

OS SHOPPINGS POPULARES E O COMÉRCIO INFORMAL EM UBERLÂNDIA (MG)

LAIS DE SOUZA SANTOS¹

GEISA DAISE GUMIERO CLEPS²

Resumo: A partir do final do século XX às mudanças econômicas, sociais e culturais, ocorridas em nível mundial, resultaram em alterações na forma de produção, consumo, dentre outros e, conseqüentemente, na redução significativa dos postos de trabalho e na expansão da economia informal. Em Uberlândia o fenômeno do comércio informal é recente, inicia-se através de fluxos migratórios atraídos pela infraestrutura oferecida pela cidade. Atualmente, essas atividades têm suas concentrações nas áreas centrais de Uberlândia. Nesse sentido, este artigo tem como principal objetivo analisar o desenvolvimento do comércio informal na cidade. Através do estudo dos denominados “shoppings populares”, buscou-se identificar, caracterizar e espacializar as diferentes formas de manifestação desta atividade no espaço urbano uberlandense. Com esta análise constatou-se que os empreendimentos destinados ao comércio popular de Uberlândia têm causado forte impacto na organização espacial das áreas centrais da cidade, despertando interesse dos poderes público e privado.

Palavras-chave: Economia Informal. Comércio Informal. “Shopping Populares”. Áreas Centrais. Uberlândia (MG).

Abstract: From the late twentieth century with the economic, social and cultural rights that occurred worldwide, resulting in changes in the way of production, consumption, among others, and consequently a significant reduction of jobs and the expansion of the informal economy. In Uberlandia, the phenomenon of informal trade is recent, it

¹ Graduanda em Geografia pela Universidade Federal de Uberlândia, Instituto de Geografia – Núcleo de Estudos Agrários e Territoriais – NEAT, Av. João Naves de Ávila, 2121 – Bloco 1H-02 – CEP 38400-902. Uberlândia-MG, Brasil. Telefone: (34) 3239-4169. laisgeo@gmail.com

² Professora Doutora da Universidade Federal de Uberlândia, Instituto de Geografia – Núcleo de Estudos Agrários e Territoriais – NEAT e orientadora desta pesquisa. Av. João Naves de Ávila, 2121 – Bloco 1H – CEP 38400-902. Uberlândia-MG, Brasil. Telefone: (34) 3239-4169. gdgumiero@ras.ufu.br

begins by migration attracted by the infrastructure offered by the city. Currently, these activities have their concentrations in the central areas of Uberlândia. In this sense, this article is meant to examine the development of informal trade in the city. Through the study of so-called "popular shopping malls," sought to identify, characterize and spatialize different forms of manifestation of this activity in urban Uberlandense. With this analysis it was found that the enterprises for trade popular Uberlândia have caused strong impact on the spatial organization of the central areas of the city, arousing interest of public and private powers.

Keywords: Informal Economy. Informal Trade. "Shopping Popular." Central Areas". Uberlândia (MG).

1. INTRODUÇÃO

A partir do final da década de 1990, observa-se um grande crescimento dentro do chamado setor informal. Cacciamali (2000) afirma que, entre as principais causas deste crescimento, podem ser destacados: a evasão e a sonegação fiscais, a terceirização, as microempresas, o comércio de rua ou ambulante, a contratação ilegal de trabalhadores assalariados nativos ou migrantes, o trabalho temporário, o trabalho em domicílio dentre outros.

Assim, conforme observa-se, o crescimento da informalidade deve-se a vários fatores. O empreendedorismo é um destes. Mas, neste caso, trata-se de um empreendedorismo por necessidade, reflexo dos diversos problemas de distribuição de renda, acesso à escolaridade e qualificação da mão-de-obra no país. Segundo Klechen (2007), apenas 4% destes trabalhadores informais estudaram por mais de onze anos e, 43%, não possuem qualquer escolaridade ou freqüentaram o sistema de ensino por até quatro anos.

Outro fator relevante a esta discussão está presente nas intensas mudanças que o capitalismo sofreu em seu modo de produção e acumulação. Com isso, o setor formalizado foi diretamente afetado, acarretando o crescimento da informalidade composta assim, pelos trabalhadores que não se enquadravam mais nesta nova lógica de mercado.

Para Costa (1989), esses trabalhadores redescobrem nas ruas uma nova oportunidade de produzir. Dessa forma, o comércio ambulante atravessa as barreiras do planejamento

surgindo em meio às aglomerações, revestindo o setor hegemônico com uma enorme heterogeneidade, retratando o desenvolvimento desigual e fragmentado da cidade.

Este cenário criado pelo comércio popular não é interessante ao poder público que, por sua vez, na tentativa de ordenar a ocupação do espaço urbano, além de regular a economia informal urbana, apóia a criação de empreendimentos voltados exclusivamente a este tipo de comércio como, por exemplo, a criação dos denominados “shoppings populares”.

O espaço que abrigava as classes de maior poder aquisitivo e sedes de importantes empreendimentos do setor terciário, o centro de Uberlândia, atualmente é o local onde acontecem as atividades comerciais e de prestação de serviços das camadas mais populares da cidade.

Este processo não visto somente em Uberlândia. É inerente a diversas cidades brasileiras, devido às transformações sócio-econômicas pelas quais o Brasil tem passado nos últimos anos. Ele reflete não apenas as formas de organização do mercado de trabalho, mas também a estruturação dos espaços intraurbanos do país. Segundo Villaça (2001, p. 277):

O processo popularmente chamado de “decadência” ou “deterioração” do centro consiste no seu abandono por parte das camadas de alta renda e em sua tomada pelas camadas populares. Esse abandono apresenta diversos graus de intensidade nas várias metrópoles brasileiras (...).

No hipercentro de Uberlândia são facilmente encontrados os locais que abrigam o comércio popular da cidade, em sua grande maioria entre o Terminal Central de Ônibus Paulo Ferolla da Silva e a Praça Pública Tubal Vilela, totalizando dez empreendimentos.

Este artigo é parte dos resultados obtidos no projeto de pesquisa intitulado “Economia Informal e o Desenvolvimento de Shoppings Populares em Uberlândia (MG)”, do Programa Institucional PIBIC/ FAPEMIG, e tem como objetivo principal verificar as principais representações das atividades comerciais informais em Uberlândia.

Para que este objetivo fosse alcançado, tornou-se necessário a caracterização do comércio informal de Uberlândia, numa avaliação dos reflexos espaciais gerados pelo desenvolvimento de infraestrutura específica para as atividades informais no centro da cidade, para que, em seguida, pudéssemos discutir a razão pela qual tal atividade tem crescido frente ao comércio tradicional, bem como avaliar o porte das atividades comerciais informais para a economia da cidade de Uberlândia e, por fim, analisar a relação existente entre o poder público local e a implantação dos empreendimentos de comércio popular na área central da cidade.

2. MATERIAL E MÉTODOS

O município de Uberlândia se localiza na Mesorregião do Triângulo Mineiro/Alto Paranaíba, possui uma área de 4.115,09 km², e uma população que, segundo dados do IBGE de 2010, totalizava 611,903 habitantes.

