



CENTRO POPULAR DE COMPRAS DE PORTO ALEGRE: AVALIAÇÃO DO USO, DA ESTÉTICA E DA SEGURANÇA

Márcia A. de Lima (1); Naiana M. John (2); Antônio T. da Luz Reis (3)

- (1) Programa de Pós-graduação em Planejamento Urbano e Regional – Faculdade de Arquitetura
– Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Brasil – e-mail: cia_lima@terra.com.br
- (2) Programa de Pós-graduação em Planejamento Urbano e Regional – Faculdade de Arquitetura
– Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Brasil – e-mail: naianaj@gmail.com
- (3) Programa de Pós-graduação em Planejamento Urbano e Regional – Faculdade de Arquitetura
– Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Brasil – e-mail: tarcisio@orion.ufrgs.br

RESUMO

Este artigo apresenta a avaliação do Centro Popular de Compras de Porto Alegre (CPC), por parte dos lojistas (antigos camelôs) e demais usuários, em relação ao seu uso, à sua estética externa e interna e à percepção de segurança quanto ao crime. A avaliação da aparência externa do edifício é comparada com a avaliação de arquitetos. Ainda, é identificado o uso do CPC por usuários do centro de Porto Alegre. A justificativa deste estudo está na necessidade de haver um maior conhecimento sobre o impacto gerado por edificações, como a do CPC, utilizadas para acomodar o comércio ambulante. Os procedimentos metodológicos incluíram levantamentos de arquivo e de campo, incluindo questionários, entrevistas, levantamentos físicos e observações de comportamento. Os dados foram analisados por meio da estatística não-paramétrica, com testes que incluíram os de diferenças estatisticamente significativas (Kruskal-Wallis) e de correlações (Spearman). Embora os resultados indiquem, por exemplo, que os usuários estão mais satisfeitos do que os lojistas, houve uma significativa diminuição no número de usuários em relação ao antigo Camelódromo da Praça XV, motivada, principalmente, pela dificuldade de acesso às lojas localizadas no segundo pavimento do CPC. Ainda, os resultados mostram uma similaridade na percepção de lojistas e usuários quanto à segurança no CPC e, especificamente, no terminal de ônibus do CPC, percebido como inseguro por uma parcela significativa de respondentes. Assim, esta pesquisa contribui, por exemplo, para o conhecimento sobre o impacto causado por edificações com as características físicas do Centro Popular de Compras, para os lojistas e distintos usuários.

Palavras-chave: Centro Popular de Compras; uso; estética; segurança

1 INTRODUÇÃO

O comércio informal tem preocupado o poder público pelo fato de gerar concorrência com o comércio formal e, também, por prejudicar a acessibilidade do espaço público. Assim, a instituição dos centros populares de compras, ou *shoppings* populares, para remoção dos camelôs dos espaços públicos, é uma medida considerada prioritária entre as metas de requalificação dos centros históricos de várias cidades brasileiras, tais como Porto Alegre, Belo Horizonte e Fortaleza (NEVES, JAYME, ZAMBELLINI, 2006; DANTAS, 2005). Contudo, a realocação dos camelôs e a mudança da condição para comerciantes populares devem responder a estratégias ligadas à lógica do comércio, para garantir o sucesso desses empreendimentos. Conforme Vargas (2001), para que as vendas sejam bem sucedidas, as áreas comerciais necessitam estar em locais com fluxo de pessoas ou com atividades sociais que propiciem encontro de pessoas, pois a procura por produtos que não são de primeira necessidade depende das oportunidades criadas pelos encontros. Quanto menos necessários forem os produtos, mais estratégias devem ser criadas para favorecer as compras ocasionais, feitas por impulso. O bom desempenho do comércio depende, também, da visibilidade adequada das lojas, evitando configurações que dividam o fluxo dos clientes (VARGAS, 2001).

Em Porto Alegre, a construção do Centro Popular de Compras (CPC) fez parte das ações do Projeto Viva o Centro, programa gerenciado pela administração municipal, com parceria da iniciativa privada. O conjunto de ações propostas pretende valorizar o Centro Histórico, reforçar e qualificar a atratividade do local, incluindo a liberação do espaço público ocupado pelos comerciantes informais ou camelôs (PORTO ALEGRE, 2009). O edifício do CPC foi inaugurado em 9 de fevereiro de 2009 e destina-se a abrigar 800 camelôs licenciados pela Secretaria Municipal da Indústria e Comércio de Porto Alegre, que realizavam atividade comercial na Praça XV e em outros espaços públicos da cidade. Por meio da Lei nº 9.941 os camelôs passaram a ser denominados comerciantes populares e foram instituídos locais específicos para o comércio popular, os Centros Populares de Compras de Porto Alegre (PORTO ALEGRE, 2006).

A construção do CPC teve investimento aproximado de doze milhões de reais e a área edificada é de vinte mil metros quadrados (PORTO ALEGRE, 2009). O edifício possui três pavimentos: térreo, destinado aos terminais de ônibus metropolitanos e urbanos; segundo pavimento, com lojas, espaços de alimentação e de serviços; e terceiro, destinado ao estacionamento, à administração e ao restaurante. Apesar do investimento e das diferentes atividades contempladas no CPC, notícias divulgadas em jornais locais indicam que não houve o desempenho esperado (p. ex. PELAS RUAS, 2009; VANDALISMO, 2009; DAROIT, 2009). Os problemas mais recorrentes relatados pela imprensa local são relacionados à baixa qualidade da construção, à inadimplência dos lojistas, ao número reduzido de clientes e ao vandalismo. Desta forma, percebe-se a necessidade de haver um maior conhecimento sobre o impacto gerado por edificações utilizadas para acomodar o comércio informal e verificar quais aspectos, na opinião dos usuários, são relevantes para o bom desempenho desses empreendimentos.

