



*Universidade Federal da Paraíba  
Centro de Tecnologia  
Programa de Pós-Graduação em Engenharia Urbana  
- MESTRADO -*

**UMA ANÁLISE DAS TRANSFORMAÇÕES FÍSICAS NO EQUIPAMENTO URBANO  
DE COMÉRCIO DE ALIMENTOS:  
O caso do Mercado Público Central de João Pessoa/PB**

*por*

Valeide Vieira Elias Jerônimo

*Dissertação de Mestrado apresentada à Universidade Federal da Paraíba  
Para obtenção de grau de Mestre*

João Pessoa – Paraíba

setembro - 2007



*Universidade Federal da Paraíba  
Programa de Pós-Graduação em Engenharia Urbana  
Centro de Tecnologia*

- MESTRADO -

**UMA ANÁLISE DAS TRANSFORMAÇÕES FÍSICAS NO EQUIPAMENTO URBANO  
DE COMÉRCIO DE ALIMENTOS:  
O caso do Mercado Público Central de João Pessoa/PB**

Dissertação submetida ao Curso de Pós-Graduação em Engenharia Urbana da Universidade Federal da Paraíba como parte dos requisitos necessários para obtenção do título de Mestre.

**Valeide Vieira Elias Jerônimo**

Orientador: Profº. Dr. Edson Leite Ribeiro

J562u Jerônimo, Valeide Vieira Elias

Uma análise das transformações físicas no equipamento urbano de comércio de alimentos: o caso do mercado público central de João Pessoa/PB, 2007

137f.: il.

Orientador: Profº. Dr. Edson Leite Ribeiro

Dissertação (Mestrado em Engenharia Urbana). UFPB/CT.

1. Engenharia Urbana 2. Mercado Público 3. Equipamento Urbano 4. Acessibilidade I. Título.

BC/UFPB

CDU: 62:711(043)

## **VALEIDE VIEIRA ELIAS JERÔNIMO**

**UMA ANÁLISE DAS TRANSFORMAÇÕES FÍSICAS NO EQUIPAMENTO URBANO  
DE COMÉRCIO DE ALIMENTOS:  
O caso do Mercado Público Central de João Pessoa/PB**

Aprovada em \_\_\_\_\_/\_\_\_\_\_/\_

### **COMISSÃO EXAMINADORA**

---

Prof. Dr. Edson Leite Ribeiro - UFPB  
Orientador

---

Prof. Dr. Eduardo Rodrigues Viana de Lima - UFPB  
Examinador Interno

---

Prof. Dr. Pedro Antônio de Lima Santos - UFRN  
Examinador Externo

*Dedico.*

à Deus (sem Ele nada eu poderia fazer)  
e as pessoas que amo.

## **AGRADECIMENTOS**

À Deus, por Sua presença constante em todos os momentos de lutas e vitórias.

Ao orientador Professor Dr. Edson Leite Ribeiro, pela atenção, incentivo e pelo conhecimento adquirido através de sua orientação.

Ao Professor Dr. José Augusto Ribeiro da Silveira, pelo auxílio, colaboração e sugestões.

À Professora Dr<sup>a</sup>. Ana Cristina Taigy, pela colaboração e importantes observações que contribuíram para o enriquecimento e realização deste trabalho.

Ao Professor Dr. Roberto Sassi, pelas suas informações e contribuições.

À Professora Dr<sup>a</sup> Maria Claurênia Abreu de Andrade Silveira, pelas palavras de força, conhecimento e sabedoria que incentivaram a minha conquista.

À todos os meus professores do mestrado, que com os seus ensinamentos, contribuíram e enriqueceram minha vida profissional.

Aos arquitetos Oliveira Júnior e Wylna Vidal, pelas informações que contribuíram na realização deste trabalho.

Aos técnicos do IBGE Sr. José Pereira de Araújo e Sr. Jorge Souza Alves, pela prestatividade e ajuda.

Ao colega Maurivam Batista da Silva, por ter cruzado o meu caminho e ter uma parcela de contribuição neste trabalho.

A todos comerciantes do Mercado Público Central. Agradecimentos especiais ao Sr. Aderaldo Cavalcanti da Silva, Jonas Souza Cavalcante e Rosineide Santana.

Aos responsáveis pela administração e coordenação do Mercado Central.

Aos colegas do mestrado (Programa de Pós Graduação em Engenharia Urbana). Agradecimentos especiais a, Paulo Sérgio O. de Carvalho, Narciso Amaral, Márcio Cordeiro, Mário Lyra, Yves de Sousa, pelo convívio e pela ajuda na resolução dos pequenos problemas do dia-a-dia.

À coordenação do Programa de Pós Graduação em Engenharia Urbana, pelo apoio durante a pesquisa.

À todos aqueles que, direta ou indiretamente contribuíram para a realização deste trabalho.

A todos, minha gratidão.

## **RESUMO**

O objetivo principal dessa pesquisa é a análise das transformações físicas ocorridas no equipamento urbano de comércio de alimentos, denominado o Mercado Público Central, situado na cidade de João Pessoa – PB, após a reforma ocorrida em 2006 sob a ótica dos usuários desse equipamento urbano. Procurou-se com isso obter a impressão dos usuários com a reforma do Mercado Central, em relação às variáveis de pesquisa – local agradável, conforto e segurança. As áreas objetos de investigação da pesquisa compreenderam as áreas reservadas para os acessos e dos antigos galpões e novos pavilhões. Para estas áreas foram identificados níveis de conceitos obtidos na qualificação feita pelos comerciantes e clientes entrevistados. O recorte temporal por sua vez, segue as transformações ocorridas na atualidade, advindas através da intervenção de reforma. Trata-se de uma fase de mudanças que vem trazendo novas perspectivas aos comerciantes, clientes e usuários em geral, acredita-se em uma nova valorização deste espaço público. A metodologia utilizada compreende não apenas o levantamento bibliográfico, cuja importância se revela na construção da base teórica dessa pesquisa, mas também para conhecer os anseios dos usuários deste espaço público, foram feitas entrevistas com os comerciantes, clientes e gestor público. Os resultados obtidos das análises são compatíveis com a realidade do local analisado. Constatou-se que as condições em que o Mercado Central se encontrava, antes da intervenção de reforma eram ruins por não oferecerem condições de acessos seguros e confortáveis, estando estes espaços inacessíveis para a circulação com autonomia, proveniente de ocupações indevidas. O entorno dos galpões estavam todos tomados por barracas e boxes, impedindo o livre acesso dos usuários, também seu estado de conservação se encontrava em condição ruim. Após a intervenção de reforma houve uma transformação do espaço físico, com isso, influenciando o aumento da utilização desse equipamento pelos clientes, embora, haja aspectos a serem melhorados para que se alcance maior satisfação dos usuários.

**Palavras-chave:** Equipamento Urbano. Espaço Público. Acessibilidade.

## RESUMÉ

L'objectif principal de ce travail est savoir l'opinion des usagers à propos des transformations physiques produites sur le Marché Public Central dans la ville de João Pessoa – PB, après les services faits en 2006 . Ces usagers ont été questionnés par rapport les conditions de cet endroit, pour savoir si maintenant il est agréable, s'il y a plus de sécurité et confort. Les espaces, objet de notre recherche comprennent les endroits réservés pour les accès, les anciens hangars et les pavillons.Ces espaces ont obtenus des niveaux des concepts de qualité, qui ont été identifiés par les commerciants et clients interviewés. Notre préoccupation en tant que chercheur est avec le moment actuel et les transformations qui ont été causés par les services et qui ont amené des nouvelles perspectives aux commerçants, clients et usagers, on croit dans une nouvelle valorisation de cette espace public. La méthodologie de cette recherche ne comprend pas seulement la bibliographie que sera utilisée, mais aussi les interviews faites auprès les commerçants et clients et l'administrateur public pour savoir les désirs de ces usagers . . On a vérifié que les conditions que le Marché Central se présentaient avant les services étaient mauvaises et n'offraient pas de conditions de sécurité et confort et ni de travail . Il faut dire que ces espaces étaient inaccessibles à cause d'une mauvaise circulation causée par des occupations inexactes. Dans la proximité des hangars tout était dominé par des kiosques qui empêchait le libre accès des usagers. L'état de conservation de cet endroit n'était pas bien, non plus , il présentait des mauvaises conditions . Après l'intervention du service il y a eu une transformation de l'espace physique, amenant l'augmentation de l'utilisation de cet espace pour les clients, néanmoins, il y a des aspects à améliorer pour que les usagers puissent avoir une plus grande satisfaction..

**Mot-clefs :** L'espace public. Usagers. Transformations physiques.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Mapa de zoneamento de João Pessoa .....	17
Figura 2 - Mercado Central de Paris, século XIX .....	37
Figura 3 - Mercado São José, construído em 1875.....	46
Figura 4 - Mercado Municipal do Rio de Janeiro .....	48
Figura 5 - Antigo Mercado de Tambiá, - Ano – 1925 .....	50
Figura 6 - Antigo Mercado Montenegro, - Ano – 1920.....	50
Figura 7 - As “Quatro Casas de Açougue” da cidade baixa, demolida em 1932 .....	51
Figura 8 - Vista aérea do Mercado Central em 1950. Toda a quadra foi doada à municipalidade pelo ex-prefeito Walfredo Guedes Pereira que governou de 1920 a 1924.....	53
Figura 9 - Foto aérea Mercado Central .....	56
Figura 10 - Vista do acesso principal do Mercado Central, ocupação desordenada e instalações precárias.....	57
Figura 11 - Implantação geral Mercado Central.....	58
Figura 12 - Pavilhão de Frutas e Verduras situado na antiga Quadra G .....	59
Figura 13 - Pavilhão de Frutas e Verduras dimensionado para abrigar 184 boxes. ....	59
Figura 14 - Perspectiva do Mercado Central.....	59
Figura 15 - Localização da área em estudo .....	62
Figura 16 - Esquema do cruzamento de dados – comerciantes .....	64
Figura 17 - Esquema do cruzamento do dados - clientes.....	65
Figura 18 - Nível Escolar dos Comerciantes e Clientes sujeitos da pesquisa .....	66
Figura 19 - Mapa de localização das fotos - área de análise .....	68
Figura 20 - Acesso ao pavilhão de raízes (F1) .....	68
Figura 21 - Pavilhão de hortifrutigranjeiros (F2) .....	69
Figura 22 - Box de hortifrutigranjeiros (F3) .....	69
Figura 23 - Antigo banheiro coletivo (F4) .....	70
Figura 24 - Novo banheiro coletivo (F5) .....	70
Figura 25 - Av. D. Pedro II – Ambiente desconfortável, Pavimento quebrado, esgoto ao céu aberto dividindo espaço com alimentos, obstáculo que impede a caminhada (F6) .	71
Figura 26 - Rua Rodrigues de Carvalho – ambiente desconfortável (F7).....	71
Figura 27 - Rua Princesa Isabel com Av. Pedro II – Boxes hortifrutigranjeiros - ambiente confortável com exposição adequada, limpeza, organização (F8) .....	72
Figura 28 - Boxes hortifrutigranjeiros - ambiente confortável, exposição adequada, limpeza e organização (F9) .....	72

Figura 29 - Rua Rodrigues de Carvalho – Falta de segurança, pavimento quebrado, obstáculos na calçada, (F10) .....	73
Figura 30 - Rua Rodrigues de Carvalho – Pedestre usando a via de rolamento (F11) .....	73
Figura 31 - Av. Pedro II – Falta de segurança, barracas dividindo espaço com parada de ônibus e usuários de transportes coletivos (F12) .....	74
Figura 32 - Rua Princesa Isabel com Av. Pedro II – Falta de segurança, barracas dividindo espaço com parada de ônibus, pavimento quebrado, usuários de transportes coletivos estão em situação de conflito, pedestre/veículos (F13).....	74
Figura 33 - Rua Almeida Barreto – Falta de segurança, conflito pedestre e veiculo .....	74
Figura 34 - Av. Pedro II - Falta de segurança, carga e descarga em local inadequado (F15)..	75
Figura 35 - Via de acesso a Av. Pedro II pela lagoa, área de risco e conflito entre pedestre e veículo (F21).....	75
Figura 36 - Após 1 ano e 3 meses - Via de acesso a Av. Pedro II pela lagoa, fechada para veículos, a área antes era considerada de risco apresentando conflito de pedestre e veículo, hoje com uso exclusivo para pedestre, ao fundo, parada de ônibus (F22). 76	
Figura 37 - Av. D. Pedro II - Acessos - faixa de percurso reduzida contendo diversos obstáculos, mercadorias e barracas, além da grande barreira formada pelos fiteiros (F16).....	77
Figura 38 - Av. D. Pedro II – Após a retirada parcial das mercadorias, barracas e fiteiros, as calçadas começam a se tornar locais mais adequados, assim cumprindo as funções que lhe são atribuídas (F17) .....	77
Figura 39 - Rampas de acessos ao novo pavilhão, com corrimão, possuindo a função de apoio, proteção e limitador de espaço, exclusivo para circulação (F18).....	78
Figura 40 - Rua Almeida Barreto – Rampa de acesso ao mercado, com inclinação inadequada dificultando a locomoção de pessoas com mobilidade reduzida (F19) .....	78
Figura 41 - Rua Almeida Barreto - Acesso ao espaço interno do mercado, conflito veículo e pedestre (F20) .....	79
Figura 42 - Av. D. Pedro II – Inicio da liberação dos acessos internos do mercado (F23) ....	79
Figura 43 - Acesso ao Mercado Central pela Av. Pedro II - liberação dos acessos internos do mercado e retirada de ambulantes, barracas e residências (F24).....	80
Figura 44 - Acesso ao Mercado Central pela Av. Pedro II – Aglomerados de ambulantes, barracas, residências e fluxo cruzado de usuários e carregadores (F25).....	80
Figura 45 - Acesso pela Rua Almeida Barreto – Escada de acesso interno do mercado contendo lixo e pedras dificultando a circulação de pessoas com mobilidade reduzida (F26).....	80
Figura 46 - Acesso ao Mercado Central pela Rua Rodrigues de Carvalho, trecho de calçada sem pavimento dificultando a circulação de pessoas com mobilidade reduzida (F27) .....	81
Figura 47 - Rampa de acesso ao novo pavilhão de hortifrutigranjeiros, ainda não tendo sido colocado o corrimão (F28) .....	81

Figura 48 - Rampa de acesso ao novo pavilhão de raízes, facilita o acesso de pessoas com mobilidade reduzida (F29) .....	81
Figura 49 - Rua Almeida Barreto – calçadas e vias de rolamento ocupados por ambulantes (F230).....	82
Figura 50 - Galpões e aglomerado de barracas, prejudicando a livre circulação dos usuários (F31).....	82
Figura 51 - Liberação do entorno dos galpões, antes ocupados por barracas (F32).....	83
Figura 52 - Entorno do galpão ocupado por barracas (ambulantes retirados da Av. D. Pedro ) provisórias (F33).....	83
Figura 53 - Pavilhão de hortifrutigranjeiros (F34) .....	83
Figura 54 - Pavilhão de raízes (F235) .....	84
Figura 55 - Pavilhão de raízes, proteção entre calçada e espaço interno (F36). ....	84
Figura 56 - Pavilhão de hortifrutigranjeiros (F237).....	84
Figura 57 - Nível escolar dos comerciantes e qualificação em relação à “local agradável” ...	86
Figura 58 - Nível escolar dos comerciantes e qualificação em relação ao “conforto” .....	87
Figura 59 - Comerciantes – Segurança e Nível Escolar.....	88
Figura 60 - Comerciantes – Acessos e Nível Escolar .....	89
Figura 61 - Comerciantes – Galpões/Pavilhões e Nível Escolar .....	90
Figura 62 - Comerciantes – Local Agradável e Setor.....	91
Figura 63 - Comerciantes – Conforto e Setor.....	92
Figura 64 - Comerciantes – Segurança e Setor.....	93
Figura 65 - Comerciantes – Acessos e Setor.....	94
Figura 66 - Comerciantes – Galpões/Pavilhões e Setor.....	95
Figura 67 - Comerciantes - Local Agradável e Período.....	97
Figura 68 - Comerciantes - Conforto e Período .....	98
Figura 69 - Comerciantes - Segurança Período .....	99
Figura 70 - Comerciantes - Acessos e Período.....	100
Figura 71 - Comerciantes – Galpões, Pavilhões e Período .....	101
Figura 72 - Clientes - Local Agradável e Idade.....	103
Figura 73 - Clientes - Conforto e Idade .....	104
Figura 74 - Clientes - Segurança e Idade .....	105
Figura 75 - Clientes Acessos e Idade .....	106
Figura 76 - Clientes – Galpões, pavilhões e Idade .....	107
Figura 77 - Clientes – Local Agradável e Nível Escolar .....	108
Figura 78 - Clientes – Conforto e Nível Escolar .....	109

Figura 79- Clientes – Segurança e Nível Escolar .....	110
Figura 80 - Clientes – Acessos e Nível Escolar.....	111
Figura 81 - Clientes – Galpões, Pavilhões e Nível Escolar.....	112
Figura 82 - Clientes – Local Agradável e Faixa de Renda.....	113
Figura 83 - Clientes - Conforto e Faixa de Renda .....	114
Figura 84 - Clientes Segurança e Faixa de Renda .....	115
Figura 85 - Clientes - Acessos e Faixa de Renda .....	116
Figura 86 - Clientes – Galpões, Pavilhoes e Faixa de Renda .....	117
Figura 87 - Clientes - Preferência e Setor (bairro): Mercado Público/ Supermercado .....	118
Figura 88 - Cliente - Local Agradável e Setor (bairro).....	119
Figura 89 - Cliente - Conforto e Setor (bairro).....	120
Figura 90 - Cliente Segurança e Setor (bairro).....	121
Figura 91 - Cliente Acessos e Setor (bairro) .....	122
Figura 92 - Cliente Galpões, Pavilhões e Setor(bairro) .....	123

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Qualificação feita pelos comerciantes em relação ao Local Agradável e Nível Escolar .....	86
Tabela 2 - Qualificação feita pelos comerciantes em relação ao Conforto e Nível Escolar ....	87
Tabela 3 - Qualificação feita pelos comerciantes em relação à Segurança e Nível Escolar ....	88
Tabela 4 - Qualificação feita pelos comerciantes em relação aos Acessos e Nível Escolar ....	89
Tabela 5 - Qualificação feita pelos comerciantes em relação aos Galpões/Pavilhões e Nível Escolar .....	90
Tabela 6 - Qualificação feita pelos comerciantes em relação ao Local Agradável e Setor .....	91
Tabela 7 - Qualificação feita pelos comerciantes em relação ao Conforto e Setor .....	92
Tabela 8 - Qualificação feita pelos comerciantes em relação à Segurança e Setor .....	93
Tabela 9 - Qualificação feita pelos comerciantes em relação aos Acessos e Setor.....	94
Tabela 10 - Qualificação feita pelos comerciantes em relação aos Galpões/Pavilhões e Setor .....	95
Tabela 11 - Qualificação feita pelos comerciantes em relação ao Local Agradável e Período	96
Tabela 12 - Qualificação feita pelos comerciantes em relação ao Conforto e Período .....	97
Tabela 13 - Qualificação feita pelos comerciantes em relação à Segurança e Período .....	99
Tabela 14 - Qualificação feita pelos comerciantes em relação aos Acessos e Período .....	100
Tabela 15 - Qualificação feita pelos comerciantes em relação aos Galpões, Pavilhões e Período .....	101
Tabela 16 - Qualificação feita pelos clientes em relação ao Local Agradável e Idade .....	102
Tabela 17 - Qualificação feita pelos clientes em relação ao Conforto e Idade .....	103
Tabela 18 - Qualificação feita pelos clientes em relação à Segurança e Idade .....	104
Tabela 19 - Qualificação feita pelos clientes em relação aos Acessos e Idade .....	105
Tabela 20 - Qualificação feita pelos clientes em relação aos Galpões , Pavilhões e Idade ...	106
Tabela 21 - Qualificação feita pelos clientes em relação ao Local Agradável e Nível Escolar .....	108
Tabela 22 - Qualificação feita pelos clientes em relação ao Conforto e Nível Escolar .....	109
Tabela 23 - Qualificação feita pelos clientes em relação à Segurança e Nível Escolar.....	110
Tabela 24 - Qualificação feita pelos clientes em relação aos Acessos e Nível Escolar.....	111
Tabela 25 - Qualificação feita pelos clientes em relação aos Galpões , Pavilhoes e Nível Escolar .....	112
Tabela 26 - Qualificação feita pelos clientes em relação ao Local Agradável e Faixa de Renda .....	113
Tabela 27 - Qualificação feita pelos clientes em relação ao Conforto e Faixa de Renda .....	114

Tabela 28 - Qualificação feita pelos clientes em relação à Segurança e Faixa de Renda.....	115
Tabela 29 - Qualificação feita pelos clientes em relação aos Acessos e Faixa de Renda.....	116
Tabela 30 - Qualificação feita pelos clientes em relação aos Galpões , Pavilhões e Faixa de Renda.....	117
Tabela 31 - Preferência feita pelos clientes em relação à Mercado Público e Supermercados .....	118
Tabela 32 - Qualificação feita pelos clientes em relação ao Local Agradável e Setor (bairro) .....	119
Tabela 33 - Qualificação feita pelos clientes em relação ao Conforto e Setor (bairro) .....	120
Tabela 34 - Qualificação feita pelos clientes em relação à Segurança e Setor (bairro).....	121
Tabela 35 - Qualificação feita pelos clientes em relação aos Acessos e Setor (bairro).....	122
Tabela 36 - Qualificação feita pelos clientes em relação aos Galpões, Pavilhões e Setor (bairro).....	123

## **LISTA DE SIGLAS**

- CEASA - Central de Abastecimento de Hortifrutigranjeiros  
IBAM - Instituto Brasileiro de Administração Municipal  
IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística  
INMET - Instituto Nacional de Metereologia  
MC - Mercado Central  
NBR - Norma Brasileira  
SEDURB - Secretaria de Desenvolvimento Urbano  
SEPLAN - Secretaria de Planejamento  
URBAN - Empresa Municipal de Urbanização

## SUMÁRIO

<b>CAPÍTULO 1- INTRODUÇÃO .....</b>	<b>16</b>
<b>1.1   Contextualização.....</b>	<b>17</b>
<b>1.2   Objetivos .....</b>	<b>18</b>
1.2.1 Objetivo principal .....	18
1.2.2 Objetivos específicos .....	19
<b>CAPÍTULO 2 - A CIDADE COMO ORGANISMO COMPLEXO.....</b>	<b>20</b>
<b>2.1   A Cidade .....</b>	<b>20</b>
2.1.1 O zoneamento da cidade .....	20
2.1.2 Ambiente urbano .....	21
2.1.3 Espaço intra-urbano .....	22
2.1.4 Metabolismo urbano .....	23
<b>2.2   As Estruturas Sociais Urbanas.....</b>	<b>24</b>
2.2.1 As diferenças de renda na cidade .....	24
2.2.2 As diferenças de consumo .....	25
2.2.3 Os dois circuitos de produção .....	26
<b>2.3   Abastecimento.....</b>	<b>27</b>
2.3.1 Sistema.....	27
2.3.2 O mercado público .....	28
<b>2.4   Os Mercados .....</b>	<b>29</b>
2.4.1 Mercados e feiras em diferentes períodos da história.....	29
2.4.2 Mercados públicos: reprodução da forma no tempo .....	34
<b>2.5   Lócus de cultura, tradições e significados.....</b>	<b>39</b>
2.5.1 Novas Formas Introduzidas no Espaço Urbano .....	40
<b>2.6   Os Mercados Públicos e as Feiras no Brasil .....</b>	<b>43</b>
2.6.1 Os mercados públicos em ferro .....	45
2.6.2 Os Mercados em João Pessoa .....	48
2.6.3 O Mercado Público Central de João Pessoa .....	53
2.6.4 O processo das transformações físicas no MC e sua (re) estruturação.....	56
2.6.5 Proposta de intervenção .....	57
2.6.6 Primeira e segunda etapa da reestruturação do MC – pavilhão de frutas, verduras e raízes .....	58
<b>CAPÍTULO 3 - PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS .....</b>	<b>61</b>
<b>3.1   Tipologia da pesquisa .....</b>	<b>61</b>
<b>3.2   Localização da Área em Estudo .....</b>	<b>61</b>
<b>3.3   Sujeitos da Pesquisa.....</b>	<b>62</b>
<b>3.4   Instrumentos de Coleta e Tratamento de Dados .....</b>	<b>62</b>
<b>CAPÍTULO 4 - ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS .....</b>	<b>66</b>
<b>4.1   Caracterização do perfil sócio-cultural dos entrevistados .....</b>	<b>66</b>

<b>4.2</b>	<b>Resultados obtidos com a análise técnica local.....</b>	<b>67</b>
<b>4.3</b>	<b>Resultados obtidos através da investigação junto aos comerciantes e clientes do MC.....</b>	<b>85</b>
4.3.2	Resultados das respostas dos comerciantes sob os aspectos local agradável, conforto, segurança dos acessos, galpões e pavilhões, em relação aos setores de comercialização dos entrevistados .....	90
4.3.3	Resultados das respostas dos comerciantes sob os aspectos local agradável, conforto, segurança dos acessos, galpões e pavilhões, em relação ao período de comercialização no MC .....	96
4.3.4	Resultados das respostas dos clientes sob os aspectos local agradável, conforto, e segurança dos acessos, galpões e pavilhões, em relação a faixa de idade dos entrevistados.....	101
4.3.5	Resultados das respostas dos clientes sob os aspectos “local agradável, conforto, segurança dos acessos, galpões e pavilhões, em relação ao nível escolar dos entrevistados.....	107
4.3.6	Resultados das respostas dos clientes sob os aspectos “local agradável, conforto, segurança dos acessos, galpões” e “pavilhões”, em relação a faixa de renda dos entrevistados.....	112
4.3.7	Resultados das respostas dos clientes sob os aspectos “local agradável, conforto, segurança, acessos, galpões e pavilhões”, em relação ao setor residencial dos entrevistados.....	117
<b>CAPÍTULO 5 - CONCLUSÕES E SUGESTÕES PARA NOVOS TRABALHOS.....</b>		<b>124</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>		<b>130</b>
<b>APÊNDICE A - Questionário – Comerciantes .....</b>		<b>134</b>
<b>APÊNDICE B - Questionário – Clientes .....</b>		<b>136</b>

## CAPÍTULO 1- INTRODUÇÃO

Os mercados públicos como equipamentos urbanos têm sua importância desde a antiguidade, sendo o local utilizado para trocas de produtos e centro de atividades políticas, sociais e de transações comerciais.

Com as transformações tecnológicas e culturais ocorridas na sociedade, os Mercados Públicos sofreram mudanças na sua concepção desde a inclusão de cobertas à maior divisão e organização no espaço interno. Essa necessidade de se ingressar em um processo de reestruturação ficou mais evidente com o surgimento de grandes equipamentos de comercialização tais como os supermercados e *shoppings centers*.

Essas grandes mudanças na organização espacial dos Mercados Públicos também ocorreram na cidade de João Pessoa, visando melhorar a forma tradicional de distribuição e comercialização de gêneros alimentícios. Surgem, assim, novas perspectivas de valorização desse espaço público, momento em que os mercados públicos em João Pessoa começam a ser visto como base para o desenvolvimento local, atividade de subsistência e integração social.

Neste contexto, o objetivo principal dessa pesquisa é analisar as transformações físicas ocorridas no equipamento urbano de comércio de alimentos, denominado o Mercado Público Central, situado na cidade de João Pessoa – PB, após a reforma ocorrida em 2006 sob a ótica dos usuários desse equipamento urbano. Procurou-se com isso obter a impressão dos usuários com a reforma do Mercado Central – MC, em relação as variáveis de pesquisa – local agradável, conforto, segurança.

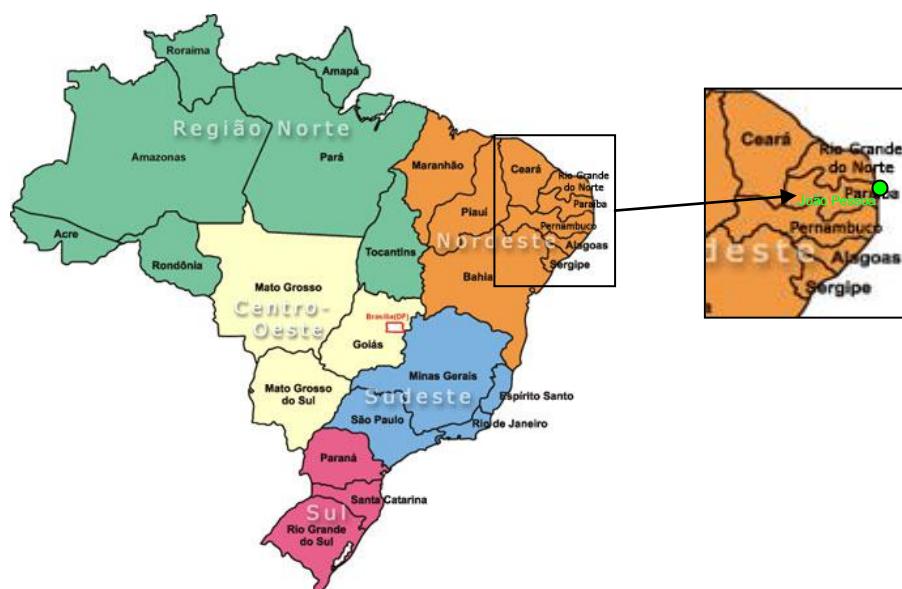
As áreas objetos de investigação da pesquisa compreenderam as áreas reservadas para os acessos e as áreas dos antigos galpões e novos pavilhões, construídos recentemente. Para estas áreas foram identificados os níveis de conceito obtidos na qualificação feita pelos comerciantes e clientes entrevistados.

Para a concretização do objetivo, esta dissertação de mestrado está elaborada na forma de cinco capítulos, articulados entre si, dispostos da seguinte maneira: Introdução, objetivos e contextualização da pesquisa correspondem ao Capítulo 1; no Capítulo 2 está o referencial teórico, com abordagens sobre assuntos referentes ao tema como: A cidade, As diferenças sociais urbanas, Abastecimento e Os Mercados, finalizando com a caracterização do Mercado Público Central de João Pessoa; no Capítulo 3 é apresentado os procedimentos metodológicos aplicados no estudo; o Capítulo 4 apresenta as discussões dos resultados obtidos com o estudo de caso, através da análise das entrevistas com os comerciantes, clientes

e gestor público; e no Capítulo 5 são apresentadas as conclusões do trabalho com base nos resultados obtidos e sugestões para continuidade da pesquisa e para novas produções científicas.

## 1.1 Contextualização

A cidade de João Pessoa está localizada no litoral do Estado da Paraíba, região nordeste do Brasil. É limitada a leste pelo oceano Atlântico, ao norte pela cidade portuária de Cabedelo, a oeste pelos municípios de Bayeux e Santa Rita e ao sul pelo município do Conde.



**Figura 1 - Mapa de zoneamento de João Pessoa**  
Fonte: adaptado de Brasil, Turismo e Geografia (2007)

Capital do estado, João Pessoa possui o marco do ponto extremo leste de todo o continente americano – a Ponta do Seixas no Cabo Branco, com latitude: 07° 09' 20"S e longitude: 034° 47' 48"E. Segundo o INMET (2006), esta cidade possui a temperatura média anual de 26°C e umidade relativa em torno de 80%.

A cidade João Pessoa possui uma população de 649.910 habitantes, onde a área do município corresponde a 210,55 Km<sup>2</sup> e possui como principal ocupação laboral o funcionalismo público (IBGE, 2004).

No dia 05 de agosto de 1585 foi fundada já com o *status* de cidade, é a terceira cidade mais antiga do Brasil. Como era costume na época, ganhou o nome do santo do dia, Nossa senhora das Neves, que é a sua padroeira. Com o tempo, teve outras denominações

como Filipéia de Nossa Senhora das Neves em homenagem ao Rei Felipe de Espanha, *Frederikstadt* [ou Frederica] no domínio Holandês e *Parahyba* até 1930, quando passou a ter o nome atual em homenagem ao presidente da província, o Sr. João Pessoa, que foi assassinado na cidade do Recife.

No período compreendido entre 1938 e 1949, ocorre a expansão da cidade para orla marítima em direção ao leste formando o bairro do Cabo Branco, entre os eixos da Av. Epitácio Pessoa e o caminho do Bonde (atual Rui Carneiro). Entre 1949 e 1963 ocorre a expansão da malha urbana a norte da planície litorânea, constituindo o bairro de Manaíra e a orla inicial do Bessa.

É no fim da década de 40 que ocorre a construção do MC, devido a necessidade de equipamentos públicos para abastecimento da cidade. Mas é das décadas de 1970 a 1980 que a ocupação litorânea começa a se intensificar rapidamente com a implantação do projeto Cura-Tambaú/Manaíra, firmando-se como o grande foco de centralidade e de vitalidade comercial para a cidade, permanecendo assim até o início da década de 1990, quando novas centralidades passariam a lhe fazer concorrência.

