

# 05

Avaliação de um centro popular de compras abrigando antigos camelôs.



Este artigo trata da avaliação do Centro Popular de Compras de Porto Alegre (CPC), por parte de lojistas (antigos camelôs) e usuários, em relação ao uso, estética e 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 da cidade. O estudo justifica-se pela necessidade de maior conhecimento sobre o impacto causado por edificações utilizadas para acomodar o comércio ambulante. A metodologia incluiu levantamentos de arquivo, levantamentos físicos, observações de comportamento, questionários e entrevistas. Os dados foram analisados através de testes estatísticos não-paramétricos, como Kruskal-Wallis e Spearman. Embora os resultados indiquem, por exemplo, que usuários estão mais satisfeitos do que lojistas, o número de usuários diminuiu em relação ao antigo Camelódromo da Praça XV, devido, principalmente, à dificuldade de acesso às lojas no CPC. Ainda, os resultados mostram similaridade na percepção de segurança por lojistas e usuários, sendo o terminal de ônibus percebido como inseguro por parcela significativa de respondentes. Assim, esta pesquisa contribui para o conhecimento sobre o impacto causado por edificações com as características físicas e de localização como as do CPC, para lojistas e distintos usuários.

*This paper presents the evaluation of a shopping center built to house street vendors (CPC) in Porto Alegre, by shop owners (former street vendors) and users regarding the use, aesthetics and perception of security. The evaluation of the external appearance of the building is compared with the evaluation of architects. Still, the use of CPC by city center users is identified. The study is justified by the need for more knowledge regarding the impact of buildings used to accommodate street vendors. The methodology included archives surveys, physical measurements, behavioral observations, questionnaires and interviews. Data were analyzed by statistical non-parametric tests such as Kruskal-Wallis and Spearman. Although results indicate, for example, that users are more satisfied than shop owners, compared to the previous street vendors area in Praça XV the number of users decreased, mainly due to the difficulty in accessing the shops in CPC. Still, results show similar perception of security by shop owners and users, the bus terminal being perceived as unsafe by a significant part of respondents. Thus, this research contributes to knowledge about the impact caused by buildings with the physical characteristics and location such as the CPC, to different shop owners and users.*



#### **Autores**

**Arq. Naiana Maura John**

**Arq. Márcia Azevedo de Lima**

**Ph.D. Arq. Antônio Tarcísio da Luz Reis**

PROPUR

Universidade Federal de Rio Grande do Sul  
Brasil

#### **Palavras chave**

Avaliação pós-ocupação

Centro Popular de Compras

Antigos camelôs

Espaço urbano

Percepção ambiental

#### **Key words**

Post-occupancy evaluation

Shopping center

Former street vendors

Urban space

Environmental perception

## INTRODUÇÃO

A instituição dos centros populares de compras, ou *shoppings* populares, para remoção dos camelôs dos espaços públicos, tem estado entre as metas de requalificação dos centros históricos de várias cidades brasileiras, tais como Porto Alegre, Belo Horizonte, Fortaleza e João Pessoa (Neves, Jayme, Zambellini, 2006; Dantas, 2005; Capital, 2010). O comércio informal tem preocupado o poder público pelo fato de gerar concorrência com o comércio formal e, também, por prejudicar o acesso ao espaço público. No entanto, segundo Zambellini (2006) para que a realocação dos camelôs e a mudança de condição para comerciantes populares sejam bem sucedidas, esses empreendimentos exigem estratégias ligadas à lógica do comércio. Para o sucesso das vendas, as áreas comerciais devem estar em locais de fluxo de pessoas ou com atividades sociais que propiciem encontros de pessoas, pois a procura por produtos que não são de primeira necessidade depende das oportunidades criadas pelos encontros (Vargas, 2001). Conseqüentemente, quanto menos necessários forem os produtos, mais estratégias devem ser criadas para favorecer as compras ocasionais, feitas por impulso. Outros aspectos que devem ser observados para o bom desempenho do comércio, são a facilidade de acesso e a visibilidade adequada das lojas, evitando configurações que dividam o fluxo dos clientes e locais que não atraiam os consumidores (Vargas, 2001).

Os edifícios destinados a abrigar os antigos camelôs em cidades brasileiras apresentam diferentes configurações. Algumas cidades, tais como Belo Horizonte, aproveitaram edificações já existentes para acomodar o comércio popular, por exemplo, o *Shopping* Oiapoque, instalado em uma antiga cervejaria. Nesse *shopping* as lojas se distribuíram por dois pavimentos, além de ocupar os pátios internos da edificação. Também foi implantado um terminal de transporte no entorno do *shopping* como uma maneira de aumentar o fluxo de pessoas (Zambellini, 2006). Já outras cidades, como Porto Alegre, e João Pessoa, construíram edificações destinadas especificamente para abrigar o comércio popular. O Centro de Comércio do Varadouro, em João Pessoa, é constituído por um único bloco, com lojas distribuídas em dois pavimentos e foi localizado próxi-

mo a um terminal rodoviário (Capital, 2010). A configuração do Centro Popular de Compras de Porto Alegre (CPC), por sua vez, possui a particularidade de apresentar dois blocos unidos por duas passarelas cobertas sobre a avenida.

Apesar das diferentes configurações dos *shoppings* populares, no Brasil, não há estudos conclusivos sobre o impacto gerado por edificações utilizadas para acomodar o comércio popular e sobre seu desempenho quanto ao uso, à estética e à segurança. Em relação ao CPC, não há estudos conclusivos sobre *shoppings* populares com tais características, embora, notícias veiculadas pela imprensa, relacionadas à baixa qualidade da construção, à inadimplência dos lojistas, ao número reduzido de clientes e ao vandalismo (p. ex. Pelas Ruas, 2009; Vandalismo, 2009; Daroit, 2009) indiquem, contudo, que existe necessidade de haver estudos mais aprofundados sobre o desempenho de edificações com essas características.

Portanto, este artigo tem por objetivo contribuir com subsídios para que edifícios que se destinam a abrigar comércio popular sejam mais adequados às necessidades dos diferentes tipos de usuários. Para tanto, como estudo de caso, será apresentada a avaliação do CPC de Porto Alegre, por parte dos lojistas e dos usuários, quanto ao uso, à estética interna e externa da edificação 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 e o Camelódromo da Praça XV, principal local de instalação dos camelôs antes da construção do CPC.

