



O CAMELÓDROMO E O CENTRO POPULAR DE COMPRAS DE PORTO ALEGRE: IMPACTOS SOBRE O ESPAÇO URBANO

Cíntia P. Santos (1); Celina P. Barroso (2); M. Cristina Lay (3); Antônio T. Reis (4)

- (1) Programa de Pós-Graduação em Planejamento Urbano e Regional – Faculdade de Arquitetura – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Brasil - e-mail: cintiaperozzo@gmail.com
(2) Programa de Pós-Graduação em Planejamento Urbano e Regional – Faculdade de Arquitetura – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Brasil - e-mail: celinabarroso@hotmail.com
(3) Programa de Pós-Graduação em Planejamento Urbano e Regional – Faculdade de Arquitetura – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Brasil - e-mail: cristina.lay@ufrgs.br
(4) 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

Neste artigo é investigada a percepção dos usuários do centro da cidade de Porto Alegre sobre o impacto do Camelódromo e do Centro Popular de Compras (CPC) sobre o espaço urbano. São comparados os níveis de satisfação de diferentes usuários com o Camelódromo e as expectativas de satisfação com relação ao CPC, assim como avaliações e expectativas quanto ao uso, segurança e estética para esses dois tipos de estrutura. Este trabalho se justifica pela carência de informações acerca dos impactos causados pelo comércio ambulante no espaço urbano, considerando as percepções de diferentes usuários. Ainda, existe uma carência de estudos comparativos entre os impactos causados por estruturas físicas móveis que normalmente caracterizam esse tipo de comércio e edificações utilizadas para realocar esses comerciantes. Como métodos de coleta de dados, foram aplicados diferentes tipos de questionários aos distintos grupos: potenciais freqüentadores do Camelódromo (trabalhadores, moradores e usuários do Centro em geral); camelôs (vendedores ambulantes que integram o Camelódromo); lojistas do entorno do Camelódromo; e arquitetos. 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. Já a expectativa geral em relação ao CPC é de que os impactos sejam mais positivos quanto a esses aspectos, à exceção dos arquitetos, que o avaliaram negativamente quanto à estética. Quanto ao uso, estima-se que o impacto da mudança do Camelódromo para o CPC não seja significativo, pois, à exceção dos arquitetos, a maioria dos demais respondentes freqüenta o Camelódromo e também pretende freqüentar o CPC. Esta pesquisa contribui para o avanço do conhecimento sobre os impactos causados por estruturas físicas móveis que abrigam o comércio ambulante e a do Centro Popular de Compras.

Palavras-chave: Camelódromo, Centro Popular de Compras, centro de Porto Alegre, uso, estética, segurança, percepção, espaço urbano.

1 INTRODUÇÃO

1.1 Comércio ambulante em centros urbanos

O uso do espaço público para atividades comerciais nos centros das cidades possui uma longa tradição, tanto em Porto Alegre 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). 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 (CLEPS, 2003). Como consequência, várias cidades brasileiras estão criando espaços específicos para abrigar esse tipo de comércio (CLEPS, 2003; RIGATTI, 2003; KLECHEN, 2007).

1.2 Do comércio de rua para os Shoppings Populares

1.2.1 Caso de Belo Horizonte/MG

A cidade de Belo Horizonte, 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, 2007; MURTA, 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, 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 (Figura 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 1.800 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, 2007; KLECHEN, 2007).

