

07

O Camelódromo e o novo CPC – Centro Popular de Compras

Impactos Sobre O Espaço Urbano



Este artigo investiga a percepção dos usuários do centro da cidade de Porto Alegre quanto à mudança do Camelódromo para o novo Centro Popular de Compras (CPC). São comparados os níveis de satisfação de distintos grupos de usuários, quanto ao uso, estética e segurança quanto ao crime. Este trabalho se justifica pela carência de informações acerca dos impactos causados pelo comércio ambulante no espaço urbano, conforme a percepção dos seus usuários. Ainda, existe uma carência de estudos comparativos entre os impactos causados por essas estruturas móveis e as expectativas que os usuários possuem em relação às novas edificações construídas para realocar os camelôs. Como métodos de coleta de dados, foram aplicados diferentes tipos de questionários, e os dados foram analisados quantitativamente, a partir de testes estatísticos não-paramétricos realizados no programa SPSS/PC. Os resultados mostram, por exemplo, que os impactos do Camelódromo no espaço urbano são percebidos pela maioria dos usuários como negativos quanto à estética e à segurança. Por outro lado, as expectativas em relação à estética e à segurança do CPC são positivas. Quanto ao uso, a maioria dos respondentes que frequenta o Camelódromo pretende frequentar o CPC.

This paper investigates the perception of downtown Porto Alegre users regarding street vendors removal to the new CPC building. The satisfaction levels of different users-groups were compared, regarding use, aesthetics and security. This work is justified by the lack of information on impacts caused by street trading on urban space, concerning the users' perception. Besides, there is a lack of comparative studies of impacts of these mobile structures and the expectations users have on new buildings built to relocate the street vendors. As data gathering methods, different types of questionnaires were applied. Data were quantitatively analyzed through nonparametric statistical tests carried out in the SPSS/PC software. The results show, for example, that the impacts of street vendors' area on urban space are perceived by most users as negative with respect to aesthetics and security. On the other hand, the expectations regarding the aesthetics and security of the new CPC building are positive. Regarding the use, most respondents who frequents the street vendors' area wish to attend the new CPC building.



Autores

Mg. Arq. Cíntia Perozzo dos Santos

Mg. Arq. Celina de Pinho Barroso

Ph. D. Arq. Antônio Tarcísio da Luz Reis

Ph. D. Arq. Maria Cristina Lay

PROPUR

Universidade Federal do Rio Grande do Sul
Brasil

Palabras clave

Camelódromo

Espaço urbano

Percepção ambiental

Estética

Segurança e Uso.

Key words

Street vendors' area

Urban space

Environmental perception

Aesthetics

Security and Use

INTRODUÇÃO

O uso do espaço público para atividades comerciais nos centros das cidades possui uma longa tradição, tanto em Porto Alegre (RS) como em outras cidades do mundo (p.ex., Rigatti, 2003). Considerada a atividade mais comum do setor informal da economia, o comércio ambulante caracteriza-se menos pelo produto e mais pela forma como se realiza, sem taxas, impostos ou licenças, e por acontecer em locais públicos de grande concentração e fluxo de pessoas, o que permite maior venda (Cleps, 2003). Estes locais são os centros das cidades, com grande fluxo de pessoas, veículos e mercadorias e que, muitas vezes, são também o Centro Histórico, por estarem «associados à origem do núcleo urbano» (Vargas e Castilho, 2006:2). Os centros urbanos têm sido bastante alterados pelo comércio ambulante, quanto ao tráfego de veículos, circulação de pedestres, possibilidades de vendas e consumos à sua volta, estética das edificações adjacentes e quanto às próprias características físicas deste comércio, que causam, às vezes, poluição visual por conta dos elementos utilizados, tais como: «barracas, tendas, caixas, equipamentos, utensílios e outros instrumentos e produtos de trabalho dos comerciantes» (Cleps, 2003:6). Como consequência, várias cidades brasileiras estão criando espaços específicos para abrigar esse tipo de comércio (Cleps, 2003; Rigatti, 2003; Klechen et al., 2007)». A cidade de Belo Horizonte (MG) - Brasil, por exemplo, que tinha grande parte das calçadas do centro ocupada pelo comércio informal, iniciou em 2003 a realocação dos vendedores ambulantes para espaços específicos, denominados shoppings populares que foram implantados em prédios comerciais desocupados (Klechen et al., 2007; Murta et al., 2007). A ação integrou o programa de requalificação da área Central - «Centro Vivo», que tinha como objetivo criar condições para que essa área fosse o «centro simbólico da cidade» (Neves et al., 2006). O primeiro Shopping Popular a ser criado, que serviu de exemplo e inspiração para os demais foi o Shopping «Oi» (Oiapoque). Seu prédio, que abrigava anteriormente uma fábrica de cerveja, integra o Patrimônio Histórico Arquitetônico da região e sua requalificação incluiu melhoramentos na sua aparência e na acessibilidade local, com a ampliação e reforma das calçadas, sinalização das ruas e implantação de paradas de ônibus (Fig. 1). O Shopping «Oi» se destaca dos