Nesse período ocorre o processo de degradação e abandono do centro da cidade, estando o Mercado Central inserido nesse contexto, passando por diversos problemas na sua estrutura físico-espacial. Segundo Ribeiro (2006), a implantação gradativa de um tipo de comércio e serviços seletivos, baseados na elevada qualidade, no alto preço, na seletividade de mercado e localizado nos novos subcentros que se desenvolviam, fez com que o centro da cidade de João Pessoa reduzisse sua importância como cenário das atividades centrais na cidade. Assim, essa dissertação tem como foco de estudo o Mercado Público Central, e tem como problema gerador dessa pesquisa o nível de qualificação dado pelos usuários em relação a intervenção de reforma no Mercado Público Central ocorrida em 2006.

## 1.2 Objetivos

### 1.2.1 Objetivo principal

Analisar as transformações físicas ocorridas no equipamento urbano de comércio de alimentos, denominado o Mercado Público Central, situado na cidade de João Pessoa – PB, após a reforma ocorrida em 2006 sob a ótica dos usuários desse equipamento urbano

### 1.2.2 Objetivos específicos

Identificar a relação entre os graus de qualificação emitidos pelos comerciantes e clientes entrevistados e os dados pessoais e profissionais (idade, sexo, nível de escolaridades e renda, setor de comercialização)

## CAPÍTULO 2 - A CIDADE COMO ORGANISMO COMPLEXO

### 2.1 A Cidade

As cidades são organismos complexos, contraditórios e dinâmicos, surgindo de forma espontânea ou planejada, tendo como objetivo adaptar o meio ambiente às necessidades do ser humano. Logo, as cidades possuem a função de acolher os homens e proporcionar a todos os cidadãos o direito de ir e vir, de estabelecer suas relações sociais, econômicas e culturais, com autonomia, segurança e comodidade (BAPTISTA, 2001).

De acordo com Aurélio (2004, p. 227), cidade é um:

Complexo demográfico formado, social e economicamente, por uma importante concentração populacional não agrícola, i.e., dedicada a atividades de caráter mercantil, industrial, financeiro e cultural, urbe: ‘cidade é a expressão palpável da necessidade humana de contato, comunicação, organização e troca, - numa determinada circunstância físico-social e num contexto histórico.

Segundo Puppi (1981), ainda pouco sentida nas pequenas localidades atuais e que passava quase despercebida nas cidades antigas, o progresso da civilização e o crescimento das cidades, torna o organismo urbano mais complexo, consequentemente acentuando as divergências fisiológicas.

Puppi (1981) considera que além do imperativo da diferenciação funcional, razões de caráter higiênico, estético e econômico são invocadas para a justificativa do emprego discriminado da superfície urbana em zonas, cada qual se definindo não apenas pela identidade das atividades desenvolvidas, como também pela homogeneidade da ocupação do terreno e da sua composição arquitetônica.

#### 2.1.1 O zoneamento da cidade

Para a sistematização das cidades e para a regulamentação urbanística, consiste o **zoneamento**, instrumento indispensável e de essencial relevância, que ditará as diretrizes pelas quais deve ser norteada a estruturação da cidade e ditas as normas de uma legislação a ser cumprida, a fim de que atividades heterogêneas não venham entrar em conflito, entravando a harmonia orgânica do conjunto (PUPPI, 1981).

Tanto da superfície abrangida pelo perímetro urbano quanto do território adjacente, até onde possa alcançar o plano da estruturação urbanística, o **zoneamento** tem como finalidade o seccionamento e a correspondente destinação, de conformidade com suas peculiaridades fisiográficas e econômicas. A cidade avança sobre zonas agrícolas e rurais, fora de sua delimitação urbana convencional, emitindo tentáculos para a acomodação de alguns de seus órgãos compositivos (indústrias pesadas e expansivas, indústrias perigosas e nocivas, vila militar, cidade universitária, ensino técnico profissional, determinados hospitais, necrópole, instituições religiosas, campo de aviação, etc.) (PUPPI, 1981). Mediante a instituição das zonas urbanas busca-se assegurar o bem-estar da coletividade e do individuo:

**As zonas urbanas** são consideradas como essenciais sob o ponto de vista funcional:

**A zona cívico-administrativa**, que reúne os principais órgãos administrativos;

**A zona residencial, ou zonas residenciais**, distribuídas em diversos setores da superfície urbana;

**As zonas comerciais**, que definem o centro comercial; as do comércio a varejo e por atacado;

**A zona industrial**, com grandes e pequenas indústrias;

**A zona recreativa**, tendo incluso espaços livres e o verde de uso público;

Puppi (1981) considera que para as cidades maiores, e para as que apresentam peculiaridades funcionais, surge a conveniência ou necessidade de **zonas especiais**, quais sejam: as concernentes à atividade portuária, à vida militar, à vida universitária, ao ensino técnico-profissional, aos estabelecimentos penais, asilos e reformatórios, zona funerária, etc.

### 2.1.2 Ambiente urbano

Ribeiro (2002 apud WANDERLEY, 2004), conceitua **ambiente urbano** como um organismo em permanente transformação, sujeito e regido por interesses diversos, que depende de mecanismos de auto-regulação. Este ambiente (que abrange o natural e o construído) não se apresenta estático, mas se caracteriza por atividades diversas e processos dinâmicos que se alteram, no tempo e no espaço, gerando impactos que são reflexos de diferentes formas de produção do espaço e gerados pelo modelo de urbanização adotado.

O termo qualidade, era utilizado inicialmente apenas no domínio das empresas privadas, e apresentando conotações objetivas, como a adequação a normas e parâmetros, critérios

objetivos para avaliação, o que implica na definição de unidades de referência, aceitas e compreendidas universalmente e que compreenderiam os chamados padrões de qualidade. Estar dentro do “padrão”, seria, deste modo, atender aos critérios estabelecidos. Encontramos realidades locais bem distintas, contextos sócio-econômicos, culturais, e ambientais que se mostram distintos, tornando o estabelecimento de critérios universais objeto de novas reflexões (BERNAL apud BRITTO, 1997).

No momento em que se passou a valorizar não apenas os produtos em si, aspectos subjetivos foram agregados consequentemente a este conceito, mas também o grau de satisfação do cliente, associado à percepção, sensação e símbolos, à satisfação de necessidades e expectativas. Expressões como: qualidade de vida, qualidade ambiental, qualidade de vida urbana, resultou do termo **qualidade** agregado a outros.

Wilheim (1976, p. 133) descreve qualidade de vida, como sendo “a sensação de bem estar do indivíduo”, a qual para ser satisfeita deve observar fatores “físicos, fisiológicos e sócio-psicológicos/culturais”, portanto, fatores objetivos e subjetivos. Possuem vários atributos (renda, escolaridade, expectativa de vida, saúde, habitação, infra-estrutura), cada um com seus aspectos peculiares.

### 2.1.3 Espaço intra-urbano

O espaço se define como um conjunto de formas representativas das relações sociais do passado e do presente e por uma estrutura representada por relações sociais que estão acontecendo, as quais se concretizam através de processos e funções. O espaço intra-urbano é estruturado pelas condições de deslocamento do ser humano, seja enquanto portador da mercadoria *força de trabalho* – como no deslocamento casa/trabalho – seja enquanto consumidor – reprodução da força de trabalho, deslocamento casa/compras, casa/lazer, escola, etc., no sistema de acumulação capitalista (VILLAÇA, 1998 apud SILVEIRA; RIBEIRO, 2004).

Aspectos da localização, das centralidades urbanas e da formação de territórios, com sentido físico e social, contribuem para entendimento da influência de propriedades territoriais e leis sócio-espaciais, que articulam percursos e evolução urbana, salientando relações entre a acessibilidade, à mobilidade e a morfologia (VILLAÇA, 1998 apud SILVEIRA; RIBEIRO, 2004).

A evolução do sistema de transporte participou da constituição da forma urbana, através dos espaços viários, com implicações físico-territoriais no processo de evolução da cidade. Como suporte dito estruturante, influiu na acessibilidade, na mobilidade e na segregação, qualificando espaços urbanos para uso e participando da produção de centralidades e polarizações (VILLAÇA, 1998 apud SILVEIRA; RIBEIRO, 2004).

No espaço intra-urbano, a segregação é vista tanto em seus aspectos sociais quanto em seus aspectos físico-territoriais, como parte integrante do processo geral que determina a produção e a apropriação dos meios de consumo coletivo e mecanismos de formação do preço do solo. A segregação sócio-espacial mostra que a integração e a exclusão não são processos independentes um do outro, mas são duas dimensões do processo de segregação, que se revela como um processo importante para a compreensão da ocupação e da estrutura urbana, assim como de sua lógica evolutiva. A segregação não impede a presença nem o crescimento de outras classes no mesmo espaço, sendo importante que o setor segregado detenha uma grande parte, provavelmente a maior, de uma dada classe (VILLAÇA, 1998 apud SILVEIRA; RIBEIRO, 2004).

#### 2.1.4 Metabolismo urbano

Segundo Aurélio (2002 apud WANDERLEY, 2004), metabolismo é o conjunto de fenômenos físicos e químicos que levam a produção e manutenção de substância viva organizada e a oferta de energia para usos do organismo. Envolve todos os ciclos naturais, entre os quais estão as trocas térmicas, o consumo de matéria prima e a produção de resíduos que serão reaproveitados por outros organismos, possibilitando a manutenção das cadeias tróficas.

Para manter uma população e seus processos produtivos, a cidade tem a necessidade de insumos, a produção ou extração de energia elétrica ou combustível, desta forma causando um impacto de forma mais ou menos intenso na área onde está localizada. Essas áreas impactadas somadas formam uma parte do que é conhecido como a pegada ecológica da cidade. Na outra ponta do processo, a cidade emite resíduos. A poluição do ar, os efluentes líquidos, os resíduos sólidos e os produtos químicos precisam de uma área natural capaz de assimilá-los. Estas áreas somadas formam a outra parte da pegada ecológica” (VENDRAMINI et al, 2005).

Em uma cidade, a **pegada ecológica** é considerada como a área impactada no processo de produção de seus insumos – necessários à vida humana – somados à área necessária para a deposição e a assimilação de seus resíduos (VENDRAMINI et al, 2005).

Ao elaborar o diagrama de fluxo de geração de resíduos Tchobanoglous (apud LEITE, 1999, p. 206-207) observa que:

[...] para a redução da quantidade de resíduos sólidos, a solução é a minimização na produção de resíduos, através da racionalização dos processos de produção em suas diferentes vias, e o incremento da taxa de recuperação e reuso da fração dos resíduos produzidos.

O acúmulo de lixo em locais impróprios, como em mercados públicos, vias públicas, entre outros, acaba contribuindo com a proliferação de vetores transmissores de doenças.

Coimbra (1999 apud WANDERLEY, 2004, p. 39) faz uma assustadora paráfrase biomédica, retratando as enfermidades metropolitanas e por não encontrar uma melhor descrição, acaba transcrevendo na íntegra:

O tecido urbano sofre de elefantíase ou furunculose; suas entranhas são atacadas de verminoses e flatulências; o sistema viário é hemiplégico e sujeito a tromboses; os serviços públicos estão afetados de paralisia; a fantasia urbana sofre alucinações; o sistema nervoso da metrópole se insensibiliza... Nossas aglomerações urbanas são organismos enfermos. E quanto à nossa resposta como cidadãos a esta realidade, ele completa: infelizmente temos sido narcotizados pela indolência, alucinados por um falso progresso, viciados pela perda da nossa própria identidade.

O autor vislumbra uma esperança, uma solução, mesmo se deparando com a realidade das metrópoles, manifestando a responsabilidade que temos em juntar os esforços na busca de uma nova civilização, de uma melhor qualidade de vida urbana (WANDERLEY, 2004).

## 2.2 As Estruturas Sociais Urbanas

### 2.2.1 As diferenças de renda na cidade

Para Santos (1981), enquanto um número reduzido de pessoas possui alta renda, a maior parte da população urbana tem baixo nível de renda. Uma grande parcela dos pobres não recebe salário fixo, portanto, vive de atividades que não dão a menor segurança: são trabalhos ocasionais, transitório, e com baixa remuneração. O desemprego é uma constante, e

em muitos países a população é formada migrantes provenientes do campo, geralmente sem nenhuma qualificação para o trabalho na cidade.

Como bem se expressa Santos (1979, p.29):

A existência de uma massa de pessoas com salários muito baixos ou vivendo de atividades ocasionais, ao lado de uma minoria com rendas muito elevadas, cria na sociedade urbana uma divisão entre aqueles que podem ter acesso de maneira permanente aos bens e serviços oferecidos e aquelas que, tendo as mesmas necessidades, não têm condições de satisfazê-las. Isso cria ao mesmo tempo diferenças quantitativas e qualitativas no consumo. Essas diferenças são a causa e o efeito da existência, ou seja, da criação ou da manutenção, nessas cidades, de dois circuitos de produção, distribuição e consumo dos bens e serviços.

Nos países subdesenvolvidos capitalistas, as diferenças de renda entre as camadas de alta e de baixa renda dos dois níveis da população são enormes – a primeira ocupando os melhores postos, os mais importantes e melhor pagos no comércio e na indústria, assim como nas demais profissões e revelando em relação à classe baixa, uma enorme diferença de salários (SANTOS, 1981).

### 2.2.2 As diferenças de consumo

O consumo dessas duas camadas bem definidas da população varia em qualidade, quantidade e em freqüência, tendo poderes de compra diferentes. Santos (1981) considera que os mesmos bens e serviços são consumidos pelas mesmas famílias das duas camadas da população, que com freqüência acabam consumindo os produtos básicos.

Pode-se observar que a grande diferença está na quantidade, na qualidade e na freqüência do consumo. Santos (1981) destaca que: quem consome mais e com melhor qualidade são evidentemente as classes de rendas mais altas. Mas as diferenças em relação às camadas inferiores não são as mesmas segundo os bens consumidos, sejam produtos ou serviços.

Segundo Santos (1981), em muitos países, produtos de consumo da população de renda mais alta são importados. A classe média tem uma tendência de viver à maneira das classes mais abastadas, ao menos naquilo que diz respeito a determinados tipos de consumo conspícuo, como é o caso de automóveis, habitação e viagens, e a isso podemos chamar de “efeito demonstração”.

### 2.2.3 Os dois circuitos de produção

Segundo Santos (1979), o processo de modernização tecnológica, que ocorreu nos países subdesenvolvidos após a 2<sup>a</sup> guerra mundial, e a forma como foi implantado, acabou gerando na economia desses países, dois circuitos de produção, distribuição e consumo.

Para Santos (1981), as diferenças de consumo correspondem a diferenças de produção. Aos dois níveis de consumo correspondem dois circuitos de produção. Desta forma pode-se dizer que existe um setor industrial moderno, paralelo ao setor tradicional de pequenas indústrias, artesanato e comércio; os bens, apesar de fazerem parte da mesma categoria, não possuem a mesma qualidade, e também não se destinam às mesmas classes de consumidores, nem seguem os mesmos circuitos de comercialização.

Dessa forma, estima-se que o circuito superior é o que está mais íntima e diretamente ligado ao processo de modernização tecnológica, de maneira que o inferior sofre esta influência de forma relativa, pois ele está praticamente ligado à classe social que não usufrui dos benefícios do progresso. Desta forma,

Não se poderia caracterizar os dois circuitos da economia urbana através de variáveis isoladas. Antes, é necessário considerar o conjunto dessas atividades. Mas pode-se dizer, desde já, que a diferença fundamental entre as atividades do circuito inferior e as do circuito superior está baseada nas diferenças de tecnologia e de organização (SANTOS, 1979, p.33).

No entanto, o circuito superior utiliza a tecnologia importada e de alto nível, enquanto que no circuito inferior prevalece a utilização do “trabalho intensivo”, sendo este detentor de uma grande potencialidade criativa. No entanto, não se pode compreender estes dois circuitos como independentes, eles são resultados de um mesmo conjunto de causas e possuem a mesma origem.

Pode-se considerar que estes dois circuitos são interligados. Isto se deve ao fato de que existe uma classe média que se serve destes dois circuitos, fazendo com que não ocorra um isolamento entre ambos. Observa-se, porém, que o circuito superior se impõe ao circuito inferior.

Sendo assim, “o trabalhador informal dirige e mantém sua atividade muito mais em virtude do emprego e do fluxo de renda gerador, do que na busca de uma rentabilidade competitiva” (CACCIAMALLI, 1993, p. 219).

## 2.3 Abastecimento

### 2.3.1 Sistema

A organização do sistema de abastecimento tem um papel relevante para a cidade. Estes equipamentos preenchem as lacunas no setor alimentício. Segundo o IBAM (1976):

Os mercados municipais são locais, construídos ou financiados pelo município, onde se arrendam boxes para a venda e a compra de mercadorias, sob pagamento de uma tarifa que o município arrecada para atendimento dos gastos de manutenção e administração dos mesmos.

Para a população de uma cidade ser abastecida com gêneros alimentícios e possuírem produtos com preços acessíveis e em quantidades suficientes, é necessário que a comercialização dos produtos passe por várias etapas como: a distância que separa o consumidor da fonte de produção, a legislação (restringindo ou favorecendo a circulação de bens), o tempo e o espaço, o sistema de transporte e as condições monetárias.

Para Nóbrega (2000 apud MARQUES, 2005), “o comércio funciona como intermediário entre a produção e o consumo, sendo caracterizada pela compra e venda de mercadorias objetivando o lucro”. Para chegarem aos seus destinos, as mercadorias adquiridas passam várias operações coordenadas, entre as principais estão:

#### **Produção**

Produção do latim *productio*, significa o conjunto de atos praticados pelo homem para beneficiar ou transformar os bens necessários à existência humana - tais como alimentos e artigos de primeira necessidade.

Entende-se como produção não só os processos extrativistas da pesca, agricultura, pecuária extração de madeira e mineração como também os mais avançados processos de manufatura artesanal ou industrial. É a fonte de suprimento propriamente dita, devendo ser adequada em função e demanda.

#### **Distribuição**

É a operação que contribui para facilitar a circulação de mercadorias, formando um elo que liga o produtor e consumidor.

Os serviços básicos de distribuição são: a seleção, o armazenamento e estocagem, a compra, o transporte, o fracionamento, a embalagem, a propaganda e a venda. Através da boa

relação entre essas operações é que se processa o mecanismo comercial, fazendo com que os bens produzidos cheguem da fonte de produção ao seu destino.

### Atacado e Varejo

O abastecimento de produtos alimentícios pode ser feito através de dois tipos de comércio, classificados com relação ao volume de mercadorias, como atacadistas e varejistas, os quais assim se caracterizam:

O comércio atacadista, também denominado *a grosso*, é aquele que opera com mercadorias em grandes quantidades, vendendo à clientes que compram com a finalidade de revender, tais como varejistas, consumidores industriais, usuários institucionais e comerciais. O atacadista, algumas vezes, vende diretamente aos consumidores finais, porém em pequena escala. Tem como fonte de suprimento as indústrias extractivas, as indústrias de transformação e os grandes centros de produção agrícola.

O comércio varejista, a *retalho* ou *miúdo*, é aquele que o comerciante compra do atacadista, ou mesmo de produtores, para em seguida revender aos consumidores em pequenas quantidades. Cada varejista ajusta-se às necessidades de seu mercado através de escolha dos produtos com que trabalha da grandeza das operações, políticas de preço, localização, métodos de venda, bem como adesão a outras práticas comerciais. Geralmente localizados nas ruas principais dos centros urbanos, instalados em lojas com vários departamentos especializados. O grande varejista compra tanto do atacadista quanto do produtor, podendo revender à vista ou a prazo e por reembolso postal e até mesmo pela internet, quer sejam artigos de luxo ou de primeira necessidade (NOBREGA, 2000 apud MARQUES, 2005).

#### 2.3.2 O mercado público

Para Galvão, (1994), o mercado público funciona de forma permanente, enquanto a feira é temporária, e em quase toda sua totalidade funciona integrada ao mercado.

Basicamente, os mercados são constituídos de:

**Áreas cobertas divididas em pavilhões** - cada pavilhão é zoneado para abrigar um grupo distinto de comerciantes e feirantes. Este espaço é subdividido em boxes e lojas, esta forma de divisão visa facilitar o acesso dos consumidores, as operações de carga e descarga, a montagem e desmontagem da feira, e a atuação da fiscalização.

**Os grupos de feirantes são divididos por:** tipos de mercadorias comercializadas ou da sua prestação de serviços (bares lanchonetes, etc.)

**As áreas livres são destinadas à realização das feiras.** Estas são divididas em setores, cada setor em alas e lotes. O pátio de uma feira tem um zoneamento semelhante ao de um loteamento urbano ou de um cemitério.

## 2.4 Os Mercados

### 2.4.1 Mercados e feiras em diferentes períodos da história

O período considerado Antiguidade Clássica, se estendeu desde a invenção da escrita (4000 a.C. a 3500 a.C.) até à queda do Império Romano do Ocidente (476 d.C.). Na Grécia antiga, os mercados e feiras em praça pública, eram considerados atividades básicas. Esse espaço onde se desenvolviam as trocas de produtos era conhecido e denominado como o *ágora*, esse local foi considerado a praça principal na constituição da *pólis* (cidade-estado), normalmente constituída de um espaço livre de edificações, configurada pela presença de mercado e feira em seus limites, assim como por edifícios de caráter público. O *ágora* foi o centro dinâmico das atividades políticas, sociais, culturais e religiosas. Segundo Mumford (1998, p.168), “O poeta grego do século IV, Eubolo, observou: ‘Vereis que tudo é vendido junto no mesmo lugar em Atenas: figos, testemunhas para atender a convocações, cachos de uvas, nabos, pêras, maçãs, fornecedores de provas, rosas, nêsporas, sopa, favos de mel, ervilhas, processos legais... máquinas de demarcação, íris, lâmpadas, *clepsidras*, leis, denúncias’ “. Nesse espaço público, configurado pelo *ágora*, podia encontrar um templo ou mesmo um santuário que se aglomerava com oficinas, lojas ou com outros edifícios públicos. O mercado e a feira eram subprodutos do ajuntamento de consumidores que se reuniam não somente para negociarem, mas também como ponto de encontro.

Como se mencionou anteriormente, a troca de mercadorias ocorria na praça aberta – o *ágora* (propriedade pública, não necessariamente fechada), ou bazar coberto (*mercado*, frequentemente coberto, comum em áreas de influência *islâmica*). Nome que vem da palavra persa *bāzār*, que por sua vez deriva da palavra *Pahlavi baha-char*, que significava "o lugar dos preços" (WIKIPÉDIA, 2006), e mesmo a rua de barracas ou de lojas, possivelmente essas duas formas de mercados teriam se formado em um período anterior ao Senhor Jesus Cristo,

por volta de dois mil anos antes do seu nascimento. Ainda Mumford (op. cit., p.86) obstante sustenta que “[...] o próprio recinto do templo não era uma área puramente religiosa: servia também como ‘propriedade de comércio’, onde os bens eram manufaturados, ou seja, produzidos com trabalho manual, e como ‘*shopping center*’ eram armazenados e distribuídos”.

Pode-se observar que nas escrituras sagradas, no período em que o Senhor Jesus Cristo viveu na terra, a presença dos mercadores no templo, comercializando seus produtos, acabou provocando a fúria do Senhor. O apóstolo São Marcos (1999, cap.11, v. 15-16) relata:

E vieram a Jerusalém; e Jesus, entrando no templo, começou a expulsar os que vendiam e compravam no templo; e derribou as mesas dos cambiadores e as cadeiras dos que vendiam pombas. E não consentia que alguém levasse algum vaso pelo templo.

Tendo em vista que a igreja era a casa de oração e não um mercado, essa movimentação causava comportamento que não condizia com a função do edifício, embora para os mercadores o local fosse propício para suas atividades, pois havia um movimento muito grande de pessoas.

Quando se fala em mercado, logo surge a idéia da existência da feira, sendo assim se faz necessário algumas colocações, a respeito de suas definições para que não se confunda, tanto sua estrutura, quanto suas funções. Contudo, pode ser que eles tenham aspectos semelhantes, ou mesmo pareçam que estejam sendo tratados como sinônimos, mas estes apresentam diferenças. Leo Huberman (1959, p. 22) faz uma observação sobre a diferença que existe entre os mercados e as feiras.

Os mercados eram pequenos, negociando com os produtos locais, em sua maioria agrícolas. As feiras, ao contrário, eram imensas, e negociavam mercadorias por atacado que provinham de todos os pontos do mundo conhecido. A feira era o centro distribuidor dos grandes mercadores, que se diferenciavam dos pequenos errantes e artesões locais.

Para Mott (1970 apud FERRETTI, 2000), o termo feira, em Portugal designa uma grande reunião comercial regional, realizada com grandes intervalos de tempo, enquanto mercado designa espaço destinado a abastecimento local realizado mais à miúdo. No mercado eram comercializados produtos locais, na sua grande maioria, agrícolas, esses espaços eram de dimensões pequenas, com funcionamento semanal. As feiras funcionavam apenas durante algum tempo, ou seja, em um período específico, que varia ao longo do ano,

podendo ser uma ou duas vezes por ano. “Muitos dos mercados tiveram sua gênese nas feiras realizadas no mesmo local e terminaram perpetuando-se, materializando-se em construções porque a reprodução da vida na cidade e/ou região necessitava de um contínuo suprimento de víveres.” (PINTAUDI, 2006, p. 4).

Ainda na antiguidade, a partir de 113 d.C., Roma tinha uma população aproximada de um milhão de habitantes. No fórum do imperador Trajano, funcionou um mercado que disponibilizava 150 lojas, dispostas em 5 andares (PINTAUDI, 2006). Esse fórum foi o último cronologicamente dos fóruns imperiais da Roma Antiga, construído a mando do imperador Trajano. O mercado representava para o abastecimento da cidade e da sua região de abrangência, um importante local que dependia das mercadorias que ali se trocavam e da necessidade de se realizar a troca com certa freqüência, esta forma de intercâmbio de mercadorias acabou influenciando todas as culturas.

Na Alta Idade Média, durante os séculos V ao X, as relações comerciais eram estabelecidas, somente entre o sudoeste da Ásia, o Norte da África e Europa.

Na cidade Medieval no ocidente, os mercados e feiras tiveram sua intensificação com as Cruzadas. Essa denominação foi dada às tropas ocidentais, que tinham como objetivo, recuperar a liberdade de acesso dos cristãos à Jerusalém (Terra Santa). Essas expedições eram de caráter "militar", organizadas pela Igreja, para combaterem os inimigos do cristianismo, período que perdurou do século XI ao XIV. Muitos cavaleiros, ao retornarem do Oriente, saqueavam cidades e montavam pequenas feiras nas rotas comerciais, essas rotas eram caminhos terrestres ou marítimos que uniam internamente a Europa, a China - com a rota da seda, e as Índias - com a rota das especiarias (WIKIPÉDIA, 2006). Pode-se observar que as Cruzadas levaram um novo impulso ao comércio.

Segundo Huberman (1959, p.18), o comércio não permaneceu em pequenas dimensões. “Chegou o dia em que o comércio cresceu, e cresceu tanto que afetou profundamente toda a vida da Idade Média. O século XI viu o comércio evoluir a passos largos; o século XII viu a Europa ocidental transformar-se em consequência disso.” A partir do século XV, com a exploração das terras descobertas através das grandes navegações, feitas através da circunavegação da África, a descoberta do caminho marítimo para as Índias por Vasco da Gama, a descoberta da América por Colombo e a volta ao mundo de Fernão de Magalhães, foram aumentadas as regiões produtoras e consumidoras.

Houve uma intensificação do comércio na Europa, com isso, surgiram as feiras periódicas em algumas cidades européias. Estas feiras eram consideravelmente grandes, vinham mercadores de locais distantes para negociar uma grande diversidade de mercadorias por atacado, alguns faziam da feira lugar de encontro social e cultural, não sendo este local um espaço meramente mercantilista. Segundo Souto Maior (1978 apud SOUSA, 2004), as feiras tiveram sua consolidação na Idade Média,

[...] as influências das atividades comerciais de Bizâncio foram vis não somente para a Idade Média, mas até para a Idade Moderna, pois o renovado contacto comercial com o Oriente foi uma das causas principais do aparecimento de muitas cidades do Ocidente europeu e a concorrência comercial estimulou os descobrimentos e a expansão da civilização européia no século XIV.

O acesso às especiarias orientais tornou-se intenso. A partir dos séculos XIV e XV na Europa, foram designados diversos produtos de origem vegetal, como: flor, fruto, semente, casca, caule, raiz, de aroma e/ou sabor acentuados. Essas especiarias eram utilizadas como tempero e conservação de alimentos, também utilizadas na preparação de óleos, ungüentos, cosméticos, incensos e medicamentos (WIKIPÉDIA, 2006). Esse foi um estímulo à expansão, que fez com que esses produtos fossem distribuídos e muito procurados, via mediterrâneo com grandes lucros (SOUSA, 2004).

Os produtos orientais acessíveis, fez com que os grandes comércios fossem implementados fundamentalmente nas cidades de Veneza, Gênova, e Pisa; e, desta forma, aumentando a concorrência entre os vendedores da época das grandes aventuras em busca de compra e venda de produtos supérfluos e necessários, nos longínquos pontos da terra.

Segundo Huberman (1959, p. 22), um pedido foi feito ao Rei para autorizar o funcionamento de um mercado semanal, e duas feiras por ano; e eis o que respondeu o Rei:

[...] recebemos a humilde petição de nosso querido e bem amado Jeham de CRÉQUY, Senhor de Canaples e de Poix...informando-nos que a mencionada cidade e arredores de Poix estão localizados em terreno bom e fértil, e a mencionada cidade e arredores são bem construídos e provido de casas, povo, mercadores, habitantes, e outros, e também lá afluem, passam e tornam a passar, muitos mercadores e mercadorias das vizinhanças e outras regiões,e isto é requisito, e necessário à realização das duas feiras anuais e um mercado cada semana...Por esta razão é que nós...criamos, organizamos e estabelecemos para a mencionada cidade de Poix...duas feiras por ano e um mercado por semana.

Pode-se observar a importância das feiras e dos mercados nas regiões de Canaples e Poix. Na petição feita ao Rei, observa-se o interesse das autoridades em viabilizar o

funcionamento destas modalidades de comércio. A localidade estava provida de uma estrutura que beneficiaria a comercialização dos produtos, o terreno era bom e fértil, existiam habitantes, mercadores suficientes para que se estabelecessem as feiras anuais e o mercado semanal na região. O ambiente era propício à compra e venda dos produtos, aumentaria o fluxo de recursos tanto da própria localidade, quanto vindos de outras regiões. Para Mumford (1998, p. 84),

[...] o que faz com que o mercado possua, um lugar permanente na cidade é a população suficientemente grande para oferecer um bom meio de vida a mercadores que têm ligações distantes e produtos caros, e suficiente produtividade local para permitir que os excedentes das oficinas urbanas sejam oferecidos à venda em geral.

Já nas feiras da região francesa de Champagne, faz-se referência como uma das mais importantes, com a seguinte conclave de 1349:

Todas as companhias de mercadores e também os mercadores individuais, italiano, transalpinos, florentinos, milaneses, luqueses, genoveses, venezianos, alemães, provençais e os de outros países, que não pertencem ao nosso reino, se desejarem comerciar aqui e desfrutar os privilégios e os impostos vantajosos das mencionadas feiras... podem vir sem perigo, residir e partir – ele, sua mercadoria, e seus guias, com o salvo-conduto das feiras, sob o qual os conservamos, de hoje em diante, juntamente com sua mercadoria e produtos, sem que estejam jamais sujeitos a apreensão, prisão ou obstáculos, por outros que não os guardas das ditas feiras. (HUBERMAN, 1959, p. 23).

Observa-se que os governantes, ou mandatários da localidade incentivavam os comerciantes a conseguirem seus benefícios, os mercadores que se dirigiam às feiras ficavam isentos dos impostos e pedágio exigidos pelos senhores feudais durante as viagens. O senhor da província determinava o local onde a feira iria ser realizada. O regulamento das feiras da região francesa de Champagne lhes oferece salvo-conduto para livre circulação, isso funcionava como estímulo, em um período em que os ladrões eram em grandes quantidades nas estradas. Segundo Pintaudi (2006, p.5), “o comércio a longa distância, entre as cidades e regiões agrícolas, sempre ameaçados por ladrões, teve a proteção dos senhores feudais e da igreja (...).” Segundo Huberman (1959), tudo era organizado cuidadosa e eficientemente, as feiras eram tão grandes que os guardas da cidade não eram suficientes, havia um policiamento da própria feira. Quando surgia qualquer tipo de problema, os policiais intervínham, e nos próprios tribunais das feiras eram resolvidos.

Segundo Pintaudi (2006), a cidade medieval no ocidente, não possuía um local fixo para as atividades de troca de produtos, sendo essas desenvolvidas nas ruas e praças. Desse

modo se tinha os acessos e circulação dificultada, os comerciantes e artesãos colocavam seus produtos de troca em bancadas, e essas atividades, geralmente não eram desenvolvidas nas moradias, devido essas possuírem pequenas dimensões e pouca iluminação. Com o passar do tempo, houve uma separação das atividades, os açougueiros foram os primeiros a serem separados dos demais, esse tipo de atividade poluía o ambiente, através dos seus detritos e mau cheiro. Os sapateiros que eram os artesãos que aproveitavam o couro do animal para as suas confecções, foram separados desses.

