



# XV Encontro Nacional de Tecnologia do Ambiente Construído

Avanços no desempenho das construções – pesquisa, inovação e capacitação profissional

12, 13 E 14 DE NOVEMBRO DE 2014 | MACEIÓ | AL

## SURGIMENTO DO COMÉRCIO EM EMPREENDIMENTOS HABITACIONAIS DE INTERESSE SOCIAL–ENTAC 2014 – MACEIÓ – AL

### THE EMERGENCE OF COMMERCE IN HOUSING PROJECTS OF SOCIAL INTEREST

VICENTIM, Thaisa N. (1); KANASHIRO, Milena (2); RODRIGUES, Eloisa R. (3)

(1) Universidade Estadual de Londrina, 9945-9507, e-mail: thaisa\_nv@hotmail.com, (2) Universidade Estadual de Londrina, e-mail: milena@uel.br, (3) Universidade Estadual de Londrina, e-mail: ribeiro\_53@hotmail.com

#### RESUMO

O presente trabalho traz a tona uma discussão dos espaços habitacionais oferecidos às camadas de baixa renda, onde se propõe apenas o “abrigo” sem provimento efetivo do direito à cidade - infraestrutura, transporte, equipamentos sociais e comércio. Nesse contexto, observa-se a transformação de parte de lotes em empreendimentos de HIS, adicionando usos de varejo informal, suprimindo tanto a necessidade de bens e consumo da população, como a de um novo emprego ou renda extra. A pesquisa apresentada tem como objetivo principal compreender o papel socioespacial deste comércio e faz parte do processo de desenvolvimento de dissertação de mestrado acadêmico. Para análise do fenômeno em questão, realizou-se um levantamento bibliográfico em livros e artigos a respeito da Economia do Trabalho, Comportamento do Consumidor e Planejamento de Espaços Terciários. Estes temas deram suporte à primeira estratégia para realização do diagnóstico do estudo de caso: elaboração de um questionário a ser aplicado aos moradores do Vista Bela. Por meio das primeiras análises é possível verificar qual o perfil desta população, suas necessidades de consumo; nível educacional; padrões de cargos e empregos ocupados pelos moradores; tipos de consumo de lazer frequentados; entre outras questões. Os dados parciais da pesquisa já apontam para questões emergentes de reavaliação da política habitacional por meio de evidenciar a transformação desses empreendimentos inseridos nas regiões periféricas de nossas cidades.

**Palavras-chave:** Política habitacional, Habitação de interesse Social e Comércio.

#### ABSTRACT

*This paper brings on the discussion about the housing projects offered to lower-income population, which proposes only "shelter" with no effective provision of the right to the city - infrastructure, transport, commerce and social facilities. In this context, we observe the transformation of some of the lots in HIS enterprises, adding uses of informal retailing, supplying both the need for goods and consumption of the population, such as new jobs or extra income. The research presented aims to comprehend the socio-spatial role of this commerce and it is part of the process of an academic Master's dissertation development. For the analysis of the phenomenon under study, a bibliographical survey in books and articles about Labour Economics, Consumer Behavior and Retail Planning was carried out. These themes supported the first strategy for the achievement of the diagnosis of the case study: development of a questionnaire to be applied to the residents of Bela Vista. Through the first analysis, it was possible to identify the profile of this population, their consumption needs and educational level; the standard positions and jobs of this population; types of consumption leisure frequented; among other issues. The partial data of this survey already points to emerging issues to reevaluate the housing policy by highlighting the transformation of these enterprises that are inserted in the peripheral regions of our cities.*

**KEY WORDS:** *Housing policy, Housing Projects of Social Interest and Commerce.*

## 1 INTRODUÇÃO

No Brasil, observa-se o desenvolvimento de uma política habitacional para a população de 0 a 3 salários mínimos, concentrada em sanar o déficit de moradias considerando apenas a questão “do abrigo” sem provimento efetivo do direito à cidade. Esse processo tem reforçado a periferização nas nossas cidades de forma segregacionista, visto que, a localização desses empreendimentos está vinculada ao valor da terra e consequentemente a exclusão dessa população das centralidades de serviços e da falta de infraestrutura.

Isto ocorre paralelamente, segundo Souza e Carneiro (2007), na “seletividade do mercado imobiliário, que alargou enormemente seus domínios sobre o estoque de terras localizadas no perímetro urbano da capital, transformando-as em mercadorias, encarrega-se de expulsar para lá a pobreza” (2007, p. 379).

