

Morte e vida das ruas comerciais: um estudo qualitativo na Savassi, Brasil

Paula Barros

Doutora em Arquitetura e Urbanismo; Professora na Universidade Federal de Minas Gerais.
paula-barros@ufmg.br

Eixo: O projeto na Produção da Cidade Contemporânea

Introdução

O aumento do número de novos empreendimentos comerciais de larga escala, dentre outros fatores, ao provocarem a estagnação econômica, a deterioração física e o abandono das ruas comerciais enquanto espaços que facilitam o encontro entre as pessoas têm inibido o desenvolvimento sustentável de várias cidades. “As ruas e suas calçadas, principais locais públicos de uma cidade, são seus órgãos vitais.” (JACOBS 2000, p. 29).

Perante o desafio de incrementar a resiliência das ruas comerciais, estudos empíricos vêm sendo realizados, principalmente em países no Norte Global, com o propósito de ampliar a nossa compreensão acerca das inter-relações entre aspectos da micro-escala urbana (ex.: mobiliário urbano, cores das edificações e pavimentação das calçadas) e atratividade (HALM, YOON & CHOI, 2019; MAHMOUDI, AHAMAD & ABBASI, 2015; OZUDURU, VAROL & ERCOSKUN, 2014; PARK et al., 2019).

Diante da necessidade de mais pesquisas na América Latina acerca dos aspectos que influenciam na atratividade das ruas comerciais, este estudo, partindo do pressuposto que um conhecimento aprofundado das preferências das pessoas se faz necessário para nortear o desenvolvimento de políticas, planos, programas e projetos de reabilitação de ruas comerciais enquanto “suporte de múltiplos usos” (SANTOS 1988, P. 98), objetiva compreender quais características das ruas comerciais no contexto da Savassi, centralidade de grande importância simbólica, social, histórica e econômica para a cidade de Belo Horizonte (Brasil), tendem a atrair e reter pessoas por mais tempo e por quê.

Método

Esta pesquisa envolveu a aplicação de entrevistas semi-estruturadas pela autora no quadrilátero formado pelas ruas Alagoas, Fernandes Tourinho, Paraíba e Tomé de Souza e análise temática dos dados coletados. A opção pela abordagem qualitativa é coerente com o objetivo desta pesquisa já que esta permite a identificação dos atributos considerados atrativos pelas pessoas e a compreensão de por que estes aspectos são percebidos como importantes. Este estudo faz parte de uma pesquisa mais ampla, aprovada pelo COEP e financiada pelos editais UFMG-ADRC 05/2016 e PIC-JR-FAPEMIG 07/2018, que tem como propósito a validação de um índice de avaliação da qualidade dos espaços públicos.

A versão final do instrumento consistiu de nove perguntas fechadas e nove abertas. Sabendo-se que as variáveis pessoais influenciam na percepção ambiental, perguntas fechadas foram elaboradas para obter informações sobre o perfil dos participantes (ex.: gênero e idade). A maioria das perguntas abertas foram elaboradas para permitir que as preferências e vivências individuais emergissem durante as conversas. O piloto do instrumento mostrou que as perguntas abertas encorajariam depoimentos sobre quais eram os aspectos mais atrativos nas ruas comerciais e por quê. Assim, esperava-se que respostas fornecidas pelos participantes mencionassem uma série de benefícios das ruas comerciais enquanto locais de permanência. Alguns prompts foram incluídos para trazer foco a certos tópicos de interesse da pesquisa.

Focando nos procedimentos utilizados em campo, a autora convidou todas as pessoas sentadas, sozinhas, com 18 anos (ou mais), que não faziam uso de celular ou bebida alcoólica para participar da entrevista. Após entrevistar 50 participantes que se autodeclararam do gênero masculino, com o objetivo de obter uma amostra mais diversificada, a autora passou a abordar apenas pessoas que aparentavam ser do gênero feminino.

O Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE) foi entregue a todos os participantes que puderam lê-lo e fazer perguntas antes de decidirem se iriam ou não participar da pesquisa. Após o aceite e assinatura do TCLE, a pesquisadora deu início à entrevista que durou em média entre 20 e 30 minutos. As entrevistas foram realizadas das 9 às 21 horas, em dias de semana e final de semana, de

maio a outubro de 2018. Dentre todas as pessoas interceptadas pela autora, 101 aceitaram participar da pesquisa.

Por questões de segurança e tendo em vista o tempo para realização da pesquisa, optou-se por escrever as respostas dadas pelos participantes à medida que estes respondiam às perguntas. Assim, foi dada ao participante a oportunidade de monitorar como as informações estavam sendo registradas e solicitar adequações sempre que necessário. A pesquisadora também adotou como procedimento padrão reler as respostas mais longas para oportunizar a solicitação de alterações pelo entrevistado.

O presente estudo faz uso da análise temática indutiva, como descrito por Braun e Clarke (2006), das respostas dadas às seguintes perguntas abertas: “Você tem algum lugar favorito neste trecho? *Em caso de resposta afirmativa, foi perguntado:* quais são eles e o que eles têm que deles seus favoritos?”; “Haveria algo neste trecho que você não gostaria que mudasse? *Em caso de resposta afirmativa, foi perguntado:* o que você não gostaria que mudasse? Por quê?”; e “Haveria algo neste trecho que você mudaria ou adicionaria? *Em caso de resposta afirmativa, foi perguntado:* o que você mudaria ou adicionaria? Por quê?”.

Após a etapa de familiarização com os dados, que incluiu leituras e releituras dos registros feitos in situ, foi feita a codificação das respostas e, finalmente, a identificação de temas a partir do agrupamento de certos códigos. A análise temática indutiva resultou em 81 categorias que foram agrupadas em quatro temas, interpretados em relação a teorias pré-existentes. Os resultados desta pesquisa, portanto, derivam dos depoimentos dos participantes, mas como a pesquisadora teve o papel de interpretar estes depoimentos e codificá-los, os temas apresentados na seção “Resultados” são determinados pelo repertório e perspectiva da pesquisadora.

Resultados

Focando no perfil dos participantes deste estudo, a grande maioria tinha entre 25 e 44 anos (62%), 21% tinha entre 45 e 64 anos, 11% entre 18 e 24 anos e 6% entre 65 e 84 anos. A maior parte dos entrevistados se autodeclararam brancos (45.54%), 37.62% pardos, 12.87% negros e 3.96% de outra cor/raça. Uma boa proporção tinha concluído o curso superior (23 %) enquanto apenas 3% dos

participantes não tinha curso fundamental completo. Em conjunto, estes dados indicam que os espaços públicos da Savassi têm um forte caráter elitista.

Dentre todos os entrevistados, apenas 9,9% dos participantes eram moradores da Savassi enquanto a grande maioria, 47,52% trabalhavam na região. 26,73% informaram ser frequentadores, 0,99% estudantes e 8,91% turistas. Das pessoas entrevistadas, 49,50% se autodeclararam do gênero masculino e 50,50% do gênero feminino. A análise temática revelou quatro temas que influenciam na atratividade das ruas comerciais: (i) as pessoas, (ii) os elementos físico-espaciais, (iii) os usos e (iv) a gestão.

Aspectos sociais

O “quem”, ao influenciar na sensação de segurança em relação ao crime e a violência, pode tanto atrair e reter pessoas por mais tempo nas ruas comerciais, facilitando interações sociais de diferentes intensidades, quanto afugentar certos grupos sociais: “Aqui é interessante. A Savassi traz pessoas diferentes, é eclética.” (ID0042); “A região da Savassi tem muito morador de rua. Não que eles façam algum mal, mas a minha clientela tem medo” (ID 094); “As mesas nas calçadas, bares. Isto dá vida, deixa o ambiente animado, atrai gente e passa uma sensação de segurança com relação à assalto, abordagem de mendigo.” (ID 071).