Segundo Pintaudi (2006), no final do século XV – no período considerado Moderno, com desenvolvimento das cidades européias, são construídos matadouros, devido essa atividade provocar mau cheiro e sujeira, causando transtorno na malha urbana. Dessa forma, houve a necessidade de serem afastados quando possível, junto às proximidades do mar ou de rios, para que os detritos fossem levados para longe. Isso ocorreu com o matadouro de San Sebastián na Espanha. Também foram construídos pórticos públicos (loggia) ou centros de armazenamento, esses locais eram utilizados para armazenar mercadorias a serem trocadas. “O local mais importante, contudo, era o do mercado, onde se realizava a maior parte das transações comerciais” (BOLUMBURU, 1990, p. 189 apud PINTAUDI, 2006, p.5).

#### 2.4.2 Mercados públicos: reprodução da forma no tempo

Segundo Pintaudi (2006), existem em várias cidades européias, como Barcelona e Paris, em seus respectivos centros históricos, a concentração de especialidades artesanais em determinadas ruas da cidade, que ainda hoje mantém na toponímia de ruas do seu núcleo antigo, as diferentes atividades exercidas no local.

Pintaudi (2006) acrescenta que Barcelona, na região da Catalunha, desde a época do império romano, soube administrar uma rede de trocas que, com o tempo, lhe conferiu o estatuto de cidade. Portanto, “esta cidade tinha alguns requisitos importantes para se constituir num centro de trocas de mercadorias, de informação, financeiro, de modelos culturais e artísticos, sem falar das outras funções que estão presentes nas cidades, como a administrativa, educacional e religiosa” (CALABI, 1993 apud PINTALDI, 2006, p. 5).

Na cidade de Barcelona, o primeiro mercado se instalou fora das muralhas romanas e próximas do núcleo urbano, todavia, as cidades estavam protegidas por muralhas, com isso os comerciantes tinham que pagar o direito de entrada na cidade para negociarem, não ocupando

um lugar central. Atualmente com o crescimento das cidades os mercados acabaram tornando-se centrais. Na *Plaza Del Angel* se realizava um mercado, com o tempo, ao redor deste local, emergiu toda uma população dedicada ao comércio, conhecida como *la vila nova del mercadal*. No final do século XII, esse mercado passa a ser insuficiente, pois, esse foi se especializando no abastecimento de trigo. Com o passar do tempo vão aparecendo outros locais, como é o caso do mercado de *el Born*, lugar onde também se realizavam os torneios denominados “justas” e festas religiosas.

No século XIII, se formou o mercado da *Boqueria*, permanecendo em seu local original, desde 1217, sendo comercializadas frutas e verduras. Surgem as vendedoras de flores no mesmo século, que acabaram perpetuando-se em quiosques a partir do século XVI. Em meados do século XIX, este mercado foi edificado, tornando-se coberto. Desde 1837 algumas barracas passaram a se instalar no local que foi solicitado pela municipalidade junto ao Estado. Em 1842 uma expropriação de quatro casas se fez necessária para a ampliação do local de vendas, atingindo uma área de 13.631 m<sup>2</sup>, sendo que a área construída é de 11.919m<sup>2</sup>, tratando-se do maior mercado da Espanha, localizado em área central.

Na organização do espaço interno do mercado, existiam locais determinados para a venda de frutas, verduras, peixes, carnes, salsicharia, e outros. Havia também regulamentações que foram sendo criadas, com o objetivo principal de evitar o aumento abusivo dos preços, através do acúmulo de mercadorias, por parte de um pequeno número de comerciantes (op. cit). Considera-se que foi realizando-se gradualmente a especialização por parte dos comerciantes. O crescimento da oferta de produtos e a melhoria da circulação, refletiu na organização do comércio, surgindo no século XVI locais mais apropriados e cobertos - pontos permanentes de comerciantes em mercados, logo podendo armazenar suas mercadorias. Observa-se que o lugar em que o mercado estabeleceu-se definitivamente, coberto e, quotidiano, só foi possível com a separação de outras atividades que os habitantes da cidade realizavam como festas, execuções, torneios, etc. (PINTALDI, 2006).

Pode-se constatar a ruptura, o primeiro mercado coberto de Barcelona é o de Santa Caterina, localizado no centro antigo da cidade, datado do século XIX que foi implantado sobre antigo terreno eclesiástico, recebendo o nome do convento e da Igreja, anteriormente existentes nesse local. Nesse momento o ferro passou a ser usado na construção de edifícios. Foi inaugurado em 1848, possuindo 208 locais de venda para frutas, verduras, cereais, peixe, alimentos importados, carnes e aves. Em 1876 conclui-se a construção de um outro mercado

coberto, perto da *Plaça del Born*, já possuindo um mercado desde a Idade Média, sendo referido anteriormente. No início do século XX este mercado se especializa em verduras e frutas, encerrando suas atividades em 1971 com a abertura do Mercabarna, situado mais afastado do centro histórico da cidade, esse destinado a ser o grande mercado público. Todavia, o espaço não foi destruído, devido a mobilização popular, sendo destinado as atividades culturais, tendo em vista as reformas que se fizeram no seu entorno.

Ainda Pintaudi (2006), relata que: outros mercados em Barcelona como Sant Antoni (1882), la Barceloneta (1884), la Concepció (1888), de Hostafrancs (1888), del Clot (1889), del Poblenco (1889), de Abaceria (1892) - serviram de modelo para a formação de outros novos, são importantes componentes na formação de bairros destinados ao uso habitacional. Portanto, outros foram implantados na cidade, Sarrià (1911), Sant Gervasi (1912), Sants (1913), Sant Andreu (1923), Minot (1933). Alguns mercados, hoje integrantes do sistema de distribuição de gêneros alimentícios de Barcelona, foram criados, antes do povoado ser unido pelo *Eixample*. Esse se trata de um dos distritos de Barcelona, fazendo parte do Plano de Cerdà para unir Barcelona a núcleos urbanos próximos, cuja implantação se deu a partir de 1860.

Em Barcelona, após os anos cinqüenta do século XX, são construídos outros mercados, e este crescimento diminui no final dos anos setenta do mesmo século. Os mercados representam importantes centros de abastecimento. Em 2005, a cidade atingiu uma população que ultrapassa um milhão e meio de pessoas. Devido outras formas de venda a varejo de produtos alimentícios (como supermercados e hipermercados), hoje os mercados não se constituem em exclusividade. Atualmente a cidade de Barcelona possui 41 mercados municipais que juntos somam 162.692 m<sup>2</sup>, abrigando 40% dos comerciantes de gêneros alimentícios, e 70% da população habitualmente freqüentam mercados (PINTAUDI, 2006). Observa-se que no caso de Barcelona, a constituição de mercados em bairros novos, permitiu que o sistema se mantivesse como forma de abastecimento para os consumidores, mantendo a atividade para a qual o espaço foi construído desde o início. A continuidade do uso desse espaço como local de abastecimento fez com que a forma espacial tivesse uma permanência no tempo.

Segundo Pintaudi (2006), Paris foi uma importante cidade romana, como Barcelona. Como um importante entreposto, onde eram armazenados trigo, e guardados rebanhos, a cidade não teve logo de início um grande mercado. Localizado na “Place de Grève”, hoje

Place de l'Hôtel de Ville, o “marché Palu” é o primeiro mercado do qual se tem notícia. Em 1137 foi implantado por Luís VI, um mercado ao ar livre, junto ao local onde mais tarde seria construído o mercado Les Halles. A França teve a iniciativa de construir um mercado em ferro que serviria de exemplo para mercados subsequentes. O Mercado Central de Paris (Ver Figura 2) impressionava pelas proporções de seu espaço utilizado. O projeto arquitetônico foi elaborado pelo arquiteto Victor Baltard.



**Figura 2 - Mercado Central de Paris, século XIX**

Fonte: University of Southern California

Os mercados encontravam-se pequenos para o crescimento da cidade. A localização era privilegiada, estava próximo da via que interligava Paris às províncias do Norte, como Rue Saint-Denis, dos caminhos que levavam à Mancha e de terras que estavam sendo cultivadas. No final do século XII, Filipe Augusto, filho de Luís VI, introduz melhorias no mercado.

Durante todo o século seguinte, Les Halles prospera, atraindo para o seu entorno comerciantes, seu funcionamento era de três dias por semana. Até o século XVI, com François I, não ocorreram grandes modificações em seu conjunto. Em 1532, Les Halles passa por uma reforma, e o objetivo era de sanear o lugar. Entre 1543 e 1572, as construções existentes são demolidas e edifícios mais uniformes são edificados. Com o crescimento da população, outros mercados são construídos em Paris, como exemplo temos o mercado ao ar livre, situado na *rue Mouffetard*. No século XVIII, a área ocupada pelo mercado se torna insuficiente e a circulação encontra-se comprometida. Novas reformas são executadas, com o intuito de acomodar melhor a função do mercado. Nesse mesmo período, no cemitério dos *Innocents*, são feitas demolições, também uma exumação. Esse cemitério é alvo dos

higienistas, devido a sua proximidade com o local onde eram comercializados gêneros alimentícios. Por volta de 1780, o cemitério é fechado. (PINTAUDI, 2006).

Já no século XIX, são realizados novos trabalhos de ampliação. Em 1847 as expropriações e a demolição têm início. Devido a Revolução de 1848 os trabalhos são interrompidos e retomados sob o II Império, em 1851. As cidades européias passaram por grandes reformas urbanísticas. Especificamente na cidade de Paris, na administração do Barão Haussmann, prefeito nomeado por Napoleão III, teve um papel importante na decisão da construção do novo Halles em ferro e vidro. O local passa a ser motivo de admiração, se transformando praticamente em um monumento. (op. cit.). Segundo Silva (1988, p. 37), “o mercado público em ferro se impôs como um gosto em moda, o que tornava difícil qualquer reação”. Neste período foram introduzidos novos materiais na construção de edifícios. Com a revolução industrial, e o acelerado crescimento das cidades, os mercados públicos passaram por um processo de estruturação.

Conforme Large (1992 apud PINTAUDI, 2006) nessa mesma época outros mercados foram construídos em Paris, como: Secrétan (1860) e Sant-Quentin (1866) perduram até hoje; outros passaram por reformas, como é o caso do mercado do Temple (1863-1865), Saint-Didier (1867), Montmartre (1868), Japy (1870). Segundo Pintaudi (op. cit.), com a renovação da cidade de Paris, muitos mercados anteriores ao Les Halles foram demolidos, e esse não resistiu às transformações da cidade de Paris, o governo decide transferir para Rungis em 1959. Vale salientar, no entanto, que somente em 1969 foi transferido. Segundo Garcia, (2002, p. 197), Rungis é a “Central de abastecimento equivalente a CEASA que abastece Paris com produtos alimentícios frescos”. Em 1971 inicia-se a demolição do mercado, e em 1979 o Forum Les Halles é inaugurado no local, o projeto envolvia a construção de moradias, escritórios e comércio, na forma de um *shopping-center*, hotel e equipamentos públicos, abrigando programas culturais, esportivos, sociais e escolares. Nesse projeto foi envolvido o próprio espaço do mercado e bairros no seu entorno, que foram reabilitados.

Pode-se observar que os dois casos citados, Barcelona e Paris, de espaço periférico, o mercado passa a ocupar um lugar central na malha urbana. Até o século XX, com o aumento da população, este modelo é repetido na maioria das cidades, sem que fossem deslocados. No caso de Barcelona, os mercados foram mantidos e incorporados ao novo gênero de vida. Seu porte compatível com a circulação local serviu ao abastecimento de bairros, podendo ser

mantidos e articulados com um mercado central atacadista, e com os demais estabelecimentos de vendas de gêneros alimentícios, situados mais distante da área de maior concentração. Na cidade de Paris, houve uma concentração muito grande de transações comerciais no mesmo mercado Les Halles, e o crescimento da cidade, não mais comportava aquele espaço como o principal lugar de abastecimento de gêneros alimentícios. A circulação se tornou impraticável, e este espaço cedeu à implantação de uma nova centralidade e funções. O mercado é um local de troca, e a facilidade de circulação e acesso para o abastecimento é que mantém sua função viva, isso envolve uma estratégia espacial. Quando esta estratégia deixa de funcionar, torna-se impossível manter a função do lugar (PINTAUDI, 2006).

## 2.5 Lócus de cultura, tradições e significados

A procura por mercadorias tomou grandes proporções, acarretando a separação entre o comércio e a indústria, ocorrido após a revolução industrial. Segundo Huberman (1959, p. 54), “As mercadorias, que antes eram feitas não para serem vendidas comercialmente, mas apenas para atenderem as necessidades da casa, passaram a ser vendidas num mercado externo”. Acredita-se que a noção de mercado aqui utilizada por Huberman, se refere ao mercado regional, nacional e internacional. As feiras têm diversificado o seu lastro de comércio, nos tempos atuais, comercializando desde produtos sofisticados até pequenas coisas que a população precisa para viver seu cotidiano. As feiras formam o princípio básico que define mercado e como já se viu anteriormente, mesmo sendo diferentes, hoje se confundem. Numa abordagem econômica, as feiras constituem um ponto de encontro entre compradores e vendedores para trocarem seus produtos (SOUZA, 2004).

Devido aos interesses econômicos que existiam com o novo modo de produção em larga escala e a demanda geral do mercado consumidor europeu, as feiras entraram em declínio, mas não foram totalmente extintas. Além de ponto de encontro tradicional de amigos ou de simples conhecidos, é o *locus* escolhido para os mais variados atos da vida social, mantendo assim um sentido de permanência (PAZERA, 2003). Vale salientar que se considerarmos permanência da forma no tempo nas feiras e/ou mercados, isso inclui sua estrutura e função. Conforme Pazera (2003, p. 64): “A estrutura da Feira envolve o estudo da disposição espacial do mercado das barracas, dos produtos comercializados em geral e a importância desta disposição para o seu funcionamento e para a dinâmica econômica e social

do Município.” Embora as transformações ocorridas nas feiras e/ou mercados ao longo do tempo, suas funções parecem ter permanecido, principalmente ao que se refere à importância que ela sempre ocupou na vida das pessoas (op. cit.). Além dos mercados e feiras serem vistos como base para o desenvolvimento local, são também considerados atividades de subsistência e integração social. De acordo com as diversas estratégias e lógicas de sobrevivência da vida social, é o lugar que absorve diferentes camadas da sociedade, consequentemente, é um ambiente dotado de cultura, tradições e significados.

Quando Milton Santos (1979) analisa a economia urbana dos países subdesenvolvidos, ele caracteriza os setores da economia em dois circuitos. O maior com quantidade de capital e modernização tecnológica, sendo circuito superior, e o circuito inferior, abrangendo uma maior quantidade da população urbana, que está diretamente ligado ao primeiro circuito. Este setor está representado por um subsistema central que difunde a economia de auto-subsistência. Observa-se que a feira está inserida no circuito inferior da economia, sendo uma atividade constituída por baixo nível de lucratividade, consequentemente, a tendência é gerar uma concentração de pobreza em estado dinâmico cíclico. O desemprego continua sendo o fator preponderante, crescente e condutor, variando a cada ano, deixando indivíduos em situação de subemprego, refletindo na permanência e resistência da atividade. Muitas vezes essa modalidade de comércio acaba passando de geração em geração.

### 2.5.1 Novas Formas Introduzidas no Espaço Urbano

Nas últimas décadas, inúmeras transformações atingiram todas as esferas da sociedade. Muitas mudanças ocorreram, devido o processo de reestruturação da economia, das novas tecnologias de informação, do *just in time* – “uma filosofia de administração da manufatura, surgida no Japão” (ALVES, 1995, p. 3), do *Kanban* – “metodologia de abastecimento de estoque” (PEINADO, 1999, p. 29), da flexibilidade – definida como uma busca de soluções financeiras para as tendências de crise vividas pelo capitalismo (HARVEY, 1992), e da desregulamentação do trabalho. Empresas de todos os setores introduziram novas tecnologias na sociedade. Segundo Castells (2000, p. 37) “A inovação tecnológica e a transformação organizacional com enfoque na flexibilidade e na adaptabilidade foram absolutamente cruciais para garantir a velocidade e eficiência da reestruturação”. A chamada

“estabilidade econômica” foi um dos grandes impulsos para a reestruturação de diversos setores, tais como o comércio atacadista e varejista.

No século XX, são introduzidos nos Estados Unidos os primeiros supermercados. Em 1930, já existia esse tipo de modalidade, até então, não tinham atraído clientela suficiente. A partir desse período, os setores empenhados na comercialização de produtos alimentícios, passaram a dar uma maior atenção. A partir desse momento, o supermercado se transformou numa peculiaridade americana de comercializar. Após alguns anos, aperfeiçoando esse sistema, passou a ter aceitação de âmbito internacional (LULA, 2001).

Alguns países que utilizavam sistemas tradicionais de vendas no varejo, como Suécia, Suíça, Bélgica, Holanda, França e Inglaterra, procuraram examinar o que estava acontecendo nesse setor nos EUA. Já no decênio de 1950, o auto-serviço foi introduzido em quase 52 países dos dois hemisférios. Atualmente, o setor de supermercados é um dos setores que mais se desenvolvem em todo o mundo. No Brasil, cerca de 85% do abastecimento de bens de consumo diário, corresponde aos alimentos (SIMEÃO, 1998). Vale ressaltar, que nos anos 90, no país, os supermercados passaram por um intenso processo de reestruturação (LULA, 2001).

Por ser uma das formas mais modernas de vender no varejo, o supermercado representa um processo altamente dinâmico de comercializar, sua forma é de grande aceitação em todas as partes do mundo, passando por uma longa evolução de métodos. Para descrever um tipo de loja de grande mercado com auto-serviço, surge o termo supermercado. Zimmerman (1959 apud LULA, 2001, p. 54), definiu em 1938:

Um supermercado es un establecimiento de venta al detalle con muchas secciones, que vende comestibles y otras mercancías, de propiedad total del que lo lleva o bien funciona por concesión, con un espacio adecuado para aparcamiento de coches y haciendo un mínimo de 250.000 dólares al año. La sección de ultramarinos debe funcionar sobre la base del autoservicio.

Esse termo “supermercado” foi definido quando já se configurava como uma instituição de caráter duradouro e consolidado. Por ter sido elaborada no final do decênio de 1930, essa definição passa a não corresponder ao perfil atual. Hoje os estabelecimentos são mais complexos, com uma configuração diferente dos existentes naquela época.

Segundo a definição de Kotler (2000 apud BORGES, 2001, p. 35), o supermercado é o “auto-serviço que desenvolve operações relativamente grandes, de baixo custo, baixa

margem e alto volume, projetado para atender a todas as necessidades de alimentação, higiene e limpeza doméstica”.

Rodrigues (1993 apud BORGES, 2001, p. 35) “defende a idéia de que o supermercado é o formato varejista que, adotando o auto-serviço, expõe e vende no mesmo local gêneros alimentícios, artigos de consumo imediato e utilidades domésticas.”

Dentre as formas que o comércio passou a introduzir no espaço urbano, estão também os *Shoppings Centers*, os Hipermercados, e as Lojas de Conveniência – essas agregam grande quantidade de serviço aos bens oferecidos à venda, surgindo nos Estados Unidos, em 1927, e no Brasil em 1987 (JUCHEM; FRANCO, 2004). Para Mumford (1998, p. 167) “somente depois que o automatismo e a impessoalidade do supermercado foram introduzidos nos Estados Unidos, “[...] as funções do mercado como centro de transações pessoais e entretenimento social foram inteiramente perdidas”. Observa-se que o supermercado corresponde aos padrões da sociedade contemporânea, tornando-se espaços impessoais, assim como o próprio espaço público, que se tornou um ambiente de contatos e associações transitórias e menos estáveis.

O Brasil passa a ser visto pelos empresários das grandes redes de supermercados internacionais, como um grande mercado consumidor. Conseqüentemente, essas mesmas redes começaram a se fundir com outras empresas do ramo no país, ou adquirindo os grandes supermercados nacionais. Pode-se observar, que a partir 1996, surge uma tendência de fusões e associações de supermercado, com penetração do capital estrangeiro, através de compra de redes nacionais (LULA, 2001).

O comércio, em seu desenvolvimento, tem tido papel de destaque, nesse mundo urbano em transformação. Esse século foi marcado pela urbanização da sociedade e, inúmeras transformações ocorreram na produção, na distribuição, na troca, no consumo e nas relações sociais, ao longo destes 100 anos. A dinâmica social e espacial desse período é caracterizada pelo "modo de vida urbano".

As novas modalidades de equipamentos acabam oferecendo melhores condições de higiene, acessibilidade e organização. Portanto, conquistando a atenção dos consumidores, que ao passar do tempo se tornaram mais conscientes, exigentes e seletivos. Tais condições, muitas vezes não têm sido encontradas nos mercados e/ou feiras, e esses aspectos são fundamentais nos espaços onde se desenvolve o comércio alimentício.

## 2.6 Os Mercados Públicos e as Feiras no Brasil

Desde a baixa Idade Média o colonizador português estava acostumado a freqüentar inúmeras feiras e mercados de norte a sul do país. Segundo Virginia Rau apud Mott (1976): Em Portugal no século XV, devia existir no Reino por volta de 95 feiras, e a feira mais antiga de que se tem notícia data de 1125.

No Brasil, diferentemente do observado nos países andinos e de muitas sociedades africanas, a feira não fazia parte da economia tradicional. Segundo Wolf (1959 apud MOTT 1976, p. 81-82), os atuais mercados e feiras dos diferentes países da América Latina possuem semelhanças na organização e estrutura, no que se refere à sua origem e podem ser agrupados em duas categorias bem distintas:

Em primeiro lugar, aqueles países que já possuem praças de mercados antes da chegada dos conquistadores europeus. Entre estes, o México e a Guatemala, que possuíram os mais famosos e movimentados mercados pré-hispânicos de que se tem conhecimento. Quando Fernan Cortez chegou à cidade de Tenochtitlán, a capital do Império Asteca encontrou aí um mercado que se realizava diariamente e que, segundo os cronistas, congregava por volta de 60.000 comerciantes.

O Brasil e a maioria dos demais países latino-americanos pertencem ao segundo tipo: as feiras constituíam uma inovação que era desconhecida da população nativa.

À época da colonização, as feiras no Brasil constituíam-se numa inovação, pois os nativos não tinham noção deste tipo de comércio. A simplicidade da vida indígena era baseada na agricultura, tendo como finalidade o suprimento de suas necessidades básicas. O comércio intertribal se dava de forma muito peculiar, sua cultura não era conhecedora da propriedade privada, os grupos delimitavam um lugar específico para a troca de produtos, em geral para o adorno corporal. Assim não havia necessidade para a produção de excedentes e acumulação de riquezas.

Segundo Jean de Léry (1578 apud MOTT, 1976), os tupinambás ao comerciarem com os goitacás procuravam manter uma distância relativa em torno de 100m uns dos outros, deixando os produtos a serem trocados na metade dessa distância. Findo o escambo, também se rombia a trégua e transposto o limite do local destinado ao encontro, punham-se ao encalço dos inimigos na tentativa de reaverem as suas mercadorias. O processo de trocas tornou-se mais intenso com os tupinambás. Com a chegada dos portugueses ao Brasil, a princípio foram oferecidos pelos nativos produtos exóticos e em seguida produtos de interesse

comercial, como o pau-brasil. Para o invasor português, este comércio não era suficiente e os saques às aldeias e a captura dos índios para o trabalho escravo tornou-se constante.

A primeira referência das feiras no Brasil data de 1548, quando o Rei D. João III na tentativa de evitar que os colonos se dirigissem às aldeias, ordenou que se fizesse um dia de feira para que os gentios viessem à cidade comerciar seus produtos e comprar o que necessitassem (MOTT, 1976).

Ainda Mott (op. cit.) afirma: D. João III que no Regimento confiado ao 1º Governador Geral do Brasil, assim determinava:

Ordenareis que nas ditas vilas e povoações (da Bahia) se faça em um dia da semana, ou mais, se vos parecerem necessários, feira que os gentios possam vir vender o que tiverem e quiserem, e comprar o que houver mister, e assim ordenareis que os cristãos não vão as aldeias dos gentios a tratar com eles.

No Brasil por volta de 1732 havia dois tipos de feiras: a Feira de Mercado, que acontecia aos sábados para o abastecimento alimentar da população da cidade e das redondezas e a Feira Franca, realizada anual ou bi-anualmente destinada à comercialização de bens regionais.

O comércio de gêneros alimentícios nas praças e ruas da cidade do Rio de Janeiro era muito comum. Segundo Mascarenhas (2005), um conjunto de medidas de restrição às formas populares de varejo consideradas rudimentares e promíscuas, se dava ao oposto dos princípios do higienismo, isto já se esboçava pelo menos desde 1880.

Segundo Mascarenhas (1999), o modernismo, enquanto movimento estético de amplo alcance seria a matriz das experiências de modernização urbana. Antes do aparecimento do urbanismo de inspiração modernista, a modernidade se instala na vida urbana onde o conhecimento de modernização e modernidade urbana se aplicam as intervenções que diversas cidades brasileiras sofreram a partir de meados do século XIX, tendo seu auge na reforma de Pereira Passos, na cidade do Rio de Janeiro.

Quando o prefeito inicia seu tão famoso bota-fora, remodelando a área central do Rio de Janeiro não apenas na fisionomia, mas, sobretudo, nas práticas sociais (expulsando os deselegantes, arcaicos e promíscuos usos populares) os espaços públicos do centro da cidade estão majoritariamente animados em seu cotidiano pelas formas mais rudimentares de mercadejar (CARVALHO, 1994 apud MASCARENHAS, 1999).

O espaço público era ocupado pelos ambulantes que colocavam à venda suas mercadorias e também pelas negras quitandeiras (do quimbundo Kitanda: mercado). Ainda

Mascarenhas comenta que: “para contornar a crise crônica do abastecimento de uma cidade em rápido processo de reestruturação, a prefeitura do Distrito Federal inicialmente decidiu pela multiplicação dos mercados cobertos, por volta de 1870”.

Pode-se observar que as atitudes tomadas pela administração pública, visavam um completo controle sobre o comércio varejista, e posteriormente a criação do sistema de feiras livres iria abrigar as idéias civilizadoras de beleza e higiene. Estas idéias de reordenamento do espaço urbano estavam influenciadas pelas reformas urbanísticas da segunda metade do século XIX, feitas pelo Barão Haussmann em Paris. Não somente a cidade do Rio de Janeiro, mas outras cidades brasileiras, como São Paulo, Porto Alegre, Recife, e até mesmo a cidade de João Pessoa.

As feiras públicas tiveram a sua regulação, ou seja, o reconhecimento formal pela administração pública brasileira no início do século XIX: em 1904 no Rio de Janeiro, em 1914 na cidade de São Paulo. O processo de territorialização destas modalidades de comércio se estabeleceu e teve uma proliferação muito grande estando inserida numa urbanização acelerada, com base do modelo colonial.

Segundo Moura (1995) apud Mascarenhas (1999), com a intervenção de reforma da cidade, todas as formas de arrecadação são intensificadas para suplementar o funcionamento das obras públicas. As licenças para profissões autônomas e para o pequeno comércio passam a ser exigidas com mais rigor, o que atingiria diretamente o comércio paralelo dos negros. Essa atitude visava de maneira implícita acabar, ou pelo menos afastar do Centro, a aparência de uma feira africana. Surgindo uma ampla legislação que demanda documentos comprobatórios, atestados de visitas dos fiscais, regras de salubridade.

### 2.6.1 Os mercados públicos em ferro

Durante o período imperial, no Brasil, muitos mercados públicos em ferro foram construídos, as edificações eram pré-fabricadas com materiais vindos da Europa. Segundo Silva (1988) neste espaço eram comercializados variedades de gêneros, mas sempre se destacando os alimentícios. Este tipo de estrutura criada oferecia melhor conforto no que diz respeito à ventilação e iluminação, ou seja, no conforto ambiental destes ambientes. Principalmente quando se trata de comercialização de comestíveis, a tendência destes é em

pouco período se estragarem. Como afirma Silva (op. cit.), no que diz respeito às condições climáticas estes mercados parecem ter apresentado razoável desempenho de funcionamento.

Segundo Silva (1988), a natureza do projeto de mercados públicos, na época, sugeria uma classificação destes em mercados fechados e abertos, de acordo com suas vedações existentes. Nesse contexto os mercados do tipo fechado possuem suas vedações externas em alvenaria de tijolos ou em grandes janelas de combogós. Os mercados abertos adotam suas vedações externas quase sempre de grades de ferro sobre paredes de alvenarias, ou de pedra, de pouca altura. No Brasil foram construídos primeiro os mercados fechados, que não tiveram um desempenho favorável, devido o clima tropical, por isso adotou-se a tipologia dos grandes mercados abertos.

Os mercados públicos construídos em ferro foram as mais úteis e viáveis construções em ferro do país. Os arquitetos desta época foram inspirados nos moldes Europeus, quando desenvolviam seus projetos. Pode-se observar o Mercado São José, inaugurado em 7 de setembro de 1875 (Ver Figura 3) Segundo Silva (1988, p. 138) “é o mais antigo mercado de ferro existente no Brasil e, provavelmente o primeiro” localizado na cidade do Recife-PE, inspirado no Mercado de Grenelle, em Paris.



**Figura 3 - Mercado São José, construído em 1875**  
Fonte: Silva (1988)

O maior de todos os edifícios de ferro montado no Brasil foi O Mercado do Rio de Janeiro (Ver Figura 4), de origem européia. Na década de 50, o mercado municipal foi demolido devido a obras públicas. Segundo Silva (1988), no período destas reformas na cidade o governador Carlos Lacerda concordou em poupar um dos torreões do mercado, onde

funcionava um restaurante, o Albamar, que ainda existe, mas por sucessivas reformas houve sua descaracterização, testemunha de destruição em nome do progresso.

Segundo o jornal “Correio da Noite” (1907 apud SILVA, 1988, p.157):

O novo mercado que tanto tem dado o que falar à gente do Rio, inaugurou-se hoje com toda a solenidade.

Nem de outro modo podia ser essa inauguração pois que não haja quem ignore que o novo mercado na praia de D. Manuel, é um mercado de luxo, mercado de gente rica. [...] Poucos há em condições, nos afirmou um amigo viajado – e nós de facto também o achamos bello.

Em outro artigo no jornal “A Notícia do Rio de Janeiro” (1907 apud SILVA, 1988, p. 158-159):

Os negociantes ambulantes serão alojados nas ruas em diagonal e nos ângulos formados pelos pavilhões...

Todo mercado acha-se preparado convenientemente de modo que os seus compartimentos estão providos de gaz, água e esgoto.

Em cada compartimento há um ralo e uma torneira e as águas servidas são levadas para a canalização da City Improvements.

[...] grande frigorífico mandado buscar na Europa é um dos mais modernos e aperfeiçoados. Conta quatro câmaras para a conservação de frutas, peixes, aves já preparadas etc.

A construção do mercado que obedeceu a um rigoroso cuidado é de estilo moderno e elegante não tendo sido empregado material de fácil combustão.

Segundo Silva (1988), naturalmente em função do jogo político os jornais da época variavam um pouco ao noticiar a inauguração do mercado.

Pode-se observar a preocupação sobre as questões sanitárias, impressas no texto publicado, quando relata sobre a infraestrutura do mercado, que estão providas de gás, água e esgoto. E também a preocupação no que diz respeito à conservação dos alimentos, vindo um equipamento de refrigeração da Europa para armazenamento de frutas, peixes, aves, etc.

Ainda Silva (1988) comenta que “mais uma vez aparecem as referências elogiosas ao aspecto do mercado, de ‘estilo moderno e elegante’, o que indica a aceitação por parte da opinião pública”.



**Figura 4 - Mercado Municipal do Rio de Janeiro**

Fonte: Silva (1988)

Segundo Silva (1988) no Brasil os mercados públicos fechados são: Mercado de São José, no Recife (1875); Mercado de Peixe, em Belém do Pará (1901); Mercado Municipal do Rio de Janeiro (1950 - demolição); Mercado de São João, em São Paulo. Os mercados Públicos abertos são: o Mercado Municipal de Manaus (1883); Mercado Público de Fortaleza (1897); mercado de Casa Amarela, no Recife (1930); Mercado da carne, de Belém (1867).

### 2.6.2 Os Mercados em João Pessoa

Para exercer funções administrativas e comerciais, foi criada a cidade de João Pessoa, durante o antigo sistema colonial, que tinha como responsabilidade a coleta da produção local. A cidade acaba surgindo por imposição de um mercado externo. O açúcar destinado à metrópole era o principal produto no Brasil Colônia (LINS, 1980). Segundo Koster (1978, p.78) descreve que:

[...] o comércio da Paraíba<sup>1</sup> é pouco considerável não obstante o rio permite que navios de 150 toneladas transponham a barra [...] os habitantes do sertão, do interior vão para Recife por este apresentar pronto mercado aos seus produtos. O porto do Recife recebe navios maiores , oferecendo facilidades para embarque e desembarque de mercadorias, consequentemente obtém a preferência.