Assim, a implantação dos empreendimentos na sua maioria, locados distantes das centralidades das cidades e, sua monofuncionalidade - exclusivamente para habitação - tem evidenciado um dos diversos problemas do Programa Minha Casa, Minha Vida (PMCMV), as adaptações das unidades habitacionais em uso misto – local de moradia e local de comércio e serviços.

Tal processo é observado em outras cidades, como aponta Cardoso et. al. (2013) ao analisar a produção habitacional na zona oeste do Rio de Janeiro. Faz uma pesquisa em dois empreendimentos do PMCMV (Residencial Málaga Garden e Ipês de Realengo) e constata que implantação de ambos os conjuntos foi realizada em locais onde o comércio era escasso e insuficiente emergindo estabelecimentos para atendimento da população.

Este trabalho tem como objetivo analisar o fenômeno do surgimento do varejo informal no maior empreendimento do PMCMV – o Residencial Vista Bela, localizado em Londrina-PR. Este empreendimento, entregue em 2011, conta com um total de 2712 unidades habitacionais totalizando uma população de aproximadamente 11.000 hab. O projeto reforça uma característica já presente na zona norte da cidade de Londrina, quer seja, locus de conjuntos habitacionais. Por meio de coleta de dados realizada em campo no ano de 2012, observou-se rápida proliferação de estabelecimentos comerciais não previstos, que surgiram da transformação de habitação em comércio varejista, de modo a suprir tanto a necessidade de bens de consumo da população, como de novos postos de trabalho, implicando importantes transformações do espaço urbano originalmente planejado.

Diante destas constatações, e para melhor entendimento do papel socioespacial do surgimento do varejo informal foi necessária à busca de fundamentação teórica em diferentes áreas do conhecimento para dar subsídios à compreensão dos aspectos correlacionados, tais como perfil da população, as relações empregatícias existentes, demanda reprimida de consumo, deslocamentos, entre outras variáveis. Estes *approaches* mostram-se necessários para o entendimento do fenômeno observado e sua efetiva espacialização, de modo que o presente trabalho analisa os resultados parciais da pesquisa, apontando o perfil e os locais de consumo das necessidades diárias dos moradores. Espera-se que o resultado poderá subsidiar através de diretrizes, futuros empreendimentos de HIS.

## **2 METODOLOGIA**

A estratégia geral da pesquisa consiste na aplicação do método de estudo de caso. Tal procedimento está vinculado às outras metodologias exploratórias como revisão bibliográfica e coleta de dados em campo (entrevistas, iconografia, etc). Foram revisadas as principais temáticas envolvidas na investigação, como a Política Nacional de Habitação (PNH), Economia do Trabalho, Comportamento do Consumidor e Planejamento de Espaços Terciários. O estudo de caso, de acordo com Yin (2005) consiste em uma investigação empírica de algum fenômeno contemporâneo dentro de um determinado contexto real. Assim a partir da observação do espaço, e da construção do referencial teórico formulou-se um questionário como principal ferramenta de análise, estruturado em três seções: a) questões básicas de identificação; b) perfil do morador e c) questões sobre o consumo e o comportamento do consumidor do Vista Bela.

A primeira seção 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 seção, denominada “perfil dos moradores”, baseia-se na teoria econômica do mercado de trabalho, com perguntas como: gênero, idade, estado civil, escolaridade, renda familiar, emprego, função, entre outras variáveis a respeito do mesmo tema. Essas questões são dirigidas a todos os moradores das residências. Ainda na seção 2, há questões direcionadas apenas ao chefe de família, que pretendem aprofundar a investigação a respeito das relações empregatícias, como: 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 são subsidiadas pelas discussões da Economia do Trabalho, apresentada por Lima (1980) e Cassiamali (2000) e mostraram-se fundamentais no delineamento do perfil socioeconômico da população, possibilitando o entendimento de como as relações sociais que se materializam no espaço urbano.

Na seção 3, Consumo/Comportamento do Consumidor no Vista Bela, buscou-se extrair a rotina diária de cada morador e quais os interesses e hábitos de compra dessa população. Recorreu-se a um modelo simples, apresentado por Mansfield e Yohe (2006), a respeito do comportamento dos consumidores.