A cidade apresenta um importante entroncamento rodoferroviário. Este aspecto facilita a comunicação com os principais centros urbanos das regiões Sudeste e Centro-Oeste, interligando-se com os principais mercados do país.

A economia da cidade baseia-se na agroindústria e no setor de serviços. Apresenta o segundo mercado potencial consumidor de Minas Gerais. Outro ponto de destaque da cidade são as grandes empresas atacadistas nela presente com atuação não somente no Brasil, mas também com representatividade internacional, devido principalmente à sua localização geográfica na região central do Brasil.

Esta pesquisa contou, primeiramente, com um levantamento bibliográfico visando à aquisição de informações relevantes à temática tratada. Assim, foram realizadas diversas leituras em obras, jornais, revistas, trabalhos acadêmicos e, a partir das informações levantadas, foram elaborados resumos e fichamentos com o objetivo de se construir uma base teórica sobre a qual se encaminharia o trabalho.

Em um segundo momento, seguiu-se a pesquisa de campo composta por diversas etapas. Para o alcance dos objetivos propostos faz-se necessários levantamentos bibliográficos em artigos de revistas eletrônicas e impressas; em revistas especializadas na temática; em sites oficiais do Governo Federal, como o IBGE; no Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. (SEBRAE); no Instituto de Pesquisas Econômicas Aplicadas (IPEA); Órgãos da Administração Pública Municipal; associações como a Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas, a Federação das Câmaras de Dirigentes de Minas Gerais, a Câmara dos Dirigentes Lojistas de Uberlândia entre outros.

Destacam-se ainda os trabalhos escritos por pesquisadores que têm se dedicado aos estudos relacionados à Economia e à Administração. No âmbito da Geografia especial atenção foi dada aos trabalhos voltados aos estudos do comércio e a produção e organização do espaço urbano, bem como os novos estilos e modos de vida que levaram à formação das sociedades de consumo.

A seguir, foram realizados levantamentos em fontes secundárias, como jornais (principalmente da cidade, a exemplo do O Correio) e revistas, visando à aquisição de informações relevantes ao assunto trabalhado.

De posse dessas informações, buscou-se identificar o número de empreendimentos comerciais populares havia na cidade e sua conseqüente localização. Em seguida, passou-se à elaboração de um roteiro de observação “in loco” para a caracterização de cada um destes espaços. Para tanto, foram quantificados o número de boxes existentes e o levantamento dos principais produtos comercializados por cada um deles.

No início deste roteiro adotado constatou-se que, em vários empreendimentos, os comerciantes possuíam mais de um boxe para exposição de suas mercadorias. Assim, foi necessário adotar uma nova metodologia contabilizando não apenas o número de boxes, mas também o número de expositores.

Ao término dessa etapa, os dados obtidos foram sistematizados. E, a partir daí, passou-se para outra fase da pesquisa. Com as diversas visitas técnicas constatou-se que na maioria dos empreendimentos havia uma sede administrativa no próprio local. Assim, foi elaborado um novo questionário a ser aplicado junto aos administradores dos empreendimentos para se obter um maior número de informações sobre os shoppings populares de Uberlândia.

Para a sistematização dos dados coletados através dessas pesquisas empíricas, foram confeccionados, além de mapas, gráficos, quadros, tabelas a fim de que se possa melhor interpretar as informações obtidas. Também foram utilizados microcomputador, mesa digitalizadora, impressora, diversos softwares como: *Arcview GIS*, *AutoCAD mapR13*, *Corel Draw 10.0*, e *Spring 4.1*, existentes nos laboratórios do Instituto de Geografia da Universidade Federal de Uberlândia, com o objetivo de maximizar a qualidade e a precisão dos resultados do trabalho.

De posse de dados e informações obtidas, iniciou-se a organização e a interpretação dos mesmos, cujos resultados são apresentados e discutidos na seqüência deste artigo.

3. RESULTADOS E DISCUSSÕES

A cidade consiste em um espaço de constantes transformações, o comércio pode ser considerado um agente fomentador deste processo, uma força modeladora da sociedade. Santos (1987) escreveu que a urbanização, fundada no consumo, é também a matriz de um combate entre a cultura popular e as classes médias. Em Uberlândia notamos este embate na área central, pois o local de moradia e centro de compras da burguesia é, atualmente, destinado, em grande parte, ao comércio popular da cidade.

Santos (1979) criou os conceitos de circuitos econômicos paralelos ou “circuito superior” e “circuito inferior” os quais, ao se reproduzirem criam, em nível espacial, social e ideológico, distintos campos dentro do urbano. Ele classifica o setor informal da economia presente no denominado “circuito inferior” que ao se reproduzir constitui-se numa tentativa de inserção social, mesmo reagindo aos limites da urbanização capitalista.

Esta urbanização capitalista não consegue abrigar todos dentro do sistema formal do trabalho. Assim, parte das diversas massas advindas do meio rural e das cidades polarizadas por Uberlândia faz do comércio popular sua única e exclusiva forma de subsistência.

Após o levantamento e análise dos dados obtidos, percebe-se na área central de Uberlândia uma mudança significativa em seu cenário. O lugar que antes abrigava o centro de compras da burguesia, atualmente é destinado ao comércio popular da cidade. Entre o Terminal Central de Ônibus Paulo Ferolla da Silva e a Praça Pública Tubal Vilela, onde há um elevado fluxo de pedestres, está instalada a maioria dos estabelecimentos denominados Shoppings Populares presentes na cidade, conforme pode ser observado no Mapa 1.

Após a criação de algumas Leis Municipais, a exemplo da Lei 6044 de 30 de junho de 1994, com a finalidade de regular o comércio popular em Uberlândia, a Prefeitura Municipal passou a promover a transferência dos camelôs das áreas públicas, como os das Praças Sérgio Pacheco e Tubal Vilela, para um espaço próprio, construído para este fim, o qual recebeu a denominação de “Camelódromo”.

Em 2000, o Decreto nº 8139, de 27 de Março de 2000, regulamentou a Lei 6044, decretando regras para o horário de funcionamento do comércio ambulante (das 8 às 22 horas). O mesmo decreto estabeleceu que o processo de seleção fosse realizado através de análise socioeconômica dos interessados. Este também regulamenta o processo de expedição de alvará de licença, fiscalização dentre outros.

Conforme mencionado anteriormente, Uberlândia abriga em seu núcleo central um total de dez Shoppings Populares, a saber: Camelódromo Municipal, Camelódromo Central, Camelódromo Regente, Bazar Oriental, Shopping Popular, Shop OK, Camelódromo Sahara, Camelódromo João Naves de Ávila, Camelódromo Vip e Praça Shopping (Foto 1).

Mapa 1: Localização dos Shoppings Populares em Uberlândia (MG).



Fonte: Pesquisa de Campo dez/09, jan/10.

Org: SANTOS, L.S.

Digitalizador: AMORIM, H.M.