Com advento do século XIX, a cidade de João Pessoa acelera seu processo de urbanização, mas no seu conjunto, a condição urbana estava em situação precária e seus

<sup>1</sup> Inicialmente a cidade de João Pessoa, foi denominada de Nsa. Sra. das Neves, depois teve seu nome mudado para Filipéia, no governo batavo, chamou-se Frederisksstadt, depois Paraíba, e somente em 1930, recebeu seu nome (LINS, 1980).

equipamentos eram escassos, esta precariedade dos equipamentos representava uma característica comum das cidades nordestinas. Nesse período, a cidade passava por febres epidêmicas. Vidal Filho (1958, p.91), por sua vez, relata que:

As autoridades sanitárias meio empíricas, viam talvez a causa principal dos males que atormentavam nossos ancestrais, o Matadouro Público. E afirmavam que o matadouro andava ‘prostrando os habitantes’. Foi fechado e mudado para ‘alem da ponte Sanhauá’.

Segundo Aquino (1984), somente nas ultimas três décadas do século são feitos melhoramentos substanciais que vão abranger equipamentos da cidade, entre estes o matadouro e alguns açougues.

No governo de Álvaro Machado, o setor urbano da cidade passa a sofrer modificações na estrutura de transportes como a implantação da rede ferroviária e da rede pública, com a instalação de iluminação pública a gás (MELLO, 1982).

Coriolano de Medeiros (1994) descreve que quando foi morar na Rua do Tambiá em 1880 [...] o bairro era o mais salubre, aprazível e populoso da cidade da Paraíba.

O comércio deste bairro se processava na “Quitanda” (do quimbundo Kitanda: mercado), como era popularmente denominado o Mercado Público Central da Capital. Quando o Governador Álvaro Machado visitou a “Quitanda” ficou bem triste, devido ao aspecto que se encontrava este espaço público. Segundo Coriolano de Medeiros (1994, p.189-192)

No centro de uma praça distendia-se longo e volumoso galpão, pavimentados de pedras irregulares. De um lado, internamente, apresentava uma serie de quartos. O vasto espaço se destinava à venda de cereais, farinha etc. [...] banco de madeira para exposição de peixe. A carne verde era talhada nos açougues localizados num lado e outro da praça, à sombra de velhas mongubas, que se destinavam aos mercadores mais humildes.

O governador não se conformou com as condições precárias em que se desenvolvia o comércio de alimentos na capital paraibana. Álvaro Machado imaginou a construção de um edifício que fizesse desaparecer a vergonhosa “Quitanda” (MEDEIROS, 1994). O chefe do executivo encontrou muitas dificuldades, mas não desanimou. Dos seus apelos ao governo da República resultou a vinda de recursos, dando inicio à construção do Mercado de Tambiá. Alguns meses depois, em 1893, o mercado de Tambiá foi inaugurado. Era uma construção sólida, de bom aspecto, bem dividida, bem arejada, contando bancos de mármore para a venda de peixe e de carne verde (MEDEIROS, 1994).

Nesse mesmo período os moradores de Tambiá acharam o edifício grande demais. Porém, posteriormente este se revelaria ser insuficiente para atender o desenvolvimento da cidade, sendo demolido em 1932.



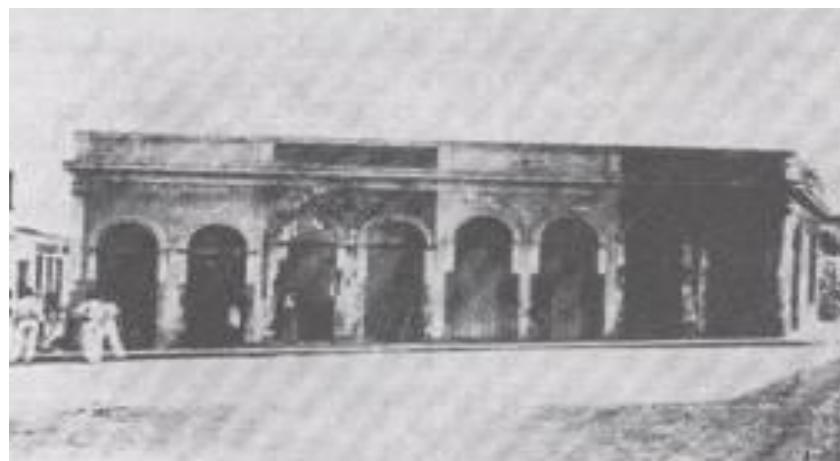
**Figura 5 - Antigo Mercado de Tambiá, - Ano – 1925**  
Fonte: Rodriguez (1974).

Segundo Rodriguez (1974), a cidade possuía outros pontos de comércio, na cidade baixa estava situado o antigo Mercado Montenegro, este edifício de pequenas proporções foi demolido.



**Figura 6 - Antigo Mercado Montenegro, - Ano – 1920**  
Fonte: Rodriguez (1974)

Segundo Rodriguez (1994), “Sendo a carne o principal alimento dos paraibanos, ali estão os açouguês na Rua da ‘viração’ – atual Gama e Melo. – [...] muitos anos alimentaram a coletividade, com a carne gorda vinda de Itabaiana”.



**Figura 7 - As “Quatro Casas de Açougue” da cidade baixa, demolida em 1932**  
Fonte: Rodriguez (1994)

No início do século XX, com o desenvolvimento da cidade em direção as áreas litorâneas, o Bairro do Varadouro acaba entrando em um processo de abandono em toda área da Cidade Baixa, devido a mudança do comércio atacadista para outras localidades. O Porto do Capim acaba sendo desativado (ANDRADE, 2003).

Com o crescimento populacional da cidade, grandes mudanças ocorreram na organização espacial, consequentemente um aumento na demanda por serviços públicos e equipamentos urbanos. Para isso foi preciso desenvolver um novo sistema de distribuição e estocagem de gêneros alimentícios. Na década de 40, a solução encontrada foi o planejamento e a construção do MC. Na década de 50 chegou a comercializar 76% dos gêneros consumidos em João Pessoa.

Nos anos 60, a economia da cidade era predominantemente baseada nas atividades terciárias, destacando-se o comércio atacadista de estivas, miudezas e hortigranjeiros. As relações comerciais estavam concentradas no centro da cidade, sendo que nos bairros era complementar e pouco expressiva. A feira livre da década de 60 era o principal centro abastecedor de alimentos no varejo em João Pessoa. Esta para sobreviver terá de se enquadrar aos novos padrões da sociedade e de se adequar aos regulamentos de sanidade e higiene, comercialização e preços, estética urbana, etc. (GALVÃO, 1994).

A cidade de João Pessoa no início dos anos de 1970 se destacava como centro administrativo, por ser capital do Estado da Paraíba, e como centro universitário, tem pequena expressão como centro comercial e industrial (ANDRADE, 1974 apud GALVÃO, 1994).

Os novos equipamentos modernos varejistas se expandem em direção aos bairros de população com maior poder aquisitivo e em seguida, para os conjuntos e bairros pobres, com

maior número de habitantes. Diante deste quadro de mudanças, as feiras acabam perdendo sua hegemonia como centro abastecedor de alimento. As políticas de desenvolvimento urbano acabam encontrando nas feiras livres uma maneira favorável de abastecer as populações de baixa renda (GALVÃO, 1994).

A reorganização dos mercados e feiras livres através dos objetivos traçados pelas políticas de desenvolvimento acaba promovendo a relocalização espacial desses equipamentos, atendendo assim a uma funcionalidade da urbanização, sendo imposto um sistema regulatório ao seu funcionamento que visava ordenar os padrões estéticos, normas sanitárias e de higiene, pesos e medidas, controle de suprimento e horário de funcionamento (op. cit.).

Na década de 1980, as atividades ligadas às feiras e mercados são revitalizadas. Os estabelecimentos de pequeno porte acabam exercendo um papel fundamental para o atendimento das necessidades da população de baixa renda. Essa década representa um período de expansão dos equipamentos urbanos de alimentos, tanto em relação ao surgimento de novos, quanto aos já existentes (op. cit.).

As feiras de João Pessoa, nos anos de 1980, passaram a ter a função de supridora secundária do abastecimento alimentar da cidade, tendo como uma maior parcela do abastecimento alimentar da cidade os supermercados.

Dos anos de 1990 até a atualidade, observa-se a ampliação da pobreza, miséria e consequente aumento de mão-de-obra excedente, à procura por inserir-se no mercado de trabalho via ocupação nas feiras e mercados públicos, pois estes não exigem mão-de-obra qualificada, buscando a fonte para suprir as necessidades pessoais.

Com o desenvolvimento urbano, os equipamentos de abastecimento moderno adaptam-se à sofisticação, ao luxo, sendo mais atraídos pelas classes de maior poder aquisitivo, enquanto os mercados e feiras ficaram em total abandono.

Atualmente mudanças significativas ocorrem em relação às políticas públicas, medidas de ação revitalizadora e planos de reforma chegam até as feiras e mercados públicos, retomando o que ficou esquecido no passado, ou seja, a importância desses equipamentos públicos no sistema de abastecimento alimentar da cidade.

### 2.6.3 O Mercado Público Central de João Pessoa

Composto por um bloco estreito e longo, o MC tem a sua fachada principal voltada para a Avenida D. Pedro II, abrigando a sua entrada principal. Quatro galpões completam um conjunto disposto em um terreno de 33.000 m<sup>2</sup>, doado à municipalidade pelo ex-prefeito Walfredo Guedes Pereira que governou a cidade de 1920 a 1924. Construído entre os anos de 1943 e 1948, o MC, projetado pelo arquiteto Clodoaldo Gouveia, foi a primeira obra em concreto pré-moldado da Paraíba. (JOÃO PESSOA, 2006).



**Figura 8 - Vista aérea do Mercado Central em 1950. Toda a quadra foi doada à municipalidade pelo ex-prefeito Walfredo Guedes Pereira que governou de 1920 a 1924**

Fonte: Prefeitura Municipal de João Pessoa, 2006.

Segundo Andrade (2003), na década de 50, o MC passa a comercializar 76% dos alimentos consumidos pela população em João Pessoa, devido à falta de outros equipamentos de importância nesse setor. Sua feira livre passa a ser a maior da cidade.

As relações comerciais de João Pessoa, na década de 60, estavam localizadas no centro da cidade. Aos bairros periféricos eram reservadas atividades complementares e pouco expressivas.

Segundo Galvão (1994, p.65), “o tamanho de cada feira e mercado foi proporcional à demanda efetiva criada, de acordo com o poder aquisitivo da população e seus hábitos de consumo”. Portanto, pode-se observar que o MC reuniu o maior número de mercearias e feiras para suprir as necessidades de consumo de uma grande parte da população de maior poder aquisitivo. Também em suas adjacências concentravam-se o comércio atacadista de

cereais, hortigranjeiros, estivas, rações, medicamentos veterinários, revenda de doces e produtos agropecuários.

Devido o movimento de vendas ter se intensificado diariamente, surgiu uma crescente procura de áreas para a comercialização, de modo que os comerciantes acabam ocupando todos os boxes disponíveis. Pouco a pouco, a área de 25.000 m<sup>2</sup> destinada à feira livre, vai sendo invadida por inúmeras barracas e construções clandestinas, passando a ocupar os passeios, consequentemente formando ruelas e becos sem saídas (QUEIROGA 1991).

A falta de manutenção deste espaço público proporcionou o aumento de sujeira e mal cheiro, e seu funcionamento se processava em péssimas condições, tanto no que diz respeito a desorganização, quanto à aspectos anti-higiênicos.

Segundo Queiroga (1991), são introduzidos no MC, ramos de atividades diversas, não condizentes com a finalidade original deste equipamento público, como: dormitórios, lojas de peças para automóveis, escritórios de representação de bebidas e oficinas, existindo casos em que proprietários passam a subdividir o espaço edificado de seus comércios em unidades menores para serem alugados e vendidos. Portanto, os comerciantes mais humildes acabam vendendo seus “pontos” aqueles com maior poder de compra. Desta maneira, grande parte da área disponível vai se tornando propriedade de uma minoria bem estabelecida economicamente.

Segundo Galvão (1994, p.129), “a construção do Mercado do Bairro dos Estados determina o processo de demolição do Mercado Central”, chegando a ser derrubado dois de seus pavilhões e parcialmente um terceiro, ficando intactos os pavilhões de cereais e dos açougues. Este é desativado em 1974, o controle passa à Empresa Municipal de Urbanização – URBAN, que fica encarregada de implantar em suas imediações, um terminal urbano de transportes coletivos (QUEIROGA, 1991).

Neste mesmo período, todas as construções clandestinas próximas aos pavilhões originais são demolidas. Nos períodos seguintes à desativação, a área não sofreu nenhuma intervenção no sentido de proporcionar uma melhor utilização deste espaço para população (QUEIROGA, 1991).

Segundo Galvão (1994, p.128), “houve um desvirtuamento dos fins do Mercado Central. A imprensa escrita e falada, entre 73/75, fazia continuas denúncias com o descaso por aquele logradouro”.

Segundo Galvão (1994), a luta dos usuários contra a edilidade acabou tendo a adesão popular, desta forma, as disputas passaram para o âmbito judicial, obtendo uma liminar em Mandado de Segurança, com isso suspendendo o processo de demolição que já teria iniciado. A delonga na disputa foi até o término do mandado do Prefeito nomeado Dorgival Terceiro Neto.

A nova administração do Prefeito Damásio Franca e em seguida Hermano Almeida, acabaram por recuperar o Mercado, e a feira livre ganhou nova dimensão. Somente o pavilhão que foi parcialmente destruído foi recuperado, com isso, houve um aumento dos pátios livres e áreas destinadas a boxes de alvenaria e barracas que ocuparam esses espaços (op. cit.).

A municipalidade libera a utilização de novas atividades na área do MC, como o comércio de calçados, feira da Praça Pedro Américo e do sacolão da CEASA - Central de Abastecimento de Hortigranjeiros. Por não dispor de serviços básicos de infra-estrutura como abastecimento de água, iluminação, saneamento e limpeza, a sua reativação acaba intensificando o processo de degradação (QUEIROGA, 1991).

O resultado destes acontecimentos foram algumas atividades familiares destruídas. Devido à demolição dos pavilhões e a interdição de boxes e barracas, alguns comerciantes conseguiram se relocatear no novo Mercado do Bairro dos Estados, sendo que a prioridade era dos que já comercializavam no MC. Outros, porém, não conseguiram esse objetivo, consequentemente arruinando seus negócios, com graves consequências pessoais (Galvão, 1994).

Pode-se destacar o papel do Sindicato dos Feirantes e Ambulantes de João Pessoa, que teve atuação na intermediação dos interesses dos feirantes junto à edilidade. Sua participação no processo judicial foi decisiva. Do contrário, a demolição total teria sido concluída. Houve adesão da sociedade pela continuação da feira; advogados, políticos oposicionistas trabalharam em favor dos feirantes (op. cit).

Segundo a Prefeitura Municipal de João Pessoa (2006):

No decorrer destes 58 anos o mercado sofreu com a ausência de um processo de reforma ou ampliação planejada. Pelo contrário, uma sucessão de construções completamente dispersas foram sendo erguidas, seguindo conveniências das gestões municipais que, via de regra, recebiam ‘pedidos’ para inserção de um novo *box*, emitidos por pessoas influentes. A configuração espacial resultante desse processo é caótica. Uma superpopulação de comerciantes ocupa hoje a área. As circulações resultantes são mínimas dificultando o caminhar dos usuários. Não há qualquer possibilidade de adequação às normas de acessibilidade e de segurança no emaranhado de caminhos resultantes dessa ‘espontaneidade’.

Pode-se observar que no decorrer dos anos até os dias atuais, pouca coisa tinha mudado, tanto as condições de infra-estrutura, quanto serviços de apoio, higiene e acessibilidade. As construções desordenadas ligadas a estes aspectos negativos contribuíram para a degradação gradativa do espaço físico do MC, além de representar uma constante ameaça à saúde pública.

Foi diante deste quadro que surgiram grandes mudanças neste espaço, sob a administração do prefeito Ricardo Coutinho e sua equipe. Foi desenvolvido um projeto em caráter emergencial para que o ministério público não viabilizasse o fechamento do MC, devido ao estado de calamidade pública em que se encontrava.

#### 2.6.4 O processo das transformações físicas no MC e sua (re) estruturação

Através do levantamento realizado *in loco* foram identificadas pelos técnicos da gestão atual, atividades que não são condizentes com a finalidade de um mercado público, como: jogos de azar, carpintaria, serralheria, sucata, borracharia, moradia, atividades de prostituição entre outros. A Prefeitura Municipal de João Pessoa, através da SEDURB com o auxílio da administração do MC, providenciou o levantamento da situação física, bem como a atualização dos dados cadastrais dos permissionários que comercializam no local. O uso indevido deste espaço contribuiu com o processo de degradação (JOÃO PESSOA, 2006).



**Figura 9 - Foto aérea Mercado Central**

Fonte: Prefeitura Municipal de João Pessoa, adaptado pela autora, Julho de 2006.



**Figura 10 - Vista do acesso principal do Mercado Central, ocupação desordenada e instalações precárias**

Fonte: Prefeitura Municipal de João Pessoa, 2006.

### 2.6.5 Proposta de intervenção

A Prefeitura Municipal, através da Coordenação de Projetos Especiais/SEPLAN foi responsável pela elaboração do projeto de intervenção no MC. A execução do projeto foi programada para ser executada em etapas, diminuindo o impacto das obras sobre as atividades desenvolvidas nesse espaço, permitindo o funcionamento sem que houvesse interdição do mercado (JOÃO PESSOA, 2006).

Estes são os aspectos primordiais do projeto de requalificação do Mercado Central:

- liberar ruas internas do mercado;
- disciplinar atividades em espaços adequados;
- valorizar e recuperar os edifícios originais de reconhecido valor histórico e patrimonial;
- edificar novos pavilhões para abrigar o comércio de produtos de hortifuticultura em geral;
- duas praças de alimentação;
- uma praça de serviços;
- reestruturar passeios internos, adequando todo o espaço às normas de acessibilidade;
- reordenar áreas destinadas a estacionamento, carga e descarga e praça de táxi e
- gradil de proteção no entorno do mercado.

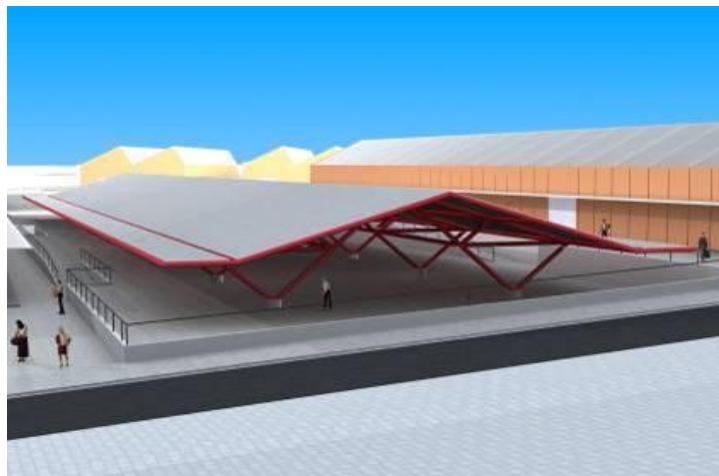


**Figura 11 - Implantação geral Mercado Central**

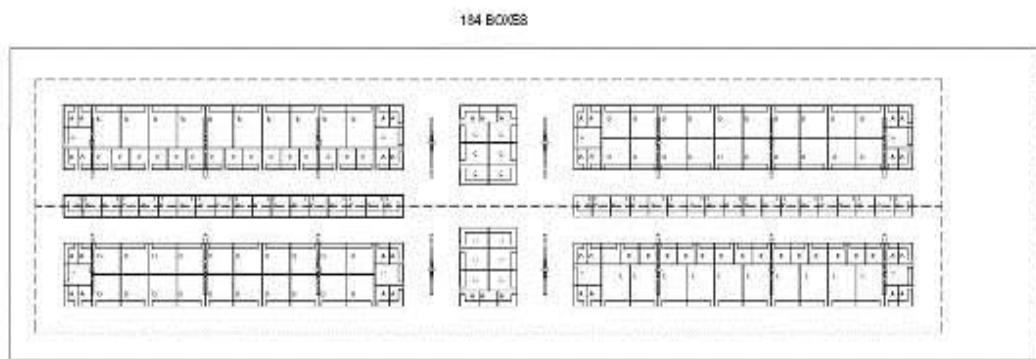
Fonte: Prefeitura Municipal de João Pessoa, 2006.

#### 2.6.6 Primeira e segunda etapa da reestruturação do MC – pavilhão de frutas, verduras e raízes

Foram construídos os primeiros pavilhões de frutas, verduras e raízes, o primeiro pavilhão com 184 boxes medindo entre  $3,00 \text{ m}^2$  e  $12,00 \text{ m}^2$  e o segundo pavilhão com 115 boxes medindo entre  $3,00 \text{ m}^2$  e  $15 \text{ m}^2$ , contando com divisórias baixas em alvenaria com revestimento cerâmico. Os pavilhões em estrutura metálica, em aço anti-corrosivo é composto por uma grande coberta, sendo que cada pavilhão possui  $1.344 \text{ m}^2$ . Este sistema construtivo é industrializado, e de rápida execução. Na seqüencia dessas etapas será implantado um terceiro pavilhão contando com dois pisos, que acomodará o restante da demanda do seguimento de hortifrutigranjeiro e no piso superior, prestadores de serviços diversificados (JOÃO PESSOA, 2006).



**Figura 12 - Pavilhão de Frutas e Verduras situado na antiga Quadra G**  
Fonte: Prefeitura Municipal de João Pessoa, 2006.



**Figura 13 - Pavilhão de Frutas e Verduras dimensionado para abrigar 184 boxes**  
Fonte: Prefeitura Municipal de João Pessoa, 2006

A obra em andamento propõe o seu ordenamento em pavilhões – que ao contrário dos galpões existentes são cobertos, mas abertos. A idéia é criar um grande abrigo, contudo guardando algumas semelhanças com a organização espacial das feiras-livres.



**Figura 14 - Perspectiva do Mercado Central**  
Fonte: Prefeitura Municipal de João Pessoa, 2006.

O mesmo partido arquitetônico está sendo adotado em todas as etapas, com linguagem arquitetônica contemporânea, visando marcar o tempo presente e contribuindo para o resgate desse espaço e convivência harmoniosa do conjunto original e as novas edificações (JOAO PESSOA, 2006).

## CAPÍTULO 3 - PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A metodologia é um conjunto de processos, abordagens e técnicas utilizadas pela ciência para formular e resolver problemas com um alcance objetivo do conhecimento, de uma maneira sistemática.

O objetivo deste capítulo é descrever a metodologia aplicada na pesquisa com a finalidade de estabelecer uma análise das transformações físicas ocorridas no equipamento urbano de comércio de alimentos na atualidade.

### 3.1 Tipologia da pesquisa

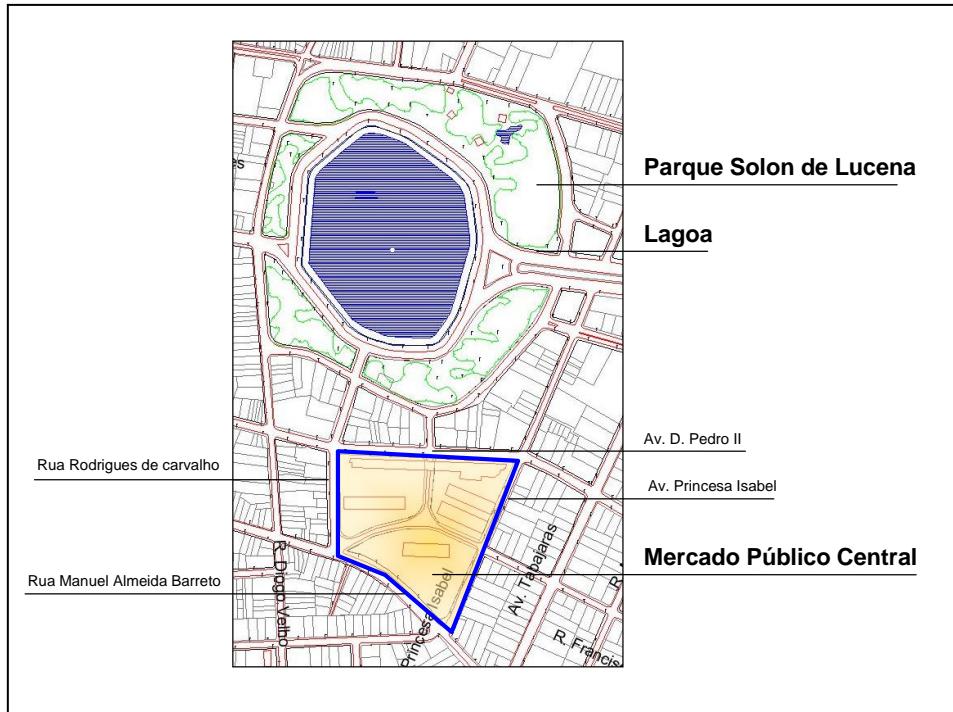
A pesquisa se consagra em um estudo de caso, através de pesquisa de campo, tendo sua abordagem caracterizada tanto como quantitativa como qualitativa. É quantitativa porque os resultados obtidos na pesquisa passaram por um tratamento estatístico, traduzindo os dados na forma de números representativos da amostra. Além disso, as informações obtidas através das respostas dos questionários e entrevistas foram analisadas de forma qualitativa conforme a teoria e o cruzamento dos dados.

Quanto aos objetivos, o estudo se caracteriza como descritivo, pois visa descrever a impressão dos usuários com a reforma do Mercado Central de João Pessoa, estabelecendo relações entre variáveis.

### 3.2 Localização da Área em Estudo

A área selecionada para aplicação da pesquisa é o Mercado Público Central, localizando-se na área central da cidade de João Pessoa. Limita-se com as avenidas Dom Pedro II e Princesa Isabel e as ruas Manuel Almeida Barreto e Rodrigues de Carvalho, apresentando a fachada principal voltada para Avenida Dom Pedro II com uma extensão de 210 m (duzentos e dez metros), que tangencia o Parque Solon de Lucena. (Ver Figura 15).

Evidencia-se ainda a integração da área com o sistema viário básico da cidade e região metropolitana. Compondo assim, uma área privilegiada, tendo em vista as características locacionais mencionadas, também, em seu entorno desenvolve-se um comércio generalizado que compreende: estivas, cereais, cerâmicas, tecidos, móveis, lanches e outros.



**Figura 15 - Localização da área em estudo**

Fonte: Prefeitura Municipal de João Pessoa - adaptado pela autora, Julho de 2007.

### 3.3 Sujetos da Pesquisa

Participaram dessa investigação 80 pessoas, das quais 27 são comerciantes do MC de João Pessoa (15 mulheres e 12 homens) e 53 clientes (27 mulheres e 26 homens). No total de entrevistados, 48,75% são do sexo feminino e 51,25% são do sexo masculino. Vale ressaltar que as pessoas que responderam os questionários foram escolhidas aleatoriamente, comerciantes de diversos setores e clientes que utilizam este equipamento.

### 3.4 Instrumentos de Coleta e Tratamento de Dados

A metodologia utilizada consiste em uma análise técnica dos acessos, galpões e pavilhões acompanhada de uma avaliação da percepção dos usuários em relação ao ambiente em análise.

Utilizam-se dos seguintes aspectos para caracterizar os espaços analisados como: “local agradável”; “conforto”; “segurança”, ponderados de acordo com a condição atribuída pelos entrevistados. Dessa forma, permite a avaliação da relação entre o espaço físico em análise e os usuários. As condições dos acessos, galpões e pavilhões e a percepção dos

usuários em relação ao objeto de estudo foram qualificadas da seguinte forma: escala que vai de “excelente” à “péssimo”, antes e depois da reforma.

Dessa forma a análise contribui com a verificação do espaço em questão, considerando o conforto e a segurança das vias de circulação, dos antigos galpões e os novos pavilhões construídos recentemente.

Na pesquisa de campo foram coletados dados com base em observações diretas (análise técnica local), levantamento fotográfico e através de questionários estruturados e entrevistas, sendo que algumas entrevistas foram gravadas e transcritas, com permissão dos entrevistados. Com o gestor público foi feita entrevista livre e direcionada ao foco de análise.

No início da compilação dos dados, foi feita uma amostra para a verificação da eficiência do desempenho da aplicabilidade dos questionários. No decorrer dessa etapa, surgiu a necessidade de adaptar algumas questões para que fossem de melhor compreensão para os entrevistados. Devido o momento de transição em que se encontra o MC, optou-se por não identificar os nomes dos entrevistados. Percebeu-se que quando as entrevistas estavam sendo gravadas os entrevistados mostravam-se um pouco intimidados e com um pouco de receio em expor suas opiniões. Também, as questões envolvem informações como renda, faixa de idade, nível escolar, bairro que reside, tudo isso trazendo certa insegurança para quem está sendo entrevistado, devido à realidade social, no que diz respeito à segurança (direito à privacidade) do indivíduo.

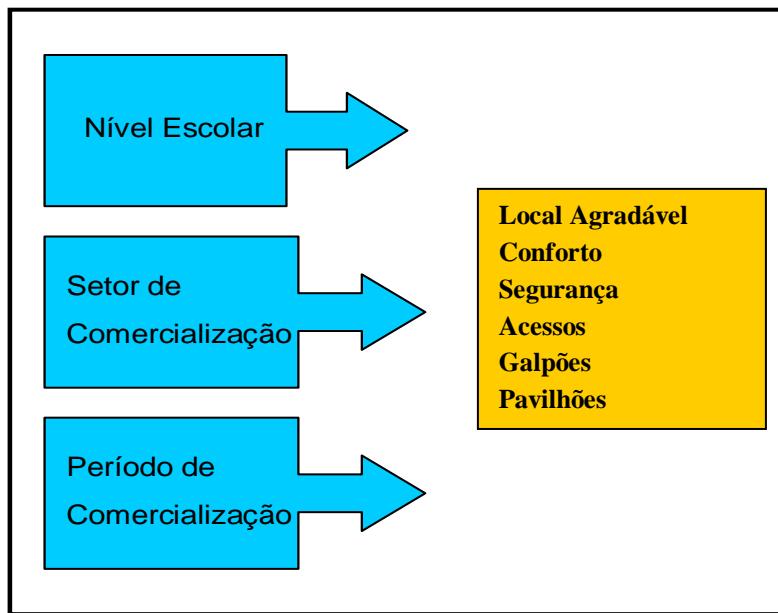
Na aplicação do questionário, optou-se por deixar um espaço reservado para que os entrevistados deixem suas impressões em relação ao ambiente, possibilitando, assim, uma maior liberdade para expor suas opiniões. Após a compilação dos dados foi feito o cruzamento dos dados entre as questões:

As variáveis de pesquisa abordadas estruturam-se da seguinte forma (Ver Apêndice A e B):

**Comerciantes:**

- 1) Nível Escolar;
- 2) Setor de comercialização;
- 3) Período de Comercialização (tempo que está estabelecido no MC);
- 4) “Local Agradável”, antes e depois da reforma;
- 5) “Conforto”, antes e depois da reforma;
- 6) “Segurança”, antes e depois da reforma;
- 7) “Acessos”, antes e depois da reforma;

8) “Galpões e Pavilhões”, antes e depois da reforma.



**Figura 16 – Esquema do cruzamento de dados – comerciantes**

### **Clientes**

- 1) Faixa de Idade
- 2) Nível Escolar;
- 3) Faixa de Renda;
- 4) Preferência (opção de local para compras)
- 5) Setor (bairro);
- 6) “Local Agradável”, antes e depois da reforma;
- 7) “Conforto”, antes e depois da reforma;
- 8) “Segurança”, antes e depois da reforma;
- 9) “Acessos”, antes e depois da reforma;
- 10) “Galpões e Pavilhões”, antes e depois da reforma.