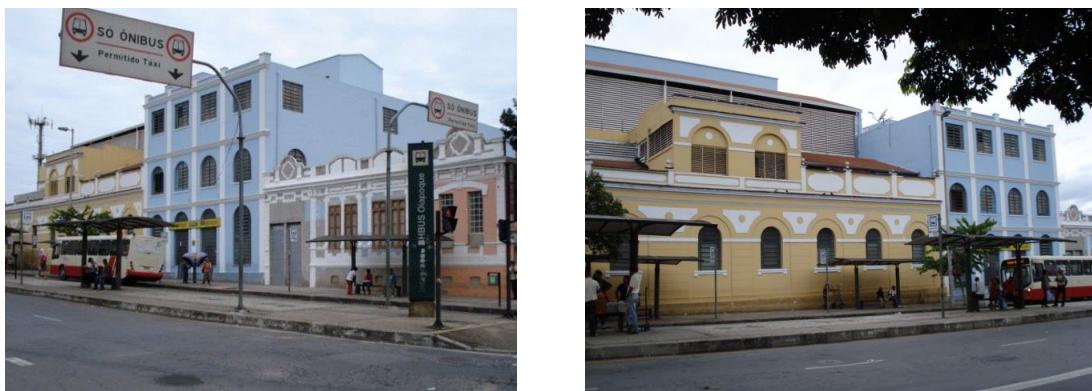


Figura 1 - Shopping Oiapoque (a), (b), Belo Horizonte/MG

1.2.2 Caso de Porto Alegre/RS

Nas discussões de “revitalização” do centro, a cidade de Porto Alegre também incorporou a idéia dos *Shoppings Populares* como forma de recuperar os espaços públicos ocupados pelo comércio de rua (RIGATTI, 2003). Inspirada principalmente na experiência de Belo Horizonte, a cidade instituiu os *Centros Populares de Compras*, como espaços destinados a “vendedores ambulantes que exercem atividade de comércio na modalidade denominada camelô” (PORTO ALEGRE, 2006). Entretanto, diferentemente das alternativas em discussão no programa de “revitalização” ou do que se viu

implantado na capital mineira, o primeiro Centro Popular de Compras de Porto Alegre não aproveitou prédios ou terrenos desocupados; ergueu-se uma nova edificação que ocupou uma grande área no Centro da cidade.

Estudos realizados sobre o comércio informal das cidades avaliam impactos sociais, trabalhistas e econômicos gerados por camelôs e comerciantes informais (p.ex., CLEPS, 2003; NEVES, 2006; AGUIAR, 2007). Contudo, existe a necessidade de um maior conhecimento acerca do impacto do comércio ambulante e suas alocações sobre o espaço urbano, assim como acerca de edificações utilizadas para abrigar tal comércio, considerando as percepções de diferentes usuários. Um estudo que contemple esses dois tipos de estruturas é passível de ser viabilizado em Porto Alegre, com relação ao Camelódromo existente e ao novo Centro Popular de Compras (Figura 2), construído para receber os comerciantes do Camelódromo e que, na data da pesquisa, ainda não estava em funcionamento.



Figura 2 – Mapa de localização do Camelódromo (área demarcada em amarelo) e do CPC – Centro Popular de Compras (área demarcada em vermelho)

2 OBJETIVO

O objetivo deste trabalho é avaliar o impacto do Camelódromo e do Centro Popular de Compras de Porto Alegre sobre o espaço urbano, através das percepções e expectativas de diferentes usuários, contemplando os seguintes aspectos: (1) avaliação dos níveis de satisfação com o Camelódromo e expectativa de satisfação com o CPC; (2) avaliação do uso do Camelódromo e expectativa de uso do CPC; (3) avaliação da segurança no Camelódromo e expectativa de segurança no CPC; (4) avaliação estética do Camelódromo e do CPC.

3 METODOLOGIA

3.1 Caracterização das áreas de estudo

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.

3.1.1 Camelódromo

Até o início de 2008, totalizavam-se 800 vendedores ambulantes ocupando as ruas do Centro de Porto Alegre (PMPA, 2007). A maior concentração, mais antiga e tradicional, ocupava a Praça XV e era chamada de Camelódromo, conforme a Figura 3 (AGUIAR, 2007). Especificamente, o Camelódromo da Praça XV caracterizava-se por um aglomerado de bancas, mercadorias, pessoas, lonas e guarda-sóis amarelos que compartilhavam a praça com pedestres e veículos. 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). Outros vendedores ambulantes, em menor número, ocupavam a Rua da Praia, Praça Osvaldo Cruz, Rua Alberto Bins, Praça Campos Salles e Praça da Alfândega, e eram chamados de camelôs ou feirantes (AGUIAR, 2007).



Figura 3 - Camelódromo da Praça XV

3.1.2 Centro Popular de Compras (CPC)

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 construídas nas áreas descritas acima (Figuras 2 e 5a).

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 (Figura 4). O terceiro pavimento é totalmente descoberto e composto por 216 vagas para estacionamento, cujo acesso se dá pela Avenida Mauá através de uma rampa. O andar térreo é ocupado com as plataformas dos terminais de ônibus que já existiam no local e também com 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.