## METODOLOGIA

O objeto deste estudo, o CPC de Porto Alegre, foi inaugurado em 9 de fevereiro de 2009 e destina-se a abrigar 800 camelôs licenciados pela Secretaria Municipal da Indústria e Comércio, que realizavam atividade comercial em espaços públicos do centro da cidade. O edifício possui área de vinte mil metros quadrados, organizada em três pavimentos: o térreo, destinado aos terminais de ônibus metropolitanos e urbanos, onde circulam mais de 50 linhas de ônibus; o segundo, com lojas, espaços de alimentação e de serviços; e o terceiro, com estacionamento para 216 vagas, administração e restaurante (Porto Alegre, 2009).

A avaliação pós-ocupação do CPC utilizou 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 com lojistas, usuários e administradores, e observações de comportamento, para verificar até que ponto o comportamento ambiental é condicionado pelos aspectos físico-espaciais e pode explicar o desempenho da edificação. Também foram aplicados questionários, estruturados 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 do terminal de ônibus e usuários dos espaços de alimentação. Nesses dois questionários são

identificados os níveis de satisfação dos usuários e dos lojistas em relação ao uso, à estética e à percepção de segurança. O terceiro questionário foi dirigido a 32 usuários do centro e possui perguntas que comparam o uso do CPC com o uso do Camelódromo da Praça XV. O quarto questionário foi dirigido a 33 arquitetos e apresenta perguntas para a 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.

Os dados quantitativos, provenientes dos questionários, foram analisados por meio do programa estatístico SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) utilizado tanto para a tabulação dos dados quanto para a análise estatística dos mesmos. Para a análise, foram realizados testes da estatística não-paramétrica, tais como tabulação cruzada, teste *Kruskal-Wallis* e teste de correlações *Spearman*, utilizado para verificar possíveis relações de causa e efeito entre duas variáveis.

## RESULTADOS E DISCUSSÃO

### Avaliação do uso do CPC

Em relação à satisfação com o CPC de uma forma geral, 31,48% dos respondentes (19 entre 63) o consideram insatisfatório ou muito insatisfatório. Entre os lojistas, 56,30% afirmam estar insatisfeitos ou muito insatisfeitos, enquanto 90% dos usuários (clientes, usuários dos espaços de alimentação e usuários do terminal de transporte) consideram-no satisfatório ou muito satisfatório (Tabela 1). A diferença entre o grau de satisfação dos

**Tabela 1** - Grau de satisfação com o CPC

	M.S.	Sat.	N.N.	Ins.	M.I.	M.O.
<b>Grau de satisfação dos lojistas com o CPC</b>						
Lojistas lado A 17 (100)	0 (0)	6 (35,3)	4 (23,5)	3 (17,6)	4 (23,5)	18,47
Lojistas lado B 14 (100)	0 (0)	0 (0)	4 (28,6)	6 (42,9)	4 (28,6)	13,00
<b>Grau de satisfação dos usuários com o CPC</b>						
Clientes 11 (100)	4 (36,4)	7 (63,6)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	20,27
Usuários alimentação 11 (100)	2 (18,2)	9 (81,8)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	17,64
Usuários terminal 10 (100)	0 (0)	7 (70)	1 (10)	2 (20)	0 (0)	11,10
<b>Grau de satisfação dos lojistas e dos usuários com o CPC</b>						
Lojistas (total) 31 (100)	0 (0)	6 (17,65)	8 (26,05)	9 (30,25)	8 (26,05)	19,74
Usuários (total) 32 (100)	6 (18,2)	23 (71,8)	1 (3,33)	2 (6,66)	0 (0)	43,88

**Nota:** M.s.=Muito Satisfatório, Sat.=Satisfatório, N.N.=Nem Satisfatório Nem Insatisfatório, Ins.=Insatisfatório, M.I.=Muito Insatisfatório, M.O.= Média dos valores Ordinais (teste estatístico não-paramétrico *Kruskal-Wallis*). Os valores entre parênteses referem-se aos percentuais.

lojistas e o grau de satisfação dos usuários com o CPC é confirmada estatisticamente (K-W,  $\chi^2= 30.614$ , 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 ressaltar que o número de usuários do CPC diminuiu aproximadamente 17% em relação ao número de usuários do Camelódromo da Praça XV. Assim, pode-se inferir que as pessoas que freqüentam o CPC são aquelas que tendem a estar satisfeitas com o mesmo. Quanto aos lojistas, os que possuem banca no lado A, junto ao acesso principal do edifício, estão menos insatisfeitos do que os lojistas do lado B. 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 transporte. Já o lado B possui somente dois acessos, um pela Av. Júlio de Castilhos e outro pela Av. Mauá. Como consequência, o número de clientes no lado A é superior ao do lado B, o que foi verificado na pesquisa de campo. Conforme os resultados, 52,7% dos lojistas estão muito insatisfeitos com as vendas no CPC (Tabela 2). É encontrada 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), confirmando o que poderia ser esperado, que a satisfação com as vendas afeta a satisfação dos lojistas com o CPC. Os principais motivos citados pelos lojistas para insatisfação com as vendas são pouco movimento, custos elevados com aluguel e taxas e difícil acesso às lojas. Essa dificuldade de acesso constatada pelos lojistas evidencia o que a análise do projeto já revelava (Figuras 2 e 3).

Quando solicitada a comparação com as vendas no Camelódromo da Praça XV, 82,5% dos lojistas afirmam que suas vendas no CPC diminuiriam muito. Os lojistas situados no lado B foram unânimes em tal afirmação. O fato de o CPC ser um empreendimento recente e a mudança de condição de camelôs para lojistas, com maiores custos do que havia na rua, também podem explicar essa insatisfação.

Como alternativa para melhorar as vendas, houve a iniciativa da Prefeitura Municipal e da administração do CPC de trocar o nome para *Shopping do Porto - Camelódromo* (Camelódromo, 2009). Com essa alteração do nome, criou-se expectativa de atrair mais clientes ao local e, com isso, possibilitar o pagamento do aluguel e das taxas de manutenção. Alguns lojistas sugeriram que a estratégia de *marketing* poderia ser a melhor maneira de aumentar as vendas no CPC.