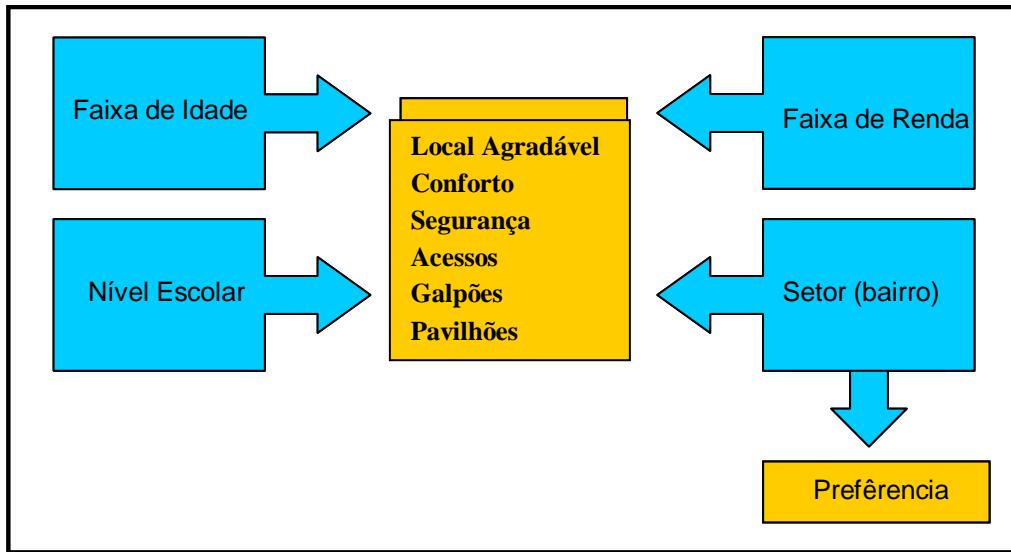


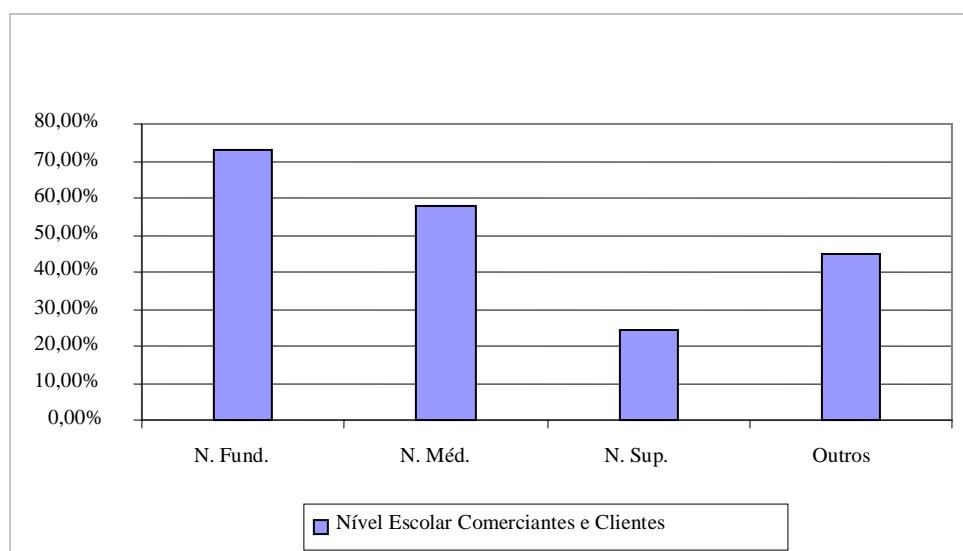
Figura 17 - Esquema do cruzamento dos dados - clientes

Através do cruzamento de dados foi possível observar, em função do nível sócio-econômico e cultural, a forma que os entrevistados vêem o espaço em análise. Os dados coletados foram usados na fase de análise dos resultados que será apresentado no decorrer do trabalho.

## CAPÍTULO 4 - ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

### 4.1 Caracterização do perfil sócio-cultural dos entrevistados

Quanto ao perfil sócio-cultural dos entrevistados, tem-se que 44,94% dos entrevistados possuem cursos incompletos ou são analfabetos; 24,32% possuem curso superior completo; 57,93% possuem ensino médio completo (segundo grau); 72,82% possuem nível fundamental completo (primeiro grau escolar), conforme ilustrados na Figura 18.



**Figura 18 - Nível Escolar dos Comerciantes e Clientes sujeitos da pesquisa**

O setor de comercialização dos comerciantes entrevistados se distribui nos seguintes segmentos: setores de Carne (CA) com 11,11% dos entrevistados; 3,70% setor de Frios (FR); 18,52% setor de hortifrutigranjeiros (FV); 3,70% Utilidade (UT); 7,41% Mangaios (MA); 3,70% Laticínios (LA); 29,63% Cereais (CE); 3,70% Industrializados (ID); 18,52% Outros (OU).

A tabulação dos dados do tempo que os comerciantes estão estabelecidos no MC, identificou o período de até 3 anos com 3,70% dos entrevistados; 29,63% de 4 a 7 anos; 33,33% 8 a 11 anos ; 11,11% 12 a 14 anos ; 7,41% 15 a 18 anos; 3,70% 19 a 22 anos; 11,11% acima de 25 anos.

Em relação a amostra de 53 clientes entrevistados, tem-se que 11,32% dos entrevistados tinham, na época da pesquisa, até 25 anos de idade; 16,98% entre 25 a 35 anos;

26,42% de 36 a 45 anos; 24,53%, de 46 a 55 anos; 13,21% , entre 56 a 65 anos; 7,55% de 66 a 75 anos; e nenhum tinha mais do que 76 anos.

A pesquisa levantou o bairro residencial dos clientes entrevistados, sendo que este se divide em Zona Sul (Z. Sul) com 30,19 % dos clientes entrevistados; 24,53 % Zona Norte (Z. Norte); 9,43 % Zona Leste (Z. Leste); 20,75 % Zona Oeste (Z. Oeste); 15,09 % Região Metropolitana (R. Metrop.).

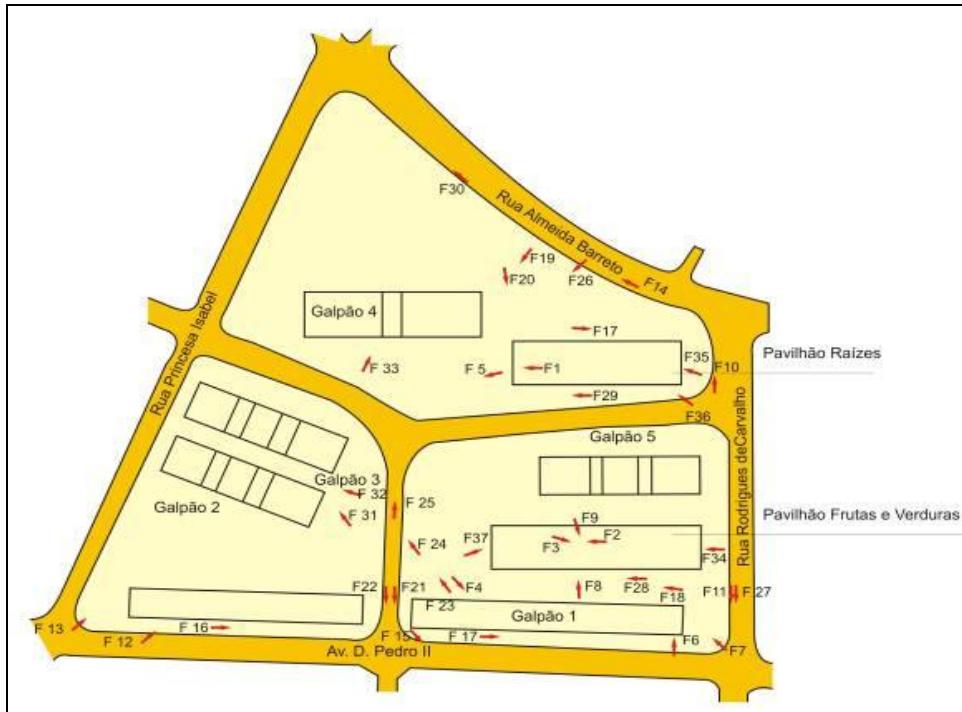
Quanto à faixa de renda, na data da pesquisa nenhum dos clientes entrevistados possuía renda até 200 reais; 35,85% tinham renda entre 201 a 500 reais; 16,98% , de 501 a 800 reais; 15,09% entre 801 a 1000 reais; 30,19% 1001 a 3000 reais e 89% dos entrevistados tinham renda acima de 3000 reais.

A análise dos resultados se baseará tanto na análise técnica dos espaços do Mercado Central como do cruzamento de dados do perfil sócio cultural dos entrevistados, apresentados anteriormente, e a opinião destes em relação ás variáveis: local agradável, conforto e segurança.

## 4.2 Resultados obtidos com a análise técnica local

Como mencionado na metodologia do trabalho, foram realizados na pesquisa de campo levantamentos fotográficos e observações diretas da pesquisadora com o objetivo de realizar uma análise técnica local avaliando os acessos ,os antigos galpões e os novos pavilhões quanto as variáveis de análise, quais sejam: local agradável, conforto, segurança.

Nesta etapa do trabalho, a área objeto de estudo é analisada de forma individual, identificando os problemas de forma detalhada e tendo como parâmetros referenciais teóricos sobre o assunto abordado. São apresentados os problemas verificados em cada área, acompanhados dos registros fotográficos identificados no mapa (ver figura 19).



**Figura 19 - Mapa de localização das fotos - área de análise**

Fonte: Prefeitura Municipal de João Pessoa, adaptado pela autora 2007.

### Local Agradável

Como local Agradável, pode-se considerar um ambiente limpo, moderação de tráfego, trechos sem buracos, em frente a parques, lojas com vitrines atraentes, box bem cuidado. Em primeiro plano pode-se observar o acesso ao pavilhão de raízes (construído recentemente) com proteção de segurança, lixeira e o piso sem alterações bruscas, e no segundo plano da figura (Ver Figura 20) observa-se um aglomerado de barracas (ambulantes que foram retirados da Av. D. Pedro) contrastando com o novo espaço (Ver Figura 21).



**Figura 20 - Acesso ao pavilhão de raízes (F1)**

Fonte: Pesquisa de Campo, Agosto de 2007.



**Figura 21 – Pavilhão de hortifrutigranjeiros (F2)**

Fonte: Pesquisa de Campo, Março de 2007.

A exposição adequada dos produtos hortifrutigranjeiros comercializados, ilustrada na Figura 22 transmite a sensação de limpeza e higiene. No mesmo sentido, a figura 24 apresenta o novo banheiro coletivo, contrastando com o antigo (Figura 23), ambiente com aparência de sujo e mal cuidado.



**Figura 22 - Box de hortifrutigranjeiros (F3)**

Fonte: Pesquisa de Campo, Março de 2007.



**Figura 23 – Antigo banheiro coletivo (F4)**  
Fonte: Pesquisa de Campo, Agosto de 2007.



**Figura 24 - Novo banheiro coletivo (F5)**  
Fonte: Pesquisa de Campo, Agosto de 2007.

### Conforto

Quanto ao conforto, pode-se considerar um ambiente confortável quando o pavimento está em condições excelentes de manutenção, sem desníveis, buracos, ondulações

e rachaduras, se houver vegetação, seu porte deverá ser adequado ao espaço e não possuir obstáculos que impeçam a caminhada.

Com essa visão, se verificou que antes da intervenção da reforma, o Mercado Central apresentava vários pavimentos com rachaduras, esgotos a céu aberto e acúmulos de lixo no chão, entre outros obstáculos, dividindo espaço com as cestas de alimentos expostos a venda, como ilustram as Figuras 25 e 26.



**Figura 25 - Av. D. Pedro II – Ambiente desconfortável, Pavimento quebrado, esgoto ao céu aberto dividindo espaço com alimentos, obstáculo que impede a caminhada (F6)**  
Fonte: Pesquisa de Campo, Julho de 2005.



**Figura 26 - Rua Rodrigues de Carvalho – ambiente desconfortável (F7)**  
Fonte: Pesquisa de Campo, Julho de 2005.

Após a intervenção de reforma, o Mercado Central passou a comercializar seus produtos hortifrutigranjeiros em locais apropriados, em boxes cobertos e revestidos em cerâmicas, como se observa pelas Figuras 27 e 28.



**Figura 27 - Rua Princesa Isabel com Av. Pedro II – Boxes hortifrutigranjeiros - ambiente confortável com exposição adequada, limpeza, organização (F8)**

Fonte: Pesquisa de Campo, Março de 2007.



**Figura 28 - Boxes hortifrutigranjeiros - ambiente confortável, exposição adequada, limpeza e organização (F9)**

Fonte: Pesquisa de Campo, Março de 2007.

### Segurança

Considera-se um ambiente seguro aquele que não possui conflito entre pedestre e veículos, correndo o risco de atropelamento, e obstáculos e locais adequados para carga e descarga.

Em relação a esses aspectos, a pesquisa identificou várias situações representativas de falta de segurança, presentes antes da reforma do MC, tais como obstáculos na calçada, obrigando o pedestre a usar a pista de rolamento (figura 30), fluxos cruzados de pedestres com carregadores (Figura 29), barracas erguidas nos passeios (Figura 32), local inadequado para carga e descarga (Figura 33), áreas de risco com conflitos entre pedestres e veículos (Figura 34).



**Figura 29 - Rua Rodrigues de Carvalho – Falta de segurança, pavimento quebrado, obstáculos na calçada, (F10)**  
Fonte: Pesquisa de Campo, Julho de 2005.



**Figura 30 - Rua Rodrigues de Carvalho – Pedestre usando a via de rolamento (F11)**  
Fonte: Pesquisa de Campo, Agosto de 2006.



**Figura 31 - Av. Pedro II – Falta de segurança, barracas dividindo espaço com parada de ônibus e usuários de transportes coletivos (F12)**

Fonte: Pesquisa de Campo, Julho de 2005.



**Figura 32 - Rua Princesa Isabel com Av. Pedro II – Falta de segurança, barracas dividindo espaço com parada de ônibus, pavimento quebrado, usuários de transportes coletivos estão em situação de conflito, pedestre/veículos (F13)**

Fonte: Pesquisa de Campo, Julho de 2005.



**Figura 33 - Rua Almeida Barreto – Falta de segurança, conflito pedestre e veículo**

Fonte: Pesquisa de Campo, Julho de 2005 (F14).



**Figura 34 - Av. Pedro II - Falta de segurança, carga e descarga em local inadequado (F15)**

Fonte: Pesquisa de Campo, Julho de 2005.



**Figura 35 – Via de acesso a Av. Pedro II pela lagoa, área de risco e conflito entre pedestre e veículo (F21)**

Fonte: Pesquisa de Campo, Julho de 2005.

A reforma do MC procurou minimizar os problemas de segurança, retirando as barracas das calçadas, bem como outros obstáculos que dificultem o passeio dos pedestres, recuperando pavimentos, executando redes de esgotos e galerias pluviais, fechando ruas ou alterando o fluxo de veículos nestas. A figura 36 ilustra uma das ruas interditadas para veículos, atualmente com uso exclusivo para pedestres.



**Figura 36 – Após 1 ano e 3 meses - Via de acesso a Av. Pedro II pela lagoa, fechada para veículos, a área antes era considerada de risco apresentando conflito de pedestre e veículo, hoje com uso exclusivo para pedestre, ao fundo, parada de ônibus (F22)**

Fonte: Pesquisa de Campo, Julho de 2005.

#### Acessos

Para Baptista (2001) as inúmeras barreiras urbanas dificultam a autonomia dos usuários, prejudicando o acesso ao comércio, ao trabalho, à informação, ao lazer e serviços urbanos. Neste caso, pode-se citar as seguintes situações:

- a) Presença de barreiras, como desníveis no piso, degraus, gelo baiano e vãos de passagem com largura estreita entre mobiliários urbanos, dificultando o acesso dos usuários;
- b) Dimensionamento inadequado de espaços para circulação de cadeiras de rodas, bicicletas e carrinhos de bebê;
- c) Rampas com inclinação inadequada;
- d) Falta de rampas de acesso com corrimões com a função de apoio, proteção e limitador de espaço;
- e) Espaços das circulações ocupados por barracas, veículos, ambulantes, lixos e até mesmo residências precárias, impedindo a passagem de pedestres.

Os registros fotográficos a seguir ilustram essas situações, antes e depois das reformas executadas.



**Figura 37 - Av. D. Pedro II - Acessos - faixa de percurso reduzida contendo diversos obstáculos, mercadorias e barracas, além da grande barreira formada pelos fiteiros (F16)**

Fonte: Pesquisa de Campo, Julho de 2005



**Figura 38 - Av. D. Pedro II – Após a retirada parcial das mercadorias, barracas e fiteiros, as calçadas começam a se tornar locais mais adequados, assim cumprindo as funções que lhe são atribuídas (F17)**

Fonte: Pesquisa de Campo, Agosto de 2007.



**Figura 39 – Rampas de acessos ao novo pavilhão, com corrimão, possuindo a função de apoio, proteção e limitador de espaço, exclusivo para circulação (F18)**

Fonte: Pesquisa de Campo, Agosto de 2007.



**FIGURA 40 - Rua Almeida Barreto – Rampa de acesso ao mercado, com inclinação inadequada dificultando a locomoção de pessoas com mobilidade reduzida (F19)**

Fonte: Pesquisa de Campo, Julho de 2005.



**Figura 41 - Rua Almeida Barreto - Acesso ao espaço interno do mercado, conflito veículo e pedestre (F20)**  
Fonte: Pesquisa de Campo, Julho de 2005.



**Figura 42 - Av. D. Pedro II – Início da liberação dos acessos internos do mercado (F23)**  
Fonte: Pesquisa de Campo, Outubro de 2006.



**Figura 43 – Acesso ao Mercado Central pela Av. Pedro II - liberação dos acessos internos do mercado e retirada de ambulantes, barracas e residências (F24)**

Fonte: Pesquisa de Campo, Março de 2007.



**Figura 44 – Acesso ao Mercado Central pela Av. Pedro II – Aglomerados de ambulantes, barracas, residências e fluxo cruzado de usuários e carregadores (F25)**

Fonte: Pesquisa de Campo, Julho de 2005.



**Figura 45 – Acesso pela Rua Almeida Barreto – Escada de acesso interno do mercado contendo lixo e pedras dificultando a circulação de pessoas com mobilidade reduzida (F26)**

Fonte: Pesquisa de Campo, Julho de 2005



**Figura 46 – Acesso ao Mercado Central pela Rua Rodrigues de Carvalho, trecho de calçada sem pavimento dificultando a circulação de pessoas com mobilidade reduzida (F27)**

Fonte: Pesquisa de Campo, Agosto de 2007.



**Figura 47 – Rampa de acesso ao novo pavilhão de hortifrutigranjeiros, ainda não tendo sido colocado o corrimão (F28)**

Fonte: Pesquisa de Campo, Agosto de 2007.



**Figura 48 – Rampa de acesso ao novo pavilhão de raízes, facilita o acesso de pessoas com mobilidade reduzida (F29)**

Fonte: Pesquisa de Campo, Agosto de 2007.



**Figura 49 - Rua Almeida Barreto – calçadas e vias de rolamento ocupados por ambulantes (F230)**

Fonte: Pesquisa de Campo, Agosto de 2007.

#### Galpões e Pavilhões

Quanto aos galpões e pavilhões, pode-se considerar como um ambiente agradável, confortável e seguro quando se tem: um ambiente limpo; piso sem buracos ou quebrados; boxes bem cuidados, com exposição adequada dos produtos. Será, também, considerado um local confortável quando o pavimento apresenta excelentes condições de manutenção; sem desníveis; porte do pavimento adequado ao espaço e sem obstáculos. O galpão atenderá ainda aos aspectos de segurança quando não possuir conflito entre pedestre e veículos; o local for adequado para carga e descarga e seus acessos forem livres de obstáculos.

Assim, analisando o MC sobre esses aspectos, verifica-se que houve uma melhora significativa após a reforma. Observa-se, pelas figuras 50 e 52 o aglomerado de barracas, prejudicando a livre circulação, contudo, com a reforma, esses espaços foram liberados, construindo pavilhões bem dimensionados, com circulações de acesso livres de obstáculos, como se demonstra pelas Figuras 51, 53 a 56.



**Figura 50 - Galpões e aglomerado de barracas, prejudicando a livre circulação dos usuários (F31)**

Fonte: Pesquisa de Campo, Junho de 2005.



**Figura 51 – Liberação do entorno dos galpões, antes ocupados por barracas (F32)**

Fonte: Pesquisa de Campo, Agosto de 2007.



**Figura 52 - Entorno do galpão ocupado por barracas (ambulantes retirados da Av. D. Pedro ) provisórias (F33)**

Fonte: Pesquisa de Campo, Fevereiro de 2006.



**Figura 53 – Pavilhão de hortifrutigranjeiros (F34)**

Fonte: Pesquisa de Campo, Agosto de 2007.



**Figura 54 – Pavilhão de raízes (F235)**

Fonte: Pesquisa de Campo, Agosto de 2007.



**Figura 55 – Pavilhão de raízes, proteção entre calçada e espaço interno (F36)**

Fonte: Pesquisa de Campo, Agosto de 2007.



**Figura 56 – Pavilhão de hortifrutigranjeiros (F237)**

Fonte: Pesquisa de Campo, Março de 2007.

### **4.3 Resultados obtidos através da investigação junto aos comerciantes e clientes do MC**

O resultado da análise mais aprofundada das transformações físicas ocorridas no MC mostra que a área em estudo apresenta atualmente mudanças significativas, provenientes da reforma. Nos aspectos que diz respeito ao “local agradável”; “conforto”; “segurança”dos “acessos”, “galpões” e “pavilhões”, não há problemas relacionados unicamente a um dos aspectos analisados, mas considerando o espaço como um todo, pois estes estão intrinsecamente ligados. Portanto, os mesmos problemas são encontrados em sua totalidade no espaço em questão, o que exige intervenção com melhorias no espaço físico, consequentemente haverá resultados positivos.

Observa-se que até mesmo as áreas que sofreram intervenção de reforma no MC, apresentam problemas, como trechos de calçadas contendo obstáculos, como: lixo, ambulantes, pavimento quebrado, desníveis, entre outros. Estas constantes acabam dificultando o acesso livre dos usuários no MC, principalmente os portadores de mobilidade reduzida que possuem grande dificuldade de percorrer o local com autonomia, devido as barreiras físicas.

Para completar a análise das transformações físicas ocorridas no MC, apresentam-se os resultados da investigação, sobre os aspectos: “local agradável”; “conforto”; “segurança” dos “acessos”, “galpões” e “pavilhões”, através de questionários (Apêndice A) aplicados aos comerciantes e clientes. Os resultados observados sobre os aspectos investigados, foram cruzados com “nível “escolar”; “setor de comercialização”; “período de comercialização”.

#### **4.3.1. Resultados das respostas dos comerciantes sob os aspectos local agradável, conforto, segurança, acessos, galpões e pavilhões, em relação ao nível de escolaridade dos entrevistados.**

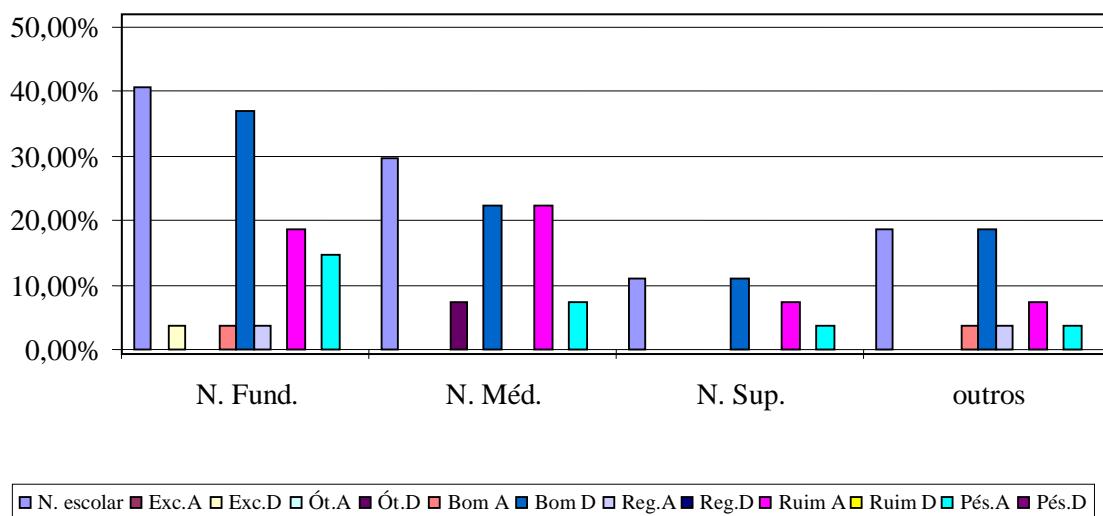
São apresentados tabelas e figuras com resultados individuais em relação ao Nível Escolar. 40,74% dos comerciantes entrevistados possuem Nível Fundamental; 29,63% Nível Médio; 11,11% Nível Superior; 18,52% Outros (estes incluem as pessoas com cursos incompletos e analfabetos).

Os resultados observados pelos comerciantes de todos os níveis de escolaridade em relação ao aspecto “local agradável”, não apresentam grande variação. Antes da intervenção de reforma, o espaço MC foi considerado em condição ruim, sendo que depois da intervenção de reforma foi considerado em boa condição, conforme ilustram a tabela 1 e figura 57.

Conclui-se que o processo de transformação ocorrido trouxe resultados positivos, embora adaptações sejam necessárias devido ao processo de intervenção de reforma ter sido em caráter emergencial.

**Tabela 1 - Qualificação feita pelos comerciantes em relação ao Local Agradável e Nível Escolar**

L.Agradável	N. Fund.	N. Méd.	N. Sup.	Outros
N.Escolar	40,74%	29,63%	11,11%	18,52%
Exc.A	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Exc.D	3,70%	0,00%	0,00%	0,00%
Ót.A	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Ót.D	0,00%	7,41%	0,00%	0,00%
Bom A	3,70%	0,00%	0,00%	3,70%
Bom D	37,04%	22,22%	11,11%	18,52%
Reg.A	3,70%	0,00%	0,00%	3,70%
Reg.D	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Ruim A	18,52%	22,22%	7,41%	7,41%
Ruim D	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Pés.A	14,81%	7,41%	3,70%	3,70%
Pés.D	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%



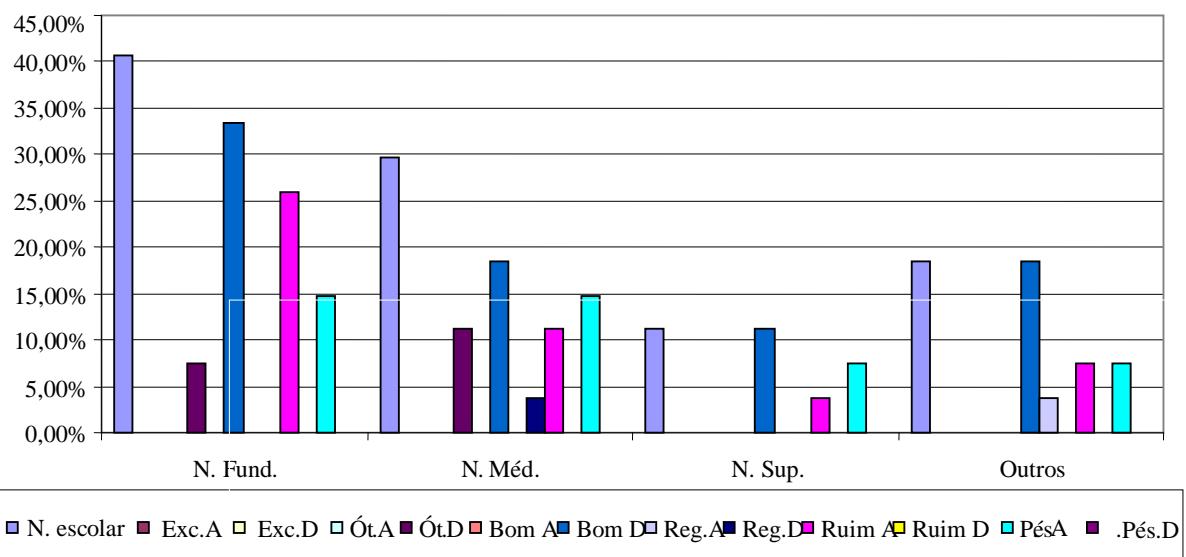
**Figura 57 – Nível escolar dos comerciantes e qualificação em relação à “local agradável”**

Quanto ao “conforto”, percebe-se uma variação em relação aos resultados dos comerciantes de nível fundamental e outros, quando se referem ao conforto antes da intervenção de reforma, considerando o espaço em condição ruim. Contudo, os comerciantes de nível médio e nível superior consideram o espaço em condição péssima. Após a

intervenção de reforma, todos os níveis de escolaridade consideraram o espaço em boa condição (Tabela 2 e Figura 58).

**Tabela 2 - Qualificação feita pelos comerciantes em relação ao Conforto e Nível Escolar**

Conforto	N. Fund.	N. Méd.	N. Sup.	Outros
N. Escolar	40,74%	29,63%	11,11%	18,52%
Exc.A	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Exc.D	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Ót.A	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Ót.D	7,41%	11,11%	0,00%	0,00%
Bom A	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Bom D	33,33%	18,52%	11,11%	18,52%
Reg.A	0,00%	0,00%	0,00%	3,70%
Reg.D	0,00%	3,70%	0,00%	0,00%
Ruim A	25,93%	11,11%	3,70%	7,41%
Ruim D	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Pés.A	14,81%	14,81%	7,41%	7,41%
Pés.D	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%



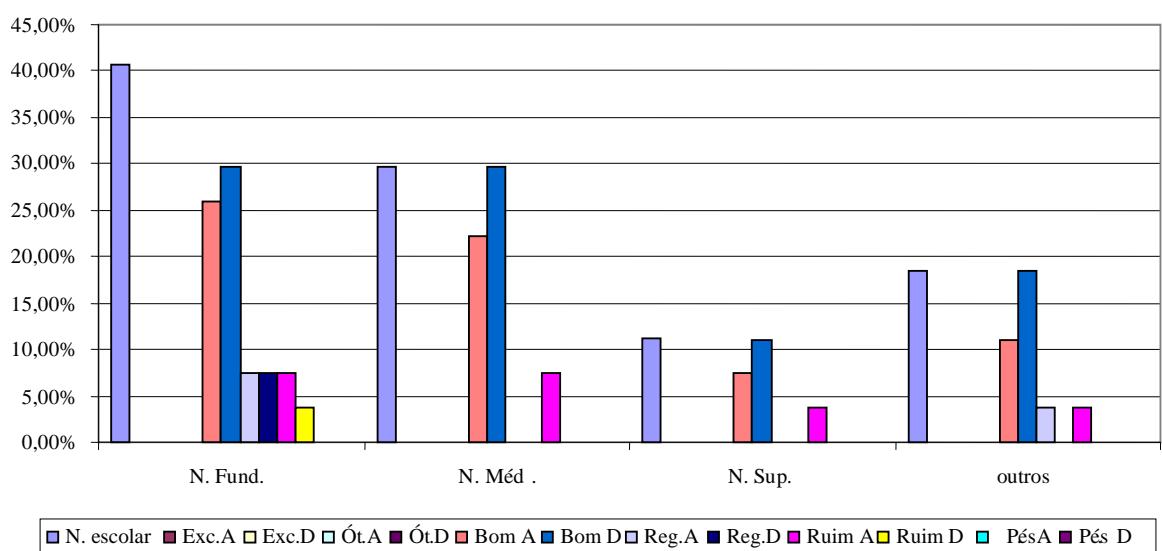
**Figura 58 - Nível escolar dos comerciantes e qualificação em relação ao “conforto”**

No que diz respeito aos aspectos de segurança, percebe-se que as mudanças implantadas com o novo MC não foram suficientes para melhorar a percepção dos comerciantes em relação ao nível de segurança antes e depois da intervenção de reforma, pois eles mantiveram o conceito de espaço em boa condição, como ilustram as Tabelas 3 e Figura 59. Embora a análise técnica em conjunto com os resultados dos questionários aplicados aos

comerciantes, tenha revelado a existência de situações de conflitos, os comerciantes alegam que não foram registradas ocorrências que pudesse enquadrar o espaço MC em uma condição inferior.

**Tabela 3 - Qualificação feita pelos comerciantes em relação à Segurança e Nível Escolar**

Segurança N. escolar	N. Fund.	N. Méd.	N. Sup.	outros
40,74%	29,63%	11,11%	18,52%	
Exc.A	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Exc.D	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Ót.A	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Ót.D	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Bom A	25,93%	22,22%	7,41%	11,00%
Bom D	29,63%	29,63%	11,00%	18,52%
Reg.A	7,41%	0,00%	0,00%	3,70%
Reg.D	7,41%	0,00%	0,00%	0,00%
Ruim A	7,41%	7,41%	3,70%	3,70%
Ruim D	3,70%	0,00%	0,00%	0,00%
Pés.A	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Pés.D	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%



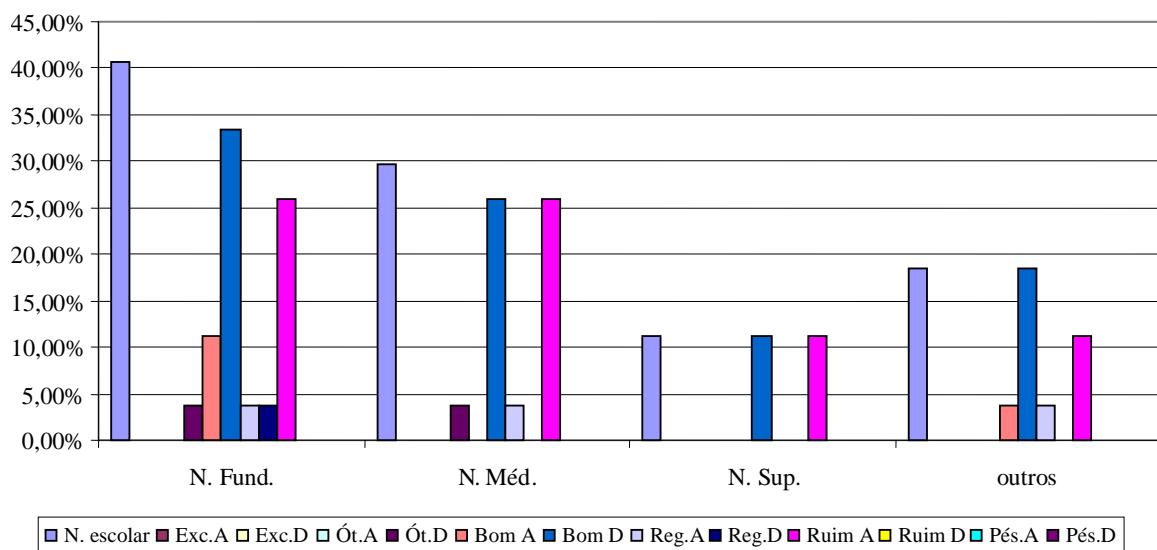
**Figura 59 - Comerciantes – Segurança e Nível Escolar**

Por sua vez, os comerciantes atestam a significante melhora nos acessos do MC, qualquer que seja o nível de escolaridade. Consideraram que antes da intervenção de reforma o espaço tinha condição de acesso ruim, mas, depois desta, os acessos foram liberados,

permitindo a circulação com maior liberdade, de modo que os comerciantes melhoraram o conceito anterior para o nível bom, conforme leituras das Tabelas 4 e Figura 60.