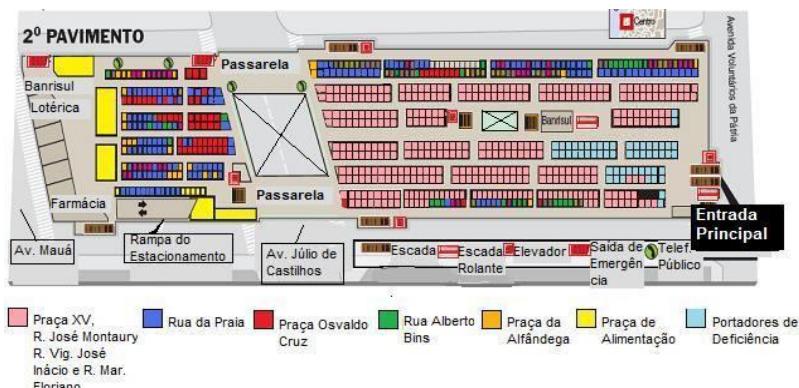


Figura 4 - Distribuição das bancas dos comerciantes populares no CPC – 2º pavimento (ZERO HORA, 2009)

3.2 Métodos de coleta e análise de dados

Como método de coleta de dados, foram aplicados questionários a diferentes grupos de respondentes, em duas fases da pesquisa. Na 1^a fase, foram aplicados questionários a 120 respondentes, a saber: usuários do Centro (10), trabalhadores do Centro (10), moradores do Centro (10), camelôs (30), lojistas do entorno do Camelódromo (30) e arquitetos (30). Os questionários voltados aos camelôs e lojistas se diferenciam dos demais por não apresentarem questões relativas ao uso do Camelódromo e à expectativa de uso do CPC, pois estes grupos não foram considerados seus potenciais freqüentadores. Assim, a amostra total para a avaliação de uso é de 60 respondentes. Para a avaliação do impacto estético do CPC no espaço urbano, utilizaram-se vistas da Avenida Júlio de Castilhos, com e sem as passarelas do novo prédio (Figura 5).

Na 2^a fase, os questionários aplicados a outros 32 respondentes (16 arquitetos e 16 não arquitetos) continham apenas questões referentes à estética da passarela do CPC, utilizando-se vistas da Avenida Júlio de Castilhos com e sem as passarelas, mais distantes e mais próximas do edifício (Figuras 5 e 6).

Os dados adquiridos através dos diferentes questionários foram analisados de forma quantitativa, a partir de testes estatísticos não-paramétricos como Kruskal-Wallis e Spearman, por meio do programa estatístico SPSS/PC.

4 ANÁLISE DE RESULTADOS

4.1 Níveis de satisfação com o Camelódromo e expectativa de satisfação com o CPC

Embora 50% do total de 120 respondentes estejam insatisfeitos ou muito insatisfeitos com o Camelódromo, existe uma clara diferença entre os grupos (Tabela 1). Tal diferença reflete-se na existência de uma relação estatisticamente significativa entre os grupos de respondentes e os níveis de satisfação com o Camelódromo (K-W, $\chi^2=62,911$, $\text{sig.}=0,000$). O grupo que mostrou uma avaliação mais positiva foi o dos camelôs (média dos valores ordinais= 91,22, teste K-W), com 80% deles (24 de 30) satisfeitos ou muito satisfeitos, enquanto o grupo dos arquitetos foi o que revelou a maior rejeição (média dos valores ordinais= 24,00, teste K-W), com 100% deles (30) insatisfeitos ou muito insatisfeitos.

Tabela 1 - Níveis de satisfação com o Camelódromo

	usuário do centro	trabalhador do centro	morador do centro	camelô	lojista	arquiteto	total
muito satisfatório	0%	0%	10%(1 de 10)	23,3%(7 de 30)	0%	0%	6,7%(8 de 120)
satisfatório	60%(6 de 10)	50%(5 de 10)	20%(2 de 10)	56,7%(17 de 30)	26,7%(8 de 30)	0%	31,7%(38 de 120)
nem satisfatório, nem insatisfatório	10%(1 de 10)	10%(1 de 10)	20%(2 de 10)	10%(3 de 30)	23,3%(7 de 30)	0%	11,7%(14 de 120)
insatisfatório	20%(2 de 10)	40%(4 de 10)	20%(2 de 10)	10%(3 de 30)	43,3%(13 de 30)	36,7%(11 de 30)	29,2%(35 de 120)
muito insatisfatório	10%(1 de 10)	0%	30%(3 de 10)	0%	6,7%(2 de 30)	63,3%(19 de 30)	20,8%(25 de 120)
total	8,3%(10de120)	8,3%(10de120)	8,3%(10de120)	25%(30de120)	25% (30 de 120)	25%(30 de 120)	100% (120)
m.o. (teste K-W)	72,75	70,70	56,35	91,22	60,18	24,00	