O estudo verificou, também, se os usuários compram no CPC e quais os motivos para realizarem compras nesse

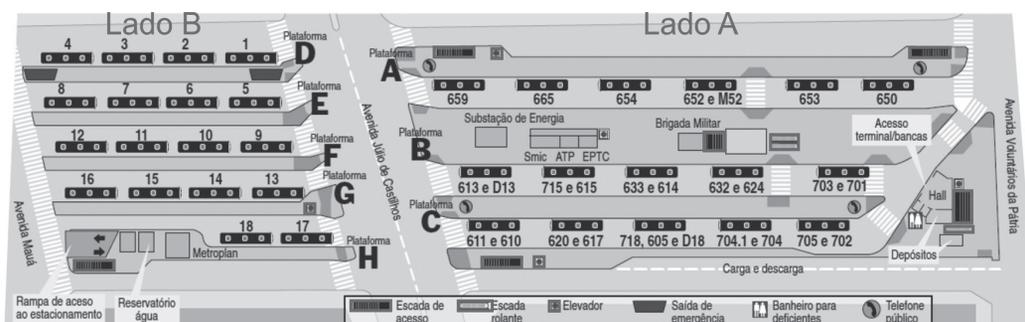


Figura 1 | Planta do térreo do CPC. Fonte: LIMA E SILVA, 2009.

**Tabela 2** – Satisfação dos lojistas com as vendas no CPC

Grau de satisfação dos lojistas com as vendas no CPC	M.S.	Sat.	N.N.	Ins.	M.I.	M.O.
Lojistas lado A 17 (100)	0 (0)	3 (17,6)	2 (11,8)	5 (29,4)	7 (41,2)	18,47
Lojistas lado B 14 (100)	0 (0)	0 (0)	1 (7,1)	4 (28,6)	9 (64,3)	13,00
Lojistas (total) 31 (100)	0 (0)	3 (8,8)	3 (9,4)	9 (29,0)	16 (52,7)	
Comparando com o Camelódromo da Praça XV, suas vendas no CPC	Aum. M.	Aum.	N.N.	Dim.	Dim.M.	
Lojistas lado A 14 (100)	0 (0)	2 (14,3)	2 (14,3)	1 (7,1)	9 (64,3)	
Lojistas lado B 9 (100)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	9 (100)	
Lojistas (total) 23 (100)	0 (0)	2 (7,15)	2 (7,15)	1 (3,55)	18(82,5)	

**Nota:** M.S.=Muito Satisfatórias, Sat.=Satisfatórias, N.N.=Nem Satisfatórias Nem Insatisfatórias, Ins.=Insatisfatórias, M.I.=Muito Insatisfatórias, Aum.M.=Aumentaram Muito, Aum.=Aumentaram, N.N.=Nem Aumentaram Nem Diminuíram, Dim.=Diminuíram, Dim.M.=Diminuíram Muito, M.O.=Média dos valores Ordinais (teste estatístico não-paramétrico Kruskal-Wallis). Os valores entre parênteses referem-se aos percentuais.



**Figura 2** | Acesso externo às lojas do lado A. Foto: Naiana M. John.



**Figura 3** | Acesso às lojas do lado A pelo terminal. Foto: Naiana M. John.

**Tabela 3 – Usuários do CPC**

Usuários do CPC	Você compra no CPC?		Grau de satisfação com o CPC – M. Rank
	Sim	Não	
Clientes	10 (90,9%)	1 (9,1%)	20,27
Usuários terminal	3 (30%)	7 (70%)	11,10
Usuários alimentação	8 (72,7%)	3 (27,3%)	17,64
Usuários (total)	21 (65,6%)	11 (34,4%)	-

**Nota:** M. Rank = Mean Rank - média das ordens dos valores ordinais (teste estatístico não-paramétrico Kruskal-Wallis).

**Tabela 4 - Você acha a estrutura integrada do CPC com o terminal**

	M.S.	Sat.	N.N.	Ins.	M.I.	M.O.
<b>Grau de satisfação dos lojistas com a estrutura integrada CPC-terminal</b>						
Lojistas lado A 17 (100)	1 (5,9)	8 (47,1)	5 (29,4)	1 (5,9)	2 (11,8)	19,56
Lojistas lado B 14 (100)	0 (0)	2 (14,3)	3 (21,4)	6 (42,9)	3 (21,4)	11,68
<b>Grau de satisfação dos usuários com a estrutura integrada CPC-terminal</b>						
Clientes 11 (100)	3 (27,3)	4 (36,4)	1 (9,1)	3 (27,3)	0 (0)	16,50
Usuários alimentação 11 (100)	1 (9,1)	7 (63,6)	0 (0)	2 (18,2)	1 (9,1)	15,00
Usuários terminal 10 (100)	1 (10)	8 (80)	1 (10)	0 (0)	0 (0)	18,15
<b>Grau de satisfação dos lojistas e dos usuários com a estrutura integrada CPC-terminal</b>						
Lojistas (total) 31 (100)	1 (3,2)	10 (32,3)	8 (25,8)	7 (22,6)	5 (16,1)	25,27
Usuários (total) 32 (100)	5 (15,6)	19 (59,4)	2 (6,3)	5 (15,6)	1 (3,1)	38,52

**Nota:** M.S.=Muito Satisfatório, Sat.=Satisfatório, N.N.=Nem Satisfatório Nem Insatisfatório, Ins.=Insatisfatório, M.I.=Muito Insatisfatório M.O.=Média dos valores Ordinais (teste estatístico não-paramétrico Kruskal-Wallis). Os valores entre parênteses referem-se aos percentuais.