outros (a saber: shopping Xavantes, Caetés e Tupinambás) pelo maior fluxo de clientes, maior quantidade de boxes (em 2006 eram 1800 boxes), maior variedade de produtos (os eletroeletrônicos que não são oferecidos nos demais) e lojas mais bem equipadas. Constitui ainda a maior referência de *Shopping Popular* na capital mineira (Murta et al., 2007; Klechen et al., 2007). Assim, o objetivo deste trabalho é avaliar o impacto do Camelódromo sobre o espaço urbano, considerando a percepção dos seus usuários com relação ao uso, segurança e estética e identificar as suas expectativas com relação ao novo Centro Popular de Compras (CPC). Ainda, tais expectativas são comparadas com as percepções dos usuários do Camelódromo.

METODOLOGIA

As informações acerca das áreas de estudo (Camelódromo e Centro Popular de Compras) foram coletadas através de levantamento de arquivos junto à Prefeitura Municipal e em jornais locais. O *Camelódromo* (camelôs da Praça XV, Figs. 2 e 3) caracterizava-se por um aglomerado de bancas, mercadorias, pessoas, lonas e guarda-sóis amarelos que compartilhavam a praça com pedestres e veículos (Figura 3). Contudo, havia uma organização espacial que reproduzia um sistema urbano tradicional, onde os conjuntos das bancas representavam os quarteirões e o espaço público era representado pelos eixos de circulação que se formavam ao longo dessas bancas. Esse subsistema passava a agregar o movimento de passagem das vias do sistema edificado (Rigatti, 2003).

O *Centro Popular de Compras* de Porto Alegre foi construído nas áreas antes ocupadas por dois grandes terminais de ônibus do Centro: o terminal da Praça Rui Barbosa, situado na Rua Voluntários da Pátria, e o terminal Tamandaré, na Av. Mauá. Sobre a Avenida Júlio de Castilhos, que separava esses dois terminais, foram construídas duas passarelas totalmente cobertas, fazendo a ligação entre os segundos pavimentos das duas estruturas de concreto construídas nas áreas descritas acima (Figs. 2, 4 e 5).



Figura 1 | Fachada do Shopping Oiapoque, Belo Horizonte/MG-Brasil. Fonte: Celina de Pinho Barroso



Figura 3 | Camelódromo da Praça XV. Fonte: Celina de Pinho Barroso



Figura 2 | Localização do Camelódromo e do CPC, no Centro de Porto Alegre. Fonte: Google Earth (2009), org. e arte: Celina de Pinho Barroso

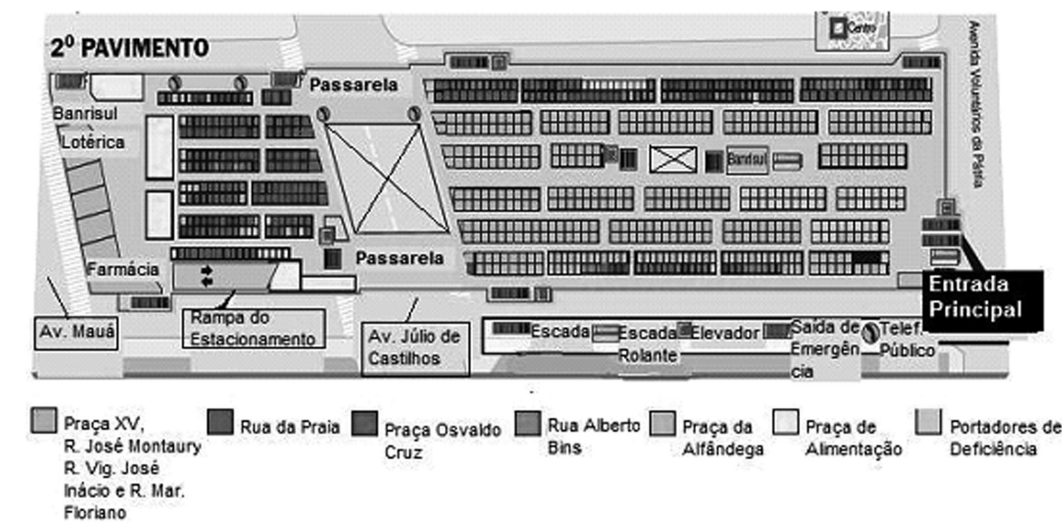


Figura 4 | Distribuição das bancas dos «comerciantes populares» no CPC, 2º pavimento. Fonte: (INAUGURAÇÃO, 2009, p.40)

Grupos de Respondentes	Quantidade de questionários	Fases da pesquisa
Usuário do Centro	10	1ª fase
Trabalhador do Centro	10	
Morador do Centro	10	
Camelô	30	
Lojista	30	
Arquiteto	30	
Total de respondentes	120	
Arquitetos	16	2ª fase
Não arquitetos	16	
Total de respondentes	32	

Tabla 1 | Grupos de respondentes na 1ª e na 2ª fase da pesquisa.