Nota: m.o. = médias dos valores ordinais dos grupos, que permitem identificar qual deles está mais satisfeito com o Camelódromo

A principal razão para a satisfação com o Camelódromo é o intenso movimento de passagem de pessoas pelo local, citado por 27,5% dos respondentes (33 de 120). Destes, a grande maioria são camelôs (72,7% - 24 de 33), o grupo mais satisfeito com o Camelódromo justamente em função dessa característica favorável do local às suas vendas. Essa diferença frente aos demais grupos se verifica pela existência de relação estatisticamente significativa entre a citação do intenso movimento de passagem e os grupos de respondentes ($\Phi=0,687$, $\text{sig.}=0,000$).

Já as principais razões para a insatisfação com o Camelódromo são a desorganização, citada por 15,8% dos respondentes (19 de 120), a insegurança, citada por 13,3% (16 de 120), e a sujeira, citada por 8,3% (10 de 120). O grupo dos arquitetos, mais insatisfeito com o Camelódromo, é responsável pelos maiores percentuais de citações de tais razões: desorganização (36,8% - 7 das 19 citações), insegurança (68,8% - 11 das 16 citações) e sujeira (70% - 7 das 10 citações). Estas diferenças entre os arquitetos e demais grupos se confirmam por relações estatisticamente significativas entre a citação das razões apresentadas e os grupos de respondentes (desorganização - $\Phi=0,319$, $\text{sig.}=0,032$; insegurança - $\Phi=0,416$, $\text{sig.}=0,001$; sujeira - $\Phi=0,325$, $\text{sig.}=0,027$). Percebe-se que, para a insatisfação com o

Camelódromo, prevalecem motivos associados a problemas físico-espaciais, citados com maior freqüência pelos arquitetos, grupo mais preocupado com tais aspectos em função de sua formação profissional.

Quanto à expectativa frente à implantação do CPC, verifica-se que a maior parte dos respondentes (61,3% de 119) considera que o mesmo será satisfatório ou muito satisfatório (Tabela 2). Entretanto, assim como na avaliação do Camelódromo, existe uma variação estatisticamente significativa ($K-W$, $\chi^2=42,181$, $sig.=0,000$) entre as opiniões dos distintos grupos sobre a expectativa de satisfação com o CPC. O grupo que se revelou mais pessimista foi o dos arquitetos (média dos valores ordinais= 30,21, teste $K-W$), sendo que 75,9% deles (22 de 29) acreditam que o CPC será insatisfatório ou muito insatisfatório, ao passo que o grupo dos trabalhadores do centro manifestou a expectativa mais otimista (média dos valores ordinais= 88,60, teste $K-W$), já que 100% deles crêem que o CPC será satisfatório ou muito satisfatório.

Tabela 2 – Expectativas de satisfação com o Centro Popular de Compras

	usuário do centro	trabalhador do centro	morador do centro	camelô	lojista	arquiteto	total
muito satisfatório	30% (3de10)	40%(4 de 10)	0%	13,3%(4 de 30)	23,3%(7 de 30)	0%	15,1%(18 de 119)
satisfatório	50%(5de10)	60%(6 de 10)	80%(8 de 10)	43,3%(13 de 30)	60%(18 de 30)	17,2%(5 de 29)	46,2%(55 de 119)
nem satisfatório, nem insatisfatório	10%(1de10)	0%	0%	10%(3 de 30)	13,3%(4 de 30)	6,9%(2 de 29)	8,4%(10 de 119)
insatisfatório	0%	0%	0%	30%(9 de 30)	3,3%(1 de 30)	62,1%(18 de 29)	23,5%(28 de 119)
muito insatisfatório	10%(1de10)	0%	20%(2 de 10)	3,3%(1 de 30)	0%	13,8%(4 de 29)	6,7%(8 de 119)
total	8,4%(10de119)	8,4%(10de119)	8,4%(10de119)	25,2%(30de119)	25,2%(30de119)	24,4%(29de119)	100% (119)
m. o. (teste K-W)	74,75	88,60	60,10	57,85	76,47	30,21	