2 OBJETIVO

O objetivo deste artigo é apresentar a avaliação do Centro Popular de Compras de Porto Alegre (CPC), por parte dos lojistas e demais usuários, em relação ao seu uso, à sua estética interna e externa e à percepção de segurança quanto ao crime. A avaliação da aparência externa do edifício é comparada com a avaliação de arquitetos. Ainda, é identificado o uso do CPC por usuários do centro de Porto Alegre. Por fim, é analisada a comparação feita por lojistas e usuários entre o CPC o Camelódromo da Praça XV, principal local de instalação dos camelôs antes da construção do CPC. Desta forma, pretende-se fornecer subsídios para a implantação de centros populares de compras mais adequados às necessidades dos diferentes tipos de usuários.

3 METODOLOGIA

3.1 Coleta de dados

A avaliação pós-ocupação do CPC foi efetuada por meio do uso de múltiplos métodos complementares, necessários para ressaltar a validade dos resultados e afirmar a confiabilidade, credibilidade e qualidade da pesquisa (p. ex. LAY e REIS, 2005). Foram efetuados levantamentos físicos e de arquivo, entrevistas informais com lojistas, usuários e administradores e observações de comportamento. Também foram aplicados quatro diferentes questionários, com perguntas abertas e fechadas, a uma amostra de 128 respondentes. O primeiro questionário foi aplicado a 31 lojistas localizados nos lados A e B da edificação e o segundo foi aplicado a 32 usuários do CPC, entre os quais clientes, usuários dos espaços de alimentação e usuários do terminal de ônibus. Nesses dois questionários são identificados os níveis de satisfação dos usuários e dos lojistas com o CPC em relação ao uso, à estética e à percepção de segurança quanto ao crime, bem como suas preferências em relação ao tipo de edificação. O terceiro questionário foi dirigido a 32 usuários do centro e possuía perguntas específicas que comparavam o uso do CPC com o uso do antigo Camelódromo da Praça XV. O quarto questionário foi dirigido a 33 arquitetos e incluiu perguntas que tratavam da avaliação da aparência externa do CPC e do seu impacto na paisagem urbana. Os questionários foram aplicados em novembro de 2009, cerca de nove meses após a implantação do CPC.

3.2 Análise de dados

Os dados de natureza qualitativa, tais como os provenientes dos levantamentos físicos, de arquivo e das observações de comportamento, foram analisados de forma qualitativa. Já os dados de natureza quantitativa, provenientes dos questionários, foram tabulados e analisados por meio do programa estatístico SPSS/PC (*Statistical Package for the Social Sciences*). Foram realizados testes estatísticos não-paramétricos, incluindo testes descritivos, tais como freqüências, tabulação cruzada, Kruskal-Wallis e testes inferenciais, como o de correlações Spearman. As freqüências foram utilizadas para verificar a distribuição dos dados com relação às categorias consideradas na variável. A tabulação cruzada foi utilizada para relacionar a freqüência de casos numa variável, com duas ou mais categorias ou amostras independentes de outra variável. O teste Kruskal-Wallis foi utilizado para verificar as diferenças estatisticamente significativas, considerando os valores de significância iguais ou menores do que 0,05, por exemplo, para verificar se a diferença entre a opinião de um grupo apresenta diferença estatisticamente significativa em relação à opinião de outro grupo. O teste de correlação Spearman foi utilizado para verificar possíveis relações de causa e efeito entre duas variáveis ordinais, por exemplo, para verificar se a satisfação com algum elemento específico afeta a satisfação com o CPC em geral.

4 ANÁLISE DE RESULTADOS

4.1 Avaliação do uso do CPC

Em relação à satisfação com o CPC de uma forma geral, um percentual expressivo dos respondentes (31,48% - 19 de 63) o consideram insatisfatório ou muito insatisfatório. Esse percentual é maior dentre os lojistas, onde 56,30% (17 de 31) afirmam estar insatisfeitos ou muito insatisfeitos com o CPC. Dentre os usuários (clientes, usuários dos espaços de alimentação e usuários do terminal de ônibus), 90% (29 de 32) consideram-no satisfatório ou muito satisfatório (Tabela 1). Essa diferença entre o grau de satisfação dos lojistas e o grau de satisfação dos usuários é estatisticamente significativa (K-W, $\chi^2= 30.614$, $\text{sig}=.000$). Embora o grau de satisfação dos usuários (90% satisfeitos ou muito satisfeitos) seja maior do que o grau de satisfação dos lojistas (17,65% satisfeitos) deve-se considerar que o número de usuários do CPC diminuiu aproximadamente 17% em relação ao número de usuários do Camelódromo da Praça XV. As pessoas que freqüentam o CPC, diferentemente dos lojistas, o fazem por opção, exceto os usuários do terminal de ônibus, e, portanto, apresentam um maior potencial de não estarem insatisfeitos com o local escolhido para freqüentar. Já a opinião dos lojistas está baseada numa vivência e conhecimento do CPC, que inclui longos períodos de permanência em diferentes turnos e estações do ano.

Tabela 1 - Grau de satisfação com o CPC

	m.sat.	sat.	n.n.	ins.	m.ins.	m.o.	total
Lojistas - lado A	0	6 (35,3%)	4 (23,5%)	3 (17,6%)	4 (23,5%)	18,47	17

Lojistas - lado B	0	0	4 (28,6%)	6 (42,9%)	4 (28,6%)	13,00	14
Usuários - clientes	4 (36,4%)	7 (63,6%)	0	0	0	20,27	11
Usuários - espaços alimentação	2 (18,2%)	9 (81,8%)	0	0	0	17,64	11
Usuários - terminal ônibus	0	7 (70%)	1 (10%)	2 (20%)	0	11,10	10
Lojistas - total	0	6 (17,65%)	8 (26,05%)	9 (30,25%)	8 (26,05%)	19,74	31
Usuários - total	6 (18,2%)	23 (71,8%)	1 (3,33%)	2 (6,66%)	0	43,88	32

Nota: m.sat.=muito satisfatório; sat.=satisfatório; n.n.=nem satisfatório nem insatisfatório; ins.=insatisfatório; m.ins.=muito insatisfatório; m.o.=média dos valores ordinais obtida pelo teste estatístico não-paramétrico Kruskal-Wallis. As linhas em destaque dividem os grupos utilizados para o teste Kruskal-Wallis.