Nota: na avaliação de uso do Camelódromo e das expectativas de uso com relação ao CPC, foram considerados somente os seus potenciais frequentadores, excluindo-se os camelôs e os lojistas, num total de 60 respondentes.

A construção como um todo é composta por duas plataformas de concreto que compõem o segundo e o terceiro pavimentos. No segundo pavimento funciona o Centro Popular de Compras, que é composto por 800 boxes no tamanho de 4m² (distribuídos conforme as cores indicadoras das origens dos comerciantes) e por serviços como restaurante popular, farmácia, agência bancária, praça de alimentação e sanitários (Fig. 4). O 3º pavimento é totalmente descoberto e composto por 216 vagas para estacionamento, cujo acesso se dá pela Avenida Mauá através de uma rampa. No térreo estão os terminais de ônibus, que já estavam em funcionamento na data desta pesquisa. Neste pavimento, ainda estão as salas da SMIC (Secretaria Municipal da Produção, Indústria e Comércio), da ATP (Associação dos Transportadores de Passageiros de Porto Alegre), da EPTC, Metroplan, Brigada Militar e uma subestação de energia. Como parte da coleta de dados, foram aplicados questionários a diferentes grupos de respondentes, em duas fases da pesquisa, conforme a Tabela 1.

Na 1ª fase as questões estavam relacionadas ao uso, segurança e estética do Camelódromo, assim como às expectativas com relação ao novo Centro Popular de Compras (CPC), enquanto na 2ª fase da coleta de dados os questionários continham apenas questões referentes à estética da passarela do Centro Popular de Compras (Figura 5). Os dados coletados através dos 152 questionários foram analisados de forma quantitativa, a partir de testes estatísticos não-paramétricos tais como Kruskal-Wallis e Spearman, por meio do programa estatístico SPSS/PC.

RESULTADOS

Em geral, 50% dos respondentes (60 de 120) manifestaram sua insatisfação com o Camelódromo e 61,3% (74 de 120) tinham expectativas positivas com relação ao Centro Popular de Compras, embora um percentual não desprezível de 30,2% dos respondentes (36 de 120) tivesse expectativas negativas (Tabela 2).

Uso do Camelódromo e expectativas com relação ao CPC

Uma parcela expressiva dos respondentes manifestou insatisfação com o uso do Camelódromo (56,7% - 34 de 60) e com as expectativas de uso do CPC (53,3% - 32 de 60; Tabela 1). Menos da metade dos respondentes (43,3% - 26 de 60) faz uso do Camelódromo e uma parcela semelhante (46,7% - 28 de 60) tem intenção de usar o Centro Popular de Compras. Contudo, existe uma diferença estatisticamente significativa entre os usuários, trabalhadores e moradores do centro e os arquitetos quanto ao fato de usar ou não o Camelódromo ($\Phi=0,409$, sig.=0,018), e quanto ao fato de pretender usar ou não o Centro Popular de Compras ($\Phi=0,539$, sig.=0,001). Ao contrário dos outros três grupos, a clara maioria dos arquitetos não usa (76,7% - 23 dos 30) o Camelódromo e não pretende usar (80% - 24 dos 30) o CPC (Tabela 3).

Assim como a passagem freqüente de pessoas foi o principal motivo para a satisfação com o Camelódromo (com 24 das 33 menções feitas pelos camelôs), o motivo mais citado pelos respondentes para usar o Camelódromo foi o fato de circularem freqüentemente pelo local, o que remete à facilidade de acesso ao local, por estar situado em área central e junto ao grande fluxo

Tipo da estrutura comercial	Itens Avaliados	Níveis de Satisfação	
		Satisfeitos	Insatisfeitos
Camelódromo	De maneira geral	38,4% (46 de 120)	50,0% (60 de 120)
	Uso	43,3% (26 de 60)	56,7% (34 de 60)
	Segurança	46,6% (56 de 120)	53,4% (64 de 120)
	Estética	5,8% (7 de 120)	78,4% (94 de 120)
	De maneira geral	61,3% (74 de 120)	30,2% (36 de 120)
Centro Popular de Compras (CPC)	Expectativa de uso	46,7% (28 de 60)	53,3% (32 de 60)
	Expectativa de segurança	79,1% (95 de 120)	10,0% (12 de 120)
	Estética da passarela - Vista 1: com a passarela	55,0% (66 de 120)	22,5% (27 de 120)
	Estética da passarela – Vista 1 (com a passarela) comparada c/ a Vista 2 (sem a passarela)	50,8% (61 de 120)	40,8% (49 de 120)

Tabla 2 | Níveis de satisfação com o Camelódromo e com o Centro Popular de Compras (CPC).

