por semana (3) 1x por mês (4) 2x por mês (5) 3x por mês (6) A cada 2 meses (7) 1x por ano (8) 2x por ano (9) Outro	(0) Não consome (1) Proximidade com a casa (2) Preços baixos (3) Variedades de produtos (4) Marcas famosas (5) Qualidade do produto (6) Limpeza e organização (7) Amizade com o dono (8) Outros _____
<b>M. SERVIÇOS AUTOMOTIVOS</b>	(0) Não consome (1) Vista Bela (2) Proximidades do Vista Bela (3) Av. Saul Elkind (4) Centro (5) Shopping (6) Antigo bairro em que morava (7) Outros locais _____	(0) Não consome (1) Todos os dias (2) 1x por semana (3) 2x por semana (4) 3x por semana (5) 1x por mês (6) 2x por mês (7) 3x por mês (8) 1x por ano (9) 2x por ano (10) Outro	(0) Não consome (1) Proximidade com a casa (2) Preços baixos (3) Variedades de produtos (4) Marcas famosas (5) Qualidade do serviço (6) Limpeza e organização (7) Amizade com o dono (8) Outros _____
<b>N. SERVIÇOS FINANCEIROS (PESSOAIS, BANCÁRIOS, CORRETORAS, SEGUROS)</b>	(0) Não consome (1) Vista Bela (2) Proximidades do Vista Bela (3) Av. Saul Elkind (4) Centro (5) Shopping (6) Antigo bairro em que morava	(0) Não consome (1) Todos os dias (2) 1x por semana (3) 2x por semana (4) 3x por semana (5) 1x por mês (6) 2x por mês	(0) Não consome (1) Proximidade com a casa (2) Preços baixos (3) Variedades de produtos (4) Marcas famosas (5) Qualidade do serviço (6) Limpeza e organização

	(7) Outros locais _____	(7) 1x por ano (8) 2x por ano (9) Outro	(7) Amizade com o dono (8) Proximidade c/ trabalho (9) Segurança (10) Outros _____
--	-------------------------	---	---

**3.8. Qual sua opinião sobre o comércio que tem surgido no Vista Bela (sentimento da população quanto aos varejistas locais)?**

(1) Bom. Pq:	(0) Nenhum resposta	(11) Praticidade	(12) Supre as necessidades	(13) Proximidade - evita deslocamento
(2) Irrelevante. Pq:	(20) Nenhum resposta	(21) Não utiliza	(22) Utiliza raramente	
(3) Ruim. Pq:	(30) Nenhum resposta	(31) Preço alto	(32) Falta de variedade e má qualidade	(33) Falta de higiene, estrutura e organização na loja

**3.9. Assinale os estabelecimentos que costuma consumir no Vista Bela?**

0.  Nenhum
1.  Bar Z.N.
2.  Bar Corujão
3.  Bar da Mocidade
4.  Bar/Mercearia
5.  Bar \_\_\_\_\_
6.  Mercearia
7.  Pizzaria
8.  Açougue
9.  Sacolão
10.  Mercado Guedes
11.  Pastel do Carlão
12.  Lanchonete
13.  Mini Lanchonete Arruda
14.  Sorveteria Vista Bela
15.  Ortrufute/Bazar/Mercearia
16.  Oficina do pastel
17.  Carrinho de Cachorro Quente
18.  Pão caseiro
19.  Mercearia (Pão, Refrigerante, Ovo)
20.  Mercearia da Sônia
21.  Mercearia da Irmã
22.  Salgado sob encomenda
23.  Geladinho
24.  Geladinho e churros
25.  Cigarro do Cabelo
26.  Socorro Bebidas
27.  Vale sorte/Cigarro
28.  Vende cerveja Brama
29.  Borracheiro/Disk-pizza
30.  Banca da tia
31.  Banca + vale sorte
32.  Venda de Vale Sorte
33.  Papeleiro
34.  Gildete – manicure, pedicure e química p/ cabelo
35.  Bruna e Hair
36.  Cabeleireiro Rodrigo e Ariane
37.  Salão de Beleza/Costureira
38.  Manicure/Pedicure/Depilação
39.  Manicure/pedicure \_\_\_\_\_
40.  Bazar/Brechó
41.  Bazar Clara Bela
42.  Bazar Canaã
43.  Bazar Infinity Importados
44.  Aula Violão
45.  Serviços de advocacia (aposentadoria, auxílio doença)
46.  Oficina Mecânica
47.  Concerto de panela e geladinho
48.  Vende casinha de cachorro
49.  Material de Construção
50.  Igreja \_\_\_\_\_
51.  Cerveja da Rose

**MUITO OBRIGADO(A) PELA SUA COLABORAÇÃO!**