Nesta seção foram questionadas também, as preferências de lazer dos moradores; realização de melhorias na residência; local e frequência com que consome os produtos nas seguintes categorias: alimentação (subdividido em supermercado, padaria, quitanda / sacolão, açougue, restaurante /pizzaria /lanchonete /sorveteria e bebidas), vestuário, eletrodomésticos/eletrônicos/cama/mesa/banho, produtos de construção e manutenção, medicamentos, produtos de higiene e beleza, serviços de beleza, serviços automotivos e serviços financeiros; motivação de se consumir nesses lugares; opinião dos moradores sobre o comércio que surgiu no Vista Bela; forma de pagamento utilizada por eles e em quais estabelecimentos consomem no bairro.

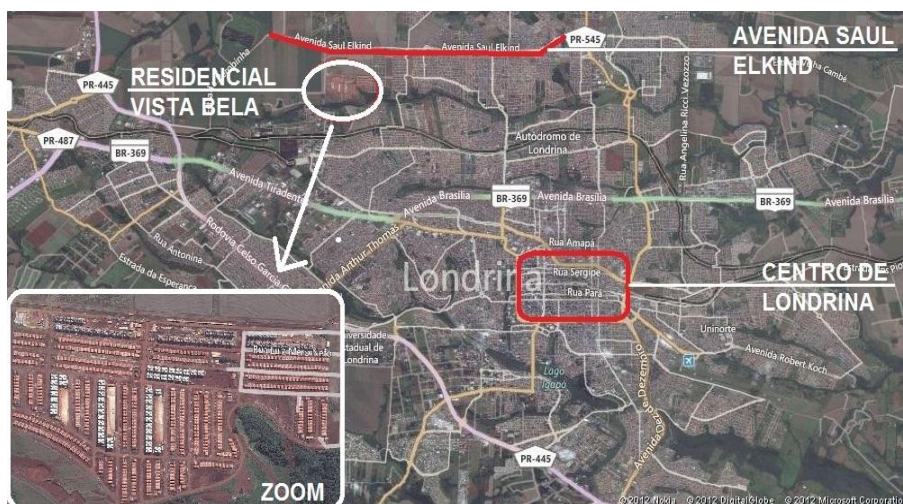
## **3 RESULTADOS E DISCUSSÕES**

Deve-se ressaltar que Londrina é uma cidade de porte médio, cuja população residente em 2010 era de 506.701 habitantes (IBGE, 2010) e o Residencial Vista Bela está a cerca de 8 km do centro histórico da cidade, sem conexão da malha urbana consolidada e a

3,5 km da Avenida Saul Elkind, uma via onde se desenvolveu expressiva gama de comércio e serviços, sendo considerada por pesquisadores e pelo poder público, um novo subcentro localizado na zona norte da cidade (Silva, Moraes e Medeiros, 2013) (Figura 01).

Outro contraponto é a implantação de 2.712 unidades habitacionais sem previsão de áreas para equipamentos e serviços urbanos e sociais. Tais características são contrárias às estabelecidas nas diretrizes do PNH e é debatida por Maricato (2011) que afirma que “o PMCMV retoma a política habitacional com interesse apenas na quantidade de moradias, e não na sua fundamental condição urbana” (2011, p.67).

**Figura 1 – Localização do Residencial Vista Bela, Londrina, 2012**



Fonte: Google Earth (2012)

Entre os vários os problemas relacionados à falta de infraestrutura, principalmente equipamentos urbanos e sociais, outros componentes da estrutura espacial também devem ser considerados. Crowther e Echnique (1972) afirmam que uma definição possível de estrutura espacial urbana é resultado de dois processos interdependentes: artefatos e atividades: o primeiro relaciona-se à localização das atividades – industrial, comercial, moradia e de lazer e, o segundo ao fluxo de todos os tipos que ocorre dentro dos espaços – desde informação, mercadorias, pessoas.

Farr (2013), de forma similar, defende que o bom planejamento urbano diz respeito à cidade como um todo e suas relações econômicas e sociais. O autor coloca a falta de comércio e empregos em novos bairros, como um grande problema de sustentabilidade urbana.

“Bairros existem para satisfazer tanto as necessidades diárias quanto as necessidades que surgem ao longo da vida. Para satisfazer a essas necessidades de curto e longo prazo e para possibilitar opções de vida saudáveis, os bairros precisam incluir uma grande variedade de usos do solo, tipos de edificação e tipos de moradia” (FARR, 2013, p. 32).