Nota: m.o. = médias dos valores ordinais dos grupos, que permitem identificar qual deles está mais satisfeito com o CPC

Entre as principais razões para a expectativa de satisfação com o CPC, a maioria delas está relacionada às vantagens físico-espaciais oferecidas pelo novo edifício, como a proteção contra intempéries, citada por 21% dos respondentes (25 de 119), a estrutura fixa, citada por 10,9% (13 de 119), e a organização das bancas, citada por 10,1% (12 de 119). Além destas, a expectativa de segurança também está entre as mais citadas, sendo mencionada por 6,7% dos respondentes (8 de 119). Dentre tais razões, o grupo dos camelôs foi o responsável pelos maiores percentuais de citações da proteção contra intempéries (60% - 15 das 25 citações) e da estrutura fixa (46,2% - 6 das 13 citações), por constituírem melhorias físicas importantes de suas condições de trabalho. Essas diferenças entre os camelôs e demais grupos são comprovadas por meio de relações estatisticamente significativas entre a citação das razões e os grupos de respondentes (proteção contra intempéries - $\Phi=0,453$, $sig.=0,000$; estrutura fixa - $\Phi=0,463$, $sig.=0,000$).

Para a expectativa de insatisfação com o CPC, a principal razão é a perspectiva de fraco movimento de passagem de pessoas pelo local, citada por 10,1% dos respondentes (12 de 119). Destas citações, 83,3% (10 de 12) foram feitas pelos camelôs, já que o fraco movimento de passagem representa uma importante desvantagem para a sua atividade. Tal diferença entre os camelôs e os demais grupos é confirmada por relação estatisticamente significativa entre a citação da razão apresentada e os grupos de respondentes ($\Phi=0,457$, $sig.=0,000$).

4.2 Avaliação do uso do Camelódromo e expectativa de uso do CPC

Considerando os 60 respondentes questionados a respeito do uso do Camelódromo e da expectativa de uso do CPC, os resultados mostram que menos da metade deles (43,3%) faz uso do Camelódromo e uma parcela semelhante (46,7%) tem intenção de usar o Centro Popular de Compras (Tabela 3). Contudo, verificam-se diferenças estatisticamente significativas entre os grupos de respondentes quanto ao uso do Camelódromo ($\Phi=0,409$, $sig.=0,018$) e à expectativa de uso do CPC ($\Phi=0,539$, $sig.=0,001$). Assim, conforme a Tabela 3, o grupo dos arquitetos se diferencia dos demais por ser o único em que a maioria afirma não usar o Camelódromo (76,7% - 23 de 30) e não ter intenção de usar o Centro Popular de Compras (80% - 24 de 30). E como a amostra de arquitetos é maior que as amostras dos demais grupos, constituindo metade dos 60 respondentes, esta diferença de proporção faz com que os percentuais de uso do Camelódromo e de expectativa de uso do CPC em relação ao total de respondentes sejam mais baixos se comparados aos percentuais obtidos para cada um dos grupos de usuários, trabalhadores e moradores do centro.

Tabela 3 – Índices de uso do Camelódromo e expectativa de uso do Centro Popular de Compras

tipo de estrutura	opções de uso	usuário do centro	trabalhador do centro	morador do centro	arquiteto	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)
	total	16,7% (10 de 60)	16,7% (10 de 60)	16,7% (10 de 60)	50% (30 de 60)	100% (60)

4.2.1 *Motivos mais citados para uso e não uso do Camelódromo*

O motivo mais mencionado pelos respondentes para justificar o uso do Camelódromo foi o fato de circularem freqüentemente pelo local, citado por 65,4% daqueles que o utilizam (17 de 26), o que remete à facilidade de acesso ao local, por estar situado em área central e com grande fluxo de pessoas, e não às suas qualidades físico-espaciais. O segundo motivo mais importante para os usuários do Camelódromo foi o preço baixo das mercadorias, citado por 42,3% deles (11 de 26).

Os motivos mais citados pelos respondentes para não usar o Camelódromo foram a sujeira do local, mencionado por 35,3% deles (12 de 34), o fato de não circularem pelo local, por 32,3% (11 de 34), a desorganização das bancas, por 17,6% (6 de 34), e a origem ilegal das mercadorias, também por 17,6% (6 de 34). Isso mostra que as suas características espaciais desfavoráveis (desorganização das bancas e sujeira) representam um aspecto importante para os respondentes não usarem o local.