Quanto aos lojistas, os que possuem banca no lado A, junto ao acesso principal do edifício, estão menos insatisfeitos (41,1% - 7 de 17) do que os lojistas do lado B (71,5% - 10 de 14). No entanto, essa diferença não é estatisticamente significativa. As características de acesso do edifício podem explicar a diferença no número de clientes, refletindo em diferentes graus de satisfação entre os lojistas do lado A e os do lado B (Figura 1). O lado A possui cinco possibilidades de acesso: um acesso principal e um acesso secundário pela Rua Voluntários da Pátria, dois acessos pela Av. Júlio de Castilhos e um acesso pelo terminal de ônibus. O acesso principal pela Rua Voluntários da Pátria é destacado por um pórtico e ocorre em local de grande fluxo de pedestres. Já o lado B possui somente acessos secundários pela Av. Júlio de Castilhos e pela Av. Mauá. Como consequência, o número de clientes no lado A é superior ao do lado B, o que pode ser verificado na pesquisa de campo.

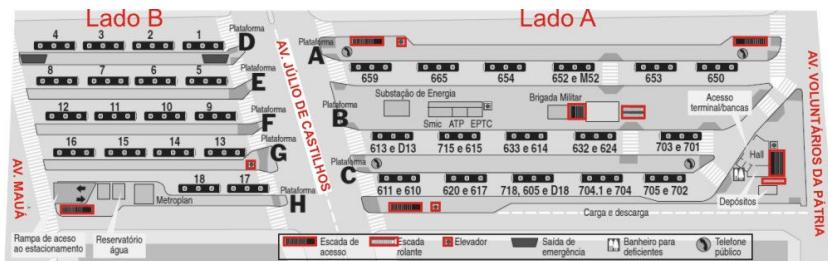


Figura 1 – Planta do térreo do CPC

Fonte: LIMA E SILVA, 2009

Conforme os resultados, 52,7% (16 de 31) dos lojistas estão muito insatisfeitos com as vendas no CPC (Tabela 2). A existência de correlação entre o grau de satisfação dos lojistas com o CPC e o grau de satisfação dos lojistas com as vendas (Spearman, $c=.635$, $sig.=.000$) confirma o que poderia ser esperado, que a satisfação com as vendas afeta a satisfação dos lojistas com o CPC. Os principais motivos associados à insatisfação com as vendas pelos lojistas são: pouco movimento, os custos elevados com aluguel e taxas e o difícil acesso às lojas no 2º pavimento. Essa dificuldade de acesso constatada pelos lojistas evidencia o que a análise do projeto já revelava. Quando solicitada a comparação com as vendas no Camelódromo da Praça XV, 82,5% (18 de 23) dos lojistas afirmam que suas vendas no CPC diminuíram muito, sendo os lojistas do lado B unânimes em tal afirmação.

Tabela 2 – Satisfação dos lojistas com as vendas no CPC e comparação com as vendas no Camelódromo

Grau de satisfação dos lojistas com as vendas no CPC						
	m.sat.	sat.	n.n.	ins.	m.ins.	m.o.
Lojistas - lado A	0	3 (17,6%)	2 (11,8%)	5 (29,4%)	7 (41,2%)	18,47
Lojistas - lado B	0	0	1 (7,1%)	4 (28,6%)	9 (64,3%)	13,00
Lojistas - total	0	3 (8,8%)	3 (9,4%)	9 (29,0%)	16 (52,7%)	31(100%)

Comparando com o Camelódromo da Praça XV, suas vendas no CPC

	aum. m.	aum.	n.n.	dim.	dim.m.	total
Lojistas - lado A	0	2 (14,3%)	2 (14,3%)	1 (7,1%)	9 (64,3%)	14
Lojistas - lado B	0	0	0	0	9 (100%)	9
Lojistas - total	0	2 (7,15%)	2 (7,15%)	1 (3,55%)	18(82,5%)	23(100%)

Nota: m.sat.=muito satisfatório; sat.=satisfatório; n.n.=nem satisfatório nem insatisfatório; ins.=insatisfatório; m.ins.=muito insatisfatório; aum.m.=aumentaram muito; aum.=aumentaram; n.n.=nem aumentaram nem diminuíram; dim.=diminuíram; dim.m.=diminuíram muito; m.o.=média dos valores ordinais obtida pelo teste estatístico não-paramétrico Kruskal-Wallis.

Os resultados indicam que 65,6% (21 de 32) dos usuários compram no CPC e os motivos mais citados são o preço baixo das mercadorias (36,7%) e o fato de circular pelo local (23,3%). O percentual de usuários que justifica suas compras pelo fato de circular pelo local sustenta a importância de existir

fluxo de pessoas para o bom desempenho do comércio. Nesse sentido, como forma de aproveitar a circulação de usuários de ônibus e, com isso, favorecer as vendas no CPC, o projeto integrou lojas e terminal. No entanto, apesar da proximidade com as lojas, o terminal funciona de forma independente, com pouca conexão com o segundo pavimento.