Nota: O item «de maneira geral» significa que na pergunta para o respondente não foi especificado um aspecto a ser avaliado, mas foi solicitado que a avaliação considerasse o total do Camelódromo e do CPC.

Tipo de Estrutura	Opções de uso	Usuário do centro (10)	Trabalhador do centro (10)	Morador do centro (10)	Arquiteto (30)	Total
Camelódromo	Usam	70% (7 de 10)	60% (6 de 10)	60% (6 de 10)	23,3% (7 de 30)	43,3% (26 de 60)
	Não Usam	30% (3 de 10)	40% (4 de 10)	40% (4 de 10)	76,7% (23 de 30)	56,7% (34 de 60)
CPC	Pretendem usar	80% (8 de 10)	70% (7 de 10)	70% (7 de 10)	20% (6 de 30)	46,7% (28 de 60)
	Não pretendem	20% (2 de 10)	30% (3 de 10)	30% (3 de 10)	80% (24 de 30)	53,3% (32 de 60)

Tabla 3 | Uso do Camelódromo e expectativa de uso para o CPC.

Tipo de Estrutura Comercial	Opções de uso	Motivos mais citados para justificar a opção de Uso	Percentuais de citações em relação ao total de respondentes
Camelódromo	Uso	Circula pelo local	32,2% (19 de 60)
		Preço baixo das mercadorias	22% (13 de 60)
	Não uso	Sujeira do Local	20,3% (12 de 60)
		Não circula pelo local	18,6% (11 de 60)
		Desorganização	11,9% (7 de 60)
		Mercadoria ilegal	11,9% (7 de 60)
Centro Popular de Compras (CPC)	Intenção de uso	Organização	23,3% (14 de 60)
		Preço baixo	9% (9 de 60)
	Intenção de não uso	Circula pelo local	13% (8 de 60)
		Não circula pelo local	25% (15 de 60)
		Origem ilegal das mercadorias	11,7% (7 de 60)

Tabla 4 | Motivos citados para Uso do Camelódromo e Expectativa de Uso para o CPC.

de pessoas, e não às suas qualidades físico-espaciais específicas (Tabela 4). O segundo motivo mais citado foi o preço baixo das mercadorias. Assim, confirma-se que além do baixo custo, a conexão das bancas dos camelôs às vias de circulação de pedestres é fundamental para as vendas no Camelódromo. Dentre os motivos mais citados para a insatisfação com o Camelódromo, principalmente, pelos arquitetos, estão aqueles relacionados com o uso, como a desorganização e a sujeira. Neste sentido, os motivos mais citados pelos respondentes para não usar o Camelódromo

foram a sujeira do local, o fato de não circularem pelo local, a desorganização das bancas, e a origem ilegal das mercadorias. Isso mostra que as suas características espaciais desfavoráveis (desorganização das bancas e sujeira) representam um aspecto importante para os respondentes não usarem o local. A sujeira do local foi expressivamente citada pelo grupo dos arquitetos (91,7% - 11 das 12 citações) para não usar o Camelódromo, revelando uma diferença estatisticamente significativa ($\Phi=0,421$, sig.=0,015) em relação às citações dos demais respondentes.

Dentre os motivos mais citados para justificar as expectativas positivas quanto ao Centro Popular de Compras estão a proteção contra as intempéries, a estrutura fixa e a organização. Com relação às expectativas ou intenções de uso do CPC, a justificativa mais citada diz respeito a uma de suas características físico-espaciais consideradas favoráveis pelos respondentes: a organização das bancas. Além disso, destacaram-se o preço baixo das mercadorias e o fato de circular pelo local, justificativas também utilizadas para o uso do Camelódromo. Para os dois motivos mais citados, foram encontradas diferenças estatisticamente significativas entre as respostas dos distintos grupos (organização das bancas - $\Phi=0,394$, sig.=0,025; preço baixo das mercadorias - $\Phi=0,410$, sig.=0,018). Os arquitetos foram os que menos citaram a organização das bancas (14,3% - 2 de 14 citações), enquanto os trabalhadores do centro foram os que mais citaram o preço baixo das mercadorias (44,4% - 4 de 9 citações).

A expectativa de fraco movimento de pessoas pelo local foi o motivo mais citado para justificar as expectativas negativas com relação ao CPC, o que se explica pelo fato das lojas estarem no segundo pavimento do CPC. Por sua vez, as razões mais citadas para a intenção de não usar o Centro Popular de Compras foram o fato de não circular pelo local e a origem ilegal das mercadorias. O fato de não circular pelo local foi, basicamente, mencionado pelos arquitetos (80% - 12 das 15 citações), gerando uma diferença estatisticamente significativa ($\Phi=0,371$, sig.=0,041) em relação aos demais grupos, sugerindo que para estes grupos (usuários, trabalhadores e moradores do centro) a localização do novo CPC no centro de Porto Alegre, não parece ser um problema para não vir a utilizá-lo.