Segundo os depoimentos, as relações sociais com comerciantes, lojistas, garçons, livreiros e outros atendentes de estabelecimentos comerciais ao promoverem um senso de acolhimento influenciam na atratividade das ruas comerciais: “Gosto de sentar na Tia Eliana, tomar um café e conversar com eles, que já tenho uma amizade.” (ID 017); “Livraria Ouvidor é outro dos meus lugares favoritos neste trecho. A atendente, Simone, já teve até uma reportagem dedicada a ela, pois conhece muitos livros e cria uma relação especial com os clientes. Ela, por exemplo, sabe os livros que eu gosto.” (ID 051); “Os livros e o atendimento do livreiro são ótimos. Lá tem livros difíceis de encontrar. Gosto de sentar lá, o ambiente é bom e tem um bolo de laranja ótimo.” (ID 035); “Por frequentar a livraria há muito tempo, o pessoal já conhece o meu perfil. ‘Paulão, você vai gostar deste livro’. É uma questão afetiva” (ID 073).

Os eventos de rua promovidos pelos comerciantes locais e abertos ao público são percebidos como um importante atrativo ao ampliarem a gama de interações sociais (e físicas): “Tem a feira também, aos sábados. Eles fecham esta rua, e é maravilhoso. Incentiva as pessoas à leitura, já que é uma feira de livros. Eles fecham a rua e leem um livro, um conto no microfone. Tem música. As pessoas que vendem livros se juntam nesta feira.”(ID 069); “Não gostaria que acabasse a feirinha, porque está na porta, é de graça. Eu gosto de beber em pé, parece que se está em uma festa. É diferente de beber em bar.” (ID 024).

A organização do evento pelos próprios comerciantes locais oportuniza o fortalecimento de um senso de comunidade: “No último final de semana, por exemplo, colocamos um DJ tocando rock e aqui encheu. Por causa dos eventos, virou aquela parceria. A Tia Eliana começou a vender cerveja, o restaurante colocou máquina de algodão doce para as crianças. A ideia é trazer as pessoas para a rua.” (ID 036).

As pessoas preferem locais onde há uma grande probabilidade de encontrarem amigos, familiares e outras pessoas conhecidas com quem elas podem ter conversas mais íntimas, prolongadas e intensas: “Vou lá no [Ponto Savassi] para encontrar com meus filhos, amigos [...]” (ID051); “A mistura social que temos é bacana. Algumas vezes encontro amigos no Ponto Savassi, lá tem muito calor humano” (ID 078). O senso de pertencimento, portanto, é um aspecto que tendo a incrementar a atratividade de certos estabelecimentos comerciais.

Segundo os depoimentos, a atratividade das ruas comerciais é também função da sua “fábrica” social. As pessoas que fazem uso cotidiano das ruas comerciais ao influenciarem no senso de segurança e de pertencimento, oportunizam uma maior (ou menor) gama de interações sociais positivas, impactando, por conseguinte, na vitalidade deste espaço e na saúde mental dos seus frequentadores.

Aspectos físicos

O tema aspectos físicos incluiu uma série de sub-temas, a saber: (i) mesinhas e cadeiras fornecidas pelos comerciantes, (ii) transparência das fachadas, (iii) mobiliários urbanos, (iv) largura e

pavimentação da calçada, (v) proteção contra as intempéries, (vi) tipo de edificação, e (vii) informação sensorial não-visual, como temperaturas e sons.

Os participantes valorizaram diferentes tipos de assentos: “Acho os parklets super interessantes. É uma iniciativa louvável em criar uma cidade para pessoas, e não para carros” (ID 058); “[...] eu posso sentar [nos bancos] e não gastar nada. Lá tem banco, podemos sentar para descansar, esperar o tempo passar. Eu tenho sempre um livro na bolsa. Ter um lugar para sentar facilitaria muito, eu sinto falta de parar e sentar. Eu gosto de bancos [...] você pode sentar e ver a vida sem ter que consumir. Outro lugar onde tem bancos é só o ponto de ônibus” (ID 040); “As mesinhas na calçada são muito agradáveis. Isto deixa o ambiente mais aconchegante.” (ID017).