Nesse contexto, a monofuncionalidade identificada no Residencial Vista Bela não permite satisfazer as necessidades diárias e relações de troca mínimas da vida cotidiana. Rotem (2012) faz a correlação entre áreas residenciais e setores varejistas e afirma que onde existe a demanda será realizada a oferta. Afirma ainda que o tamanho do mercado é definido pela renda da população e insere a acessibilidade como uma condição necessária para desenvolvimento da atividade de varejo.

Logo, por meio do mapeamento do comércio realizado no empreendimento, em dois momentos - Outubro de 2012 (1 ano e 4 meses após entrega do primeiro lote de casas) e Dezembro de 2013 (2 anos e meio após a entrega do primeiro lote) - percebe-se um crescimento gradativo desses estabelecimentos: de 26 unidades comerciais em 2012, para 73 unidades em 2013, além do comércio varejista que se instalou no bairro vizinho, objetivando atender a demanda gerada pela implantação do Vista Bela (em preto na Figura 3).

**Figura 2 – Identificação dos comércios no Vista Bela em Outubro de 2012**



Fonte: Autoral (2012)

**Figura 3 – Identificação dos comércios no Vista Bela em Dezembro de 2013**



Fonte: Autoral (2013)

A oferta varejista observada no bairro ao lado do residencial Vista Bela, trata-se de empreendedores que vislumbraram a demanda de mercado consumidor no local, e não quiseram ir contra as normas do programa, se inserindo informalmente dentro do bairro. Portanto, adquiriram terrenos no bairro vizinho e ali abriram seu negócio (Figura 4).

**Figura 4 – Estabelecimentos comerciais instalados no bairro vizinho ao Vista Bela.**



Fonte: Autoral (2014)

Quanto à localização, observa-se no Vista Bela que o varejo encontra-se disperso em todo o domínio do bairro, o que pode indicar o crescimento do comércio como atividade de subsistência. Porém, em algumas áreas específicas, como ao longo da avenida principal e corredor de transporte público. Observou-se também uma concentração de estabelecimentos nesta área que, após as 18 horas, geram um fluxo intenso de pessoas, exercendo o consumo caracterizado como *happy hour*.



Para analisar as necessidades e hábitos de consumo desta população, foi preciso em primeiro lugar, entender quem são essas pessoas e qual sua origem. Os dados do questionário revelaram que, antes de se mudarem para o Vista Bela, 47% moravam em residência alugada e 23% eram moradores de fundo de vale (APP), assentamentos e/ou invasões. Os outros 30% ficaram divididos em casa própria, casa de parente ou amigo, casa cedida e zona rural. Isto mostra a heterogeneidade da população, advinda de diversas regiões da cidade e necessidades de criação de novas relações sociais e espaciais.

Os moradores das áreas irregulares tiveram prioridade no acesso à nova moradia, porém, alguns alegam que não gostariam de ter saído do antigo bairro, pois embora estejam satisfeitos com a residência atual, enfrentam muitas dificuldades pela falta de infraestrutura – escola e UBS – no novo bairro.

O segundo grupo de prioridade era de mulheres como chefes de família, tal fato foi observado no perfil com um total de 60% dos entrevistados. Isto revela uma formação familiar diferenciada, monoparentais femininas onde a mulher é figura de autoridade. A faixa etária dos chefes de família é bem heterogênea e varia de 17 a 75 anos, estando a maior parte dos respondentes na faixa de 31 a 37 anos. Dos 30 participantes, 23% se dizem solteiros, 23% amasiados e 17% viúvos.

Os dados revelaram também que o nível de escolaridade da população pesquisada é baixo: 23% completaram o ensino médio, 20% estudaram até a 4ª série do primário e 17% completaram o ensino fundamental. Os demais estão entre analfabetos, ensino fundamental incompleto e ensino médio incompleto. Nenhum dos respondentes estava cursando ou já havia cursado ensino superior. Quando questionados sobre o motivo da interrupção dos estudos, 37% responderam que ocorreu devido à necessidade de trabalhar e 23% devido à falta de interesse, os demais alegaram que os motivos foram gravidez, doença ou para ajudar a família.