4.2.2 *Motivos mais citados para a intenção de uso e não uso do CPC*

A justificativa mais citada para a intenção de usar o CPC diz respeito a uma de suas características físico-espaciais consideradas favoráveis pelos respondentes: a organização das bancas, mencionada por 50% daqueles que pretendem freqüentá-lo (14 de 28). Além disso, destacaram-se o fato de circular pelo local, citado por 28,6% dos mesmos (8 de 28), e o preço baixo das mercadorias, citado por 25% (7 de 28), justificativas também utilizadas para o uso do Camelódromo. Isso mostra que tais aspectos, não relacionados às características físico-espaciais do local, são importantes para o êxito de distintos espaços destinados ao comércio popular nos centros urbanos.

Por outro lado, as razões mais citadas para a intenção de não usar o CPC foram o fato de não circular pelo local, mencionado por 43,8% dos respondentes que não pretendem freqüentá-lo (14 de 32), e a origem ilegal das mercadorias, citado por 21,9% destes (7 de 32). Nesse caso, deixam de ser importantes as razões associadas às características físico-espaciais do edifício.

4.3 **Avaliação da segurança no Camelódromo e expectativa de segurança no CPC**

Com relação à sensação de segurança frente ao Camelódromo, verificou-se que pouco mais da metade dos 120 respondentes (53,4%) o percebe como inseguro ou muito inseguro. Uma relação estatisticamente significativa (K-W, $\chi^2=21,862$, $\text{sig.}=0,001$) revela que o grupo dos camelôs foi o que o avaliou de forma mais positiva quanto à segurança (média dos valores ordinais= 81,93, teste K-W), sendo que 53,3 % deles (16 de 30) sentem-se satisfeitos com esse aspecto, enquanto o grupo dos arquitetos foi o que avaliou o Camelódromo mais negativamente (média dos valores ordinais= 47,57, teste K-W), estando 63,3% deles (19 de 30) insatisfeitos nesse sentido. Os resultados também indicam que a sensação de segurança quanto ao Camelódromo interfere no nível de satisfação em geral com o mesmo, o que se verifica através uma correlação positiva entre essas duas variáveis (Spearman, $r=0,423$, $\text{sig.}=0,000$).

Acerca da expectativa em relação à segurança proporcionada no Centro Popular de Compras, os resultados permitem constatar que, ao contrário da sensação de segurança percebida no Camelódromo, a imensa maioria dos respondentes considera que o novo empreendimento será seguro ou muito seguro (79,1%). Neste caso, não se verificaram diferenças significativas de opiniões entre os grupos de respondentes. Além disso, ressalta-se que a expectativa de segurança está entre os motivos mais citados para justificar a expectativa de satisfação com o Centro Popular de Compras, como já exposto.

4.4 **Avaliação estética do Camelódromo e do CPC**

Em relação ao impacto estético do Camelódromo sobre o espaço urbano, os resultados evidenciam a predominante avaliação negativa dos 120 respondentes, manifestada por 78,4% deles. Diferenças estatisticamente significativas quanto à percepção do impacto estético do Camelódromo entre os distintos grupos foram constatadas ($K-W$, $\chi^2=23,428$, $sig.=0,000$). Os camelôs constituem o grupo mais satisfeito com a estética do Camelódromo, se comparados aos demais (média dos valores ordinais= 79,08, teste $K-W$), ao passo que os arquitetos apresentam o menor nível de satisfação quanto a esse aspecto (média dos valores ordinais= 44,37, teste $K-W$), em virtude de sua leitura mais crítica inerente à profissão. A existência de correlação positiva (Spearman, $c=0,562$, $sig.=0,000$) entre os níveis de satisfação em geral com o Camelódromo e com a sua estética indicam a importância da avaliação estética do mesmo.

Sobre a qualidade estética do Centro Popular de Compras, tratando-se em especial do impacto provocado pela passarela sobre a Avenida Júlio de Castilhos, os resultados mostram que pouco mais da metade dos respondentes (55% de 120) consideram a vista que contém a passarela (Figura 5a) bonita ou muito bonita. Porém, ao mesmo tempo, a outra parcela também significativa dos respondentes (45% de 120) não está satisfeita com a sua estética, achando-a feia ou muito feia (22,5% de 120), ou nem bonita nem feia (22,5% de 120).