Parklets, bancos, cadeiras fornecidas pelos comerciantes e outros tipos de assentos são percebidos como um suporte necessário para permanecer nas calçadas das ruas comerciais por mais tempo. Ao tornarem o ambiente mais aconchegante, convidativo e hospitaleiro, os assentos tendem a provocar um senso de pertencimento, incrementando a atratividade do espaço.

Dentre os elementos físicos mencionados, a iluminação pública de qualidade foi a mais frequentemente associada a uma sensação de segurança em relação ao crime: “Adicionaria iluminação, pois aqui tem muito assalto, morador de rua. Iluminação atrai mais pessoas” (ID 021); “Durante à noite, há uma sensação de insegurança. Adicionaria iluminação” (ID 048).

A presença de árvores, plantas e vasos foi valorizada por contribuir para a redução do estresse: “O verde torna a socialização mais agradável, o encontro pela nossa conexão com a natureza. O verde acalma as pessoas, as libera do estresse diário” (ID 095). “Gosto de sentar na rua sentir o vento, ver o movimento” (ID100).

Calçadas largas o suficiente para acomodar o caminhar e o estar foram associadas à promoção de uma sensação de conforto, uma necessidade básica: “Por causa da largura das calçadas e das mesas dos comerciantes, às vezes temos que andar na rua. [...] É necessário deixar um espaço para as pessoas transitarem, é importante respeitar o espaço do pedestre.” (ID 052).

As edificações verticalizadas, segundo os participantes, impactam negativamente na qualidade da experiência urbana por uma variedade de razões: “Existem alguns edifícios baixos e antigos, que eu morro de medo de serem demolidos para a construção de grandes torres de vidro. Acho que descaracteriza e desvaloriza o patrimônio arquitetônico da cidade” (ID 095); “Se me dessem um machado, eu derrubaria todos esses prédios. Juro por Deus. Para podermos ver a lua, é justo quando ela está cheia que conseguimos vê-la daqui. Ela fica azul. Agora temos que ir para longe ver a lua.” (ID088). Estudo empírico recente demonstrou a oportunidade de contemplar o céu e árvores em ruas caracterizados por edificações altas tende a impactar positivamente na saúde mental das pessoas (ASGARZADEH et al., 2014).

Os participantes citaram certos aspectos sensoriais não-visuais (ex.: música) como capazes de alterar o humor e reduzir o estresse: “Mais música ao vivo, mas música para um público específico. Músicas com estilo diferente, com qualidade. Música atrai, chama mais atenção, as pessoas param.” (ID 076); “Gosto de música ao vivo, é sempre bom, relaxa”(ID 066). Outros aspectos, considerados intrusivos, podem repelir as pessoas: “O lixo na rua fechada é um problema, porque gera mau cheiro. Eu já estava levantando [...]” (ID 005).

A análise temática dos depoimentos mostrou que segundo a percepção dos participantes, o ambiente construído, assim como a dimensão social das ruas comerciais, além de satisfazer as necessidades básicas de segurança e conforto, pode também contribuir para uma sensação de pertencimento e de calma, relaxamento.

Aspectos relacionados ao uso do solo

Participantes associaram variedade de usos com a ampliação da diversidade social: “A existência dessa variedade de lojas é o que deixa a rua interessante. Há a possibilidade de vir a uma rua e poder escolher, ter experiências diversas nestes espaços.” (ID 097); “A mistura de várias modalidades de comércio é legal, porque, assim, você vê gente diferente, com interesses distintos [...]” (ID 016); “Aqui só tem bares, só uma opção. O público de bar é muito específico. Com mais atrações culturais, haveria um público mais diverso.” (ID 070).

As pessoas associaram certos usos à oportunidade de experimentar uma sensação de segurança em relação ao crime: “Colocaria mais olhos na rua, mais barzinhos. Durante a noite, há uma sensação de insegurança” (ID 048); “Por seu mais residencial, dá uma sensação de segurança, mesmo mais tarde” (ID 070), “[Eu gosto do] movimento que [a academia Smartfit] traz até 23h, o que está associado a uma sensação de segurança.” (ID 022).