Segurança no Camelódromo e expectativas com relação ao CPC

O Camelódromo é percebido como inseguro ou muito inseguro por um percentual bastante expressivo dos respondentes (53,3% - 64 dos 120). Contudo, foi encontrada uma diferença estatisticamente significativa entre os grupos (K-W, $\chi^2=21,862$, sig.=0,001), com a segurança sendo avaliada de maneira mais positiva pelos camelôs e de maneira mais negativa pelos arquitetos

(Tabela 5). Os resultados também indicam que a percepção de segurança no Camelódromo afeta o nível de satisfação com o mesmo, conforme verificado pela existência de uma correlação positiva entre essas duas variáveis (Spearman, $c=0,423$, sig.=0,000). Ainda, a percepção de o Camelódromo ser um local inseguro é uma das principais razões para avaliá-lo como insatisfatório. Acerca da expectativa da segurança no Centro Popular de Compras, os resultados revelam que, ao contrário da percepção de segurança no Camelódromo, a imensa maioria dos respondentes tem a expectativa de que o novo empreendimento seja seguro ou muito seguro (79,1% - 95 de 120), não havendo diferenças estatisticamente significativas entre as opiniões dos respondentes dos distintos grupos. Tal expectativa de segurança está entre os motivos mais citados para justificar a expectativa positiva em relação ao Centro Popular de Compras.

Estética do Camelódromo e do CPC

O impacto estético do Camelódromo sobre o espaço urbano foi avaliado como negativo pela clara maioria dos respondentes (78,4%). Contudo, foi encontrada uma diferença estatisticamente significativa entre os distintos grupos (K-W, $\chi^2=23,428$, sig.=0,000) quanto à percepção do impacto estético do Camelódromo. Os camelôs são os menos insatisfeitos enquanto os arquitetos são os mais insatisfeitos com a estética do Camelódromo; as prováveis explicações para estas avaliações estéticas estão relacionadas à menor desvalorização pelos camelôs do seu local de trabalho, e a uma avaliação estética mais criteriosa por parte dos arquitetos em função de sua formação (Tabela 6). A importância desta avaliação estética é sustentada pela existência de correlação positiva (Spearman, $c=0,562$, sig.=0,000) entre os níveis de satisfação com o Camelódromo e com sua estética.

Com relação à estética do Centro Popular de Compras, embora um pouco mais da metade dos respondentes (55%, Tabela 6) considerem a Vista 1 do questionário (Figura 5) bonita ou muito bonita, uma parcela significativa (45%) não está satisfeita com a estética da passarela sobre a Avenida Júlio de Castilhos, achando-a feia ou muito feia (22,5%) ou nem bonita nem feia (22,5%). Contudo, foi encontrada uma variação estatisticamente significativa (K-W, $\chi^2=56,576$, sig.=0,000) entre as

Níveis de Segurança	Usuário do centro	Trabalhador do centro	Morador do centro	Camelô	Lojista	Arquiteto	Total
Muito seguro	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Seguro	20% (2)	30% (3)	20% (2)	53,3% (16)	10% (3)	3,3% (1)	22,5% (27)
Nem Seguro/ Nem Inseguro	40% (4)	10% (1)	30% (3)	20% (6)	16,7% (5)	33,3% (10)	24,2% (29)
Inseguro	30% (3)	60% (6)	50% (5)	23,3% (7)	63,3% (19)	43,3% (13)	44,2% (53)
Muito Inseguro	10% (1)	0%	0%	3,3% (1)	10% (3)	20% (6)	9,2% (11)72,95
Total	100% (10)	100% (10)	100% (10)	100% (30)	100% (30)	100% (30)	100% (120)
Média dos valores ordinais (teste K-W)	65,00	62,80	64,10	81,93	48,53	47,57	

Tabela 5 | Percepção de segurança no Camelódromo.

Nota: as médias dos valores ordinais foram obtidas através do teste estatístico não-paramétrico Kruskal-Wallis; os valores mais altos indicam os grupos mais satisfeitos enquanto os valores mais baixos indicam os grupos menos satisfeitos.

Avaliação Estética	Usuário do centro	Trabalhador do centro	Morador do centro	Camelô	Lojista	Arquiteto	Total
Muito bonito	10% (1)	0%	0%	0%	0%	0%	0,8% (1 de 120)
Bonito	10% (1)	0%	0%	16,7% (5)	0%	0%	5% (6 de 120)
Nem bonita/ Nem feia	20% (2)	30% (3)	20% (2)	30% (9)	10% (3)	0%	15,8% (19 de 120)
Feio	30% (3)	50% (5)	50% (5)	33,3% (10)	36,7% (11)	43,3% (13)	39,2% (47 de 120)
Muito feio	30% (3)	20% (2)	30% (3)	20% (6)	53,3% (16)	56,7% (17)	39,2% (47 de 120)
Total	100% (10)	100% (10)	100% (10)	100% (30)	100% (30)	100% (30)	100% (120)
Média dos valores ordinais (teste K-W)	72,95	71,50	63,50	79,08	49,23	44,37	

Tabela 6 | Avaliação estética do Camelódromo.