Quanto à questão do emprego, evidencia-se o número de chefes de família que não trabalham (43%), dos 57% que trabalham 47% (menos da metade) possuem carteira assinada, os demais atuam como autônomo ou na informalidade. As profissões são variadas: recicladores, diaristas, garçom e muitas funções relacionadas à construção civil (marceneiro, pintores, gessoiros). Assim, 43% possuem renda zero, 27% possuem renda de até mil reais, 10% ganham até mil e duzentos reais e os 20% restantes dividem-se em categorias de valores menores (até quinhentos reais), exceto dois moradores que declararam ganhar entre dois e três mil reais. Verificou-se também que exatamente 50% dos respondentes recebem bolsa família, o que pode explicar porque essas pessoas não estão inseridas no mercado de trabalho formal, e como se articulam para sustentar suas famílias. Há também boa parte da população (57%), beneficiada por aposentadoria e pensão.

O perfil identificado preliminarmente pode ser associado com a Teoria da Segmentação do mercado de trabalho que revela a existência de dois mercados, o primário e o secundário e explica a predominância de uma grande parcela da população do Vista Bela encontrar-se no mercado secundário. Nesse segmento encontra-se dificuldade em migrar para o mercado primário devido à falta de treinamento e a pouca qualificação.

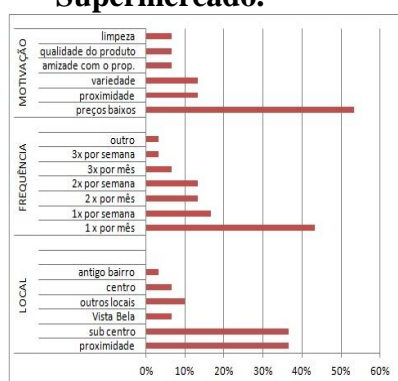
Assim, o baixo nível de escolaridade e baixos salários observados no Vista Bela, permite afirmar que os moradores estão inseridos mercado secundário e apresentam muitas das características intrínsecas a este, como por exemplo, a questão da rotatividade, pois 33% estão a menos de seis meses empregados. E, a falta de valorização dos estudos, reflete na dificuldade dos moradores em se inserir no mercado

formal. Segundo Lima (1980), o mercado secundário molda um perfil de trabalhador que se acostuma com a falta de pontualidade, baixa qualificação, baixo nível tecnológico, e isso determina que esse tipo de trabalhado jamais atinja o mercado primário.

Ainda em relação à pequena parcela empregada do bairro, ressalta-se que aproximadamente metade atua no setor informal, e segundo Cassiamali (2000), no processo de informalidade há predominância de duas características de trabalhadores: os assalariados sem registro e os trabalhadores por conta própria. Para o primeiro grupo, 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 o objetivo de se auto-empregar. O objetivo de sua atuação no mercado limita-se a 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 possível que trabalhadores por conta própria, devido a suas habilidades no mercado em que participam, possam alcançar rendas maiores que se estivessem empregados no mercado formal, mesmo tendo baixo nível de escolaridade e pouca experiência no mercado de trabalho, apenas habilidades e experiências adquiridas na prática da ocupação por conta própria (CASSIAMALI, 2000), como é o caso de um pintor autônomo que reside no Vista Bela e possui uma renda entre quatro e cinco salários mínimos.

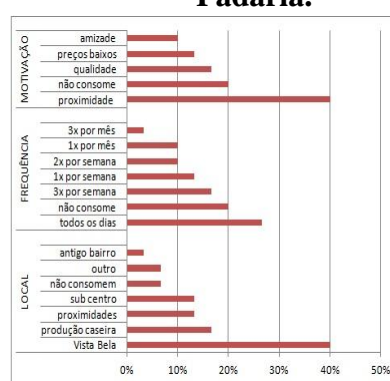
Em relação ao consumo da população, no item supermercado (Figura 5), verificou-se que a 37% dos respondentes realizam suas compras de supermercados nas proximidades do Vista Bela e 37% frequentam o subcentro da zona norte de Londrina (Av. Saul Elkind). O principal motivo apontado para justificar a escolha destes locais é o preço baixo. Como no Vista Bela há apenas um supermercado e algumas mercearias, os proprietários se aproveitam da situação de escassez para elevar os preços e oferecer produtos de qualidade inferior, o que obriga os moradores a consumirem em outros bairros ou mesmo caminhar grandes distancias a pé para realizar suas compras. 43% da população se organiza para ir ao mercado apenas uma vez por mês e, tal fato pode estar vinculado à dificuldade de deslocamento, ou ao recebimento mensal dos benefícios.