A análise temática também revelou a importância do uso do solo no incremento da atratividade das ruas comerciais. Ao ampliar a diversidade social, ou melhor, a variedade de tipos sociais percebidos como “interessantes”, a diversidade de uso amplia as oportunidades de interação social e, por conseguinte a atratividade da rua. Certos usos do solo, ao atraírem e reterem certos tipos de consumidores provocam uma sensação de segurança em relação ao crime, tornando, assim, a rua mais atrativa.

Aspectos gerenciais

A análise temática mostrou que a personalização das fachadas pelos comerciantes é um grande atrativo já que atrai o interesse dos passantes: “Não gostaria que mudasse a liberdade que os lojistas têm. Cada loja tem sua identidade, seu estilo. Acho isso chamativo: a liberdade de expressão” (ID 069). Estudos prévios verificaram que ao despertar interesse, um tipo de reação emocional positiva, os ambientes contribuem para a redução do estresse (ULRICH et al., 1991).

A gestão do espaço público também tem um papel fundamental na escolha das pessoas em passar o tempo nas ruas comerciais, já que a limpeza e o estado de conservação do logradouro público passam uma sensação de zelo e, por conseguinte, de segurança: “Visualmente, não é adequado depositar tanto lixo [em um espaço] contornado de bares e lanchonetes. Tem o mau cheiro, o chorume permanece. O lixo desvaloriza a praça, pois passa uma sensação de sujeira.” (ID 005).

Soluções de *traffic calming* e maior facilidade para estacionar também foram pontuados como aspectos que incrementariam a atratividade das ruas comerciais no contexto da Savassi: “Tiraria um pouco do fluxo de carro e adicionaria mais árvore. Gosto do verde. Os carros estão ocupando o lugar das árvores. O ser humano está tirando o local da natureza para si. Quando você tem mais natureza você tem mais contato consigo mesmo, você respira melhor, vive melhor.” (ID003); “Eu mudaria a

faixa azul. Tudo você paga. Até para fazer uma horinha aqui, você paga, você tem que comprar água. Tira o lazer. Toda hora tenho que ficar olhando meu carro. Eu não sei como, mas colocaria mais estacionamento. Aqui você está bem no miolinho, a falta de estacionamento espanta os outros. Este é um ponto estratégico. Você compra roupa, comida.” (ID 014).

Discussão

Apesar dos impactos nocivos gerados pela saturação da infra-estrutura viária, verticalização do tecido urbano, acirramento das diferenças socioespaciais, proliferação de shoppings centres e de outros empreendimentos comerciais de larga escala nos grandes centros urbanos brasileiros, a análise temática mostra que as ruas comerciais na Savassi ainda são importantes locais para encontrar outras pessoas, passar o tempo e relaxar.

Desafiando a ideia que as ruas comerciais em áreas centrais de grandes cidades são meros locais de consumo e passagem, os resultados deste trabalho também ampliam a nossa compreensão de como a combinação de uma série de aspectos pode beneficiar a saúde mental dos seus frequentadores. Os resultados mostram que à medida que as ruas comerciais satisfazem necessidades básicas, i.e. segurança e conforto, oportunizam diferentes tipos de interações sociais e contribuem para a redução do estresse, elas tendem a beneficiar na saúde mental dos pedestres.

A Teoria da recuperação ao estresse (ULRICH et al., 1991) fundamenta a argumentação que permanecer ou socializar em certas ruas comerciais pode contribuir para a promoção da saúde mental. Esta teoria postula que ao desencadear emoções positivas (ex.: interesse, agradabilidade e calma), o ambiente contribui para a redução do estresse (ULRICH et al., 1991).