**Tabela 4 - Qualificação feita pelos comerciantes em relação aos Acessos e Nível Escolar**

Acessos	N. Fund.	N. Méd.	N. Sup.	Outros
N. Escolar	40,74%	29,63%	11,11%	18,52%
Exc.A	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Exc.D	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Ót.A	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Ót.D	3,70%	3,70%	0,00%	0,00%
Bom A	11,11%	0,00%	0,00%	3,70%
Bom D	33,33%	25,93%	11,11%	18,52%
Reg.A	3,70%	3,70%	0,00%	3,70%
Reg.D	3,70%	0,00%	0,00%	0,00%
Ruim A	25,93%	25,93%	11,11%	11,11%
Ruim D	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Pés.A	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Pés.D	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%

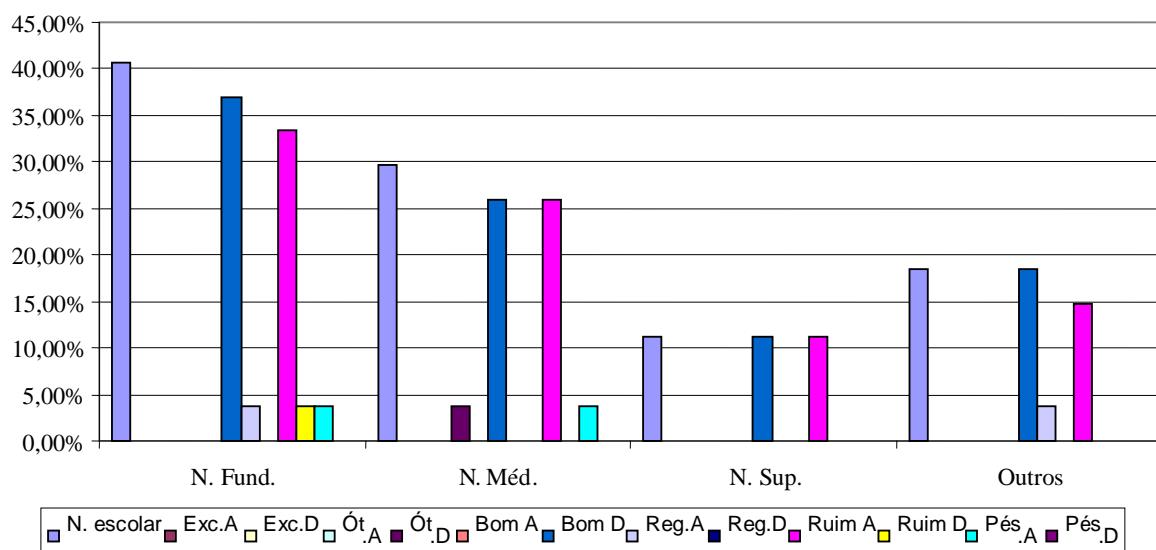


**Figura 60 - Comerciantes – Acessos e Nível Escolar**

Quando se referem aos galpões antes da intervenção de reforma, os comerciantes, independentemente do seu nível de escolaridade, afirmaram que a condição do espaço era ruim. Contudo, após a intervenção de reforma, todos consideraram a condição do espaço boa, podendo melhorar após a conclusão da reforma e manutenção periódica (Tabela 5 e Figura 61).

**Tabela 5 - Qualificação feita pelos comerciantes em relação aos Galpões/Pavilhões e Nível Escolar**

Galpões/Pav N.Escolar	N. Fund.	N. Méd.	N. Sup.	Outros
Exc.A	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Exc.D	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Ót.A	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Ót.D	0,00%	3,70%	0,00%	0,00%
Bom A	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Bom D	37,04%	25,93%	11,11%	18,52%
Reg.A	3,70%	0,00%	0,00%	3,70%
Reg.D	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Ruim A	33,33%	25,93%	11,11%	14,81%
Ruim D	3,70%	0,00%	0,00%	0,00%
Pés.A	3,70%	3,70%	0,00%	0,00%
Pés.D	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%



**Figura 61 - Comerciantes – Galpões/Pavilhões e Nível Escolar**

#### 4.3.2 Resultados das respostas dos comerciantes sob os aspectos local agradável, conforto, segurança dos acessos, galpões e pavilhões, em relação aos setores de comercialização dos entrevistados

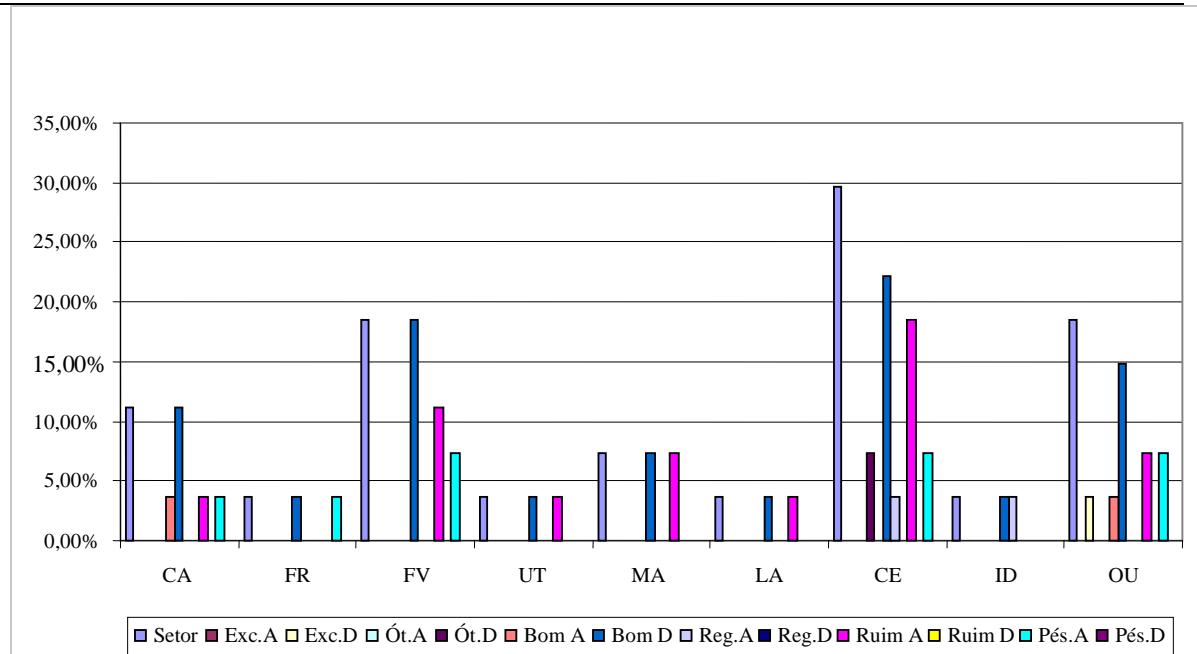
A seguir são apresentados os resultado da análise referente ao cruzamento de dados entre os “setores de comercialização” e a visão dos comerciantes em relação ao “local agradável”; “conforto”; “segurança” dos “acessos”, “galpões” e “pavilhões”. São apresentados tabelas e figuras com resultados individuais em relação aos setores de Carne

(CA) com 11,11% dos entrevistados; 3,70% setor de Frios (FR); 18,52% setor de hortifrutigranjeiros (FV); 3,70% Utilidade (UT); 7,41% Mangaios (MA); 3,70% Laticínios (LA); 29,63% Cereais (CE); 3,70% Industrializados (ID); 18,52% Outros (OU).

Quanto ao “local agradável”, percebe-se uma pequena variação em relação aos resultados dos comerciantes de todos os setores que responderam aos questionários, quando se referem ao local agradável antes da intervenção reforma, dividindo-se na opinião entre a condição do espaço como ruim e péssimo. Contudo, após a intervenção de reforma, todos consideram a condição do espaço boa.

**Tabela 6 - Qualificação feita pelos comerciantes em relação ao Local Agradável e Setor**

L. agradável Setor	CA	FR	FV	UT	MA	LA	CE	ID	OU
Exc.A	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Exc.D	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	3,70%
Ót.A	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Ót.D	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	7,41%	0,00%	0,00%
Bom A	3,70%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	3,70%
Bom D	11,11%	3,70%	18,52%	3,70%	7,41%	3,70%	22,22%	3,70%	14,81%
Reg.A	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	3,70%	3,70%	0,00%
Reg.D	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Ruim A	3,70%	0,00%	11,11%	3,70%	7,41%	3,70%	18,52%	0,00%	7,41%
Ruim D	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Pés.A	3,70%	3,70%	7,41%	0,00%	0,00%	0,00%	7,41%	0,00%	7,41%
Pés.D	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%

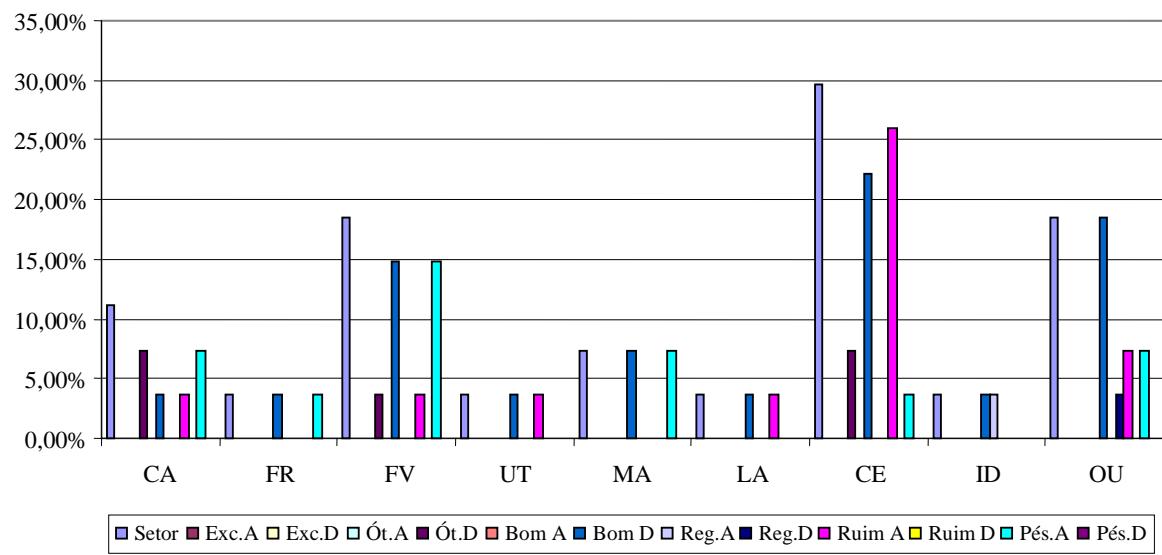


**Figura 62 - Comerciantes – Local Agradável e Setor**

Em relação ao “conforto”, percebe-se uma pequena variação em relação aos resultados dos comerciantes de todos os setores que responderam aos questionários, quando se referem ao conforto antes da intervenção de reforma, dividindo-se na opinião entre a condição do espaço como regular, ruim e péssimo. Contudo, após a intervenção de reforma, a maior parte dos comerciantes considera a condição do espaço boa.

**Tabela 7 - Qualificação feita pelos comerciantes em relação ao Conforto e Setor**

Conforto Setor	CA	FR	FV	UT	MA	LA	CE	ID	OU
Exc.A	11,11%	3,70%	18,52%	3,70%	7,41%	3,70%	29,63%	3,70%	18,52%
Exc.D	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Ót.A	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Ót.D	7,41%	0,00%	3,70%	0,00%	0,00%	0,00%	7,41%	0,00%	0,00%
Bom A	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Bom D	3,70%	3,70%	14,81%	3,70%	7,41%	3,70%	22,22%	3,70%	18,52%
Reg.A	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	3,70%	0,00%
Reg.D	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	3,70%
Ruim A	3,70%	0,00%	3,70%	3,70%	0,00%	3,70%	25,93%	0,00%	7,41%
Ruim D	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Pés. A	7,41%	3,70%	14,81%	0,00%	7,41%	0,00%	3,70%	0,00%	7,41%
Pés. D	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%



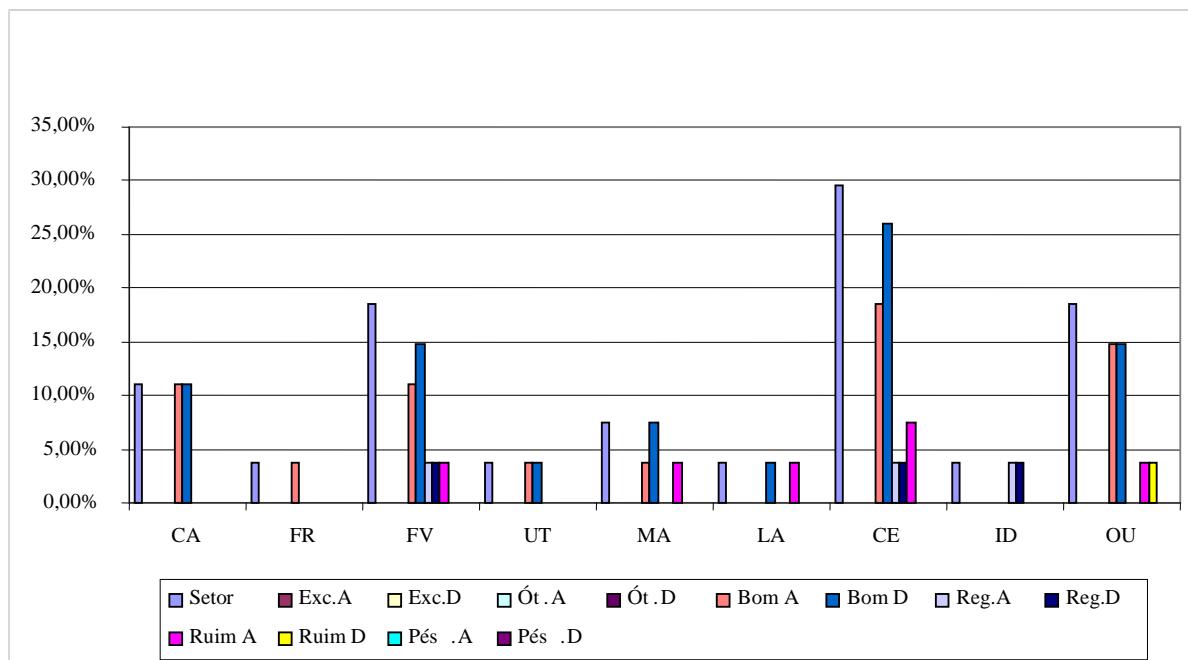
**Figura 63 - Comerciantes – Conforto e Setor**

No que diz respeito aos aspectos de “segurança”, verificou-se que os comerciantes, independente do setor de atuação, não identificaram problemas de segurança, pois em sua

maioria consideraram a condição do espaço como boa, mesmo antes da intervenção da reforma, salvo para os entrevistados do setores de laticínios e industrializados que qualificaram a segurança como ruim e regular, respectivamente. Após a intervenção de reforma, a maior parte dos comerciantes considera a condição do espaço boa.

**Tabela 8 - Qualificação feita pelos comerciantes em relação à Segurança e Setor**

Segurança Setor	CA	FR	FV	UT	MA	LA	CE	ID	OU
Setor	11,11%	3,70%	18,52%	3,70%	7,41%	3,70%	29,63%	3,70%	18,52%
Exc.A	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Exc.D	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Ót.A	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Ót.D	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Bom A	11,00%	3,70%	11,11%	3,70%	3,70%	0,00%	18,52%	0,00%	14,81%
Bom D	11,00%	0,00%	14,81%	3,70%	7,41%	3,70%	25,93%	0,00%	14,81%
Reg.A	0,00%	0,00%	3,70%	0,00%	0,00%	0,00%	3,70%	3,70%	0,00%
Reg.D	0,00%	0,00%	3,70%	0,00%	0,00%	0,00%	3,70%	3,70%	0,00%
Ruim A	0,00%	0,00%	3,70%	0,00%	3,70%	3,70%	7,41%	0,00%	3,70%
Ruim D	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	3,70%
Pés.A	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Pés.D	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%



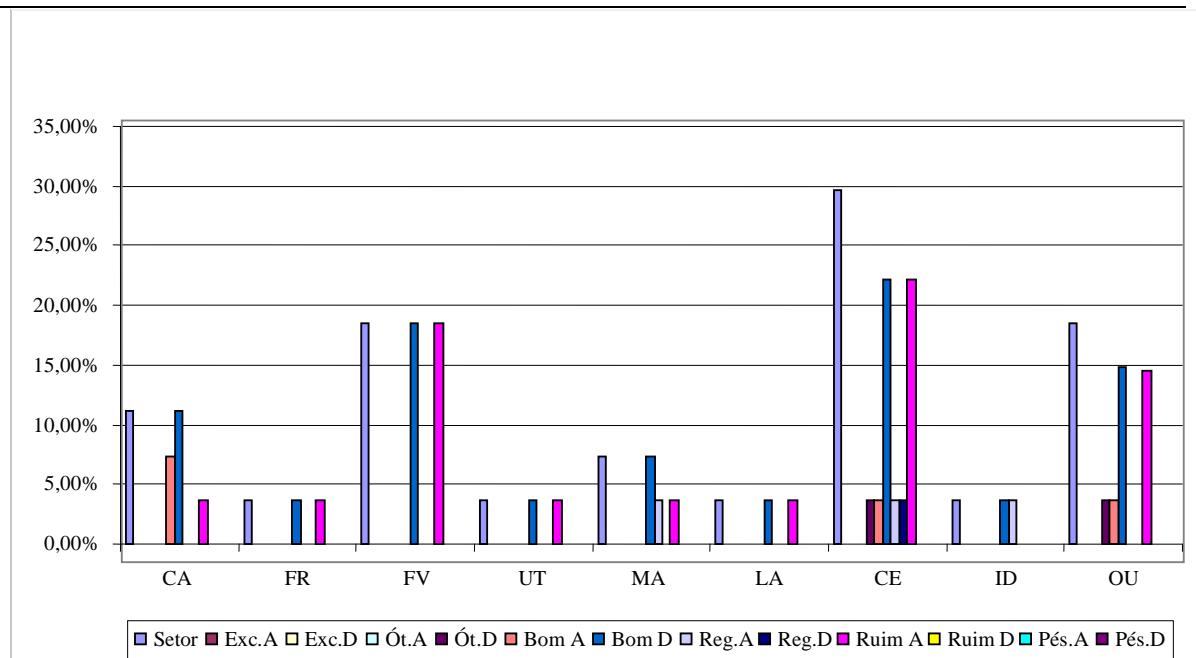
**Figura 64 - Comerciantes – Segurança e Setor**

Quando os comerciantes se referem aos acessos antes da intervenção de reforma, a maior parte destes consideram a condição do espaço como sendo ruim, salvo para aqueles que atuam nos setores de carne e de industrializadas, que qualificaram os acessos como bom e

regular, respectivamente. Após a intervenção de reforma, a maior parte dos comerciantes considera atualmente a condição do espaço boa.

**Tabela 9 - Qualificação feita pelos comerciantes em relação aos Acessos e Setor**

Acessos	CA	FR	FV	UT	MA	LA	CE	ID	OU
Setor	11,11%	3,70%	18,52%	3,70%	7,41%	3,70%	29,63%	3,70%	18,52%
Exc.A	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Exc.D	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Ót.A	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Ót.D	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	3,70%	0,00%	3,70%
Bom A	7,41%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	3,70%	0,00%	3,70%
Bom D	11,11%	3,70%	18,52%	3,70%	7,41%	3,70%	22,22%	3,70%	14,81%
Reg.A	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	3,70%	0,00%	3,70%	3,70%	0,00%
Reg.D	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	3,70%	0,00%	0,00%
Ruim A	3,70%	3,70%	18,52%	3,70%	3,70%	3,70%	22,22%	0,00%	14,48%
Ruim D	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Pés.A	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Pés.D	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%



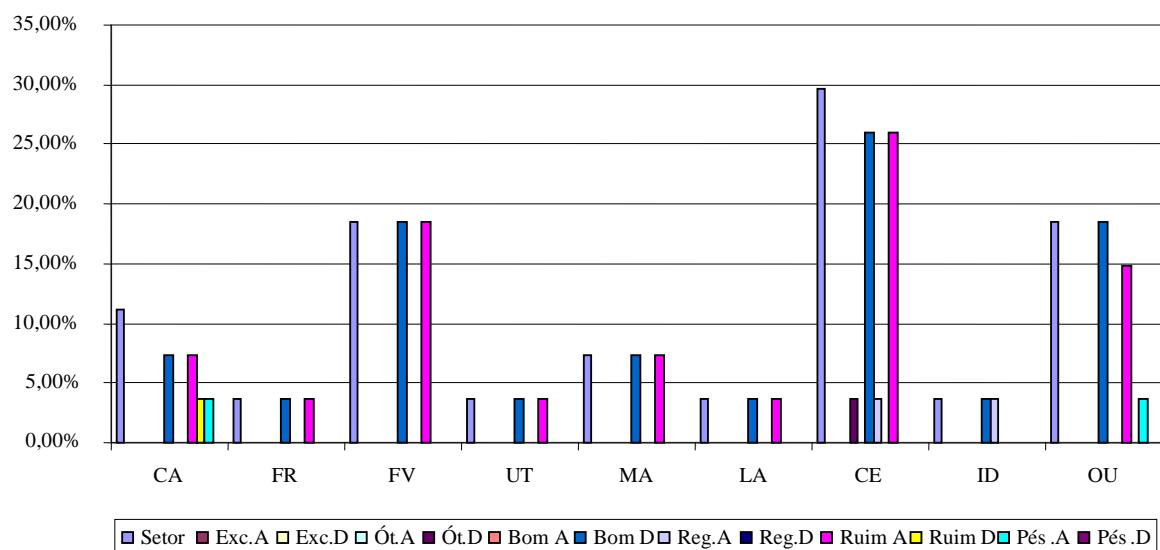
**Figura 65 - Comerciantes – Acessos e Setor**

Quanto aos “galpões” e “pavilhões”, percebe-se uma pequena variação em relação aos resultados dos comerciantes de todos os setores que responderam aos questionários, quando se referem aos galpões antes da intervenção de reforma, a maior parte dos comerciantes consideram a condição do espaço como sendo ruim. Contudo, após a intervenção de reforma, a maior parte dos comerciantes considera a condição do espaço boa. Pode-se observar que após a construção dos pavilhões de hortifrutigranjeiros e raízes o

ambiente se tornou mais organizado, limpo e em melhores condições de higiene. Embora os galpões de cereais, carnes, laticínios e o galpão do sacolão ainda não passaram pela fase de intervenção, mas os comerciantes desses espaços já sentem os reflexos da reforma, considerado pelo aumento do número de clientes. Embora esta intervenção de reforma tenha ocorrido em caráter emergencial.

**Tabela 10 - Qualificação feita pelos comerciantes em relação aos Galpões/Pavilhões e Setor**

Galpões Setor	CA	FR	FV	UT	MA	LA	CE	ID	OU
Exc.A	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Exc.D	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Ót.A	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Ót.D	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	3,70%	0,00%	0,00%
Bom A	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Bom D	7,41%	3,70%	18,52%	3,70%	7,41%	3,70%	25,93%	3,70%	18,52%
Reg.A	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	3,70%	3,70%	0,00%
Reg.D	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Ruim A	7,41%	3,70%	18,52%	3,70%	7,41%	3,70%	25,93%	0,00%	14,81%
Ruim D	3,70%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Pés.A	3,70%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	3,70%
Pés.D	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%



**Figura 66 - Comerciantes – Galpões/Pavilhões e Setor**

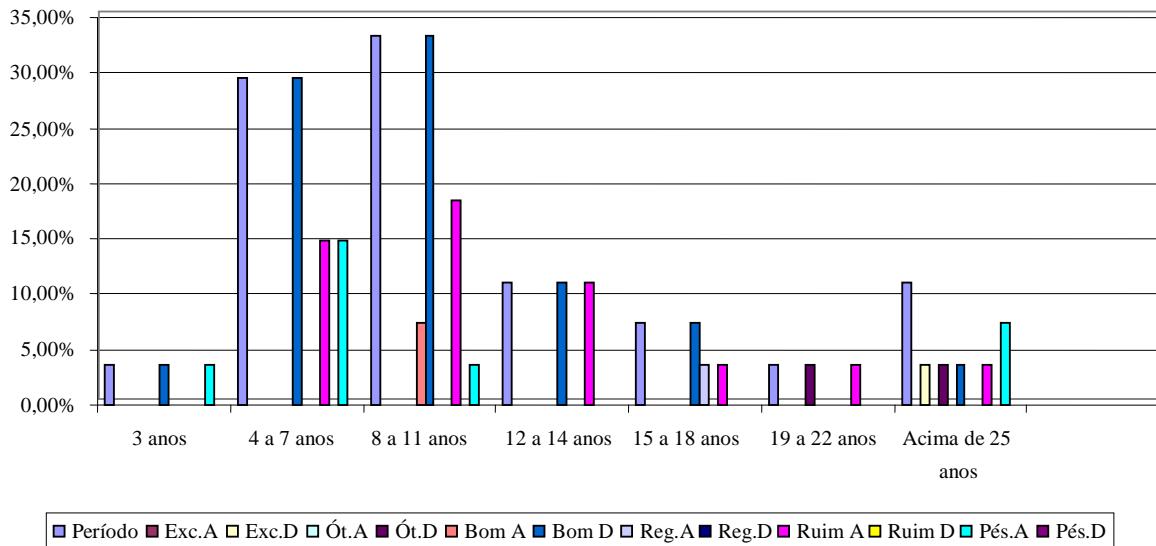
#### 4.3.3 Resultados das respostas dos comerciantes sob os aspectos local agradável, conforto, segurança dos acessos, galpões e pavilhões, em relação ao período de comercialização no MC

A seguir o resultado da análise referente ao cruzamento de dados entre o “período de comercialização no MC com “local agradável”; “conforto”; “segurança” dos “acessos”, “galpões” e “pavilhões”. São apresentados tabelas e figuras com resultados individuais em relação ao período de até 3 anos com 3,70% dos entrevistados; 29,63% de 4 a 7 anos; 33,33% 8 a 11 anos ; 11,11% 12 a 14 anos ; 7,41% 15 a 18 anos; 3,70% 19 a 22 anos; 11,11% acima de 25 anos.

Quanto ao “local agradável”, percebe-se uma pequena variação em relação aos resultados dos comerciantes de todos os períodos que responderam aos questionários. Pode-se observar que um percentual maior dos comerciantes considera a condição do espaço como sendo ruim antes da intervenção de reforma. Contudo, após a intervenção de reforma, um percentual maior dos comerciantes considera a condição do espaço boa. Nesses aspectos investigados, prevalece quase que por unanimidade a mesma visão do espaço em relação ao local agradável antes e depois da intervenção, independente do período em que os comerciantes atuam no MC. Vale a pena ressaltar que os problemas ocorridos nesse espaço público já se processam no decorrer de vários anos.

**Tabela 11 - Qualificação feita pelos comerciantes em relação ao Local Agradável e Período**

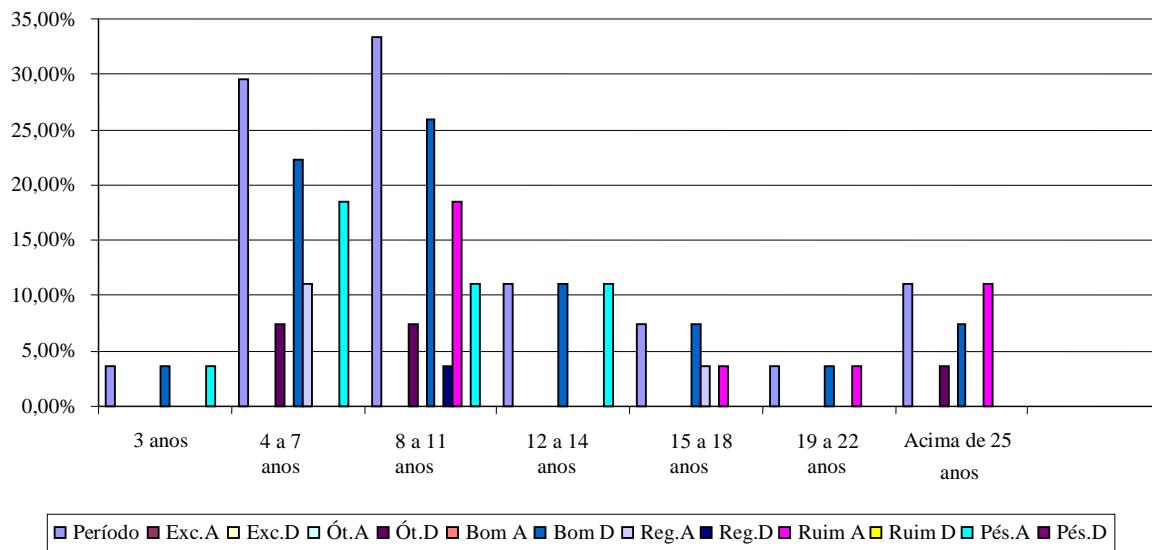
L. Agradável Período	3 anos	4 a 7 anos	8 a 11 anos	12 a 14 anos	15 a 18 anos	19 a 22 anos	Acima de 25 anos
	3,70%	29,63%	33,33%	11,11%	7,41%	3,70%	11,11%
Exc.A	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Exc.D	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	3,70%
Ót.A	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Ót.D	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	3,70%	3,70%
Bom A	0,00%	0,00%	7,41%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Bom D	3,70%	29,63%	33,33%	11,11%	7,41%	0,00%	3,70%
Reg.A	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	3,70%	0,00%	0,00%
Reg.D	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Ruim A	0,00%	14,81%	18,52%	11,11%	3,70%	3,70%	3,70%
Ruim D	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Pés.A	3,70%	14,81%	3,70%	0,00%	0,00%	0,00%	7,41%
Pés.D	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%

**Figura 67 - Comerciantes - Local Agradável e Período**

Quanto ao aspecto “conforto”, percebe-se uma variação em relação aos resultados dos comerciantes de todos os períodos que responderam aos questionários, quando se referem ao conforto antes da intervenção de reforma, dividindo-se na opinião entre a condição do espaço como: regular; ruim e péssimo. Contudo, após a intervenção de reforma, um percentual maior dos comerciantes considera a condição do espaço boa.

**Tabela 12 - Qualificação feita pelos comerciantes em relação ao Conforto e Período**

Conforto Período	3 anos	4 a 7 anos	8 a 11 anos	12 a 14 anos	15 a 18 anos	19 a 22 anos	Acima de 25 anos
Período	3,70%	29,63%	33,33%	11,11%	7,41%	3,70%	11,11%
Exc.A	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Exc.D	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Ót.A	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Ót.D	0,00%	7,41%	7,41%	0,00%	0,00%	0,00%	3,70%
Bom A	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Bom D	3,70%	22,22%	25,93%	11,11%	7,41%	3,70%	7,41%
Reg.A	0,00%	11,11%	0,00%	0,00%	3,70%	0,00%	0,00%
Reg.D	0,00%	0,00%	3,70%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Ruim A	0,00%	0,00%	18,52%	0,00%	3,70%	3,70%	11,11%
Ruim D	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Pés.A	3,70%	18,52%	11,11%	11,11%	0,00%	0,00%	0,00%
Pés.D	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%

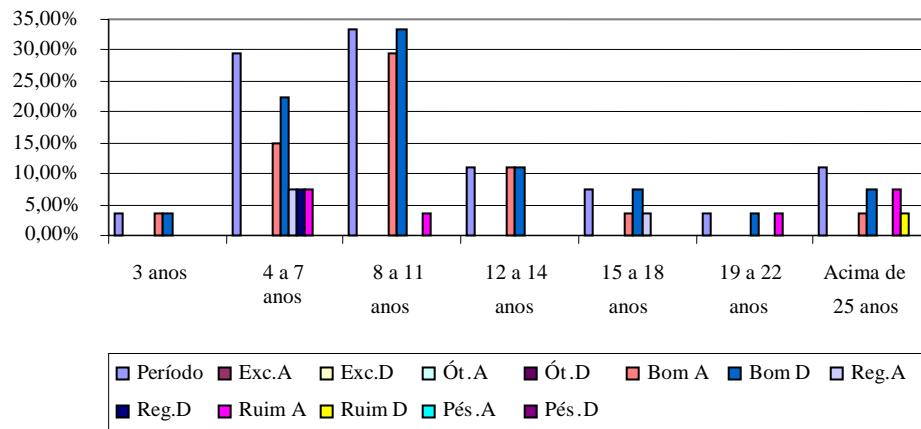


**Figura 68 - Comerciantes - Conforto e Período**

Também verificou-se que em relação ao aspecto “segurança”, existe uma constante em relação aos resultados dos comerciantes de todos os períodos de comercialização, quando se referem à segurança antes e depois da intervenção de reforma, considerando o espaço em boa condição. Embora a análise técnica em conjunto com os resultados tenha revelado que existem situações de conflito, contudo, os comerciantes alegam que não foram registradas ocorrências que pudessem enquadrar o espaço MC em uma condição inferior ao resultado. A liberação das vias de acesso, a recuperação de pavimentos de calçadas e a construção de novos pavilhões contendo rampas com corrimãos, contribuíram muito com o aspecto “segurança”, portanto, ainda tem muito trabalho a ser feito para que o resultado tenha uma excelente projeção com a obra concluída.