**Tabela 5 - Você acha a localização das bancas no segundo pavimento, para as vendas e as compras**

	M.F.	Fav.	N.N.	Des.	M.D.	M.O.
<b>Lojistas</b>						
Lojistas lado A 16 (100)	0	1 (6,3)	2 (12,5)	4 (25,0)	9 (56,3)	16,56
Lojistas lado B 14 (100)	0	0 (0)	2 (14,3)	2 (14,3)	10 (71,4)	14,29
<b>Usuários</b>						
Clientes 11 (100)	0	2 (18,2)	8 (72,7)	1 (9,1)	0 (0)	15,36
Usuários alimentação 11 (100)	0	6 (54,5)	2 (18,2)	3 (27,3)	0 (0)	18,09
Usuários terminal 10 (100)	0	5 (50)	1 (10)	3 (30)	1 (10)	16,00
<b>Lojistas (total) 30 (100)</b>	0	1 (3,3)	4 (13,3)	6 (20,0)	19 (63,3)	19,37
<b>Usuários (total) 32 (100)</b>	0	13 (40,6)	11 (34,4)	7 (21,9)	1 (3,1)	42,88

**Nota:** M.F.=Muito Favorável; Fav.=Favorável; N.N.=Nem Favorável Nem Desfavorável; Des.=Desfavorável; M.Des.=Muito Desfavorável; M.O.=Média dos valores Ordinais (teste estatístico não-paramétrico Kruskal-Wallis). Os valores entre parênteses referem-se aos percentuais.

local (Tabela 3). Os resultados indicam que 65,6% dos usuários (clientes, usuários do terminal de ônibus e usuários dos espaços de alimentação) compram no CPC e os motivos mais citados foram o preço baixo das mercadorias (36,7%) e o fato de circular pelo local (23,3%). Também foram mencionados a variedade das mercadorias e o fato de utilizar o terminal de ônibus e os espaços de alimentação. O percentual de usuários que justifica suas compras no CPC pelo fato de circular pelo local (23,3%) reforça a importância do fluxo de pessoas para o bom desempenho do comércio.

Nesse sentido, como forma de aproveitar a circulação de usuários de transporte coletivo e, com isso, favorecer as vendas no CPC, foi utilizada a estratégia de localizar o terminal de ônibus no térreo do edifício. O terminal de ônibus possui, no lado A, 28 linhas de ônibus urbanos, e no lado B, 21 linhas metropolitanas. No entanto, o terminal tem ligação direta apenas com as lojas do Setor A e, apesar de estar no mesmo edifício, funciona de forma independente, com pouca integração e pouca conexão com o segundo pavimento. Os resultados indicam que dentre os respondentes, os usuários do terminal de ônibus são os que menos compram no CPC (Tabela 4).

Ainda quanto à estrutura integrada entre o CPC e o terminal de ônibus, os resultados indicam que 28,7% dos respondentes (18 entre 63) estão insatisfeitos ou muito insatisfeitos com essa estrutura. No entanto, 75% dos usuários (24 entre 32) estão satisfeitos ou muito satisfeitos com essa integração. O principal motivo citado foi a praticidade (37,5%), mas também foram mencionados a melhoria da área, a proximidade e o maior movimento. Apesar da avaliação positiva, 53,1% dos usuários do CPC afirmam que não utilizam o terminal e 9,4% afirmam que o utilizam no máximo uma vez por semana. Entre os lojistas, 56,6% (17 entre 31) consideram que a estrutura integrada não contribui para as vendas, embora 35,5% avaliem positivamente a integração entre o CPC-terminal. O principal motivo apontado para a satisfação com a estrutura integrada foi a

praticidade (20%). No entanto, 24,1% acham que essa estrutura não influencia nas vendas, 20,7% acham que não atrai público e 17,2% acham que se as lojas estivessem no térreo seria melhor. A diferença entre o grau de satisfação dos usuários e dos lojistas é confirmada estatisticamente (K-W,  $\chi^2=9.232$  sig.=.002), indicando que os usuários estão mais satisfeitos do que os lojistas com a estrutura integrada do CPC com o terminal de ônibus. Existe correlação entre os níveis de satisfação com a estrutura integrada CPC-terminal e os níveis de satisfação com o CPC, tanto no grupo dos usuários (Spearman,  $r=.378$ , sig.=.033) quanto no dos lojistas (Spearman,  $r=.378$ , sig.=.036).

Quanto à localização das bancas no segundo pavimento, 83,3% dos lojistas (25 entre 31) acreditam que essa configuração é desfavorável ou muito desfavorável às vendas. Notícias divulgaram que os lojistas estavam, desde o início da implantação do CPC, insatisfeitos com a infra-estrutura do CPC e reivindicavam melhorias para facilitar o acesso dos clientes e ampliar as vendas. Alguns vendedores reclamavam de uma queda superior a 50% no faturamento desde a mudança para o local (Rodrigues, 2009). Já entre os usuários, embora 40,6% (13 entre 32) achem essa configuração favorável, existe um percentual de 25% (8 entre 32) que considera desfavorável ou muito desfavorável às compras as bancas não se localizarem no térreo (Tabela 5). Em relação à existência de espaços de alimentação junto ao CPC, 77,65% dos respondentes (49 entre 63) consideram boa ou muito boa a existência de locais para refeições e lanches no edifício. 87,5% dos usuários (28 entre 32) avaliam positivamente a existência desses locais e citam a praticidade (79,3%) como principal motivo, junto com mais movimento e comodidade. No entanto, 43,3% dos usuários não utilizam esses espaços e 20% utilizam no máximo uma vez por semana. Já 67,7% (21 entre 31) dos lojistas acham boa ou muito boa a existência de espaços de alimentação e 58,1% (18 entre 31) acham que esses espaços contribuem para suas vendas. Embora 36,7% dos lojistas achem que

a existência de restaurante e lancherias apresenta mais praticidade para realizar as refeições e 26,7% acham que esses locais atraem público, existe um percentual de 13,4% que acredita que isso não influencia nas vendas e que não atrai público. Cabe destacar que os lojistas do lado B, embora estejam mais próximos dos espaços de alimentação (Figura 4), estão menos satisfeitos com a existência desses espaços do que os lojistas do lado A (Tabela 6). Existe correlação entre os níveis de satisfação dos lojistas com a existência de espaços de alimentação e com o CPC de maneira geral (Spearman,  $c.=.393$ ,  $sig.=.029$ ), indicando que a satisfação dos lojistas com o CPC é influenciada pela existência de espaços de alimentação no edifício.