Nota: as médias dos valores ordinais foram obtidas através do teste estatístico não-paramétrico Kruskal-Wallis; os valores mais altos indicam os grupos mais satisfeitos enquanto os valores mais baixos indicam os grupos menos satisfeitos.



Figura 5 | Vista da Av. Júlio de Castilhos com a passarela (corresponde à Vista 1 do questionário).

Fonte: Vanessa Goulart Dorneles



Figura 6 | Vista da Av. Júlio de Castilhos sem a passarela (corresponde à Vista 2 do questionário).

Fonte: Vanessa Goulart Dorneles

avaliações estéticas da passarela pelos distintos grupos. Enquanto o grupo dos lojistas era o mais satisfeito (com 80% avaliando a Vista 1 como bonita ou muito bonita; Tabela 7; Fig. 5), seguido de perto pelo grupo dos usuários do centro, dos camelôs e dos trabalhadores do centro, o grupo dos arquitetos era o mais insatisfeito (76,6%; Tabela 7). Pode ter influenciado a avaliação positiva da passarela por parte dos lojistas e usuários e trabalhadores do centro, o fato do CPC ter possibilitado a retirada dos camelôs da frente das lojas e das ruas do centro de Porto Alegre. Ainda, a novidade da intervenção ou dos materiais usados, também pode ter criado um impacto positivo para estes grupos. Os painéis de vidro e perfis metálicos foram citados por alguns respondentes para justificar a beleza da intervenção, sugerindo uma valorização estética destes materiais e uma conseqüente percepção de sofisticação da arquitetura local. Por outro lado, a avaliação negativa por parte dos arquitetos tende a ser explicada pela maior valorização das relações formais, incluindo o bloqueio das perspectivas a partir da Av. Julio de Castilhos. Tais avaliações estéticas tendem a afetar as avaliações do CPC, conforme suportado pela existência de correlação positiva entre a avaliação estética da passarela e a expectativa de satisfação com o Centro Popular de Compras (Spearman, $c=0,444$, sig.=0,000). Considerando a avaliação estética da vista com a passarela sobre a Avenida Júlio de Castilhos (Vista 1, Fig. 5) em comparação com a vista sem a passarela (Vista 2, Fig. 6), verificou-se que 50,8% dos respondentes preferem a vista com a passarela enquanto 40,8% acham esta vista mais feia ou muito mais feia do que aquela sem a passarela (Tabela 8). Logo, quando os respondentes compararam as vistas da avenida com e sem a passarela, ficou evidenciada para vários destes respondentes, que avaliaram positivamente a passarela, a preferência pela vista sem a passarela. Contudo, foi encontrada uma diferença estatisticamente significativa entre as comparações efetuadas entre as vistas

com e sem a passarela pelos diferentes grupos (K-W, $\chi^2=37,879$, sig.=0,000). Embora, 80% dos lojistas preferiram a vista com a passarela, o número de usuários e trabalhadores que prefere tal vista não é superior a 50% (Tabela 8). Ainda, além de 80% dos arquitetos preferirem a vista sem a passarela, o percentual de moradores do centro (aqueles que, em princípio, possuem uma maior experiência espacial no centro) que prefere a vista sem a passarela (50%) é maior do que aqueles que preferem a vista com a passarela (40%; Tabela 8). Adicionalmente, os resultados obtidos através dos questionários específicos aplicados somente a arquitetos e a não arquitetos (total de 32 respondentes), revelou a preferência pela vista sem a passarela por parte de 53,2% dos respondentes. Ainda, a avaliação da vista mais próxima do edifício ponte com as passarelas (Fig. 7, Vista 3 do questionário) em comparação com a vista aproximada sem a passarela (Fig. 8, Vista 4 do questionário) também revelou que mais da metade dos respondentes (59,4%) considera a vista sem a passarela mais bonita ou muito mais bonita do que a vista com a passarela. Não foi encontrada uma diferença estatisticamente significativa entre as preferências dos arquitetos e dos não-arquitetos, embora o pequeno tamanho das amostras, com 16 casos em cada grupo, possa não ter permitido o aparecimento de tal diferença.