Foto 1: Camelódromos Existentes no Hipercentro de Uberlândia - 2010



Camelódromo Central – Av. Afonso Pena



Bazar Oriental – Av. Afonso Pena



Camelódromo João Naves de Ávila –
R. Salvador Américo Tangari



Camelódromo Municipal -
Av. Floriano Peixoto



Shopping Popular – Av. João Pessoa



Camelódromo Sahara – R. Cel. Antônio Alves



Camelódromo Regente – Av. Afonso Pena



Shop OK – Av. João Pessoa



Camelódromo Vip – Av. Afonso Pena

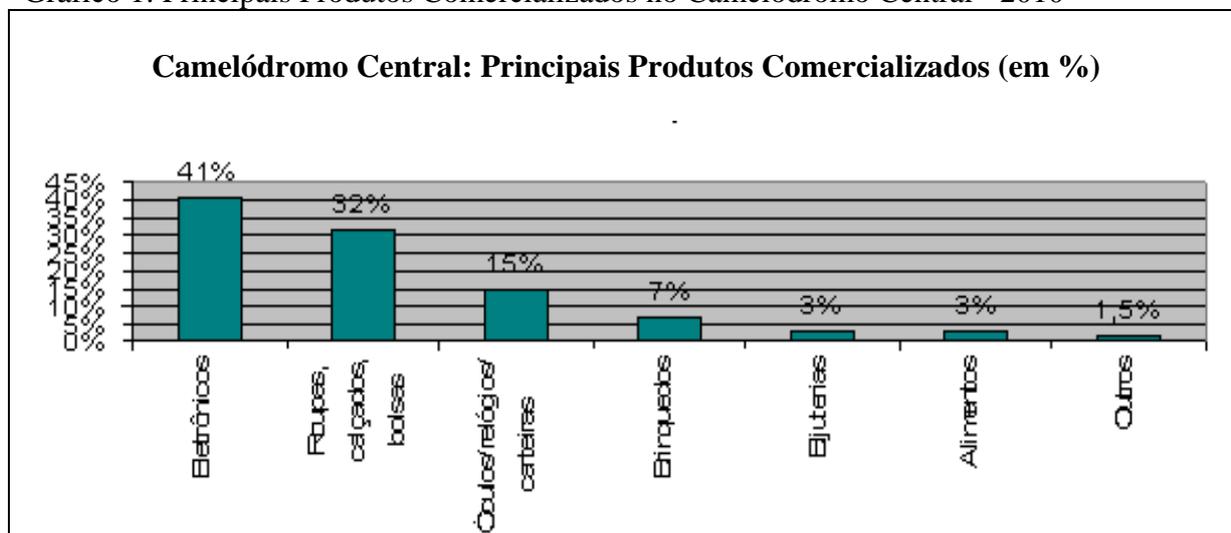


Praça Shopping – Praça Tubal Vilela

Fonte: Pesquisa de Campo, dez/2009 e jan/2010.
 Autor: SANTOS, L.S., 2010.

O maior empreendimento deste ramo é o *Camelódromo Central* que apresenta a maior quantidade de boxes e área construída. É um empreendimento localizado na Avenida Afonso Pena que comercializa principalmente eletrônicos, conforme Gráfico 1, é um local bastante desordenado, mas é neste que se concentra o maior número de consumidores.

Gráfico 1: Principais Produtos Comercializados no Camelódromo Central - 2010



Fonte: Pesquisa de Campo, dez/2009 e jan/2010.
 Org: SANTOS, L.S., 2010.

O camelódromo foi criado em 1997 e possui 132 boxes no total. Sendo que este número representa os destinados à venda de mercadorias, e sendo utilizados para depósito, localizados no andar superior do estabelecimento.

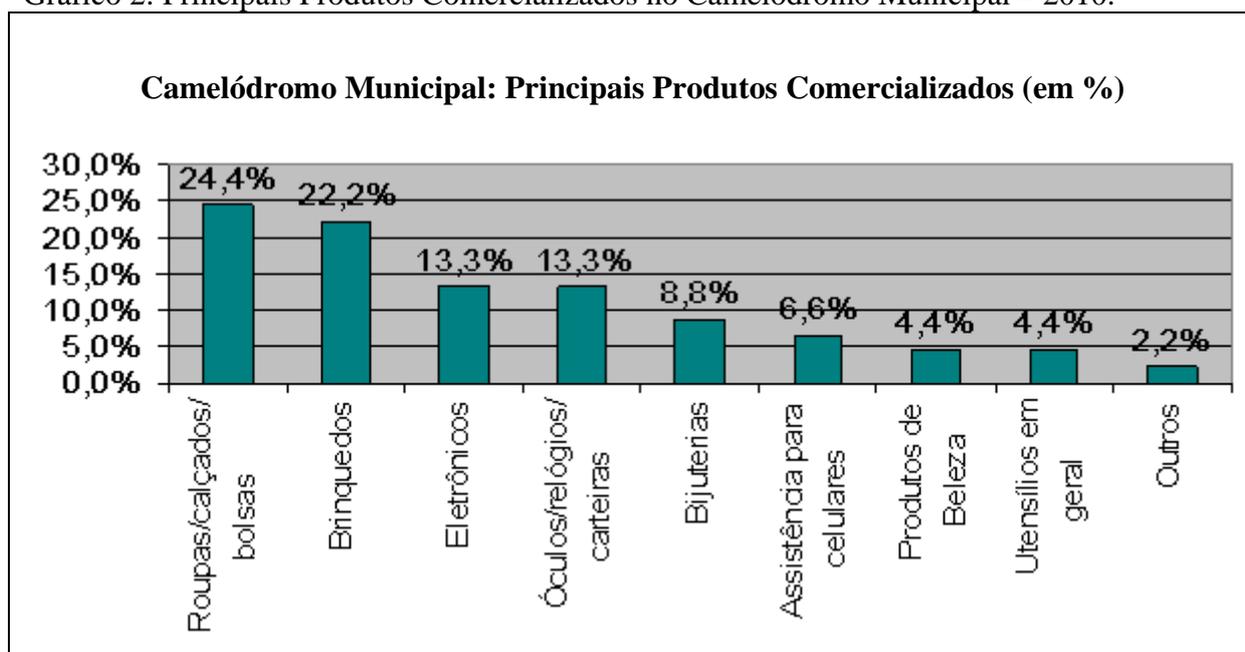
Conforme observamos no Gráfico 1, 41% dos produtos comercializados são eletrônicos, seguidos de roupas, calçados e bolsas, (32%) os quais foram agrupados por serem

estes produtos comercializados, em sua maioria, juntos em um mesmo boxe. Além destes, podemos notar a quantia significativa de boxes que comercializam óculos, relógios e carteiras, (com 15%), seguido de brinquedos (com 7%) e bijuterias e alimentos (3%).

O mais antigo estabelecimento destinado ao comércio popular de Uberlândia é o *Camelódromo Municipal* criado em 1993 e localizado na Avenida Floriano Peixoto. Como pode ser observado no Gráfico 2, 24,4% dos boxes comercializam roupas, calçados e bolsas, seguido de brinquedos (22,2%) e eletrônicos, óculos, relógios, carteiras, ambos com 13,3% dos boxes.

O *Camelódromo Municipal* é um dos espaços mais organizados dentre os locais destinados ao comércio popular na cidade, sua infraestrutura possibilita que o consumidor transite com mais facilidade em seus corredores.

Gráfico 2: Principais Produtos Comercializados no Camelódromo Municipal – 2010.