Um percentual expressivo dos respondentes (28,7% - 18 de 63) está insatisfeito ou muito insatisfeito com a estrutura integrada do CPC com o terminal de ônibus. Contudo, dentre os usuários, 75% (24 de 32) estão satisfeitos ou muito satisfeitos com esse aspecto e o principal motivo citado foi a praticidade (37,5%). Apesar da avaliação positiva, 53,1% afirmam que não utilizam o terminal e 9,4% afirmam que o utilizam, no máximo, uma vez por semana. Entre os lojistas, 38,7% (12 de 31) estão insatisfeitos com a estrutura integrada do CPC, enquanto 56,6% (17 de 31) consideram que o terminal não contribui para as vendas. O principal motivo apontado para aqueles satisfeitos (35,5%) com a estrutura integrada foi a praticidade (20%). No entanto, 24,1% acham que o terminal não influencia nas vendas, 20,7% que não atrai público e 17,2% que se as lojas estivessem no térreo seria melhor. Existe diferença estatisticamente significativa ($K-W, \chi^2=9.232$ sig.=.002) entre os níveis de satisfação dos usuários e dos lojistas (Tabela 3). A importância dos níveis de satisfação com a estrutura integrada CPC-terminal é sustentada pela existência de correlação entre tais níveis de satisfação e os níveis de satisfação com o CPC, tanto no grupo dos usuários (Spearman, $c.=.378$, sig.=.033) quanto no dos lojistas (Spearman, $c.=.378$, sig.=.036).

Tabela 3 – Você acha a estrutura integrada do CPC com o terminal:

	m.sat.	sat.	n.n.	ins.	m.ins.	m.o.	total
Lojistas - lado A	1 (5,9%)	8 (47,1%)	5 (29,4%)	1 (5,9%)	2 (11,8%)	19,56	17
Lojistas - lado B	0	2 (14,3%)	3 (21,4%)	6 (42,9%)	3 (21,4%)	11,68	14
Usuários - clientes	3 (27,3%)	4 (36,4%)	1 (9,1%)	3 (27,3%)	0	16,50	11
Usuários - espaços alimentação	1 (9,1%)	7 (63,6%)	0	2 (18,2%)	1 (9,1%)	15,00	11
Usuários - terminal ônibus	1 (10%)	8 (80%)	1 (10%)	0	0	18,15	10
Lojistas - total	1 (3,2%)	10 (32,3%)	8 (25,8%)	7 (22,6%)	5 (16,1%)	25,27	31
Usuários - total	5 (15,6%)	19 (59,4%)	2 (6,3%)	5 (15,6%)	1 (3,1%)	38,52	32

Nota: m.sat.=muito satisfatório; sat.=satisfatório; n.n.=nem satisfatório nem insatisfatório; ins.=insatisfatório; m.ins.=muito insatisfatório; m.o.=média dos valores ordinais obtida pelo teste estatístico não-paramétrico Kruskal-Wallis. As linhas em destaque dividem os grupos utilizados para o teste Kruskal-Wallis.

Quanto à localização das bancas no segundo pavimento, 83,3% dos lojistas (25 de 31) consideram essa configuração desfavorável ou muito desfavorável às vendas. Essas respostas vão ao encontro de notícias divulgadas sobre a insatisfação dos lojistas com a configuração do CPC, manifestada desde a inauguração do edifício, pois eles reivindicavam melhorias para facilitar o acesso dos clientes e ampliar as vendas (RODRIGUES, 2009). Entre os usuários do CPC, embora o percentual de insatisfeitos com essa configuração 25% (8 de 32) tenha diminuído sensivelmente, o mesmo não é insignificante (Tabela 4).

Tabela 4 – Você acha a localização das bancas no segundo pavimento, para as vendas e as compras:

	m.fav.	fav.	n.n.	des.	m.des.	m.o.	total
Lojistas - lado A	0	1 (6,3%)	2 (12,5%)	4 (25%)	9 (56,3%)	16,56	16
Lojistas - lado B	0	0	2 (14,3%)	2 (14,3%)	10 (71,4%)	14,29	14
Usuários - clientes	0	2 (18,2%)	8 (72,7%)	1 (9,1%)	0	15,36	11
Usuários - espaços alimentação	0	6 (54,5%)	2 (18,2%)	3 (27,3%)	0	18,09	11
Usuários - terminal ônibus	0	5 (50%)	1 (10%)	3 (30%)	1 (10%)	16,00	10
Lojistas (total)	0	1 (3,3%)	4 (13,3%)	6 (20%)	19 (63,3%)	19,37	30
Usuários (total)	0	13 (40,6%)	11 (34,4%)	7 (21,9%)	1 (3,1%)	42,88	32

Nota: m.fav.=muito favorável; fav.=favorável; n.n.=nem favorável nem desfavorável; des.=desfavorável; m.des.=muito desfavorável; m.o.=média dos valores ordinais obtida pelo teste estatístico não-paramétrico Kruskal-Wallis. As linhas em destaque dividem os grupos utilizados para o teste Kruskal-Wallis.

Em relação aos espaços de alimentação no CPC, 77,65% dos respondentes (49 de 63) consideram boa ou muito boa a existência de locais para refeições e lanches no edifício. Dentre os usuários, (87,5% - 28 de 32) avaliam positivamente esse aspecto e citam a praticidade (79,3%) como principal motivo. No entanto, 43,3% dos usuários não utilizam esses espaços e 20% utilizam, no máximo, uma vez por semana. Quanto aos lojistas, 67,7% (21 de 31) acham boa ou muito boa a existência de espaços de alimentação e 58,1% (18 de 31) acham que esses espaços contribuem para suas vendas. Embora 36,7%

dos lojistas acham que a existência de restaurante e lancherias facilita a realização das refeições e 26,7% acham que esses locais atraem público, um percentual de 13,4% acredita que isso não influencia nas vendas e não atrai público. Cabe destacar que os lojistas do lado B, embora estejam mais próximos dos espaços de alimentação (Figura 2), estão menos satisfeitos do que os lojistas do lado A (Tabela 5). A existência de correlação entre os níveis de satisfação dos lojistas com a existência de espaços de alimentação e com o CPC de maneira geral (Spearman, $c=.393$, $sig=.029$), indica que a satisfação dos lojistas com o CPC é influenciada pela existência de espaços de alimentação no edifício.