**Tabela 13 - Qualificação feita pelos comerciantes em relação à Segurança e Período**

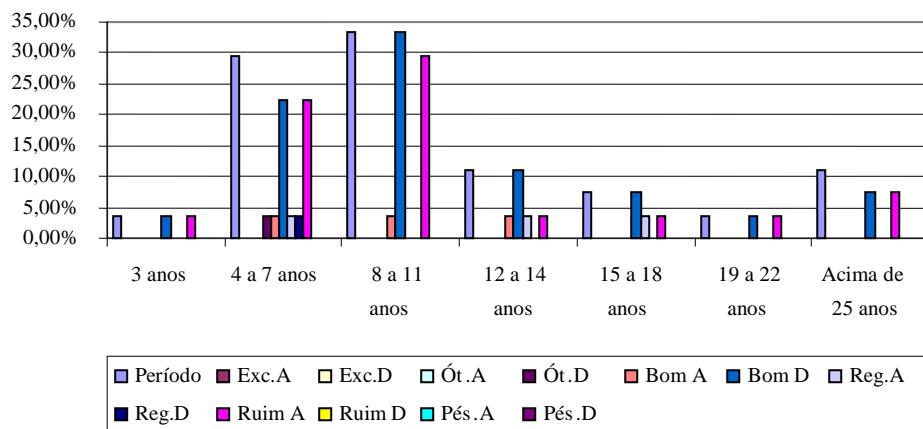
Segurança Período	3 anos	4 a 7 anos	8 a 11 anos	12 a 14 anos	15 a 18 anos	19 a 22 anos	Acima de 25 anos
	3,70%	29,63%	33,33%	11,11%	7,41%	3,70%	11,11%
Exc.A	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Exc.D	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Ót.A	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Ót.D	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Bom A	3,70%	14,81%	29,63%	11,11%	3,70%	0,00%	3,70%
Bom D	3,70%	22,22%	33,33%	11,11%	7,41%	3,70%	7,41%
Reg.A	0,00%	7,41%	0,00%	0,00%	3,70%	0,00%	0,00%
Reg.D	0,00%	7,41%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Ruim A	0,00%	7,41%	3,70%	0,00%	0,00%	3,70%	7,41%
Ruim D	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	3,70%
Pés.A	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Pés.D	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%

**Figura 69 - Comerciantes - Segurança Período**

Os comerciantes, independentemente do período de comercialização no MC, qualificaram os “acessos” do MC como ruins, antes da intervenção da reforma. Após a intervenção de reforma, todos consideram a condição dos acessos como sendo boa.

**Tabela 14 - Qualificação feita pelos comerciantes em relação aos Acessos e Período**

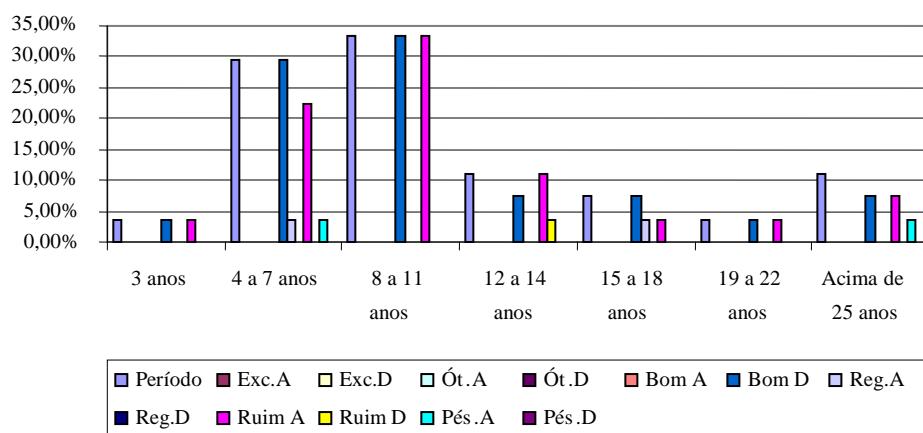
Acessos Período	3 anos	4 a 7 anos	8 a 11 anos	12 a 14 anos	15 a 18 anos	19 a 22 anos	Acima de 25 anos
	3,70%	29,63%	33,33%	11,11%	7,41%	3,70%	11,11%
Exc.A	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Exc.D	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Ót.A	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Ót.D	0,00%	3,70%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Bom A	0,00%	3,70%	3,70%	3,70%	0,00%	0,00%	0,00%
Bom D	3,70%	22,22%	33,33%	11,11%	7,41%	3,70%	7,41%
Reg.A	0,00%	3,70%	0,00%	3,70%	3,70%	0,00%	0,00%
Reg.D	0,00%	3,70%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Ruim A	3,70%	22,22%	29,63%	3,70%	3,70%	3,70%	7,41%
Ruim D	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Pés.A	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Pés.D	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%

**Figura 70 - Comerciantes - Acessos e Período**

Em relação aos “galpões” e “pavilhões”, o resultado manteve uma constante para todos os períodos, sendo considerado como uma condição ruim antes da intervenção de reforma, e após, todos consideram a condição boa.

**Tabela 15 - Qualificação feita pelos comerciantes em relação aos Galpões, Pavilhões e Período**

Galpões/Pav. Período	3 anos	4 a 7 anos	8 a 11 anos	12 a 14 anos	15 a 18 anos	19 a 22 anos	Acima de 25 anos
	3,70%	29,63%	33,33%	11,11%	7,41%	3,70%	11,11%
Exc.A	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Exc.D	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Ót.A	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Ót.D	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Bom A	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Bom D	3,70%	29,63%	33,33%	7,41%	7,41%	3,70%	7,41%
Reg.A	0,00%	3,70%	0,00%	0,00%	3,70%	0,00%	0,00%
Reg.D	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Ruim A	3,70%	22,22%	33,33%	11,11%	3,70%	3,70%	7,41%
Ruim D	0,00%	0,00%	0,00%	3,70%	0,00%	0,00%	0,00%
Pés.A	0,00%	3,70%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	3,70%
Pés.D	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%

**Figura 71 - Comerciantes – Galpões, Pavilhões e Período**

4.3.4 Resultados das respostas dos clientes sob os aspectos local agradável, conforto, e segurança dos acessos, galpões e pavilhões, em relação a faixa de idade dos entrevistados

Apresenta-se a seguir o resultado da análise referente ao cruzamento de dados entre à faixa de idade dos clientes entrevistados com “local agradável”; “conforto”; “segurança”; dos “acessos”, “galpões”e “pavilhões”. São apresentadas tabelas e figuras com resultados individuais em relação à faixa de idade até 25 anos com 11,32% dos entrevistados; 16,98% de

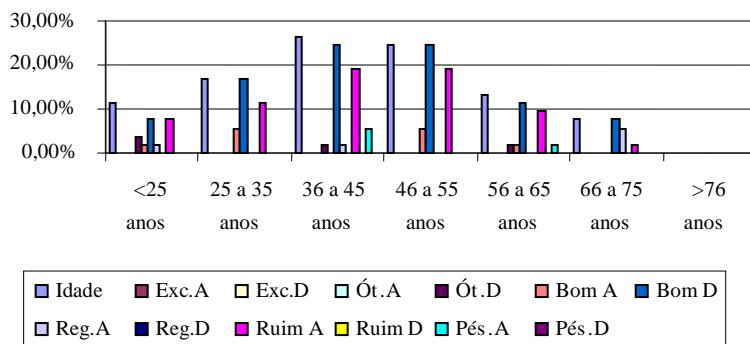
25 a 35 anos; 26,42% 36 a 45 anos; 24,53% 46 a 55 anos; 13,21% 56 a 65 anos; 7,55% 66 a 75 anos; 0,00% acima de 76 anos.

Quanto ao “local agradável”, pode-se observar que o percentual maior dos clientes considera a condição do espaço como sendo ruim antes da intervenção de reforma. Portanto, após a intervenção de reforma, o percentual maior dos clientes considera a condição do espaço boa. Nesses aspectos investigados, prevalece quase que por unanimidade a mesma visão do espaço em relação ao aspecto “local agradável” antes e depois da intervenção, independente da faixa de idade dos clientes que utilizam o MC.

Os resultados também fazem com que se reflita sobre a preferência na utilização do mercado público pelas pessoas na faixa de idade entre 36 a 45 anos com 26,42% e 46 a 55 anos com 24,53% dos entrevistados, logo, pode-se concluir que os mais jovens preferem fazer uso dos espaços mais bem equipados, ou seja, grandes supermercados que ofereçam vitrines, ambientes mais atraentes e agradáveis, com todas as comodidades de um equipamento moderno.

**Tabela 16 - Qualificação feita pelos clientes em relação ao Local Agradável e Idade**

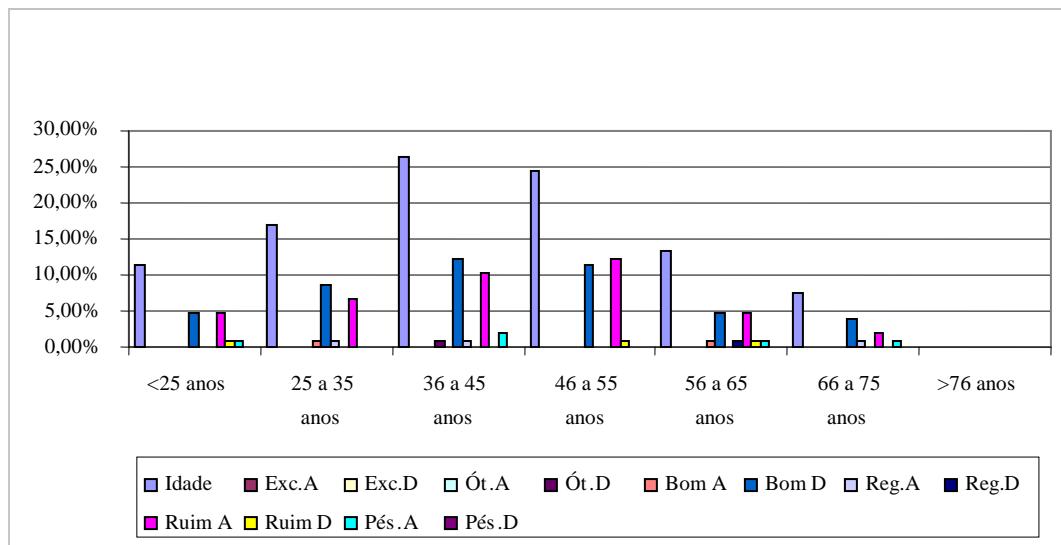
L.Agradável Idade	<25 anos	25 a 35 anos	36 a 45 anos	46 a 55 anos	56 a 65 anos	66 a 75 anos	>76 anos
	11,32%	16,98%	26,42%	24,53%	13,21%	7,55%	0,00%
Exc.A	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Exc.D	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Ót.A	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Ót.D	3,77%	0,00%	1,89%	0,00%	1,89%	0,00%	0,00%
Bom A	1,89%	5,66%	0,00%	5,66%	1,89%	0,00%	0,00%
Bom D	7,55%	16,98%	24,53%	24,53%	11,32%	7,55%	0,00%
Reg.A	1,89%	0,00%	1,89%	0,00%	0,00%	5,66%	0,00%
Reg.D	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Ruim A	7,55%	11,32%	18,87%	18,87%	9,43%	1,89%	0,00%
Ruim D	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Pés.A	0,00%	0,00%	5,66%	0,00%	1,89%	0,00%	0,00%
Pés.D	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%

**Figura 72 - Clientes - Local Agradável e Idade**

No aspecto “conforto”, observa-se uma constante em relação aos resultados dos clientes de todas as faixas de idade que responderam os questionários, quando se referem ao conforto antes e depois da intervenção de reforma. Conforme se verifica pela Tabela 17 e Figura 73, os clientes consideraram o conforto ruim, antes da reforma, e após a intervenção passaram a qualificar o espaço como bom.

**Tabela 17 - Qualificação feita pelos clientes em relação ao Conforto e Idade**

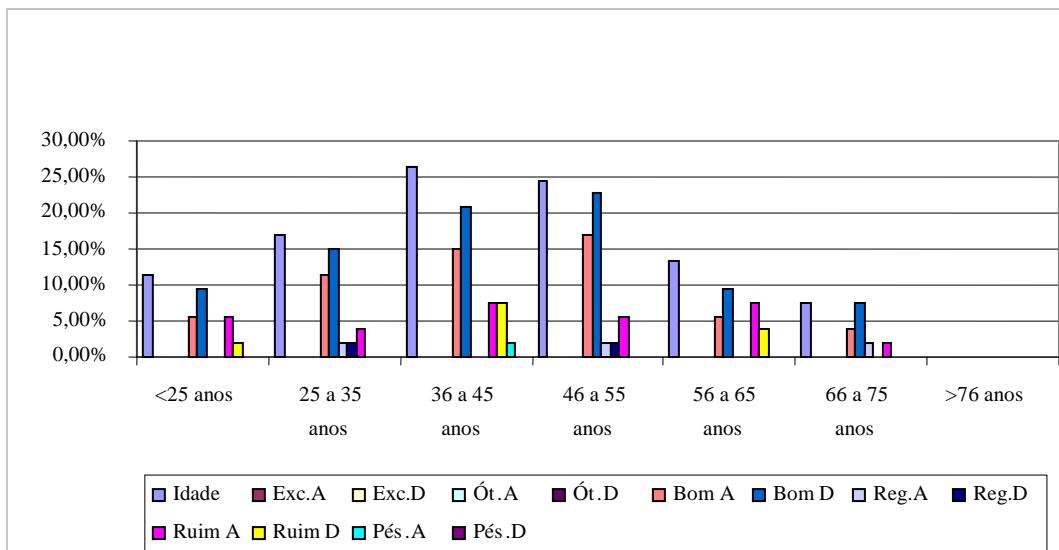
Conforto Idade	<25 anos	25 a 35 anos	36 a 45 anos	46 a 55 anos	56 a 65 anos	66 a 75 anos	>76 anos
Conforto	11,32%	16,98%	26,42%	24,53%	13,21%	7,55%	0,00%
Exc.A	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Exc.D	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Ót.A	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Ót.D	0,00%	0,00%	0,94%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Bom A	0,00%	0,94%	0,00%	0,00%	0,94%	0,00%	0,00%
Bom D	4,72%	8,49%	12,26%	11,32%	4,72%	3,77%	0,00%
Reg.A	0,00%	0,94%	0,94%	0,00%	0,00%	0,94%	0,00%
Reg.D	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,94%	0,00%	0,00%
Ruim A	4,72%	6,60%	10,38%	12,26%	4,72%	1,89%	0,00%
Ruim D	0,94%	0,00%	0,00%	0,94%	0,94%	0,00%	0,00%
Pés.A	0,94%	0,00%	1,89%	0,00%	0,94%	0,94%	0,00%
Pés.D	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%

**Figura 73 - Clientes - Conforto e Idade**

Através da Tabela 18 e Figura 74 fica registrado que em relação ao aspecto “segurança”, existe uma pequena variação nos resultados das entrevistas dos clientes de todas as faixas de idade, sendo que a maioria se refere à segurança antes e depois da intervenção de reforma, em uma boa condição.

**Tabela 18 - Qualificação feita pelos clientes em relação à Segurança e Idade**

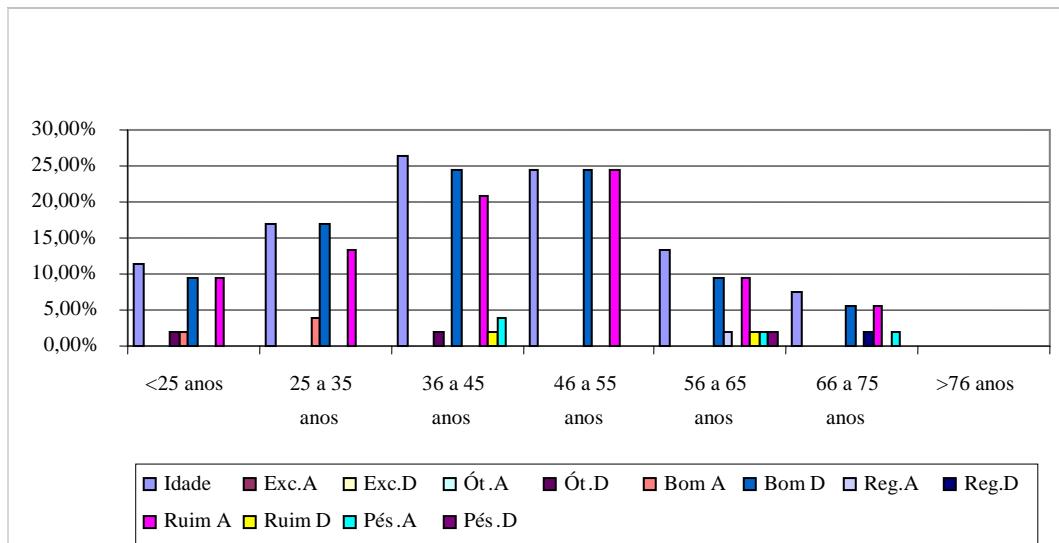
Segurança Idade	<25 anos	25 a 35 anos	36 a 45 anos	46 a 55 anos	56 a 65 anos	66 a 75 anos	>76 anos
Exc.A	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Exc.D	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Ót.A	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Ót.D	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Bom A	5,66%	11,32%	15,09%	16,98%	5,66%	3,77%	0,00%
Bom D	9,43%	15,09%	20,75%	22,64%	9,43%	7,55%	0,00%
Reg.A	0,00%	1,89%	0,00%	1,89%	0,00%	1,89%	0,00%
Reg.D	0,00%	1,89%	0,00%	1,89%	0,00%	0,00%	0,00%
Ruim A	5,66%	3,77%	7,55%	5,66%	7,55%	1,89%	0,00%
Ruim D	1,89%	0,00%	7,55%	0,00%	3,77%	0,00%	0,00%
Pés.A	0,00%	0,00%	1,89%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Pés.D	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%

**Figura 74 - Clientes - Segurança e Idade**

Constatou-se que em relação aos “acessos”, existe pouca variação na resposta dos clientes, independente da faixa de idade, estes se referem aos acessos antes da intervenção de reforma, como tendo uma condição ruim, após a intervenção de reforma, todos consideraram a condição boa.

**Tabela 19 - Qualificação feita pelos clientes em relação aos Acessos e Idade**

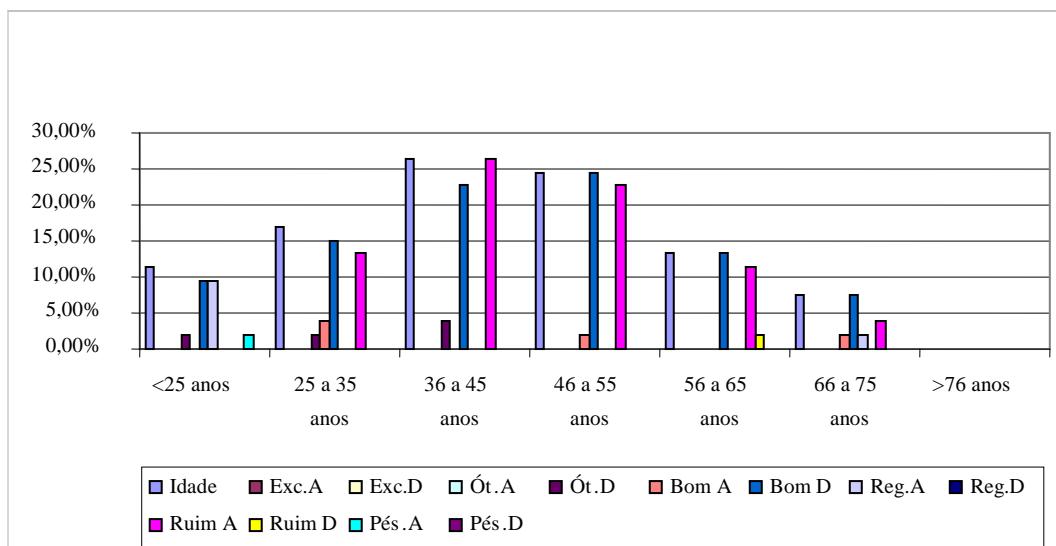
Acessos Idade	<25 anos	25 a 35 anos	36 a 45 anos	46 a 55 anos	56 a 65 anos	66 a 75 anos	>76 anos
Idade	11,32%	16,98%	26,42%	24,53%	13,21%	7,55%	0,00%
Exc.A	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Exc.D	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Ót.A	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Ót.D	1,89%	0,00%	1,89%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Bom A	1,89%	3,77%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Bom D	9,43%	16,98%	24,53%	24,53%	9,43%	5,66%	0,00%
Reg.A	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	1,89%	0,00%	0,00%
Reg.D	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	1,89%	0,00%
Ruim A	9,43%	13,21%	20,75%	24,53%	9,43%	5,66%	0,00%
Ruim D	0,00%	0,00%	1,89%	0,00%	1,89%	0,00%	0,00%
Pés.A	0,00%	0,00%	3,77%	0,00%	1,89%	1,89%	0,00%
Pés.D	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	1,89%	0,00%	0,00%

**Figura 75 - Clientes Acessos e Idade**

Em relação aos “galpões” e “Pavilhões”, com exceção da faixa de idade de menos de 25 anos, a maioria dos clientes considerou como uma condição ruim antes da intervenção de reforma, e após, como condição boa.

**Tabela 20 - Qualificação feita pelos clientes em relação aos Galpões , Pavilhões e Idade**

Galpões/Pav Idade	<25 anos	25 a 35 anos	36 a 45 anos	46 a 55 anos	56 a 65 anos	66 a 75 anos	>76 anos
Idade	11,32%	16,98%	26,42%	24,53%	13,21%	7,55%	0,00%
Exc.A	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Exc.D	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Ót.A	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Ót.D	1,89%	1,89%	3,77%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Bom A	0,00%	3,77%	0,00%	1,89%	0,00%	1,89%	0,00%
Bom D	9,43%	15,09%	22,64%	24,53%	13,21%	7,55%	0,00%
Reg.A	9,43%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	1,89%	0,00%
Reg.D	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Ruim A	0,00%	13,21%	26,42%	22,64%	11,32%	3,77%	0,00%
Ruim D	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	1,89%	0,00%	0,00%
Pés.A	1,89%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Pés.D	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%



**Figura 76 - Clientes – Galpões, pavilhões e Idade**

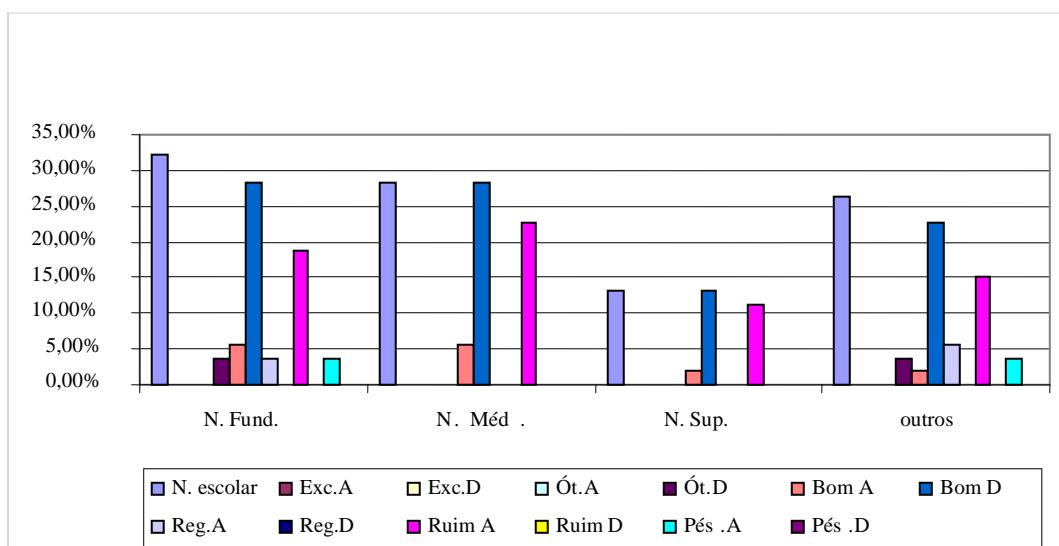
4.3.5 Resultados das respostas dos clientes sob os aspectos “local agradável, conforto, segurança dos acessos, galpões e pavilhões, em relação ao nível escolar dos entrevistados.

São apresentadas tabelas e figuras com resultados individuais em relação ao “nível escolar”, 32,08% dos clientes entrevistados possuem nível fundamental; 28,30% nível médio; 13,21% nível superior; 26,42% outros (estes incluem as pessoas com cursos incompletos e analfabetos).

As respostas dos clientes em relação ao aspecto “local agradável” se mantiveram uniforme independente do nível de escolaridade dos clientes que utilizam o MC. Antes da intervenção de reforma, o espaço do MC foi considerado em condição ruim, sendo que depois da intervenção de reforma o espaço foi considerado em boa condição. Evidencia-se que o processo de intervenção trouxe mudanças significativas, observadas e vivenciadas pelos usuários de todos os níveis de escolaridade.

**Tabela 21 - Qualificação feita pelos clientes em relação ao Local Agradável e Nível Escolar**

L. Agradável N. escolar	N. Fund.	N. Méd.	N. Sup.	Outros
	32,08%	28,30%	13,21%	26,42%
Exc.A	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Exc.D	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Ót.A	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Ót.D	3,77%	0,00%	0,00%	3,77%
Bom A	5,66%	5,66%	1,89%	1,89%
Bom D	28,30%	28,30%	13,21%	22,64%
Reg.A	3,77%	0,00%	0,00%	5,66%
Reg.D	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Ruim A	18,87%	22,64%	11,32%	15,09%
Ruim D	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Pés.A	3,77%	0,00%	0,00%	3,77%
Pés.D	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%

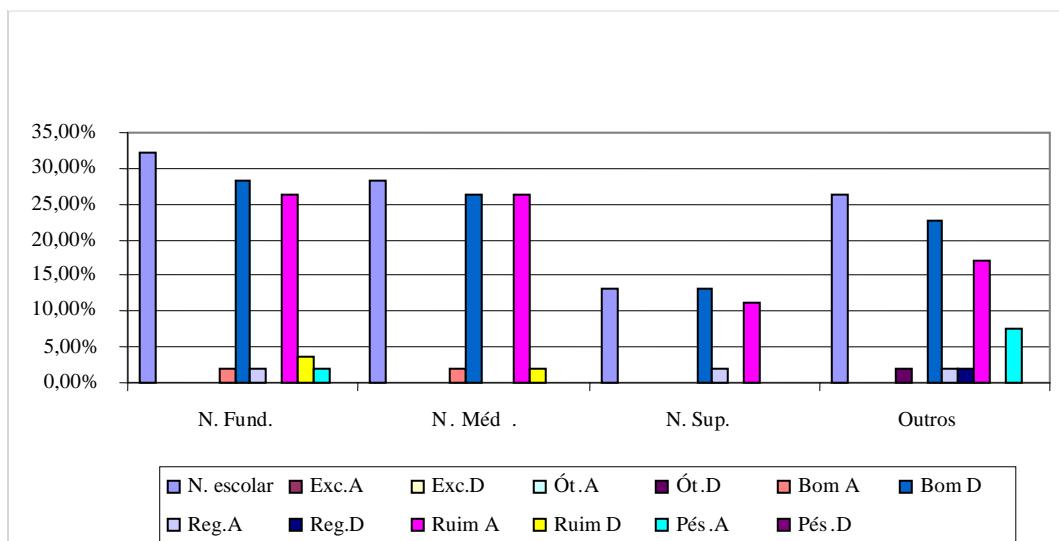


**Figura 77 - Clientes – Local Agradável e Nível Escolar**

Em relação ao aspecto “conforto”, observa-se também uma uniformidade em relação aos resultados dos questionários respondidos pelos clientes de todas as faixas de idade, quando se referem ao conforto antes da intervenção de reforma como tendo uma condição ruim e depois da reforma a condição do espaço MC passa a ser considerada boa. É nítido que nessa visão de espaço o nível de escolaridade não influenciou na decisão das respostas, podendo ter várias maneiras de interpretar o espaço sob diferentes óticas. Isso revela a importância que os clientes dão ao espaço como um todo, sendo um ambiente necessário à vida e cotidiano das pessoas com as mesmas necessidades básicas.

**Tabela 22 - Qualificação feita pelos clientes em relação ao Conforto e Nível Escolar**

Conforto N. escolar	N. Fund.	N. Méd.	N. Sup.	Outros
	32,08%	28,30%	13,21%	26,42%
Exc.A	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Exc.D	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Ót.A	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Ót.D	0,00%	0,00%	0,00%	1,89%
Bom A	1,89%	1,89%	0,00%	0,00%
Bom D	28,30%	26,42%	13,21%	22,64%
Reg.A	1,89%	0,00%	1,89%	1,89%
Reg.D	0,00%	0,00%	0,00%	1,89%
Ruim A	26,42%	26,42%	11,32%	16,98%
Ruim D	3,77%	1,89%	0,00%	0,00%
Pés.A	1,89%	0,00%	0,00%	7,55%
Pés.D	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%

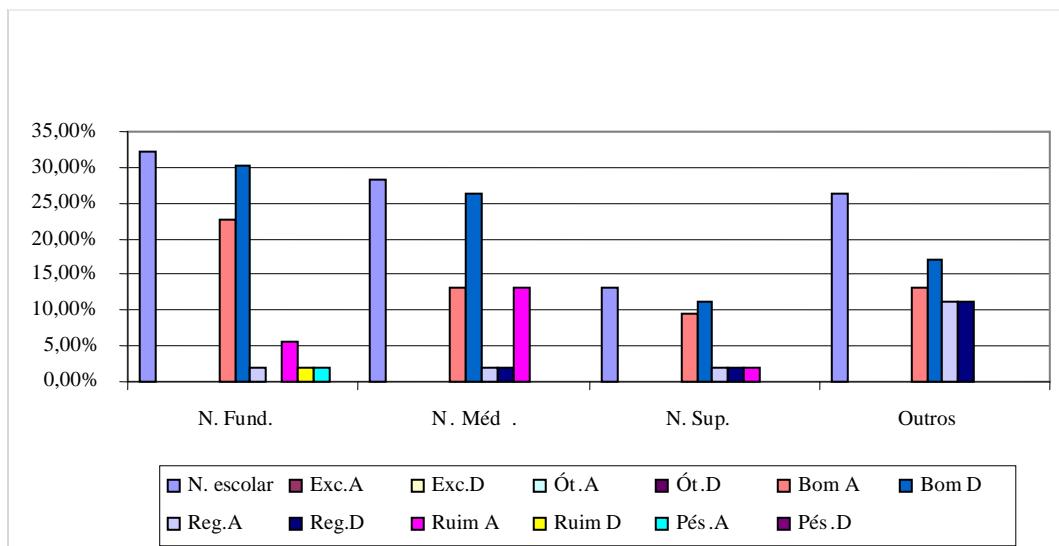


**Figura 78 - Clientes – Conforto e Nível Escolar**

As respostas sobre o aspecto “segurança” revelam que a maioria dos clientes, independentemente do seu nível escolar, se refere à segurança antes e depois da intervenção de reforma como em boa condição. Entretanto fica registrado que mesmo que a análise técnica tenha identificado aspectos negativos e de insegurança no espaço do MC antes da intervenção, a investigação junto aos clientes apontou para uma boa condição, possivelmente pela ausência de acidentes no universo de clientes investigado.