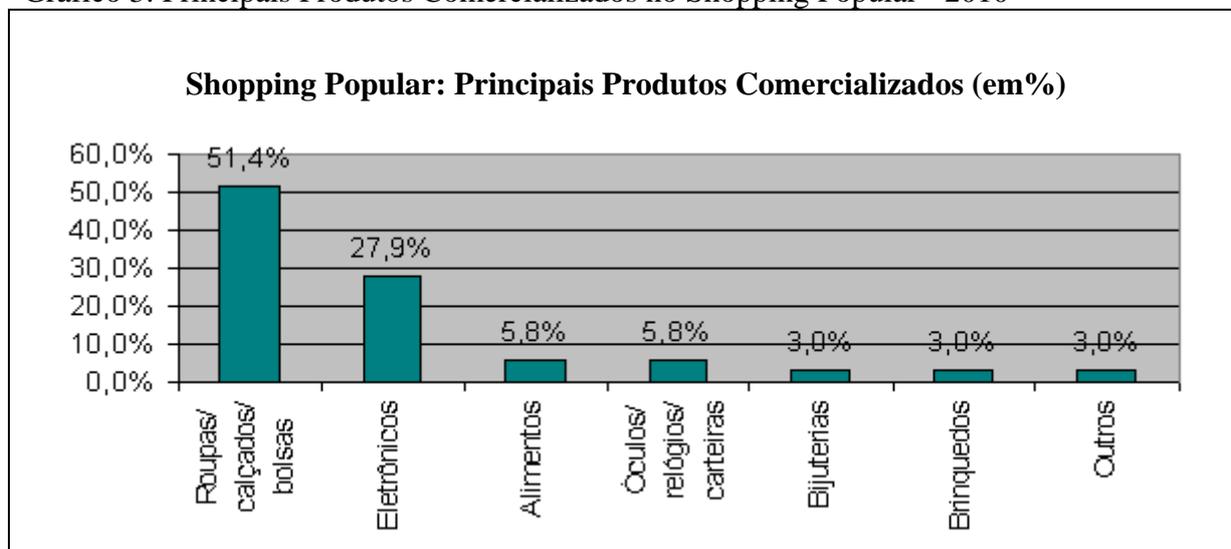
Fonte: Pesquisa de Campo, dez/2009 e jan/2010.
Org: SANTOS, L.S., 2010.

Outro ponto relevante é que, analisando-se todos os boxes e não somente os em funcionamento, encontramos neste camelódromo 27,4% destes sendo inutilizados. Esse número elevado pode ser explicado, dentre outros fatores, por este “shopping popular” não estar localizado onde ocorre maior fluxo de pessoas no hipercentro da cidade.

O empreendimento denominado Shopping Popular foi criado em 2003 e constitui-se como um dos maiores existentes em Uberlândia. É bem conservado e organizado, composto

por vários corredores que alojam 121 boxes no total os quais comercializam, principalmente, produtos de vestuário e eletrônicos (Gráfico 3). Nele existe uma praça de alimentação que atende não apenas os consumidores e funcionários, mas também demais pessoas que trabalham nas proximidades do local.

Gráfico 3: Principais Produtos Comercializados no Shopping Popular - 2010



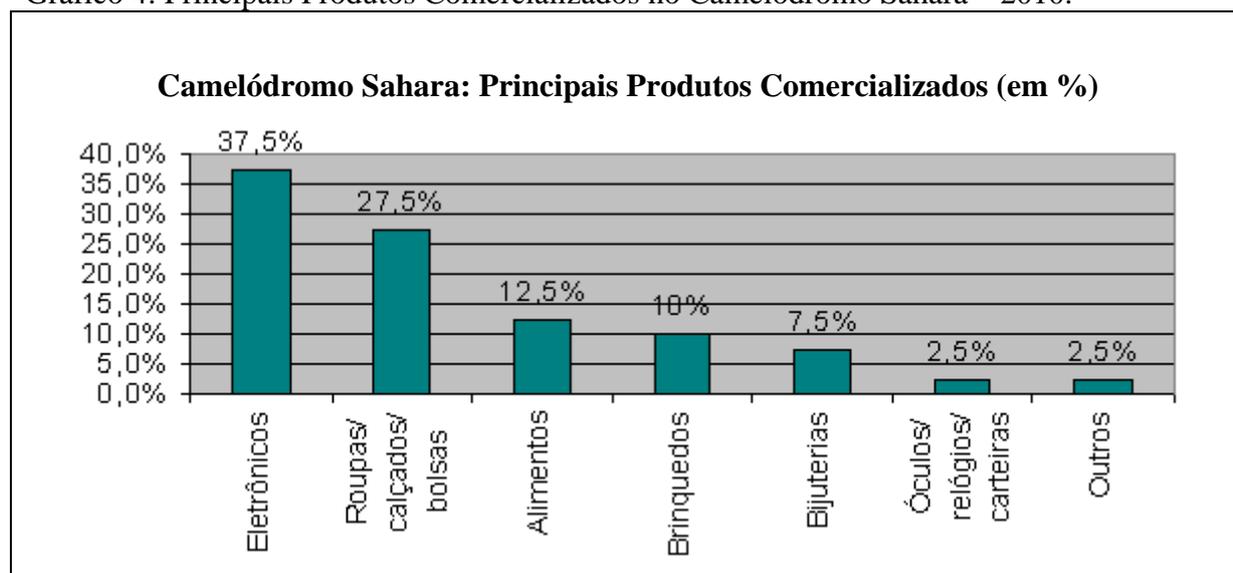
Fonte: Pesquisa de Campo, dez/2009 e jan/2010.
Org: SANTOS, L.S., 2010.

Por meio do gráfico anterior, é possível notar que 51,4% de seus boxes comercializam roupas, calçados e bolsas, 27,9% eletrônicos, seguido de alimentos, óculos, relógios e bolsas com 5,8%, bijuterias e brinquedos com 3%. Além destes, cabe salientar que, no total de boxes contidos neste estabelecimento, 12,8% também não estão sendo utilizados.

O *Camelódromo Sahara* localizado ao lado do Camelódromo Central e foi criado em 2006. Possui um total de 80 boxes, contando com uma praça de alimentação. Apresenta-se muito mais organizado que os demais shoppings populares que ficam ao seu redor. Nele também é possível observar a grande quantidade de boxes que comercializam eletrônicos, conforme demonstrado no Gráfico 4.

Dos boxes presentes no Camelódromo Sahara 15% estão desativados. Mas, do total em funcionamento, 37,5% comercializam eletrônicos. Nele também é possível observar que, 27,5% dos boxes comercializam roupas, calçados e bolsas, 12% alimentos, 10% brinquedos dentre outros.