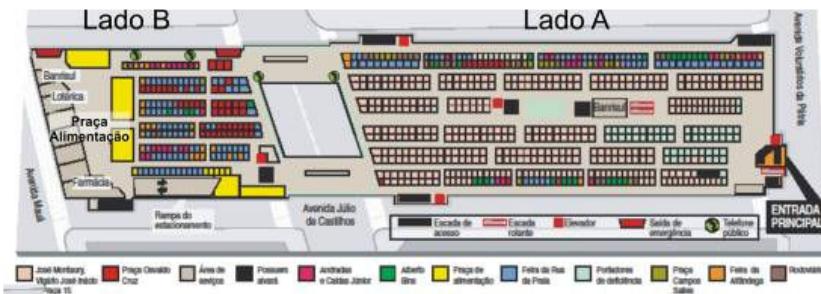


Figura 2 – Planta do segundo pavimento do CPC

Fonte: INAUGURAÇÃO, 2009

Tabela 5 – Você acha a presença dos espaços de alimentação no CPC:

	muito boa	boa	n.boa	n.ruim	ruim	muito ruim	m.o.	total
Lojistas - lado A	7 (41,2%)	7 (41,2%)	3 (17,6%)	0	0	0	18,97	17
Lojistas - lado B	2 (14,3%)	5 (35,7%)	6 (42,9%)	0	1 (7,1%)	0	12,39	14
Usuários - clientes	2 (18,2%)	8 (72,7%)	1 (9,1%)	0	0	0	16,41	11
Usuários – espaços alimentação	4 (36,4%)	7 (63,6%)	0	0	0	0	20,09	11
Usuários - terminal ônibus	1 (10%)	6 (60%)	3 (30%)	0	0	0	12,65	10
Lojistas - total	9 (29%)	12 (38,7%)	9 (29%)	0	1 (3,2%)	0	30,47	31
Usuários - total	7 (21,9%)	21 (65,6%)	4 (12,5%)	0	0	0	33,48	32

Nota: n.boa n.ruim=nem boa nem ruim; m.o.=média dos valores ordinais obtida pelo teste estatístico não-paramétrico Kruskal-Wallis. As linhas em destaque dividem os grupos utilizados para o teste Kruskal-Wallis.

Para os usuários, um aspecto positivo na mudança do comércio do Camelódromo da Praça XV para o CPC é a estrutura fechada com cobertura e paredes. Os resultados demonstram que 81,3% dos usuários do CPC acham que essa estrutura contribui para as compras (Tabela 6), devido à proteção contra intempéries e ao conforto (64,5%) e à segurança quanto ao crime (22,6%). Entre os lojistas, 58,1% (18 de 31) acham que a estrutura fechada não contribui para as vendas em função do difícil acesso (17,2%), da difícil visibilidade das bancas (17,2%), do fato de na rua ser melhor (17,2%) e do desconforto ambiental (10,3%). Por outro lado, dentre os lojistas que consideram positivo o espaço fechado, 51,7% acham favorável em relação à segurança ou à proteção e ao conforto. A maior reclamação dos camelôs, antes da implantação do CPC, era em relação aos problemas de saúde causados pela exposição às intempéries (MACHADO e ROCHA, 2003). Mesmo assim, na opinião de muitos lojistas, essa característica não substitui as vantagens da rua em relação às vendas. A avaliação negativa dos lojistas indica que a visibilidade das mercadorias e das bancas foi prejudicada pela configuração do edifício. A menção ao desconforto ambiental indica que a ventilação e a sensação térmica do CPC não atendem às necessidades dos lojistas.

Tabela 6 – Você acha que a estrutura fechada do CPC contribui para as compras/vendas:

	lojistas	lojistas	lojistas	usuários	usuários	usuários
	setor A	setor B	(total)	alimentação	terminal	(total)
total	17 (100%)	14 (100%)	31 (100%)	11 (100%)	11 (100%)	32 (100%)
sim	9 (52,9%)	4 (28,6%)	13 (41,9%)	10 (90,9%)	8 (72,7%)	8 (80%)
não	8 (47,1%)	10 (71,4%)	18 (58,1%)	1 (9,1%)	3 (27,3%)	2 (20%)
						6 (18,8%)

4.2 Avaliação estética do CPC

A aparência interna do CPC é avaliada negativamente por 51,7% (16 de 31) dos lojistas e avaliada positivamente por apenas 19,4% (6 de 31) (Tabela 7). Entre os motivos indicados pelos lojistas que avaliam negativamente a aparência interna estão a má execução e o aspecto inacabado (17,9%), a falta

de cor (17,9%), a aparência feia (17,9%) e o aspecto inadequado para um *shopping* (10,4%). A má execução está relacionada às infiltrações, goteiras e vazamentos, problemas que atrasaram a inauguração do CPC e permaneceram após o seu funcionamento (p.ex. PELAS RUAS, 2009). A falta de cor indicada pelos lojistas refere-se ao fato das paredes internas e da cobertura serem de concreto aparente. O aspecto inacabado e inadequado para um *shopping* parece ser relacionado à falta de acabamentos nas paredes e no piso, à ausência de forro e às instalações elétricas e hidráulicas aparentes. A aparência interna também é avaliada negativamente por um percentual expressivo de usuários (29,1% - 9 de 31), devido à falta de cor (17,4%).