Figura 5 - Vistas da Av. Júlio de Castilhos com a passarela (a) e sem a passarela (b)

Verificou-se uma variação estatisticamente significativa ($K-W$, $\chi^2=56,576$, $sig.=0,000$) na avaliação estética da passarela pelos distintos grupos. O grupo dos lojistas foi o que se revelou mais satisfeito (média dos valores ordinais= 79,52, teste $K-W$), sendo que 80% deles (24 de 30) consideraram a vista com a passarela (Figura 5a) bonita ou muito bonita. Como esperado, o grupo dos arquitetos foi o que demonstrou uma atitude mais negativa quanto ao impacto estético da passarela no espaço urbano (média dos valores ordinais= 23,57, teste $K-W$), estando 76,6% deles (23 dos 30) insatisfeitos com esse aspecto. Em princípio, isso se deve ao fato de esse grupo valorizar mais as relações morfológicas e não a novidade da intervenção ou dos materiais utilizados. Também se constatou a existência de correlação positiva entre a satisfação estética com a passarela e a expectativa de satisfação em geral com o Centro Popular de Compras (Spearman, $c=0,444$, $sig.=0,000$), sugerindo a importância da avaliação estética de grandes estruturas urbanas pelos usuários do espaço onde estas são inseridas.

Na comparação estética entre a vista da passarela sobre a Avenida Júlio de Castilhos (Figura 5a) e outra em que a passarela não existe (Figura 5b), constatou-se que praticamente a metade dos 120 respondentes (50,8%) prefere aquela que contém a passarela. Porém, isso mostra que, quando os respondentes podem comparar as vistas da avenida com a passarela e da avenida sem a passarela, a satisfação com a estética da passarela diminui. Ou seja, na avaliação isolada da paisagem da avenida. As percepções quanto à comparação estética das duas vistas também se mostraram significativamente diferentes entre os grupos ($K-W$, $\chi^2=37,879$, $sig.=0,000$). Novamente, o grupo dos arquitetos foi o que avaliou de forma mais negativa a vista com a passarela (média dos valores ordinais= 32,02, teste $K-W$) em comparação com a vista onde ela não figura, sendo que 80% deles (24 de 30) consideraram a primeira mais feia ou muito mais feia. E da mesma forma que na avaliação isolada da vista com a passarela, o grupo dos lojistas foi o que a avaliou mais positivamente em comparação com a vista sem

a passarela (média dos valores ordinais= 82,18, teste K-W), sendo que 80% deles (24 de 30) consideraram a primeira mais bonita ou muito mais bonita.

Através dos questionários diferenciados aplicados a somente dois grupos (arquitetos e não arquitetos, num total de 32 respondentes), demonstrou-se o predomínio da preferência pela vista em que a passarela não aparece (53,2% dos respondentes). A avaliação de vistas mais próximas do edifício (Figura 6) revelou resultados semelhantes: mais da metade dos respondentes (59,4%) considera a vista sem a passarela mais bonita ou muito mais bonita. Uma explicação para essa diferença em relação aos resultados obtidos através dos demais questionários pode estar associada à maior proporção de arquitetos entre os respondentes neste caso, grupo que massivamente rejeitou esteticamente a passarela sobre a avenida. No entanto, é possível que o tamanho pequeno da amostra de cada grupo (16 respondentes) não tenha permitido evidenciar diferenças expressivas entre a percepção de arquitetos e não arquitetos, já que não se confirmou relação estatisticamente significativa entre a avaliação do impacto estético provocado pela estrutura do Centro Popular de Compras e a formação acadêmica dos respondentes.



Figura 6 - Vistas da Av. Júlio de Castilhos mais próximas ao CPC, com a passarela (a) e sem a passarela (b)

5 CONCLUSÕES

Como demonstraram os resultados, os níveis de insatisfação com o Camelódromo foram bastante expressivos, em função de suas características consideradas negativas e recorrentes em muitos centros urbanos onde existe este tipo de comércio, como a desorganização das bancas, a sujeira, a sensação de insegurança e a exposição a intempéries. Entre os respondentes que se mostraram satisfeitos com o Camelódromo, em proporção menor que aqueles que manifestaram insatisfação, destacaram-se os camelôs, que citaram como principal motivo o intenso movimento de passagens de pessoas pelo local, característica que favorece o desenvolvimento do comércio ambulante.