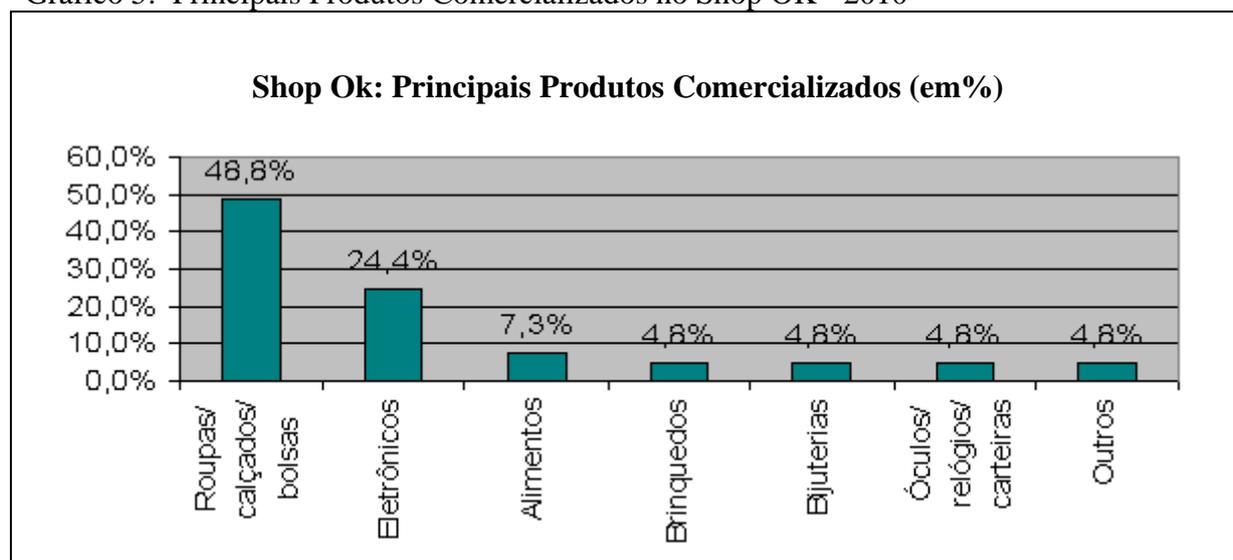
Gráfico 4: Principais Produtos Comercializados no Camelódromo Sahara – 2010.



Fonte: Pesquisa de Campo, dez/2009 e jan/2010.
Org: SANTOS, L.S., 2010.

O Shop OK é um local amplo, mas contém uma estrutura desorganizada. Conta com uma praça de alimentação com lanchonetes e restaurantes. Além disso, é importante considerar que existem alguns empreendimentos no mesmo espaço deste shopping popular que não apresentam o mesmo caráter de comércio popular, tais como, farmácias, gabinetes de políticos locais dentre outros.

Gráfico 5: Principais Produtos Comercializados no Shop OK - 2010



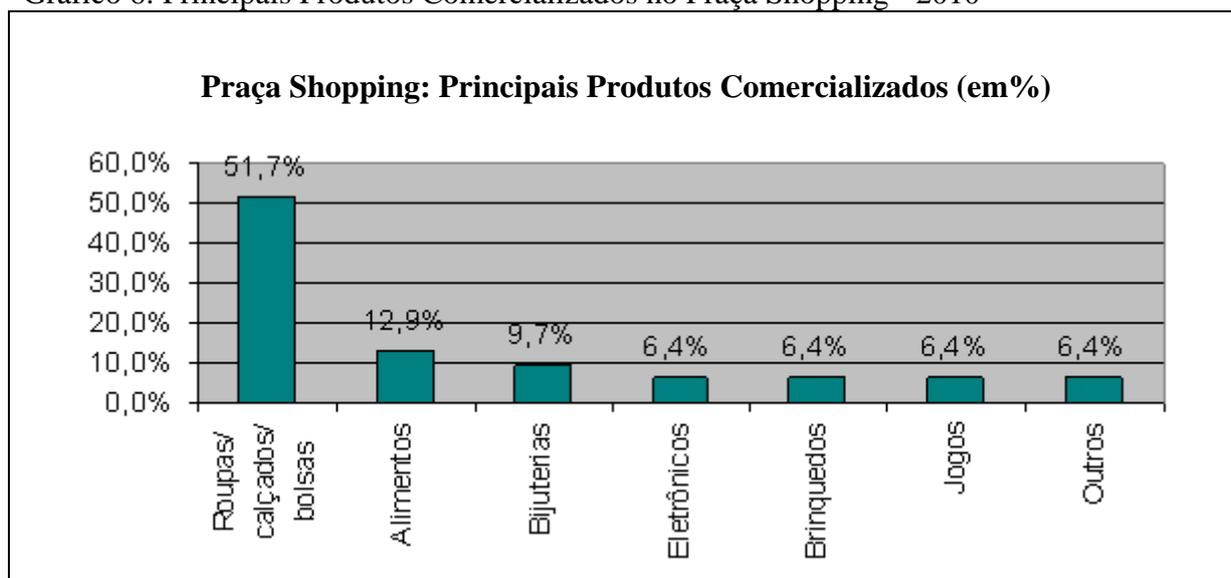
Fonte: Pesquisa de Campo, dez/2009 e jan/2010.
Org: SANTOS, L.S., 2010.

Os boxes de maior representatividade presentes no Shop Ok comercializam roupas, calçados e bolsas com 48,8% do total em funcionamento, seguidos pelos eletrônicos com 24,4%, alimentos com 7,3%, brinquedos, bijuterias, óculos, relógios e carteiras, todos com 4,8%. Nesse empreendimento 16% do total dos boxes não estão em funcionamento.

Dentre os empreendimentos destinados ao comércio popular da cidade, o que foi criado mais recentemente, em 2007, é o Praça Shopping, localizado na Praça Pública Tubal Vilela. É um espaço amplo, organizado e também possui uma praça de alimentação.

Observa-se que um número significativo de seus boxes estão desativados, um total de 20, dentro dos 70 existentes, pois muitos ainda não foram ocupados. Além disso, pode-se notar que os produtos de maior comercialização neste são roupas, calçados e bolsas, representando 51,7% do total em funcionamento, seguido de alimentos (com 12,9%), bijuterias (9%), eletrônicos, brinquedos e jogos todos (com 6,4% cada), conforme apresentado no Gráfico 6.

Gráfico 6: Principais Produtos Comercializados no Praça Shopping - 2010

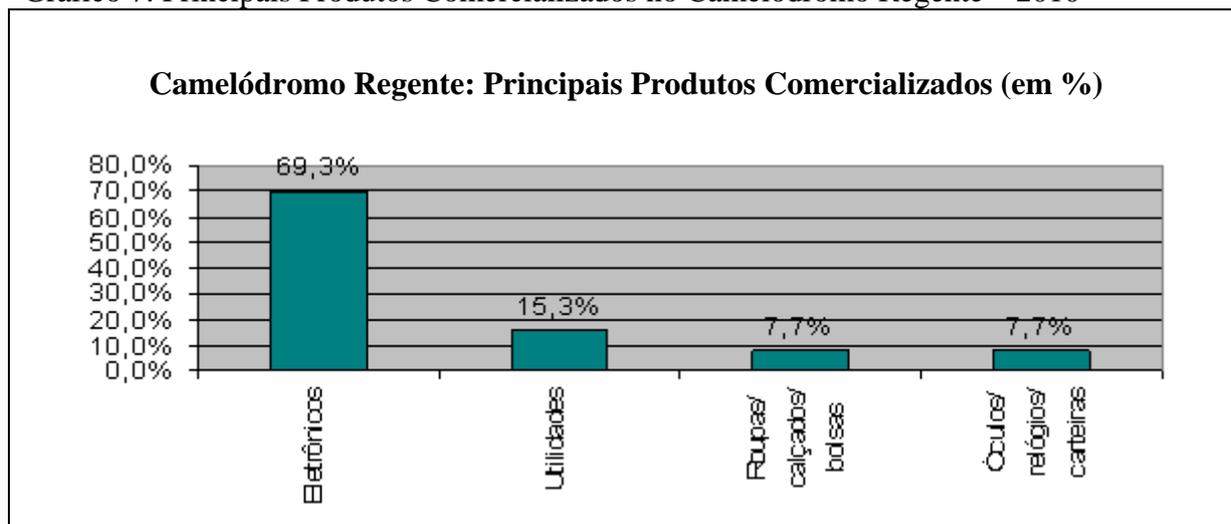


Fonte: Pesquisa de Campo, dez/2009 e jan/2010.