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 acham que a estrutura fechada contribui para as compras (Tabela 7) e os principais motivos apontados foram proteção contra intempéries e conforto (64,5%) e segurança quanto ao crime (22,6%). Já entre os lojistas, 58,1% (18 entre 31) acham que a estrutura fechada não contribui para as vendas e os principais motivos indicados foram o difícil acesso (17,2%), a difícil visibilidade das bancas (17,2%), o fato de na rua ser melhor (17,2%) e o desconforto ambiental (10,3%). Dentre os lojistas que consideram positiva a estrutura fechada, 51,7% indicam que essa configuração é favorável em relação à segurança ou à proteção e ao conforto. Cabe destacar que a maior reclamação dos camelôs, antes da implantação do CPC, era em relação aos problemas de saúde causados pela exposição às variações térmicas e climáticas (Machado, 2003). Porém, apesar da estrutura fechada com cobertura e paredes proteger contra as intempéries, na opinião de muitos lojistas, essa característica não substitui as vantagens da rua em relação às vendas e ao movimento de pessoas.

A avaliação negativa dos lojistas quanto à estrutura fechada indica que a visibilidade das mercadorias e das bancas foi prejudicada pela configuração do edifício. Outro aspecto relevante é a menção ao desconforto ambiental, resultante do projeto, indicando que a ventilação, a sensação térmica e a iluminação do ambiente fechado não atendem as necessidades dos usuários. A diferença na avaliação de usuários e de lojistas pode estar relacionada ao tempo de permanência no local, pois enquanto clientes e demais usuários permanecem pouco tempo no local, lojistas estão diariamente no CPC e percebem mais intensamente a sensação causada pelo espaço fechado.

#### **Avaliação estética do CPC**

A avaliação dos lojistas quanto à aparência interna do CPC demonstra que 51,7% (16 entre 31) acham a aparência interna feia ou muito feia e apenas 19,4% (6 entre 31) a avaliam positivamente (Tabela 8). Entre os motivos indicados pelos lojistas que avaliam negativamente a aparência interna estão a má execução e o aspecto inacabado do edifício (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, inclusive, atrasaram a inauguração do edifício e mesmo após, o prédio apresentava problema de goteiras em seu interior (p. ex., Pelas Ruas, 2009). A falta de cor indicada refere-se ao fato das paredes internas e cobertura serem de concreto aparente. Já o aspecto inadequado para shopping pode estar relacionado à falta de pintura ou de revestimentos nas paredes e no piso, à ausência de forro e às instalações elétricas e hidráulicas aparentes. Essa falta de acabamentos pode ser responsável pelo que os lojistas caracterizam como aspecto inacabado. Dos lojistas que consideram a aparência interna positiva, 21,4% indicam o aspecto inter-

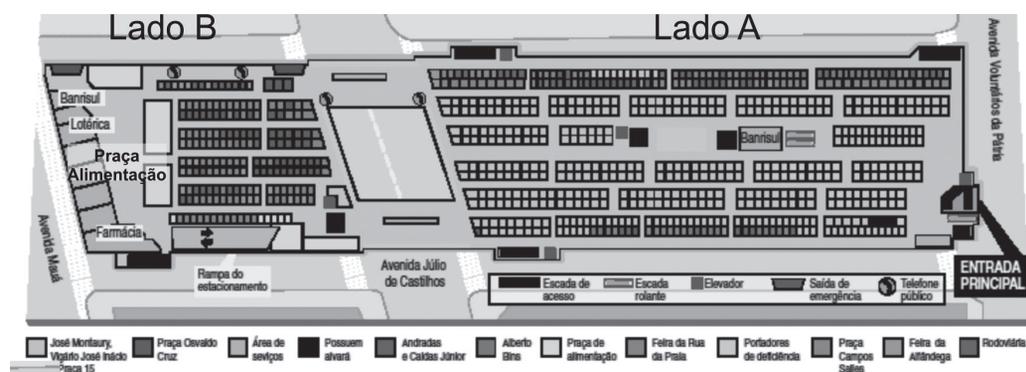


Figura 4 | Planta do segundo pavimento do CPC. Fonte: Inauguração, 2009.

Tabela 6 - Você acha a presença dos espaços de alimentação no CPC

	Muito Boa	Boa	N.Boa N.Ruim	Ruim	Muito Ruim	M.O.
<b>Lojistas</b>						
Lojistas lado A 17 (100)	7 (41,2)	7 (41,2)	3 (17,6)	0 (0)	0 (0)	18,97
Lojistas lado B 14 (100)	2 (14,3)	5 (35,7)	6 (42,9)	0 (0)	1 (7,1)	12,39
<b>Usuários</b>						
Clientes 11 (100)	2 (18,2)	8 (72,7)	1 (9,1)	0 (0)	0 (0)	16,41
Usuários alimentação 11 (100)	4 (36,4)	7 (63,6)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	20,09
Usuários terminal 10 (100)	1 (10)	6 (60)	3 (30)	0 (0)	0 (0)	12,65
<b>Lojistas (total) 31 (100)</b>	<b>9 (29,0)</b>	<b>12 (38,7)</b>	<b>9 (29,0)</b>	<b>0 (0)</b>	<b>1 (3,2)</b>	<b>30,47</b>
<b>Usuários (total) 32 (100)</b>	<b>7 (21,9)</b>	<b>21 (65,6)</b>	<b>4 (12,5)</b>	<b>0 (0)</b>	<b>0 (0)</b>	<b>33,48</b>

**Nota:** N.Boa N.Ruim= Nem Boa Nem Ruim, M.O.=Média dos valores Ordinais obtida através do teste estatístico não-paramétrico Kruskal-Wallis. Os valores entre parênteses referem-se aos percentuais.