A avaliação das expectativas quanto ao funcionamento do Centro Popular de Compras também revelou níveis de insatisfação significativos, porém em menor grau se comparada à do Camelódromo. De forma oposta ao Camelódromo, no caso do Centro Popular de Compras sobressaíram-se positivamente os aspectos favoráveis relacionados às suas características físico-espaciais, como a organização das bancas, a estrutura fixa e a proteção contra intempéries; já como aspecto negativo, destacou-se o fraco movimento de passagem, citado principalmente pelos camelôs.

Em relação à freqüência de uso do Camelódromo e à expectativa de uso do Centro Popular de Compras, os resultados encontrados foram semelhantes. Enquanto a maioria dos respondentes dos grupos de moradores, trabalhadores e usuários do centro em geral afirmou que usa o Camelódromo e pretende usar o Centro Popular de Compras, a maioria do grupo dos arquitetos afirmou o contrário, revelando sua rejeição às duas estruturas.

Quanto à segurança, o Camelódromo foi predominantemente avaliado de maneira negativa, ao contrário da expectativa de segurança em relação Centro Popular de Compras. A sensação de insegurança no Camelódromo foi um dos aspectos mais lembrados pelos respondentes que o

consideram insatisfatório, ao passo que a perspectiva de maior segurança oferecida pelo Centro Popular de Compras foi uma das razões mais apontadas para justificar a expectativa de satisfação em relação a este.

No tocante à estética, o Camelódromo também foi avaliado de forma negativa pela grande maioria dos respondentes, revelando o impacto desfavorável que as estruturas móveis típicas do comércio ambulante provocam à aparência dos centros urbanos onde se instalaram. Embora menos intensa, a insatisfação estética com a passarela do Centro Popular de Compras sobre a Avenida Júlio de Castilhos também foi significativa, o que traz como implicação a importância da consideração da percepção dos indivíduos quanto ao impacto de projetos de grandes estruturas urbanas, antes de sua construção. Tanto nas avaliações estéticas do Camelódromo quanto do Centro Popular de Compras, o grupo que se posicionou de forma mais negativa foi o dos arquitetos, refletindo sua preocupação com as relações morfológicas das estruturas, inerente à profissão.

6 REFERÊNCIAS

- AGUIAR, J. S. V. **Camelódromo da Praça XV:** improviso, comunicação e auto-organização. Monografia - Faculdade de Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2007.
- CLEPS, G.D.G. O Comércio informal e a cidade. In: SIMPÓSIO REGIONAL DE GEOGRAFIA, 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 et al. Empreendedorismo por necessidade e a economia informal: a realidade do Shopping Popular Tupinambás em Belo Horizonte. **Revista Multiface**, Belo Horizonte, v. 1, n. 2, p. 23-31, 2007.
- LAY, M. C.; REIS, A. T. Análise quantitativa na área de estudos ambiente-comportamento. **Ambiente Construído**, Porto Alegre, v. 5, n. 2, p. 21-36, 2005.
- MURTA, I.B.D. et al. A Construção de Estratégias e os Espaços Simbólicos: um estudo no *Shopping* Popular Oiapoque. In: Encontro Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração - ENANPAD, XXXI, 2007, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 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, M.A. et al. Trabalho e cidade: os camelôs e a construção dos shoppings populares em Belo Horizonte. In: Encontro Anual da ANPOCS, 30, 2006, Caxambu. **Anais...**São Paulo: Anpocs, 2006. p. 199-199.
- PMPA. SMAN entrega licença prévia do Centro Popular de Compras à SMIC. **Diário Oficial** - Ano XI – Edição 2959 – 6 de Fevereiro de 2007.
- PORTO ALEGRE. Lei no. 9.941, de 25 de janeiro de 2006. Institui os Centros Populares de Compras no Município de Porto Alegre e dá outras providências. Prefeitura Municipal de Porto Alegre, **Procuradoria Geral do Município**, 2006.
- RIGATTI, Décio. Camelôs, Flanelinhas e os Outros: Privatização de Espaços Públicos. **Paisagem Urbana**, São Paulo, Ensaios, n. 17, p. 41-67, 2003.
- ZERO HORA. “Inauguração de Centro de Compras ameaçada”. Porto alegre, 24 de janeiro de 2009, p. 40.