**Figura 5 – Gráfico do consumo de Supermercado.**



Fonte: Autoral (2012)

**Figura 6 – Gráfico do consumo de Padaria.**



Fonte: Autoral (2012)

Em contrapartida, produtos de consumo diário (Figura 6), como pão e leite, são adquiridos no bairro por 43% da população e, o motivo principal apontado é a proximidade entre residência e local de venda, indicando a necessidade de um comércio

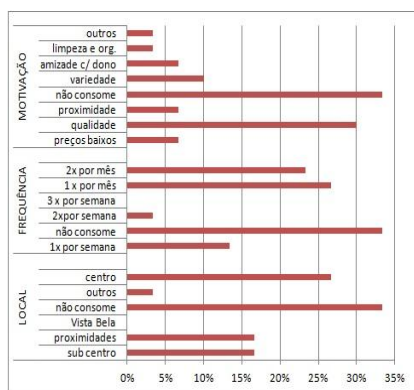
vicinal. Observa-se que uma parcela significativa da população produz alimentos como pães, bolos e similares.

Em relação às atividades de lazer, embora os moradores não associem consumo de refeições prontas como práticas de lazer, 17% consomem esses produtos nas proximidades do Vista Bela, outros 17% consomem na Av. Saul Elkind e 27% escolhem a região central. 33% da população não tem o hábito de frequentar pizzaria, restaurante e lanchonete.

Outra prática de lazer identificada foi o consumo de bebida alcoólica (especialmente cerveja). Embora 47% tenham afirmado não consumir, outros 30% consomem no bairro com uma frequência de até 3 vezes por semana e, os demais consomem nas proximidades do Vista Bela. No levantamento de campo também se observou a existência de várias casas e estabelecimentos que comercializam o produto.

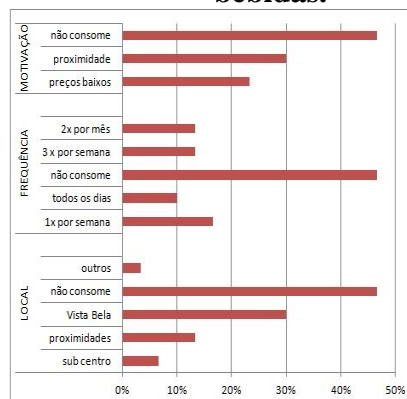
Outras atividades de lazer constatadas na pesquisa foram: igreja (27%), visita em casa de parentes/amigos (24%) e assistir TV/DVD (20%), os demais dividem-se em bares, pesque-pague, parque infantil, entre outros. A não existência de equipamentos urbanos sociais e de cultura, bem como a falta de espaços livres de uso públicos pode ser um dos indicadores de substituição destas práticas acima pelo chamado *happy hour* associando consumo e ocupação do tempo livre.

**Figura 07 – Gráfico do consumo de Restaurante/Lanchonete/Pizzaria.**



Fonte: Autoral (2012)

**Figura 08 – Gráfico do consumo de bebidas.**



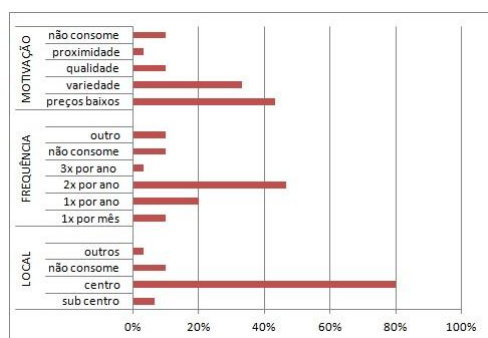
Fonte: Autoral (2012)

Quanto ao consumo de vestuário e acessórios, 80% da população realiza suas compras no centro da cidade e 7% no subcentro da zona norte (Av. Saul Elkind) com baixa frequência. Os demais não consomem este tipo de produto, pois recebem doações. Dos que consomem no centro, os motivos mais ressaltados foram os preços baixos (43%) e a variedade de produtos (33%).

O levantamento de campo revelou a inexistência de farmácias, e para adquirir medicamentos, 53% da população desloca-se até o subcentro da Av. Saul Elkind, por ser o local mais próximo do bairro e 30% dos respondentes preferem ir até o centro.