A análise temática mostrou que uma variedade de aspectos sociais, físicos, gerenciais e relativos ao uso do solo, em diferentes combinações, ao satisfazerem as necessidades básicas de segurança e conforto, facilitam diferentes tipos de interações sociais positivas e contribuem para a redução do estresse, incrementando, assim, o bem-estar social e a saúde mental das pessoas. Vale pontuar que vários estudos demonstraram a existência de uma correlação entre diferentes tipos de ambiente construído e saúde mental, sendo a qualidade das interações sociais, um importante moderador.

Os resultados deste estudo, que apontam para a importância de micro aspectos do desenho urbano na promoção da saúde mental das pessoas, reforçam a importância da interdisciplinaridade entre, por exemplo, o planejamento, desenho urbano, arquitetura, epidemiologia, sociologia e psicologia para a promoção da saúde mental da população, que é um dos 17 Objetivos do Desenvolvimento Sustentável (ODS).

Mais pesquisas são necessárias para mapear em mais detalhe quais são os micro aspectos de desenho urbano que atraem e retêm as pessoas nas ruas comerciais e por quê. Diferentes grupos sociais são igualmente impactados pelos mesmos aspectos de desenho urbano? O que levar em conta na geração de ruas comerciais mais hospitaleiras para grupos mais vulneráveis (e.x. crianças e idosos) ao longo do dia? O que levar em conta na criação de ruas comerciais socialmente mais inclusivas e democráticas?

Conclusão

Este estudo mostra que os aspectos sociais e físicos bem como os usos do solo e a gestão influenciam na atratividade das ruas comerciais no contexto da Savassi. Em diferentes combinações, estas características podem facilitar interações sociais (ativas e passivas) desejáveis e a redução do estresse, em paralelo à promoção de uma sensação de segurança e conforto. Assim, a geração de ruas comerciais atrativas e, por conseguinte, resilientes e economicamente potentes, demanda ações de um conjunto de agentes, destacando-se os gestores públicos, arquitetos, planejadores urbanos e proprietários (ou locatários) de estabelecimentos comerciais na criação das condições necessárias para promoção dos bem-estar social e da saúde mental dos frequentadores. A capacidade de uma rua comercial resistir enquanto um espaço de encontro e da troca depende da articulação entre as várias políticas públicas, legislações urbanísticas, destacando-se o Código de Posturas, planos, programas e projetos que influenciam, direta ou indiretamente, no uso e na ocupação do solo bem como nos comportamentos e condutas dos cidadãos.

Referências

ASGARZADEH, M. et al. Investigating oppressiveness and spaciousness in relation to building, trees, sky and ground surface: a study in Tokyo. **Landscape and Urban Planning**. 131, 2014, 36-41.

BRAUN, V. and CLARKE, V. Using thematic analysis in psychology. **Qualitative Research in Psychology**. 3(2), 2006, 77-101. Disponível em: <<http://eprints.uwe.ac.uk/11735>>. Acesso em: 5 jan. 2019.

HAHM, Y., YOON, H. and CHOI, Y. The effect of built environments on the walking and shopping behaviors of pedestrians: a study with GPS experiment in Sinchon retail district in Seoul, South Korea. **Cities**. 89, junho e 2019, 1-13.

JACOBS, J. **Morte e vida de grandes cidades**. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

MAHMOUDI, M., AHMAD, F. and ABBASI, B.. Livable streets: The effects of physical problems on the quality and livability of Kuala Lumpur streets. **Cities**. 43, novembro e 2015, 104-114.

OZUDURU, B. H., VAROL C. and ERCOSKUN, O. Y. Do shopping centers abate the resilience of shopping streets? The co-existence of both shopping venues in Ankara, Turkey. **Cities**. 36, fevereiro e 2014, 145-157.

PARK, K., et al. Street life and the built environment in an auto-oriented US region. **Cities**. 88, maio e 2019, 243-251.

SANTOS, C. N. F. **A cidade como um jogo de cartas**. Niterói: Universitária, 1988.

ULRICH, R.S., et al. Stress recovery during exposure to natural and urban environments. **Journal of Environmental Psychology**. 11, 1991, 201-230.