Tabela 7 – Você acha a aparência interna do CPC:

	muito bonita	bonita	n. bonita	n. feia	feia	muito feia	m.o.	total
Lojistas - lado A	2 (11,8%)	2 (11,8%)	7 (41,2%)	4 (23,5%)	2 (11,8%)	18,59	17	
Lojistas - lado B	0	2 (14,3%)	2 (14,3%)	6 (42,9%)	4 (28,6%)	12,86	14	
Usuários - clientes	2 (18,2%)	3 (27,3%)	4 (36,4%)	2 (18,2%)	0	18,77	11	
Usuários - espaços alimentação	1 (9,1%)	2 (18,2%)	4 (36,4%)	2 (18,2%)	2 (18,2%)	14,18	11	
Usuários – terminal ônibus	0	3 (33,3%)	3 (33,3%)	2 (22,2%)	1 (11,1%)	14,83	9	
Lojistas - total	2 (6,5%)	4 (12,9%)	9 (29%)	10 (32,3%)	6 (19,4%)	27,44	31	
Usuários - total	3 (9,7%)	8 (25,8%)	11 (35,5%)	6 (19,4%)	3 (9,7%)	35,56	31	

Nota: n.bonita n.feia=nem bonita nem feia; m.o.=Média dos valores ordinais obtida pelo teste estatístico não-paramétrico Kruskal-Wallis. As linhas em destaque dividem os grupos utilizados para o teste Kruskal-Wallis.

Quanto à qualidade da construção e dos materiais empregados no CPC, enquanto apenas 16,1% dos lojistas (5 de 31) avaliam positivamente esses aspectos, 67,7% dos usuários (21 de 31) estão satisfeitos ou muito satisfeitos, sendo esta diferença estatisticamente significativa (K-W, $\chi^2=19.029$, $\text{sig.}=.000$) (Tabela 8). Dentre os principais motivos indicados pelos lojistas para as avaliações negativas estão os vazamentos e as infiltrações (33,3%), os materiais ruins (25,0%) e a falta de acabamentos (12,5%). Já, os principais motivos indicados pelos usuários são o fato do CPC ser bem feito (19,0%) e a simplicidade (14,3%). Na opinião desses respondentes, os materiais utilizados são adequados, pois o fato de ser uma edificação construída com recursos públicos pressupõe a simplicidade dos materiais.

Tabela 8 – Você acha a qualidade da construção e os materiais empregados:

	m.sat.	sat.	n.n.	ins.	m.ins.	m.o.	total
Lojistas - lado A	0	3 (17,6%)	5 (29,4%)	4 (23,5%)	5 (29,4%)	17,03	17
Lojistas - lado B	0	2 (14,3%)	2 (14,3%)	5 (35,7%)	5 (35,7%)	14,75	14
Usuários - clientes	1 (9,1%)	7 (63,6%)	2 (18,2%)	1 (9,1%)	0	17,64	11
Usuários - espaços alimentação	0	7 (63,6%)	3 (27,3%)	1 (9,1%)	0	15,55	11
Usuários – terminal ônibus	0	6 (66,7%)	0	2 (22,2%)	1 (11,1%)	14,56	9
Lojistas - total	0	5 (16,1%)	7 (22,6%)	9 (29,0%)	10 (32,3%)	21,95	31
Usuários - total	1 (3,2%)	20 (64,5%)	5 (16,1%)	4 (12,9%)	1 (3,2%)	41,05	31

Nota: m.sat.=muito satisfatório; sat.=satisfatório; n.n.=nem satisfatório nem insatisfatório; ins.=insatisfatório; m.ins.=muito insatisfatório; m.o.=Média dos valores ordinais obtida pelo teste estatístico não-paramétrico Kruskal-Wallis. As linhas em destaque dividem os grupos utilizados para o teste Kruskal-Wallis.

Na avaliação da aparência externa do CPC foram analisadas a Vista 1, da Av. Júlio de Castilhos com o prédio do CPC, e a Vista 2, sem o prédio do CPC (Figuras 3 e 4). Os resultados mostram que 20% (20 de 96) dos respondentes (lojistas, usuários e arquitetos) avaliam negativamente a Vista 1. Quanto à Vista 2, 38,5% (37 de 96) dos respondentes consideram-na bonita ou muito bonita. Embora 84,4% (27 de 32) dos usuários considerem muito bonita ou bonita a vista com o CPC, apenas 47,2% (15 de 31) dos lojistas a avaliam positivamente (Tabela 9). Essa diferença na avaliação de lojistas e de usuários é confirmada estatisticamente (K-W, $\chi^2=23.067$, $\text{sig.}=.000$), indicando que usuários estão mais satisfeitos do que lojistas com a aparência externa do CPC. Já a maioria expressiva dos arquitetos tem avaliação negativa da Vista 1, pois apenas 18,2% (6 entre 33) consideram-na bonita ou muito bonita.



Figura 3 – Vista 1- Av. Júlio de Castilhos com o CPC



Figura 4 – Vista 2 - Av. Júlio de Castilhos sem o CPC

Tabela 9 – Avaliação da aparência externa do CPC

	muito bonita	bonita	n.bonita	n.feia	feia	muito feia	m.o.	total
Você considera a Vista 1:								
Lojistas	0	15 (47,2%)	8 (26,6%)	5 (15,9%)	3 (10,1%)	45,65	31	
Usuários	1 (3,1%)	26 (81,3%)	4 (12,5%)	1 (3,1%)	0	65,38	32	
Arquitetos	2 (6,1%)	4(12,1%)	16(48,5%)	9(27,3%)	2(6,0%)	34,82	33	
Você considera a Vista 2:								
Lojistas	3 (9,7%)	7 (22,6%)	13 (41,9%)	6 (19,4%)	2 (6,5%)	45,66	31	
Usuários	4 (12,5%)	14 (43,8%)	8 (25%)	6 (18,8%)	0	56,91	32	
Arquitetos	0	9(27,3%)	16(48,5%)	7(21,2%)	1(3%)	43,02	33	
Comparando com a Vista 2, você considera a Vista 1:								
	muito m. bonita	m. bonita	n.m.b.	n.m.f.	mais feia	muito m.feia	m.o.	
Lojistas	4 (12,9%)	17 (54,8%)	4 (12,9%)	2 (6,5%)	4 (12,9%)	54,6	31	
Usuários	5 (15,6%)	16 (50%)	3 (9,4%)	7 (21,9%)	1 (3,1%)	55,28	32	
Arquitetos	1 (3%)	9(27,3%)	5(15,2%)	15(45,5%)	3(9,1%)	36,2	33	

Nota: n.bonita n.feia=nem bonita nem feia; muito.m.bonita=muito mais bonita; m.bonita=mais bonita; n.m.b.n.m.f.=nem mais bonita nem mais feia; muito m.feia=muito mais feia; m.o.=Média dos valores ordinais obtida pelo teste estatístico não-paramétrico Kruskal-Wallis.