Avaliação Estética	Usuário do centro	Trabalhador do centro	Morador do centro	Camelô	Lojista	Arquiteto	Total
Muito mais bonita	30% (3)	0%	0%	10% (3)	23,3% (7)	3,3% (1)	11,7% (14de120)
Bonita	40% (4)	70% (7)	30% (3)	66,7% (20)	56,7% (17)	3,3% (1)	43,3% (52de120)
Nem + bonita/ Nem + feia	30% (3)	20% (2)	60% (6)	20% (6)	16,7% (5)	16,7% (5)	22,5% (27de120)
Feia	0%	10% (1)	10% (1)	3,3% (1)	3,3% (1)	53,3% (16)	16,7% (20de120)
Muito feia	0%	0%	0%	0%	0%	23,3% (7)	5,8% (7de120)
Total	100% (10)	100% (10)	100% (10)	25% (30)	100% (30)	25% (30)	100% (120)
Média dos valores ordinais (teste K-W)	78,55	66,30	50,50	73,80	79,52	23,57	

Tabela 7 | Avaliação estética da passarela sobre a Avenida Júlio de Castilhos.

Nota: as médias dos valores ordinais foram obtidas através do teste estatístico não-paramétrico Kruskal-Wallis; os valores mais altos indicam os grupos mais satisfeitos enquanto os valores mais baixos indicam os grupos menos satisfeitos.

Avaliação Estética	Usuário do centro	Trabalhador do centro	Morador do centro	Camelô	Lojista	Arquiteto	Total
Muito mais bonita	20% (2)	10% (1)	0%	10% (3)	36,7% (11)	3,3% (1)	15% (18de120)
Mais bonita	30% (3)	40% (4)	40% (4)	56,7% (17)	43,3% (13)	6,7% (2)	35,8% (43de120)
Nem + bonita/ Nem + feia	30% (3)	20% (2)	10% (1)	3,3% (1)	0%	10% (3)	8,3% (10de120)
Mais feia	20% (2)	30% (3)	30% (3)	26,7% (8)	20% (6)	50% (15)	30,8% (37de120)
Muito mais feia	0%	0%	20% (2)	3,3% (1)	0%	30% (9)	10% (12de120)
Total	100% (10)	100% (10)	8,3% (10)	25% (30)	25% (30)	25% (30)	100% (120)
Média dos valores ordinais (teste K-W)	69,15	63,75	48,45	67,35	82,18	32,02	

Tabela 8 | Avaliação estética da vista com a passarela em comparação com a vista sem a passarela.

Nota: as médias dos valores ordinais foram obtidas através do teste estatístico não-paramétrico Kruskal-Wallis; os valores mais altos indicam os grupos mais satisfeitos enquanto os valores mais baixos indicam os grupos menos satisfeitos.



Figura 7 | Aproximação da vista da Av. Júlio de Castilhos com a passarela (corresponde à Vista 3 do questionário).
Fonte: Vanessa Goulart Dorneles.



Figura 8 | Aproximação da vista da Av. Júlio de Castilhos sem a passarela (corresponde à Vista 4 do questionário).
Fonte: Vanessa Goulart Dorneles.

CONCLUSÕES

Conforme os resultados apresentados, o Camelódromo gerava um impacto negativo sobre o espaço urbano para uma quantidade substancial de pessoas, justificando o deslocamento para um novo local. Esta insatisfação refletia-se nas atitudes e nos comportamentos, principalmente dos arquitetos, com menos da metade dos respondentes fazendo uso do Camelódromo. A razão desta insatisfação está relacionada, fundamentalmente, a desorganização das bancas e a sujeira, ao fato de não circularem pelo local, a origem ilegal das mercadorias e à percepção de insegurança, embora esta percepção seja menor entre os camelôs. Ainda, o impacto estético do Camelódromo sobre o espaço urbano foi, claramente, avaliado como negativo, embora os camelôs sejam os menos insatisfeitos e os arquitetos os mais insatisfeitos. Por outro lado, as atitudes positivas e o conseqüente uso do Camelódromo tendem a estar associados ao fato do mesmo estar diretamente conectado às vias de circulação de pedestre no Centro de Porto Alegre e ao preço baixo das mercadorias, fatores estes fundamentais para o sucesso de vendas conforme já mencionado na literatura (Cleps, 2003).

As expectativas com relação ao Centro Popular de Compras, por sua vez, não se revelaram como muito positivas. Estas, contudo, tendiam a estar relacionadas ao fato de existir uma edificação que proporciona proteção contra as intempéries e possibilita uma organização das bancas, além do preço baixo das mercadorias, do fato de circular pelo local no centro de Porto Alegre e, particularmente, da expectativa da segurança no CPC. Especificamente, as expectativas quanto ao uso do CPC tendem a ser negativas, principalmente para os arquitetos, com menos da metade dos respondentes manifestando a intenção de vir a utilizar o CPC.