Tabela 7 - Você acha que a estrutura fechada do CPC contribui para as compras/vendas

	lojistas setor A 17 (100%)	lojistas setor B 14 (100%)	lojistas (total) 31 (100%)	clientes 11 (100%)	usuários alimentação 11 (100%)	usuários terminal 10 (100%)	usuários (total) 32 (100%)
Sim	9 (52,9%)	4 (28,6%)	13 (41,9%)	10 (90,9%)	8 (72,7%)	8 (80%)	26 (81,3%)
Não	8 (47,1%)	10 (71,4%)	18 (58,1%)	1 (9,1%)	3 (27,3%)	2 (20%)	6 (18,8%)

Tabela 8 - Você acha a aparência interna do CPC

	Muito Bonita	Bonita	N.B.N.Feia	Feia	Muito Feia	M.O.
<b>Lojistas</b>						
Lojistas lado A 17 (100)	2 (11,8)	2 (11,8)	7 (41,2)	4 (23,5)	2 (11,8)	18,59
Lojistas lado B 14 (100)	0 (0)	2 (14,3)	2 (14,3)	6 (42,9)	4 (28,6)	12,86
<b>Usuários</b>						
Clientes 11 (100)	2 (18,2)	3 (27,3)	4 (36,4)	2 (18,2)	0 (0)	18,77
Usuários alimentação 11 (100)	1 (9,1)	2 (18,2)	4 (36,4)	2 (18,2)	2 (18,2)	14,18
Usuários terminal 9 (100)	0 (0)	3 (33,3)	3 (33,3)	2 (22,2)	1 (11,1)	14,83
<b>Lojistas (total) 31 (100)</b>	<b>2 (6,5)</b>	<b>4 (12,9)</b>	<b>9 (29,0)</b>	<b>10 (32,3)</b>	<b>6 (19,4)</b>	<b>27,44</b>
<b>Usuários (total) 31 (100)</b>	<b>3 (9,7)</b>	<b>8 (25,8)</b>	<b>11 (35,5)</b>	<b>6 (19,4)</b>	<b>3 (9,7)</b>	<b>35,56</b>

**Nota:** N.Bonita N.Feia= Nem Bonita Nem Feia, M.O.=Média dos valores Ordinais obtida pelo teste estatístico não-paramétrico Kruskal-Wallis. Os valores entre parênteses referem-se aos percentuais.

**Tabela 9** - Você acha a qualidade da construção e os materiais empregados

	M.S.	Sat.	N.N.	Ins.	M.I.	M.O.
<b>Lojistas</b>						
Lojistas lado A 17 (100)	0 (0)	3 (17,6)	5 (29,4)	4 (23,5)	5 (29,4)	17,03
Lojistas lado B 14 (100)	0 (0)	2 (14,3)	2 (14,3)	5 (35,7)	5 (35,7)	14,75
<b>Usuários</b>						
Clientes 11 (100)	1 (9,1)	7 (63,6)	2 (18,2)	1 (9,1)	0 (0)	17,64
Usuários alimentação 11 (100)	0 (0)	7 (63,6)	3 (27,3)	1 (9,1)	0 (0)	15,55
Usuários terminal 9 (100)	0 (0)	6 (66,7)	0 (0)	2 (22,2)	1 (11,1)	14,56
<b>Lojistas (total) 31 (100)</b>	<b>0 (0)</b>	<b>5 (16,1)</b>	<b>7 (22,6)</b>	<b>9 (29,0)</b>	<b>10 (32,3)</b>	<b>21,95</b>
<b>Usuários (total) 31 (100)</b>	<b>1 (3,2)</b>	<b>20 (64,5)</b>	<b>5 (16,1)</b>	<b>4 (12,9)</b>	<b>1 (3,2)</b>	<b>41,05</b>

**Nota:** M.S.=Muito Satisfatório, Sat.= Satisfatório, N.N.=Nem Satisfatório Nem Insatisfatório, Ins.=Insatisfatório, M.I.=Muito Insatisfatório, M.O.=Média dos valores Ordinais (teste estatístico não-paramétrico Kruskal-Wallis). Os valores entre parênteses referem-se aos percentuais.

**Tabela 10** - Avaliação da aparência externa do CPC

<b>Você considera a Vista 1:</b>	Muito Bonita	Bonita	N.Bonita N.Feia	Feia	Muito Feia	M.O.
Lojistas 31 (100)	0 (0)	15 (47,2)	8 (26,6)	5 (15,9)	3 (10,1)	45,65
Usuários 32 (100)	1 (3,1)	26 (81,3)	4 (12,5)	1 (3,1)	0 (0)	65,38
Arquitetos 33 (100)	2 (6,1)	4(12,1)	16(48,5)	9(27,3)	2(6,0)	34,82
<b>Você considera a Vista 2:</b>						
Lojistas 31 (100)	3 (9,7)	7 (22,6)	13 (41,9)	6 (19,4)	2 (6,5)	45,66
Usuários 32 (100)	4 (12,5)	14 (43,8)	8 (25)	6 (18,8)	0 (0)	56,91
Arquitetos 33 (100)	0 (0)	9(27,3)	16(48,5)	7(21,2)	1(3)	43,02
<b>Você considera a Vista 3:</b>						
	Muito M. bonita	M.Bonita	N.M.B. N.M.F.	Mais Feia	Muito M. Feia	M.O.
Lojistas 31 (100)	4 (12,9)	17 (54,8)	4 (12,9)	2 (6,5)	4 (12,9)	54,6
Usuários 32 (100)	5 (15,6)	16 (50)	3 (9,4)	7 (21,9)	1 (3,1)	55,28
Arquitetos 33 (100)	1 (3)	9(27,3)	5(15,2)	15(45,5)	3(9,1)	36,2

**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 (teste estatístico não-paramétrico Kruskal-Wallis). Os valores entre parênteses referem-se aos percentuais.



**Figura 5** | Vista da Av. Júlio de Castilhos com o CPC – Vista 1.  
Foto: Vanessa Dorneles.



**Figura 6** | Vista da Av. Júlio de Castilhos sem o CPC – Vista 2.  
Foto: Vanessa Dorneles.

no agradável e organizado, significando, possivelmente, uma comparação com o Camelódromo da Praça XV, em que não havia uma clara organização das bancas. Em relação aos usuários, 33,3% (11 entre 31) avaliam positivamente a aparência interna do CPC e 29,1% (9 entre 31) a avaliam negativamente. O principal motivo indicado pelos usuários que avaliam negativamente a aparência interna é a falta de cor (17,4%), mas também foram citados o fato de ser escuro e a aglomeração das bancas. Percebem-se semelhanças nos motivos citados por lojistas e por usuários para avaliar negativamente a aparência interna do CPC, sendo que a ausência de cor é apontada por ambos os grupos de respondentes.