Org: SANTOS, L.S., 2010.

O Camelódromo Regente é outro shopping popular que se localiza ao lado do maior empreendimento deste ramo, o Camelódromo Central. Por isso, é bastante comum pensar que se trata somente de um estabelecimento. O Regente é um local pequeno, composto por apenas um corredor que contém vinte e oito boxes. A maioria dos produtos lá comercializados são eletrônicos (69%), conforme se observa no Gráfico 7.

Gráfico 7: Principais Produtos Comercializados no Camelódromo Regente – 2010

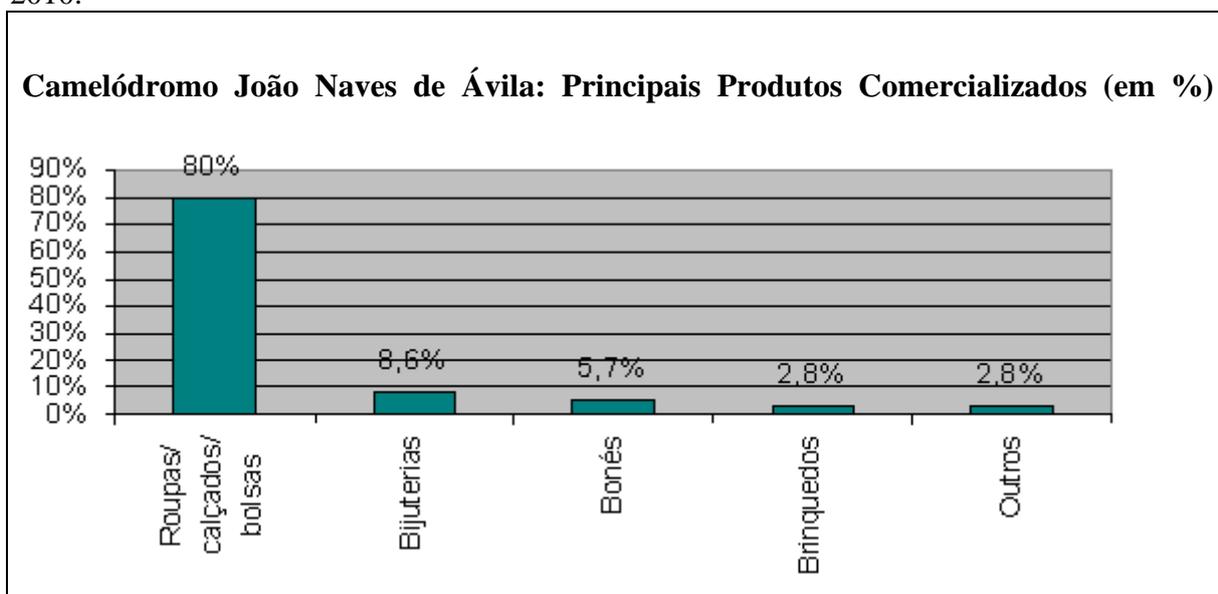


Fonte: Pesquisa de Campo, dez/2009 e jan/2010.

Org: SANTOS, L.S., 2010.

No Camelódromo Regente 69,3% dos boxes comercializam eletrônicos, 15,3% utilidades domésticas. Roupas, calçados, bolsas, óculos, relógios e carteiras representam 7,7% do total em funcionamento. Cabe ressaltar que 18,7% dos boxes estão inutilizados, pois se encontravam sem locadores no período da pesquisa.

Gráfico 8: Principais Produtos Comercializados no Camelódromo João Naves de Ávila – 2010.



Fonte: Pesquisa de Campo, dez/2009 e jan/2010.

Org: SANTOS, L.S., 2010.

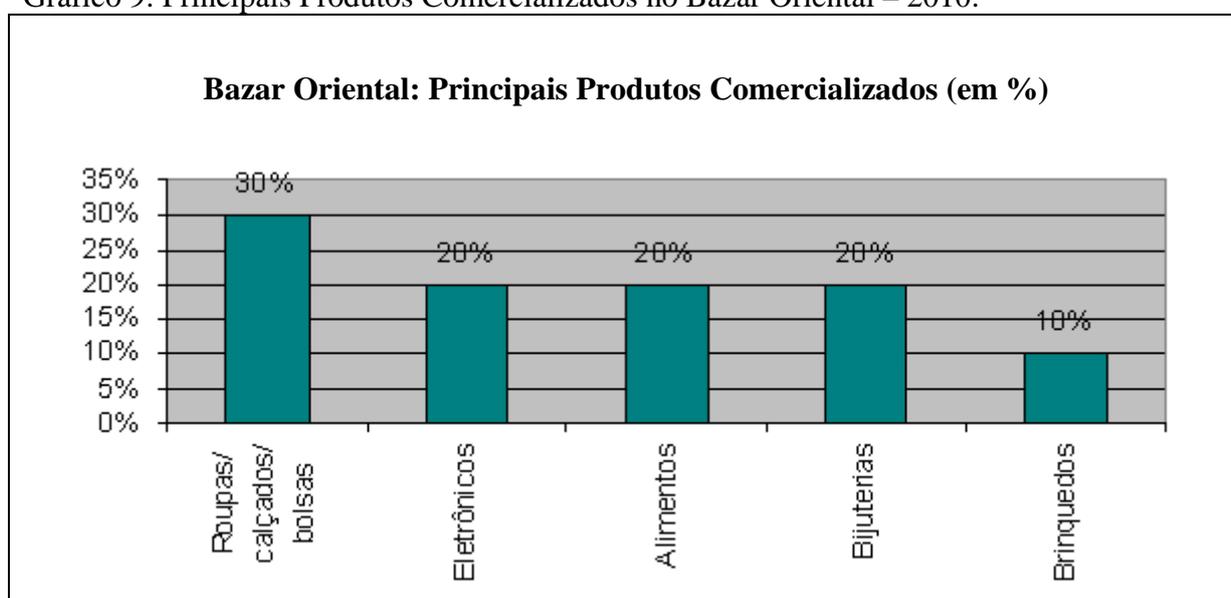
Os empreendimentos destinados ao comércio popular em Uberlândia apresentam, em geral, os mesmos aspectos, mas o Camelódromo João Naves de Ávila (Gráfico 8) é o único que se difere dos demais. Este é um local cedido para que os antigos comerciantes de rua, que se alojavam nas praças públicas da cidade, pudessem se regularizar e terem um local fixo para comercializar.