Ao comparar as duas vistas, um percentual expressivo do total de respondentes (33% - 32 de 96) considera a Vista 1 mais feia ou muito mais feia do que a Vista 2. Os motivos indicados pelos lojistas são: existência de um elemento a mais (16,7%), prédio bonito (12,5%) e passarela bonita (12,5%). Entre os motivos indicados pelos usuários estão o contraste pela horizontalidade (25%) e a melhoria da área (14,3%). O principal motivo indicado para a avaliação negativa é a barreira visual que o CPC criou na paisagem (36,4%). Contudo, existe uma diferença entre as avaliações realizadas por arquitetos, usuários e lojistas. Os arquitetos são os mais insatisfeitos com a Vista 1, com 54,6% (18 de 33) considerando-a mais feia ou muito mais feia do que a Vista 2. O percentual daqueles que avaliam a Vista 1 como mais feia ou muito mais feita do que a Vista 2 decai dentre os usuários (25% - 8 de 32) e dentre os lojistas (19,4% - 6 de 31).

4.3 Avaliação da percepção de segurança

Os resultados indicam que 79% (49 de 62) dos respondentes (lojistas e usuários do CPC) consideram o centro de Porto Alegre inseguro ou muito inseguro. O percentual daqueles que acham o CPC inseguro ou muito inseguro (22,58% - 14 de 62) e daqueles que acham o terminal de ônibus do CPC inseguro ou muito inseguro (42,37% - 25 de 59) diminuiu em relação ao percentual daqueles que percebem o centro como inseguro. O centro é considerado inseguro ou muito inseguro por 80,6% dos lojistas (25 de 31) e por 77,4% dos usuários (24 de 31) (Tabela 10). O CPC é considerado inseguro ou muito inseguro por 25,8% dos lojistas (8 de 31) e por 19,4% dos usuários (6 de 31). Em relação ao terminal de ônibus, os resultados indicam que 44,4% dos lojistas (12 de 27) e 40,7% dos usuários (13 de 32) consideram esse local inseguro ou muito inseguro. Entre os motivos citados está o fato de o terminal ser escuro. Assim, embora a percepção de insegurança no CPC e no terminal de ônibus seja menor em comparação a percepção de insegurança no centro, tais percepções ainda são expressivas, principalmente, em relação ao terminal de ônibus.

Tabela 10 – Percepção de segurança dos lojistas e dos usuários do CPC:

	muito seguro	seguro	n.seguro	n.ins.	inseguro	muito inseguro	m.o.	total
Você acha o centro de Porto Alegre:								
Lojistas	1 (3,2%)	3 (9,7%)	2 (6,5%)		15 (48,4%)	10 (32,3%)	30,97	31
Usuários	0	3 (9,7%)	4 (12,9%)		15 (48,4%)	9 (29,0%)	32,03	31
Você acha o CPC:								
Lojistas	3 (9,7%)	15 (48,4%)	5 (16,1%)		5 (16,1%)	3 (9,7%)	30,37	31
Usuários	0	22 (71,0%)	3 (9,7%)		6 (19,4%)	0	32,63	31
Você acha o terminal de ônibus do CPC:								
Lojistas	1 (3,7%)	7 (25,9%)	7 (25,9%)		9 (33,3%)	3 (11,1%)	28,81	27
Usuários	0	12 (37,5%)	7 (21,9%)		11 (34,4%)	2 (6,3%)	31,00	32

Nota: n.seguro n.ins.=nem seguro; nem inseguro; m.o.=Média dos valores ordinais obtida pelo teste estatístico não-paramétrico Kruskal-Wallis.

4.4. Comparação dos usuários e dos lojistas do CPC com o Camelódromo da Praça XV

Os resultados indicam que 90,6% dos usuários (29 de 32) conheciam o Camelódromo da Praça XV e 65,6% (21 de 32) compravam naquele local. Considerando diferentes tipos de camelódromos, 92,96% dos usuários (27 de 29) preferem o CPC. Os principais motivos apontados são: a estrutura fechada (40,7%), a organização (33,3%) e a segurança (18,5%). A preferência dos usuários pelo CPC demonstra a importância de espaços adequados ao comércio, protegidos das intempéries, organizados e seguros. No entanto, ao serem questionados sobre algum outro tipo de camelódromo, muitos usuários não souberam comparar com outra situação que não fosse a do próprio CPC. Por outro lado, entre os lojistas, apenas 30,7% (9 de 31) afirmam que preferem o CPC e 40,95% (12 de 31) dizem que preferem o Camelódromo da Praça XV. Os principais motivos indicados para a preferência pelo Camelódromo são mais vendas (36%), acesso direto (16%) e mais público (16%). Os principais motivos apontados pela preferência pelo CPC são: a segurança (24%), o ambiente melhor (16%) e a organização (12%).

5 CONCLUSÕES

A partir do estudo realizado, pode-se afirmar que os aspectos configuracionais do CPC, tais como a acessibilidade, a localização das lojas no segundo pavimento, a integração com o terminal de ônibus e com os espaços de alimentação, além da estrutura fechada do edifício, são itens relevantes para a avaliação de *shoppings* populares. As diferenças nos acessos às lojas, tal como ocorre no lado A e no lado B do CPC, assim como a localização das lojas no segundo pavimento, podem causar diferenças no fluxo de pessoas e, consequentemente, nas vendas. A integração de lojas com terminal de ônibus e com espaços de alimentação pode aumentar o movimento, mas, para isso, as estruturas devem estar conectadas e integradas de forma que ajudem a aumentar o fluxo de pessoas. Esses resultados confirmam as constatações de outros estudos (p.ex. VARGAS, 2001) quanto à necessidade de circulação de pessoas e de visibilidade das mercadorias para o bom desempenho do comércio. Ainda, a estrutura fechada, com cobertura e paredes, pode significar um fator de satisfação para usuários, no entanto, é imprescindível considerar os níveis de conforto ambiental.