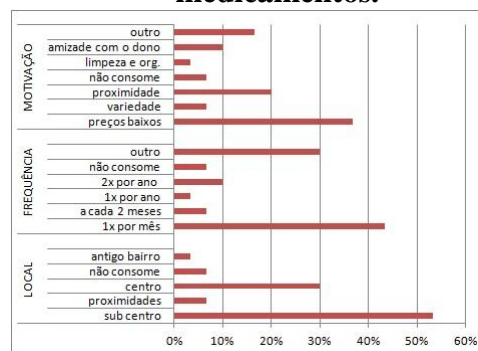


**Figura 9 – Gráfico do consumo de vestuário.**



Fonte: Autoral (2012)

**Figura 10 – Gráfico do consumo de medicamentos.**



Fonte: Autoral (2012)

#### 4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo revelou o aparecimento espontâneo de aproximadamente 73 estabelecimentos comerciais em dois anos de existência de um empreendimento implantado para 11.000 habitantes. Esse fenômeno caracteriza uma demanda reprimida, principalmente considerando as necessidades cotidianas dos moradores.

Os dados a respeito do perfil da população revelam que a maioria das famílias são chefiadas por mulheres, que em geral são mãe solteira ou amasiadas com outro companheiro, que não o pai de seus filhos. O grau de escolaridade dos moradores adultos é baixo e os níveis salariais também, pois ocupam cargos relacionados à mão de obra pesada e pouca exigência de estudos e qualificação. Muitas mulheres chefes de família não trabalham, alegando que não tem onde deixar os filhos menores, portanto, sobrevivem de benefícios como bolsa família, bolsa escola, bolsa leite, entre outros auxílios e doações recebidas.

Por meio do levantamento dos hábitos de consumo dos moradores percebeu-se que há grande necessidade de um comércio vicinal, que dê suporte a vida cotidiana no bairro, pois produtos de padaria, supermercado e medicamentos, são consumidos no bairro ou em localidades consideradas mais próximas. No caso de medicamentos, a farmácia mais próxima é no subcentro, ou seja, a aproximadamente 3 km do Vista Bela, evidenciando o desconforto gerado aos moradores, visto que, muitos são idosos e o consumo de remédio faz parte da rotina.

Em relação ao lazer, a maioria prefere permanecer em casa assistindo TV, interagindo com jogos no computador ou passear em casa de amigos e parentes. Porém, outro hábito de consumo que pode revelar um tipo de lazer desta população é o grande número de unidades que comercializam bebidas.

Essa discussão poderá subsidiar uma reavaliação das estratégias de implantação desses empreendimentos. Embora a PNH e as diretrizes do PMCMV reforçam a importância de localização em áreas consolidadas, verifica-se que tais questões não estão sendo consideradas. Assim, observa-se a perpetuação da provisão apenas do “abrigo” sem considerar as necessidades cotidianas da população e não fornecendo o efetivo direito à cidade.

#### REFERÊNCIAS

BRASIL. Ministérios das Cidades, **Política Nacional de Habitação** - Cadernos

MCidades Habitação 4, 2004.

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

CARDOSO, A. L. et al. (Org.). O Programa Minha Casa, Minha Vida e Seus Efeitos Territoriais. Rio de Janeiro: Letra Capital, 2013.

CROWTHER, D.; ECHENIQUE M. Development of a model or urban spatial structure. In: MARCH Lionel. **Urban Space and Structures**. New York: Cambridge University Press, 1972. P. 175-218.

FARR, D. **Urbanismo Sustentável: desenho urbano com a natureza**. Tradução: Alexandre Salvaterra. Porto Alegre: Bookman, 2013.

FERREIRA, J. S. W. (Coordenador). **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.

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

LIMA, R. **Mercado de trabalho: o capital humano e a teoria da segmentação**. Pesquisa Planejamento Economia, Rio de Janeiro: 217 – 272, Abril de 1980.

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

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

ROTEM, O. **Retail fragmentation vs. urban livability: Applying ecological methods in urban geography research**. Elsevier - Volume 35, Issues 1–2, November 2012, Pages 292–299.

SILVA, MORAES e MEDEIROS (orgs). **“Essa rua tem histórias”: memórias e sociabilidades da Saul Elkind**. Londrina: Inventário e Proteção do Acervo Cultural de Londrina, 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.

YIN, Robert K. **Estudo de Caso: planejamento e métodos**. 3. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.