Neste local os boxes são de lona, os comerciantes necessitam todos os dias colocar e retirar suas mercadorias, já que se trata de um local aberto. Grande parte dos lojistas tem suas mercadorias no ramo de vestuário.

Como pode ser observado no Gráfico 8, 80% dos boxes em funcionamento presentes no Camelódromo João Naves de Ávila comercializam roupas, calçados e bolsas; 8,6% bijuterias; 5,7% bonés; 2,8% brinquedos. Nesse, 12,5 % dos boxes estão inutilizados.

O *Bazar Oriental*, criado no ano de 2001, constitui-se como um espaço que abrigava uma loja particular. Após uma recente reforma, este apresenta um total de quinze lojas, mas estas não contêm os mesmos aspectos dos boxes vistos nos demais shoppings populares, todos os seus espaços estão ocupados por lojistas. Os produtos comercializados são, na maioria, comuns aos outros “shoppings populares” (Gráfico 9), o único produto comercializado que se difere dos demais são os produtos orientais, principalmente alimentos.

Gráfico 9: Principais Produtos Comercializados no Bazar Oriental – 2010.



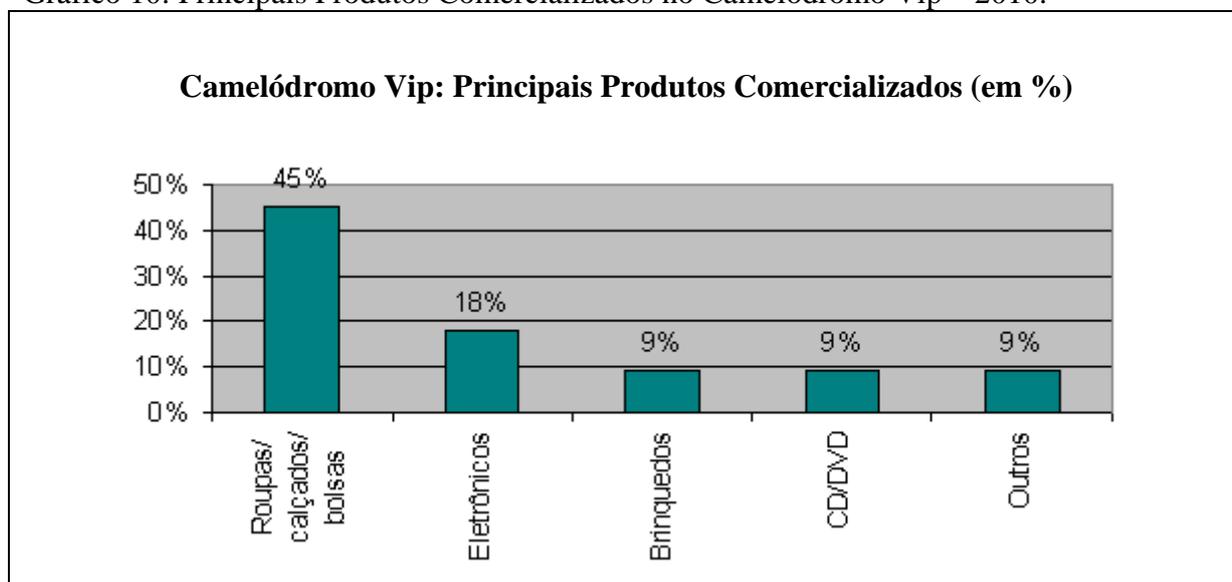
Fonte: Pesquisa de Campo, dez/2009 e jan/2010.

Org: SANTOS, L.S., 2010.

No gráfico acima podemos observar que 30% dos boxes presentes no Bazar Oriental comercializam roupas, calçados e bolsas, eletrônicos, bijuterias e alimentos cada um representando 20%, e 10% brinquedos. Nesse empreendimento não existe boxe inutilizado, mas alguns comerciantes ocupam mais de um boxe para desenvolvimento de suas práticas comerciais.

O *Camelódromo Vip*, criado em 2005, é um espaço pequeno contendo apenas um corredor onde estão distribuídos 22 boxes principalmente destinados à comercialização de produtos do ramo de vestuário e eletrônicos, como apresentado no Gráfico 10.

Gráfico 10: Principais Produtos Comercializados no Camelódromo Vip – 2010.



Fonte: Pesquisa de Campo, dez/2009 e jan/2010.
Org: SANTOS, L.S., 2010.

Conforme observamos no gráfico anterior, 45% dos boxes em funcionamento presentes no Camelódromo Vip comercializam roupas, calçados e bolsas, 18% eletrônicos e brinquedos. CDs e DVDs ocupam 9% cada. Assim como o Bazar Oriental, atualmente não existe boxe inutilizado nesse empreendimento.

Com isso, pode-se aferir que os principais produtos comercializados nos shoppings populares de Uberlândia estão relacionados ao ramo de eletrônicos e vestuário. Além disso, é interessante ressaltar que, frente a tantos boxes sendo inutilizados nesses empreendimentos, há ainda muitos comerciantes trabalhando nas ruas da cidade, sem regularização e local fixo para desenvolverem suas atividades.

4. CONCLUSÃO

As transformações socioeconômicas pelas quais o Brasil tem passado nos últimos anos têm deixado reflexos nas formas de organização do mercado de trabalho e, também, na estruturação dos espaços intraurbanos do país. Os centros tradicionais de diversas cidades brasileiras, dominados pelas classes de maior poder aquisitivo e pelas sedes de importantes empreendimentos do setor terciário, entraram em decadência em função de um processo de mobilidade espacial que remodelou diversos espaços urbanos.

O perfil dos empreendimentos comerciais e serviços oferecidos nas tradicionais áreas centrais das cidades transformaram-se radicalmente. Diversos espaços, anteriormente destinados às sedes de escritórios e centros de compras da burguesia, tornaram-se empreendimentos de comércio popular, muitas vezes caracterizado pela informalidade. Tantos outros, ainda permanecem ocupados por atividades de serviço, principalmente voltadas para sedes administrativas de empresas e, também por estabelecimentos de ensino.

Nas cidades brasileiras o trabalho autônomo é um fenômeno antigo, mas, em Uberlândia este tem sua gênese a partir do momento em que grandes fluxos demográficos migraram para a cidade em busca de melhores condições de vida, aproveitando-se da infraestrutura instalada na cidade. A partir disso, aconteceu à fomentação deste processo.

Em Uberlândia, o principal lugar de concentração das atividades informais é a área central da cidade, o denominado hipercentro, onde ocorre um intenso fluxo de veículos e de pessoas. Nesse contexto, o comércio estabelecido, o comércio formal, acusa os camelôs de concorrência ilegítima, pois os produtos comercializados informalmente são mais baratos, o que acirra a concorrência entre eles. Cabe salientar que nesta região da cidade encontra-se também o terminal central de ônibus, com seus corredores, o que intensifica ainda mais o fluxo de pessoas, possíveis consumidores.