Os resultados da avaliação estética do interior do CPC indicam a relevância das características formais para a satisfação das pessoas com o ambiente construído. A cor do ambiente, a qualidade dos materiais e o acabamento da edificação foram itens ressaltados na avaliação da aparência interna e indicam como projetos com características semelhantes às do CPC podem ser executados tendo maiores garantias de aceitação por parte de seus usuários. Quanto à aparência externa, o percentual significativo de respondentes que avaliam negativamente a vista da Av. Júlio de Castilhos com o CPC indica que essa edificação teve impacto negativo na paisagem urbana na opinião de boa parte dos respondentes. A característica do CPC de barreira visual na perspectiva da rua foi ressaltada como um fator de insatisfação com a aparência externa, indicando que edificações com tal característica formal tendem a produzir um impacto negativo na estética urbana.

Os resultados da avaliação da percepção de segurança quanto ao crime apontam que aspectos físicos do ambiente podem influenciar a percepção de segurança dos usuários dos espaços urbanos.

Características de pouca iluminação, dificuldades de controle visual do ambiente, entre outras, podem causar percepção de insegurança, desfavorecendo o uso nos locais com tais características.

Por fim, os resultados da comparação entre o CPC e o Camelódromo da Praça XV apontam a importância de avaliar os impactos gerados pelas atuais intervenções feitas nas cidades que possuem o comércio informal instalado nos espaços públicos e o transferem para *shoppings* populares. A transferência dos comerciantes informais para locais específicos de comércio popular e a liberação do espaço público parecem ser satisfatórias para os usuários da cidade. No entanto, para garantir o sucesso dos empreendimentos, os locais que abrigam o comércio popular devem estar de acordo com a lógica do comércio, da segurança e estética urbana, além de considerar as necessidades e as expectativas dos comerciantes, dos clientes e demais usuários desses espaços.

6 REFERÊNCIAS

- DANTAS, E.W.C. Apropriação do Espaço Público pelo Comércio Ambulante: Fortaleza-Ceará-Brasil em evidência (1975-1995). **Scripta Nova Revista Eléctronica de Geografía y Ciencias Sociales**. Barcelona, vol. IX, n. 202, 2005. Disponível em: <<http://www.ub.es/geocrit/sn/sn-202.htm>>. Acesso em: 26 abr. 2010.
- DAROIT, F. Baixo movimento faz com que lojistas se neguem a pagar o aluguel do camelódromo. **Zero Hora**. Porto Alegre, 16 fev. 2009. Disponível em: <<http://zerohora.clicrbs.com.br/zerohora/>>. Acesso em: 01 out. 2009.
- INAUGURAÇÃO de Centro de Compras Ameaçada. **Zero Hora**. Porto Alegre, 24 jan. 2009. Disponível em: <<http://zerohora.clicrbs.com.br/zerohora/>>. Acesso em: 21 jul. 2010.
- LAY, M.C.; REIS, A.T. Análise quantitativa na área de estudos ambiente comportamento. **Ambiente Construído**, Porto Alegre, v. 5, n. 2, p. 23-28, 2005.
- LIMA E SILVA, P. Camelódromo recebe 49 linhas de ônibus. **Zero Hora**. Porto Alegre, 23 jan. 2009. Disponível em: <<http://zerohora.clicrbs.com.br/zerohora/>>. Acesso em: 21 jul. 2010.
- MACHADO, R. P.; ROCHA, A. L. C. A rua como estilo de vida: práticas cotidianas na ocupação do centro de porto alegre por camelôs. **Revista Iluminuras - Revista Eletrônica do Banco de Imagens e efeitos visuais**. Porto Alegre, v.4, n.7, 2003. Disponível em: <www.seer.ufrgs.br/index.php/iluminuras/article/view/9156/5255>. Acesso em: 16 abril 2010.
- NEVES, M.; JAYME, J.G.; ZAMBELLI, P. Trabalho e cidade: os camelôs e a construção dos shoppings populares em Belo Horizonte. ENCONTRO ANUAL DA ANPOCS, 30, 2006, Caxambu. **Anais...** São Paulo: Anpocs, 2006. p. 199-199.
- PELAS RUAS: recém-inaugurado, Camelódromo da Capital apresenta goteiras. **Zero Hora**. Porto Alegre, 11 fev. 2009. Disponível em: <<http://zerohora.clicrbs.com.br/>>. Acesso em: 01 out. 2009.
- PORTO ALEGRE, P. M. **Projeto Viva o Centro**. Disponível em: <<http://www2.portoalegre.rs.gov.br/vivaocentro/>>. Acesso em: 01 outubro 2009.
- PORTO ALEGRE. 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**, Porto Alegre, RS, 30 jan. 2006. Disponível em: <http://www2.portoalegre.rs.gov.br/netahtml/sirel/avancada.html>. Acesso em: 08 abr. 2010.
- RODRIGUES, E. Os dois lados do Camelódromo: Camelôs se queixam de queda nas vendas, ao contrário dos lojistas do Centro. **Diário Gaúcho**. Porto Alegre, 07mar. 2009.
- VANDALISMO atinge o Camelódromo. **Zero Hora**. Porto Alegre, 12 fev. 2009. Disponível em: <<http://zerohora.clicrbs.com.br/zerohora/>>. Acesso em: 01 out. 2009.
- VARGAS, H. C. **Espaço terciário: o lugar, a arquitetura e a imagem do comércio**. São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 2001.