O projeto arquitetônico do CPC, com a localização das bancas ou lojas no segundo pavimento, gera expectativa de fraco movimento de pessoas pelo local, expectativa esta sustentada pela importância da conexão entre os pontos de venda e a circulação de pedestres, conforme mencionado acima. Adicionalmente, a estética do Centro Popular de Compras, especificamente no que tange ao edifício ponte com as passarelas sobre a Avenida Júlio de Castilhos, tende a gerar distintas reações entre os diferentes grupos de respondentes, com os arquitetos manifestando sua clara insatisfação, com base nas características formais do CPC. Por outro lado, as reações estéticas positivas parecem estar relacionadas à associações estabelecidas com os materiais utilizados além de a outras razões não relacionadas às características do CPC. Pode-se concluir que a arquitetura do CPC provoca uma quantidade expressiva de reações negativas, principalmente, por parte daqueles que tendem a realizar uma avaliação estética mais criteriosa, nomeadamente, os arquitetos. Logo, pode-se questionar como tal projeto foi realizado por arquitetos e aprovado pela Prefeitura de Porto Alegre. Concluindo, este estudo mostra a importância da consideração da percepção dos usuários tanto para avaliar o impacto do comércio informal quanto para identificar os impactos provocados no espaço urbano por projetos arquitetônicos elaborados para abrigar tal comércio informal. Ainda, evidencia-se a importância de incluir em tais projetos o conhecimento já existente sobre a estética e o uso das edificações e dos espaços urbanos. ■



REFERÊNCIAS

- AGUIAR, Julia S.V.:** «Camelódromo da Praça XV: improviso, comunicação e auto-organização». Trabalho de Conclusão do Curso de Comunicação Social, habilitação Jornalismo, Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2007. Disponível em: <http://serv01.informacao.andi.org.br/25ddd12e_117460dd374_-7fb0.pdf> Acesso em 11 set. 2008.
- CLEPS, G.D.G.:** «O Comércio informal e a cidade». In: Simpósio Regional de Geografia, 2003, Uberlândia. Perspectivas para o cerrado no século XXI. Instituto de Geografia – Universidade Federal de Uberlândia, 2003. Disponível em: <<http://www.ig.ufu.br/2srg/5/5-73A.pdf>> Acesso em: 11 set. 2008.
- KLECHEN, C.F.; MACIEL, M.E.R.; ZANON, M.T.; ALVES, R.A.:** «Empreendedorismo por necessidade e a economia informal: a realidade do Shopping Popular Tupinambás em Belo Horizonte». Revista *Multiface*, Belo Horizonte, V. 1, Nº 2, 2007: pp. 23-31.
- LAY, M.C.; REIS, A.T.:** «Análise quantitativa na área de estudos ambiente-comportamento». *Ambiente Construído*, Porto Alegre, V. 5, Nº 2, 2005: pp. 21-36.
- MURTA, Ivana B.D.; MENDONÇA, M.C.N.; LIMA, G.C.O.; SILVA, A.R.L.:** «A Construção de Estratégias e os Espaços Simbólicos: um estudo no *Shopping* Popular Oiapoque». In: Encontro da ANPAD, 31. Rio de Janeiro, 2007. Disponível em: [http://www.fucape.br/_admin/upload/prod_cientifica/Artigo%20\(Alfredo%20Silva\).pdf](http://www.fucape.br/_admin/upload/prod_cientifica/Artigo%20(Alfredo%20Silva).pdf). Acesso em: 29 set. 2009.
- NEVES, Magda A.; JAYME, J.G.; ZAMBELLI, P.:** «Trabalho e cidade: os camelôs e a construção dos shoppings populares em Belo Horizonte». In: Encontro anual da ANPOCS, 30. Caxambu, 2006. Anais... São Paulo. CD Room.
- RIGATTI, Décio:** «Camelôs, Flanelinhas e os Outros: Privatização de Espaços Públicos». *Paisagem Urbana*. São Paulo, *Ensaio*, Nº 17, 2003: pp. 41-67.
- VARGAS, H.C.; CASTILHO, A.L.H.:** «Intervenções em Centros Urbanos: Objetivos, estratégias e resultados». In: VARGAS, H.C.; CASTILHO, A.L.H. (org.): *Intervenções em Centros Urbanos: Objetivos, Estratégias e Resultados*. Barueri: Manole, 2006.
- Lei Nº 9941:** de 25 de janeiro de 2006. Denomina Comerciantes Populares os vendedores ambulantes que exercem a atividade de comércio na modalidade anteriormente denominada camelôs, institui os Centros Populares de Compras no Município de Porto Alegre e dá outras providências. *Diário Oficial de Porto Alegre*, Poder Executivo, Leis e Decretos, Porto Alegre, RS, 30 jan, 2006: p. 2.
- Zero hora:** «Inauguração de Centro de Compras ameaçada.» *Zero hora*, Porto Alegre, 24 jan. 2009: p. 40
- Jornal do comércio:** «Shopping Popular abre em Outubro.» *Jornal do comércio*, Porto Alegre, 23 mai. 2005: p. 16.
- Diário oficial de Porto Alegre:** «SMAN entrega licença prévia do Centro Popular de Compras à SMIC.» *Diário oficial de Porto Alegre*, Porto Alegre, 6 fev. 2007: p. 1.