Quanto à qualidade da construção e dos materiais empregados no CPC, o estudo verificou que enquanto apenas 16,1% dos lojistas (5 entre 31) avaliam positivamente esses aspectos, 67,7% dos usuários (21 entre 31) estão satisfeitos ou muito satisfeitos. A diferença é confirmada estatisticamente (K-W,  $\chi^2=19.029$ , sig.=.000), indicando que os usuários estão mais satisfeitos do que os lojistas em relação a esses aspectos (Tabela 9). Os motivos indicados pelos lojistas que avaliam negativamente a qualidade da construção e dos materiais empregados são os vazamentos e as infiltrações (33,3%), os materiais ruins (25,0%) e a falta de acabamentos (12,5%), também citados na avaliação da aparência interna. Já os principais motivos indicados pelos usuários que avaliam positivamente a qualidade da construção e dos materiais são o fato de o 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 nos materiais empregados.

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 5 e 6). Os resultados demonstram que 20% dos respondentes (20 entre 96), entre lojistas, usuários e arquitetos, consideram a Vista 1 feia ou muito feia. Quanto à Vista 2, 38,5% dos respondentes (37 entre 96) consideram-na bonita ou muito bonita. Embora 84,4% dos usuários (27 entre 32) considerem muito bonita ou bonita a vista com o CPC, apenas 47,2% dos lojistas (15 entre 31) a avaliam positivamente (Tabela 10). Essa diferença na avaliação de lojistas e de usuários é confirmada estatisticamente (K-W,  $\chi^2=23.067$ , sig.=.000), indicando que usuários estão mais satisfeitos do que lojistas com a aparência externa do CPC. Já a maioria dos arquitetos tem avaliação negativa da Vista 1, pois apenas 18,2% (6 entre 33) consideram-na bonita ou muito bonita.

Ao comparar as duas vistas, 33% dos respondentes (32 entre 96) consideram a Vista 1 mais feia ou muito mais feia do que a Vista 2. Entre os lojistas e os usuários, quando comparada com a Vista 2, a Vista 1 é avaliada positivamente por 67,7% dos lojistas (21 entre 31) e por 65,6% dos usuários (21 entre 31). 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%). Entre os arquitetos, 54,6% (18 entre 33) consideram a Vista 1 mais feia ou muito mais feia do que a Vista 2, enquanto 30,3% (10 entre 33) consideram-na mais bonita ou muito mais bonita. O principal motivo indicado para a avaliação positiva dos arquitetos é o contraste pela horizontalidade (18,2%) e o principal motivo indicado para a avaliação negativa é a barreira visual que o CPC criou na paisagem (36,4%).

**Tabela 11** - Percepção de segurança dos lojistas e dos usuários do CPC

Você acha o centro de Porto Alegre	Muito Seguro	Seguro	N. Seguro N. Ins.	Inseguro	Muito Inseguro	M.O.
Lojistas (total) 31 (100)	1 (3,2)	3 (9,7)	2 (6,5)	15 (48,4)	10 (32,3)	30,97
Usuários (total) 31 (100)	0 (0)	3 (9,7)	4 (12,9)	15 (48,4)	9 (29,0)	32,03
<b>Você acha o CPC</b>						
Lojistas (total) 31 (100)	3 (9,7)	15 (48,4)	5 (16,1)	5 (16,1)	3 (9,7)	30,37
Usuários (total) 31 (100)	0 (0)	22 (71,0)	3 (9,7)	6 (19,4)	0 (0)	32,63
<b>Você acha o terminal de ônibus do CPC:</b>						
Lojistas (total) 27 (100)	1 (3,7)	7 (25,9)	7 (25,9)	9 (33,3)	3 (11,1)	28,81
Usuários (total) 32 (100)	0 (0)	12 (37,5)	7 (21,9)	11 (34,4)	2 (6,3)	31,00

**Nota:** N.Seguro N.Ins.=Nem Seguro, Nem Inseguro, M.O.=Média dos valores Ordinais (teste estatístico não-paramétrico Kruskal-Wallis). Os valores entre parênteses referem-se aos percentuais.

**Tabela 12** - Você conhecia o Camelódromo da Praça XV

	Clientes	Usuários alimentação	Usuários terminal	Usuários (total)
	11 (100%)	11 (100%)	10 (100%)	32 (100%)
Sim	10 (90,9%)	10 (90,9%)	9 (90,0%)	29 (90,6%)
Não	1 (9,1%)	1 (9,1%)	1 (10,0%)	3 (9,4%)

**Tabela 13** - Você comprava no Camelódromo da Praça XV

	Clientes	Usuários alimentação	Usuários terminal	Usuários (total)
	10 (100%)	10 (100%)	9 (100%)	29 (100%)
Sim	8 (80,0%)	9 (90,0%)	4 (44,4%)	21 (71,4%)
Não	2 (20,0%)	1 (10,0%)	5 (55,6%)	8 (28,5%)

**Tabela 14** - Considerando o CPC, o Camelódromo da Praça XV ou outro tipo de camelódromo, qual você prefere?

	Lojistas setor A	Lojistas setor B	Lojistas (total)	Clientes	Usuários alimentação	Usuários terminal	Usuários (total)
	15 (100%)	14 (100%)	29 (100%)	10 (100%)	10 (100%)	9 (100%)	29 (100%)
Camelódromo	8 (53,3%)	4 (28,6%)	12 (40,95%)	0 (0%)	0 (0%)	1 (11,1%)	1 (3,7%)
CPC	6 (40,0%)	3 (21,4%)	9 (30,7%)	10(100%)	9 (90,0%)	8 (88,9%)	27(92,96%)
Loja na praça	1 (6,7%)	2 (14,3%)	3 (10,5%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)
Praça Ughini	0 (0%)	1 (7,1%)	1 (3,55%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)
CPC térreo	0 (0%)	2 (14,3%)	2 (7,15%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)
Na rua	0 (0%)	2 (14,3%)	2 (7,15%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)
Nenhum	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	1 (10%)	0 (0%)	1 (3,33%)