O surgimento de empreendimentos destinados ao comércio popular causou fortes impactos na organização espacial da área central da cidade de Uberlândia e tem despertado interesse não somente do poder público, visando à revitalização destes espaços, mas também do setor privado que utiliza os antigos locais do comércio tradicional para a edificação do denominados “shoppings populares”.

Esta medida tomada pela Prefeitura Municipal na tentativa da regulamentação do comércio popular da cidade, transferindo os comerciantes para espaços próprios destinados à comercialização de seus produtos, apresenta aspectos positivos e negativos.

Para os comerciantes é vantajoso estarem alocados nesses empreendimentos, pois se constituem estes num espaço destinado especificamente para o comércio mais popular. Além disso, eles puderam adquirir sua licença para comercializarem seus produtos e o fazem de maneira legalizada.

Mas, para os mesmos estarem nos shoppings populares há que se analisar outros fatores que, para uma grande parte dos entrevistados, não apresenta vantagem. Anteriormente, estes comercializavam nas praças públicas da cidade, ou seja, tinham uma maior visibilidade e contato com os consumidores, hoje ocupam espaços fechados e precisam adotar outras estratégias para poderem vender suas mercadorias.

Observa-se, portanto, que mesmo com iniciativas do poder público local, muitos que comercializam produtos na informalidade ainda ocupam as áreas centrais das cidades. Nas principais praças é possível encontrar inúmeras pessoas vendendo produtos alimentícios, brinquedos, bijuterias, artesanatos e outros.

Para a Prefeitura, a revitalização dos espaços públicos é bastante proveitosa, mas estes locais destinados ao comércio popular não abrigam todos os comerciantes desta área, assim o que se observa no cenário de Uberlândia é que inúmeros trabalhadores ainda estão presentes nas ruas e praças da cidade especialmente no hipercentro. A regulamentação do comércio informal existe, mas não é acessível a todos.

5 . REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BAUDRILLARD, J. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 1991.

_____. **Simulacros e simulações**. Lisboa: Relógio d'Água, 1991.

BERTOLUCCI, F. L. **A área central de Uberlândia: espaço preferencial das atividades informais – os camelôs e os ambulantes**. In: Simpósio Regional de Geografia, II., 2003, Uberlândia. Anais. Disponível em: <<http://www.ig.ufu.br/2srg/5/5-8.pdf>> Acesso em: 13 ago. 2008.

BENKO, G. **Economia, espaço e globalização – na aurora do século XXI**. Trad. A. de P. Danesi. São Paulo: Hucitec, 1996.

CASTELLS, M. **A questão urbana**. 3ª. ed. Trad. A. Caetano. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1983.

CACCIAMALI, M. C. **Globalização e processo de informalidade**. In: Seminários IPE, 2000, São Paulo. Tabalhos para Discussão Interna. São Paulo : IPE-USP, 2000. v. 2000. p. 1-25. Disponível em: <www.eco.unicamp.br:8888/seer/ojs/include/getdoc.php?id=207&article=157&mode=pdf -> Acesso em: 13 ago. / 2008.

CARLOS, A. F. A. **A cidade**. São Paulo: Contexto, 1992.

_____. **Espaço-Tempo na metrópole**. São Paulo: Contexto, 2001.

CARLOS, A. F. A; et al. (org). **Novos caminhos da Geografia**. São Paulo: Contexto, 1999.

CARVALHO, V. V. de. O setor informal, o Estado e os movimentos sociais. In: **Cadernos do CEAS** no. 124, nov./dez. 1989.

CLEPS, G. D. G. **Estratégias de Reprodução do Capital e as Novas Espacialidades Urbanas: O comércio de auto-serviço em Uberlândia (MG)**. Rio Claro: UNESP, 2005. 317f. Tese (doutorado em Geografia) – IGCE, UNESP, 2005.

_____. **Comércio Informal e a Produção do Espaço Urbano em Uberlândia (MG)**. Disponível em: <http://www.sociedadnatureza.ig.ufu.br/viewissue.php>. Acesso em 29 jun. 2010

COELHO, T. Economia informal: onde crescem os pequenos. In: **Cadernos do Terceiro Mundo**.N.151, junho/1992.BAUDRILLARD, J. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 1991.

ITIKAWA, L. **Geometrias da Clandestinidade: O trabalho informal no centro de São Paulo**. Disponível em: <<http://www.centrodametropole.org.br/diversidade/numero/caminhos/17Itikawa.pdf>> Acesso em 13 ago./ 2008.

KLECHEN, C.F.; MACIEL, M.E.R; ZANON, M.I.T; ALVES, R. A; **Empreendedorismo por necessidade e a economia informal: a realidade do Shopping Popular Tupinambás em Belo Horizonte**. Disponível em: <www.face.ufmg.br/.../Multiface_v1_n2_KLEICHEN_et_al_Empreendedorismo_por_necessidade.pdf> Acesso em 17 set./ 2009.

KRAYCHETE, G. **Economia dos setores populares: entre a realidade e a utopia**. Disponível em: <www.capina.org.br/download/pub/esp2000.pdf> Acesso em 14 out./ 2008.

MELO, H. P; TELES, J. L. **Serviços e informalidade: O comércio ambulante no Rio de Janeiro**. Disponível em: <www.ipea.gov.br/pub/td/td_2000/td0773.pdf> Acesso em 14 out./ 2008.

OLIVEIRA JÚNIOR, G. A. Redefinição da centralidade urbana em cidades médias. **Sociedade e Natureza**, Uberlândia, 20 (1): 205-220, jun. 2008. Disponível em: <www.sociedadnatureza.ig.ufu.br/include/getdoc.php?id=653&article=247&mode=pdf> Acesso em: 14 out./ 2008.

SANTOS, M. **A urbanização brasileira**. 3. ed. São Paulo: Hucitec, 1996. 157 p.

_____. **O espaço do cidadão**. São Paulo: Nobel, 1987.

_____. **A natureza do espaço: técnica e tempo, razão e emoção**. 2^a. ed. São Paulo: Hucitec, 1997.

_____. **O espaço dividido: os dois circuitos da economia urbana**. 2^a. ed. São Paulo: Edusp, 2008.

SEBRAE. **Economia Informal Urbana**. Observatório SEBRAE, 2005. Disponível em: <www.sebrae.com.br/customizado/estudos-e-pesquisas/estudos-e-pesquisas/economia-informal-urbana> Acesso em 13 ago./ 2008.

SERPA, A. **O espaço público na cidade contemporânea**. São Paulo: Contexto, 2007.

SOARES, B. R. **Uberlândia: da “Cidade Jardim” ao “Portal do Cerrado”** - imagens e representações no Triângulo Mineiro. São Paulo: USP, 1995, 290f. Tese (Doutorado em Geografia Humana) - Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, USP, São Paulo, 1995.

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

VILLAÇA, F. **O espaço intra-urbano no Brasil**. 2 ed. São Paulo: Studio Nobel, 2001.

YÁZIGI, E. **O Mundo das Calçadas - Por uma política de espaços públicos em São Paulo**. Livre Docência (Tese), São Paulo, FFLCH/USP, 1997.