### **Avaliação do CPC quanto à percepção de segurança**

O trabalho procurou identificar a percepção de lojistas e de usuários do CPC em relação à segurança do centro de Porto Alegre, do CPC de maneira geral e do terminal do CPC. Os resultados indicam que 79% (49 entre 62) dos respondentes, incluindo lojistas e usuários do CPC, consideram o centro de Porto Alegre inseguro ou muito inseguro. No entanto, 64,5% (40 entre 62) acham o CPC seguro ou muito seguro e 42,4% (25 entre 59) acham o terminal de ônibus do CPC inseguro ou muito inseguro. O centro é considerado inseguro ou muito inseguro por 80,6% dos lojistas (25 entre 31) e por 77,4% dos usuários (24 entre 31) (Tabela 11). Já o CPC é considerado seguro ou muito seguro por 58,1% dos lojistas (18 entre 31) e por 71% dos usuários (22 entre 31). Provavelmente, a presença de guardas contribui para a percepção de segurança no CPC, uma vez que no Camelódromo a segurança dependia, muitas vezes, das ações dos próprios comerciantes. Em relação ao terminal de ônibus, os resultados indicam que 44,4% dos lojistas (12 entre 27) e 40,7% dos usuários (13 entre 32) consideram esse local inseguro ou muito inseguro. Entre os motivos citados está o fato de o terminal ser escuro.

### **Comparação do CPC com o Camelódromo da Praça XV**

A comparação dos usuários e dos lojistas entre o CPC e o Camelódromo da Praça XV teve por objetivo verificar o uso do atual CPC em comparação com o antigo local de instalação dos camelôs de Porto Alegre e identificar a preferência dos usuários e dos lojistas em relação a esses dois ambientes. Os resultados indicam que 90,6% dos usuários do CPC (29 entre 32) conheciam o Camelódromo da Praça XV e 65,6% (21 entre 32) compareavam naquele local (Tabelas 12 e 13). Considerando diferentes tipos de camelódromos, 93,1% dos usuários (27 entre 29) preferem o CPC (Tabela 14). 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 ter um espaço adequado ao comércio, com proteção contra intempéries, espaços organizados e seguros. No entanto, cabe considerar que ao serem questionados

sobre algum outro tipo de camelódromo, muitos respondentes não souberam comparar com outra situação que não fosse a do próprio CPC de Porto Alegre.

Entre os lojistas, apenas 31% (9 entre 31) afirmam que preferem o CPC e 41,4% (12 entre 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%). Pode-se ressaltar a preferência de 14,3% dos lojistas do lado B pelo CPC, porém, com as lojas no térreo e 14,3% pela rua. Esses resultados demonstram que o fato de as lojas se situarem no segundo pavimento é fator significativo para a insatisfação.

## CONCLUSÕES

A partir da avaliação do CPC, quanto ao uso, pode-se concluir que os resultados confirmam as constatações de outros estudos (p. ex. Vargas, 2001; Zambellini, 2006) quanto à necessidade de circulação de pessoas e de visibilidade das mercadorias para o bom desempenho do comércio. Para os lojistas do CPC, shoppings populares que estejam no térreo, ao nível da rua, e que possuam bancas em áreas de circulação de pessoas são satisfatórios quanto às vendas. Logo, a localização das lojas no segundo pavimento, conforme indicam os resultados, é desfavorável às vendas em função da redução do fluxo de pessoas. Ainda pode-se inferir, de acordo com os resultados, que a existência do terminal de ônibus, no caso do CPC não contribui efetivamente para as vendas porque as lojas e o terminal funcionam de forma independente. Já a existência de locais para alimentação, bem como a proteção contra intempéries proporcionada pela estrutura fechada com cobertura e paredes são aspectos satisfatórios tanto para lojistas quanto para usuários, desde que considerados os níveis de conforto ambiental.

Quanto à aparência interna, para lojistas, assim como para usuários, os resultados indicam que a existência de cores no ambiente, de materiais de boa qualidade e acabamentos dos pisos, paredes e forros são aspectos importantes para a satisfação com a aparência interna de um shopping popular. 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. A barreira visual na perspectiva da rua, criada pela configuração do CPC, 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. Já para lojistas e usuários, a avaliação menos negativa da aparência externa do CPC, se comparada à avaliação dos arquitetos, pode ter sido influenciada pela comparação com o antigo Camelódromo da Praça XV e pelo aspecto de solidez da edificação, devido à configuração do edifício, que se sobrepõe à avenida.

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, os shoppings populares, para serem bem sucedidos, precisariam estar de acordo com a lógica do comércio, procurando aproveitar o fluxo de pessoas e oportunizar encontros, além de considerar as necessidades e as expectativas dos comerciantes, dos clientes e demais usuários desses espaços quanto ao uso, à estética e à segurança. ■



---

## REFERÊNCIAS

- CAPITAL** ganha Centro de Comércio de Comércio do Varadouro nesta segunda-feira. Prefeitura Municipal de João Pessoa, João Pessoa, 19 mar. 2010. Disponível em: <<http://www.joaopessoa.pb.gov.br/noticias/?n=13427>>. Acesso em: 06 jul. 2010.
- DANTAS, E.W.C.:** Apropriação do Espaço Público pelo Comércio Ambulante: Fortaleza-Ceará-Brasil em evidência (1975-1995), *Scripta Nova Revista Electrónica 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.
- LAY, M.C.; e A.T., REIS:** «Análise quantitativa na área de estudos ambiente comportamento», *Ambiente Construído*, Porto Alegre, v. 5, n. 2, p. 23-28, 2005.
- MACHADO, R. P.; e A. L. C. ROCHA:** «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](http://www.seer.ufrgs.br/index.php/iluminuras/article/view/9156/5255)>. Acesso em: 16 abril 2010.
- NEVES, M.; J.G. JAYME; e P. ZAMBELLI:** «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/zerohora/>>. 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, 07 mar. 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.
- ZAMBELLINI, P. H. L.:** O trabalho informal dos camelôs na região central de Belo Horizonte e a transferência para os Shoppings Populares, Dissertação (Mestrado em Ciências Sociais) - Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2006.