**Tabela 23 - Qualificação feita pelos clientes em relação à Segurança e Nível Escolar**

Segurança N. escolar	N. Fund.	N. Méd.	N. Sup.	Outros
	32,08%	28,30%	13,21%	26,42%
Exc.A	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Exc.D	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Ót.A	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Ót.D	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Bom A	22,64%	13,21%	9,43%	13,21%
Bom D	30,19%	26,42%	11,32%	16,98%
Reg.A	1,89%	1,89%	1,89%	11,32%
Reg.D	0,00%	1,89%	1,89%	11,32%
Ruim A	5,66%	13,21%	1,89%	0,00%
Ruim D	1,89%	0,00%	0,00%	0,00%
Pés.A	1,89%	0,00%	0,00%	0,00%
Pés.D	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%

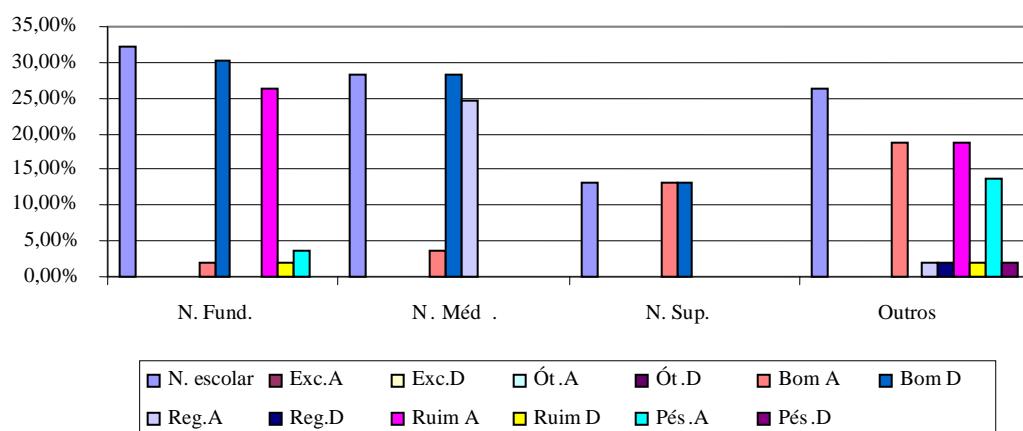


**Figura 79- Clientes – Segurança e Nível Escolar**

Dentre as respostas mais citadas no questionário no item “acessos”, os clientes do nível fundamental optaram por declarar que a condição do espaço do MC estava ruim antes da intervenção de reforma, logo os clientes do nível médio optaram por regular. Após a intervenção de reforma, os níveis fundamental, médio e superior ficaram com a resposta que qualifica a condição do espaço do MC como boa, conforme ilustram a Tabela 24 e Figura 80.

**Tabela 24 - Qualificação feita pelos clientes em relação aos Acessos e Nível Escolar**

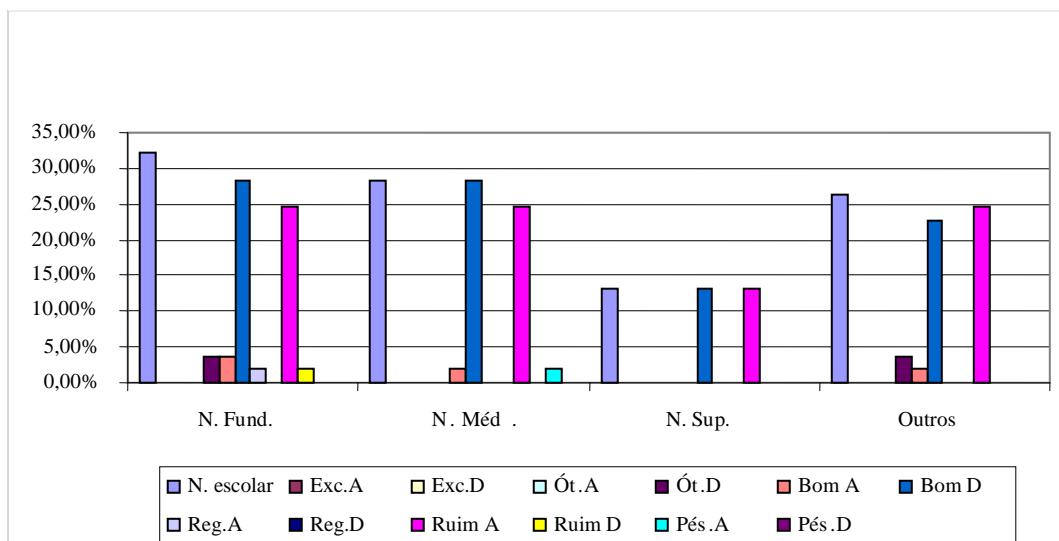
Acessos N. escolar	N. Fund.	N. Méd.	N. Sup.	Outros
	32,08%	28,30%	13,21%	26,42%
Exc.A	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Exc.D	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Ót.A	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Ót.D	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Bom A	1,89%	3,77%	13,21%	18,87%
Bom D	30,19%	28,30%	13,21%	0,00%
Reg.A	0,00%	24,53%	0,00%	1,89%
Reg.D	0,00%	0,00%	0,00%	1,89%
Ruim A	26,42%	0,00%	0,00%	18,87%
Ruim D	1,89%	0,00%	0,00%	1,89%
Pés.A	3,77%	0,00%	0,00%	13,77%
Pés.D	0,00%	0,00%	0,00%	1,89%

**Figura 80 - Clientes – Acessos e Nível Escolar**

Quanto aos “galpões” e “pavilhões”, percebe-se pouca variação em relação aos resultados dos clientes de todos os níveis de escolaridade, quando se referem aos galpões antes da intervenção de reforma , considerando a condição do espaço ruim. Após a intervenção de reforma, todos consideraram a condição do espaço boa. Conclui-se que a satisfação dos clientes está expressa nesses resultados, independente do nível escolar. Os novos pavilhões que foram construídos estão em funcionamento, valendo a pena ressaltar que existem ajustes a serem feitos, como a instalação dos corrimãos nas rampas e melhoria dos acessos aos galpões. Logo, os antigos galpões estarão passando por reforma, estando em aguardo o processo de licitação

**Tabela 25 - Qualificação feita pelos clientes em relação aos Galpões , Pavilhões e Nível Escolar**

Galpões N. escolar	N. Fund.	N. Méd.	N. Sup.	Outros
	32,08%	28,30%	13,21%	26,42%
Exc.A	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Exc.D	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Ót.A	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Ót.D	3,77%	0,00%	0,00%	3,77%
Bom A	3,77%	1,89%	0,00%	1,89%
Bom D	28,30%	28,30%	13,21%	22,64%
Reg.A	1,89%	0,00%	0,00%	0,00%
Reg.D	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Ruim A	24,53%	24,53%	13,21%	24,53%
Ruim D	1,89%	0,00%	0,00%	0,00%
Pés.A	0,00%	1,89%	0,00%	0,00%
Pés.D	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%



**Figura 81 - Clientes – Galpões, Pavilhões e Nível Escolar**

4.3.6 Resultados das respostas dos clientes sob os aspectos “local agradável, conforto, segurança dos acessos, galpões” e “pavilhões”, em relação a faixa de renda dos entrevistados

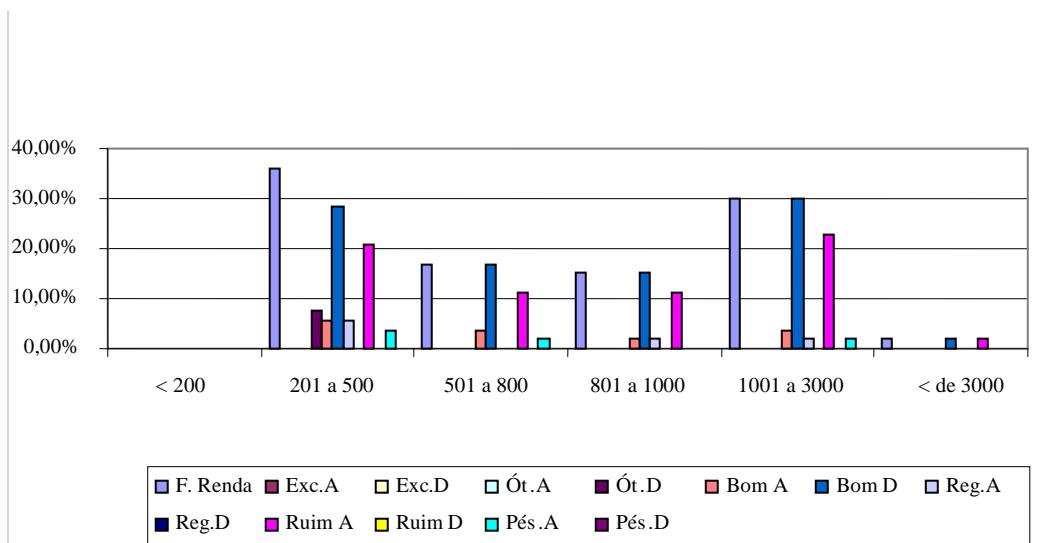
Tabelas e figuras são apresentadas com resultados individuais em relação à “faixa de renda”, 0,00% dos clientes entrevistados possuem renda até 200 reais; 35,85% possuem renda entre 201 a 500 reais; 16,98% 501 a 800 reais; 15,09% 801 a 1000 reais; 30,19% 1001 a 3000 reais; 1,89% 3000 acima.

Os resultados observados pelos clientes de todas as faixas de renda em relação ao aspecto “local agradável”, não apresentam variação. Antes da intervenção de reforma, o

espaço do MC foi considerado em condição ruim, logo, depois da intervenção de reforma o espaço foi considerado em boa condição.

**Tabela 26 - Qualificação feita pelos clientes em relação ao Local Agradável e Faixa de Renda**

L.Agradável F. Renda	> 200	201 a 500	501 a 800	801 a 1000	1001 a 3000	< 3000
	0,00%	35,85%	16,98%	15,09%	30,19%	1,89%
Exc.A	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Exc.D	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Ót.A	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Ót.D	0,00%	7,55%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Bom A	0,00%	5,66%	3,77%	1,89%	3,77%	0,00%
Bom D	0,00%	28,30%	16,98%	15,09%	30,19%	1,89%
Reg.A	0,00%	5,66%	0,00%	1,89%	1,89%	0,00%
Reg.D	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Ruim A	0,00%	20,75%	11,32%	11,32%	22,64%	1,89%
Ruim D	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Pés.A	0,00%	3,77%	1,89%	0,00%	1,89%	0,00%
Pés.D	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%

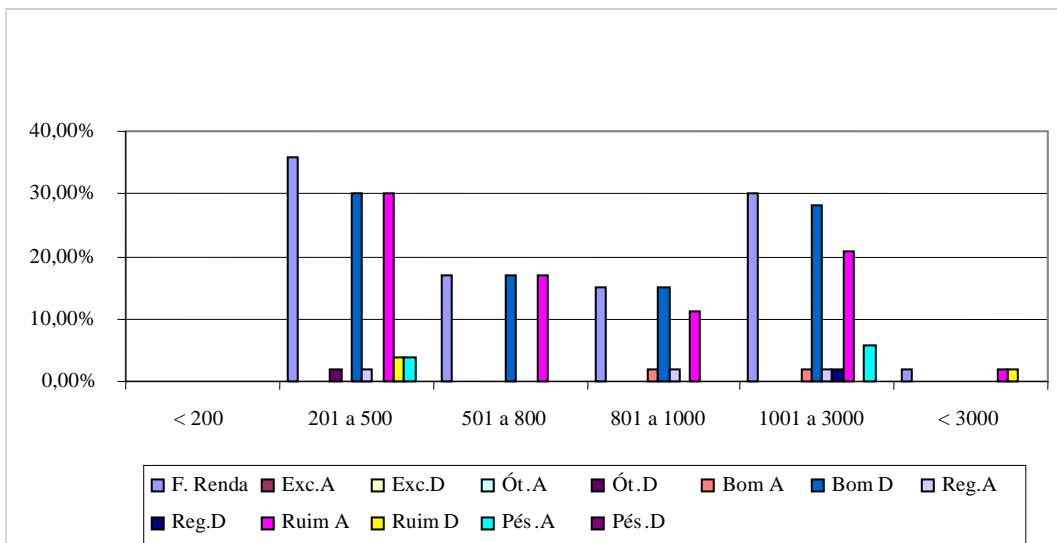


**Figura 82 - Clientes – Local Agradável e Faixa de Renda**

Em relação ao aspecto “conforto”, a maior parte dos clientes de todas as faixas de idade, se refere ao conforto antes da intervenção de reforma como tendo uma condição ruim e após a intervenção a condição do espaço do MC foi considerada boa. É constatada uma pequena variação nas respostas dos clientes com faixa de renda maior que 3000 reais, logo, conclui-se que o cliente que optou pela condição ruim antes e depois da intervenção de reforma está insatisfeito com o que o mercado lhe oferece.

**Tabela 27 - Qualificação feita pelos clientes em relação ao Conforto e Faixa de Renda**

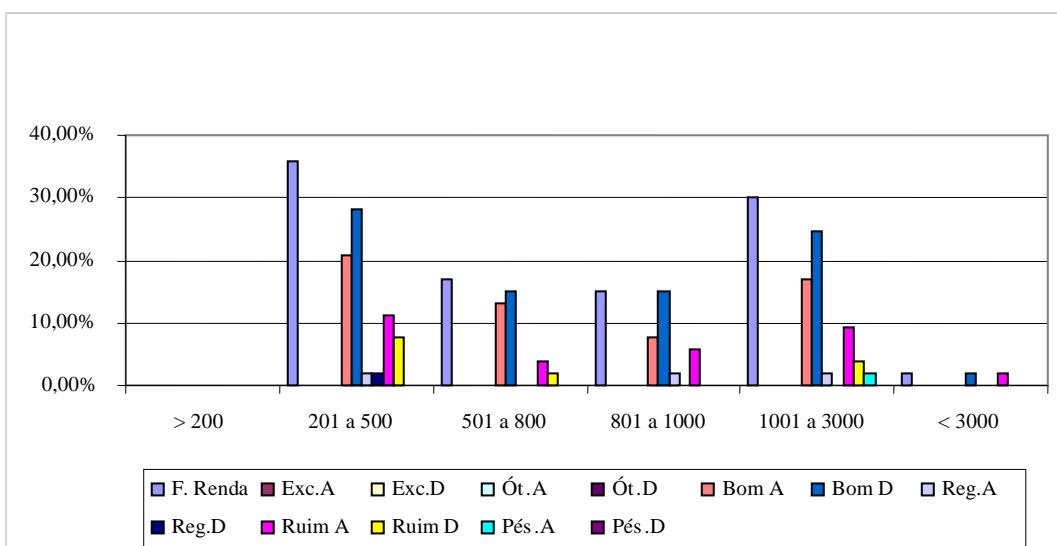
Conforto F. Renda	> 200	201 a 500	501 a 800	801 a 1000	1001 a 3000	< 3000
	0,00%	35,85%	16,98%	15,09%	30,19%	1,89%
Exc.A	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Exc.D	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Ót.A	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Ót.D	0,00%	1,89%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Bom A	0,00%	0,00%	0,00%	1,89%	1,89%	0,00%
Bom D	0,00%	30,19%	16,98%	15,09%	28,30%	0,00%
Reg.A	0,00%	1,89%	0,00%	1,89%	1,89%	0,00%
Reg.D	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	1,89%	0,00%
Ruim A	0,00%	30,19%	16,98%	11,32%	20,75%	1,89%
Ruim D	0,00%	3,77%	0,00%	0,00%	0,00%	1,89%
Pés.A	0,00%	3,77%	0,00%	0,00%	5,66%	0,00%
Pés.D	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%

**Figura 83 - Clientes - Conforto e Faixa de Renda**

As respostas sobre o aspecto “segurança”, revelam uma constante nos resultados das entrevistas feitas com clientes de todas as faixas de renda, sendo que a maioria se refere à segurança antes e depois da intervenção de reforma em boa condição. Entretanto fica registrado que mesmo que o espaço do MC antes da intervenção tenha apresentado aspectos negativos, foi considerado como tendo uma boa condição, isto se remetendo a ausência de acidentes no universo de clientes investigado.

**Tabela 28 - Qualificação feita pelos clientes em relação à Segurança e Faixa de Renda**

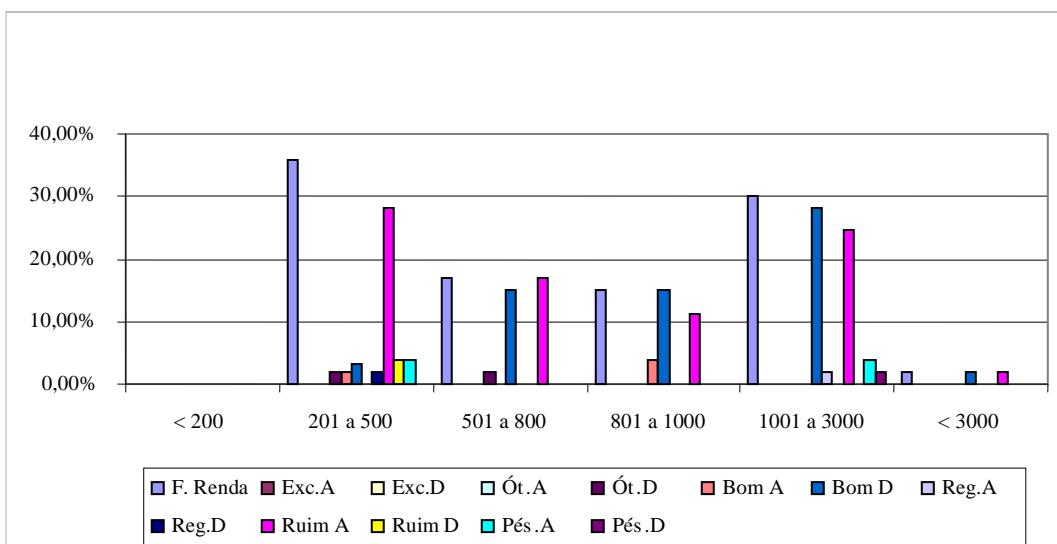
Segurança F. Renda	< 200	201 a 500	501 a 800	801 a 1000	1001 a 3000	< 3000
	0,00%	35,85%	16,98%	15,09%	30,19%	1,89%
Exc.A	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Exc.D	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Ót.A	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Ót.D	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Bom A	0,00%	20,75%	13,21%	7,55%	16,98%	0,00%
Bom D	0,00%	28,30%	15,09%	15,09%	24,53%	1,89%
Reg.A	0,00%	1,89%	0,00%	1,89%	1,89%	0,00%
Reg.D	0,00%	1,89%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Ruim A	0,00%	11,32%	3,77%	5,66%	9,43%	1,89%
Ruim D	0,00%	7,55%	1,89%	0,00%	3,77%	0,00%
Pés.A	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	1,89%	0,00%
Pés.D	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%

**Figura 84 - Clientes Segurança e Faixa de Renda**

Quanto aos “acessos”, percebe-se uma uniformidade em relação aos resultados da maioria dos clientes de todas as faixas de renda, referindo-se aos acessos antes da intervenção de reforma, em condição ruim e depois em boa condição.

**Tabela 29 - Qualificação feita pelos clientes em relação aos Acessos e Faixa de Renda**

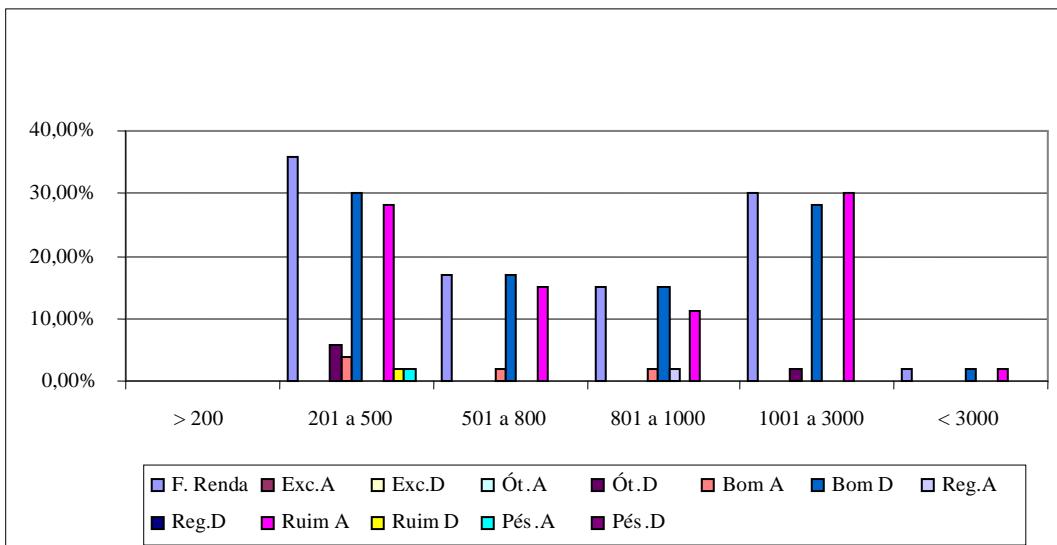
Acessos F. Renda	> 200	201 a 500	501 a 800	801 a 1000	1001 a 3000	< 3000
	0,00%	35,85%	16,98%	15,09%	30,19%	1,89%
Exc.A	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Exc.D	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Ót.A	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Ót.D	0,00%	1,89%	1,89%	0,00%	0,00%	0,00%
Bom A	0,00%	1,89%	0,00%	3,77%	0,00%	0,00%
Bom D	0,00%	3,19%	15,09%	15,09%	28,30%	1,89%
Reg.A	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	1,89%	0,00%
Reg.D	0,00%	1,89%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Ruim A	0,00%	28,30%	16,98%	11,32%	24,53%	1,89%
Ruim D	0,00%	3,75%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Pés.A	0,00%	3,77%	0,00%	0,00%	3,77%	0,00%
Pés.D	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	1,89%	0,00%

**Figura 85 - Clientes - Acessos e Faixa de Renda**

Em relação aos “galpões” e “pavilhões”, os clientes, independentemente das faixas de renda, consideraram a condição ruim, antes da reforma, e após a intervenção, todos consideram a condição como sendo boa.

**Tabela 30 - Qualificação feita pelos clientes em relação aos Galpões , Pavilhões e Faixa de Renda**

Galpões F. Renda	< 200	201 a 500	501 a 800	801 a 1000	1001 a 3000	< 3000
	0,00%	35,85%	16,98%	15,09%	30,19%	1,89%
Exc.A	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Exc.D	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Ót.A	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Ót.D	0,00%	5,66%	0,00%	0,00%	1,89%	0,00%
Bom A	0,00%	3,77%	1,89%	1,89%	0,00%	0,00%
Bom D	0,00%	30,19%	16,98%	15,09%	28,30%	1,89%
Reg.A	0,00%	0,00%	0,00%	1,89%	0,00%	0,00%
Reg.D	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Ruim A	0,00%	28,30%	15,09%	11,32%	30,19%	1,89%
Ruim D	0,00%	1,89%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Pés.A	0,00%	1,89%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Pés.D	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%

**Figura 86 - Clientes – Galpões, Pavilhões e Faixa de Renda**

4.3.7 Resultados das respostas dos clientes sob os aspectos “local agradável, conforto, segurança, acessos, galpões e pavilhões”, em relação ao setor residencial dos entrevistados

São apresentadas tabelas e figuras com resultados individuais em relação ao “setor”, sendo que este se divide em Zona Sul (Z. Sul) com 30,19 % dos clientes entrevistados; 24,53 % Zona Norte (Z. Norte); 9,43 % Zona Leste (Z. Leste); 20,75 % Zona Oeste (Z. Oeste); 15,09 % Região Metropolitana (R. Metrop.). Os resultados obtidos de todos os setores em relação ao aspecto “preferência” (resultado através da seguinte questão - “Após o surgimento

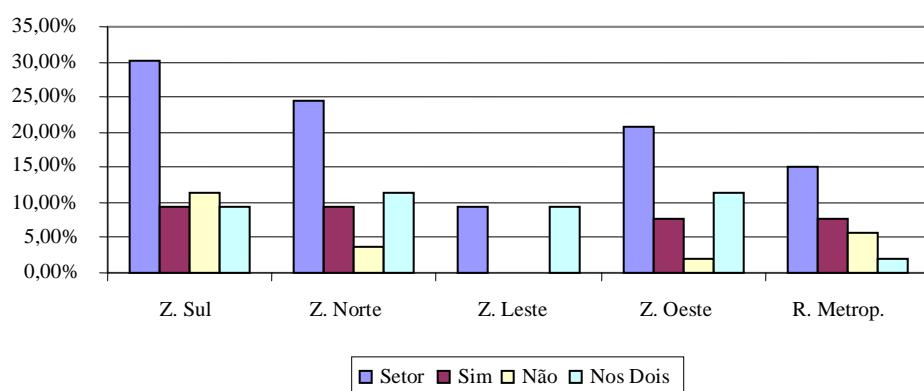
dos supermercados, você ainda prefere comprar em mercado público?”, tendo como resposta as seguintes alternativas: “sim”; “não”; “nos dois”).

Os resultados revelam que após o surgimento dos supermercados os clientes da zona sul deixam de ter preferência em comprar em mercado público. Os clientes que vem da zona norte, zona leste e zona oeste da cidade preferem fazer suas compras nos dois equipamentos urbanos e os clientes da região metropolitana preferem comprar em mercado público.

Os clientes acabam se dividindo quanto à escolha de local para compras, sendo que a procura pelo mercado central tem aumentado. Após o processo de transformação, evidenciam-se mudanças significativas, observadas e vivenciadas pelos usuários de todos os setores da cidade.

**Tabela 31 - Preferência feita pelos clientes em relação à Mercado Público e Supermercados**

Preferência	Z. Sul	Z. Norte	Z. Leste	Z. Oeste	R. Metrop.
Setor	30,19%	24,53%	9,43%	20,75%	15,09%
Sim	9,43%	9,43%	0,00%	7,55%	7,55%
Não	11,32%	3,77%	0,00%	1,89%	5,66%
Nos Dois	9,43%	11,32%	9,43%	11,32%	1,89%

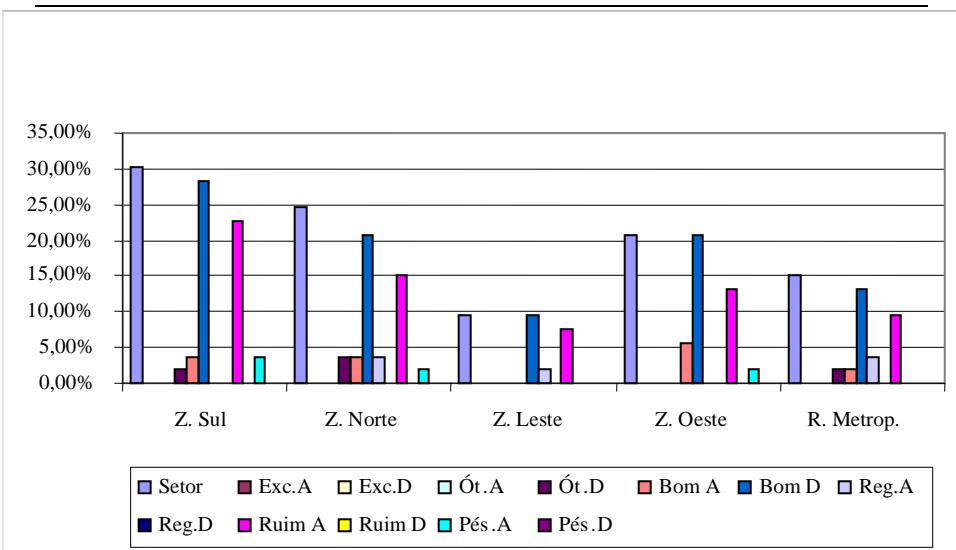


**Figura 87 - Clientes - Preferência e Setor (bairro): Mercado Público/ Supermercado**

Os resultados observados pelos clientes de todos os setores em relação ao aspecto “local agradável”, não apresentam variação. Antes da intervenção de reforma, o espaço MC foi considerado em condição ruim, depois da intervenção de reforma o espaço foi considerado em boa condição. Independente dos setores se obteve uma uniformidade nos resultados.

**Tabela 32 - Qualificação feita pelos clientes em relação ao Local Agradável e Setor (bairro)**

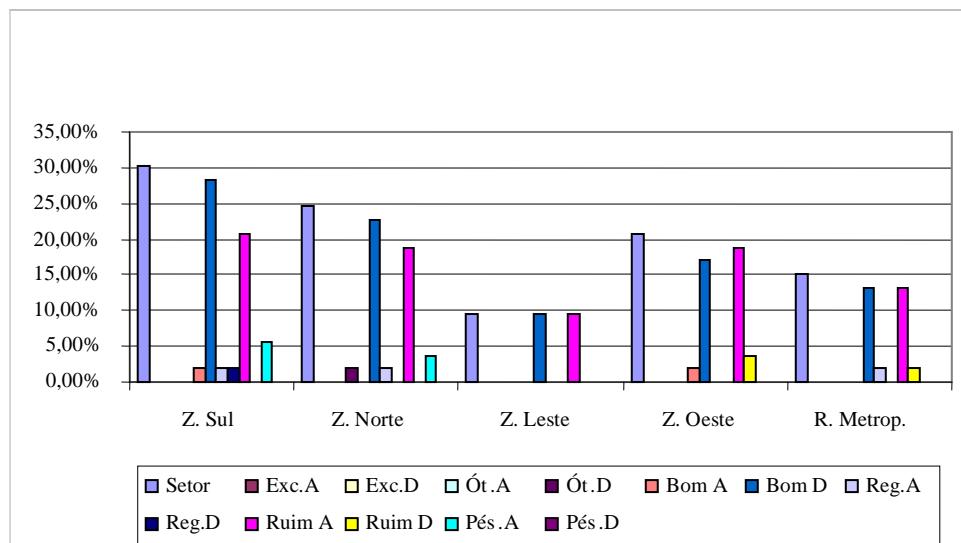
L.Agradável Setor	Z. Sul	Z. Norte	Z. Leste	Z. Oeste	R. Metrop.
	30,19%	24,53%	9,43%	20,75%	15,09%
Exc.A	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Exc.D	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Ót.A	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Ót.D	1,89%	3,77%	0,00%	0,00%	1,89%
Bom A	3,77%	3,77%	0,00%	5,66%	1,89%
Bom D	28,30%	20,75%	9,43%	20,75%	13,21%
Reg.A	0,00%	3,77%	1,89%	0,00%	3,77%
Reg.D	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Ruim A	22,64%	15,09%	7,55%	13,21%	9,43%
Ruim D	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Pés.A	3,77%	1,89%	0,00%	1,89%	0,00%
Pés.D	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%

**Figura 88 - Cliente - Local Agradável e Setor (bairro)**

Em relação ao aspecto “conforto”, todos os clientes de todos os setores, se referem ao conforto antes da intervenção de reforma em uma condição ruim e após a intervenção de reforma a condição do espaço do MC foi considerada boa. É constatada que não houve grande variação nas respostas. Logo, conclui-se que a maioria dos clientes está satisfeita com o conforto que o mercado lhe oferece após da intervenção de reforma. Evidente que isso se dá em relação ao estado atual do espaço. Portanto, podendo melhorar após o término da reforma.

**Tabela 33 - Qualificação feita pelos clientes em relação ao Conforto e Setor (bairro)**

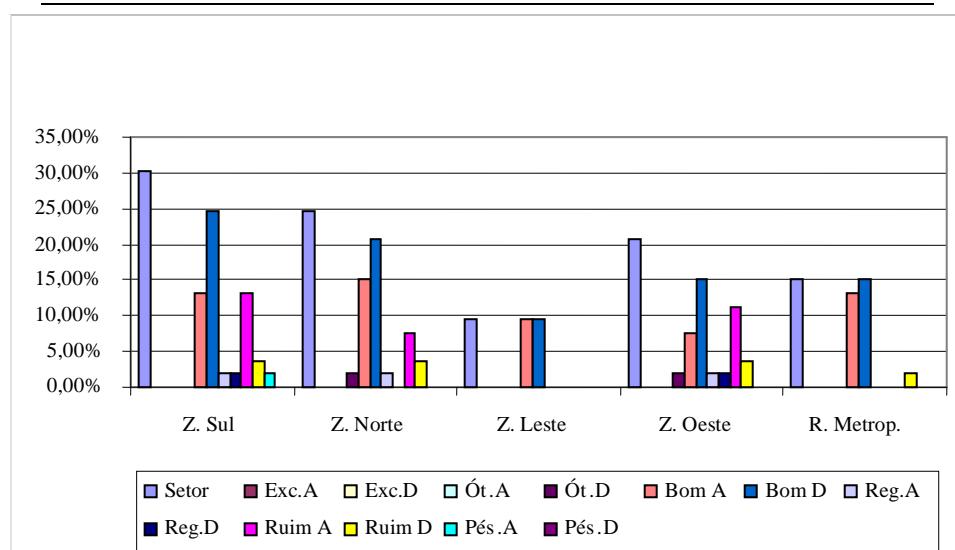
Conforto	Z. Sul	Z. Norte	Z. Leste	Z. Oeste	R. Metrop.
Setor	30,19%	24,53%	9,43%	20,75%	15,09%
Exc.A	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Exc.D	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Ót.A	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Ót.D	0,00%	1,89%	0,00%	0,00%	0,00%
Bom A	1,89%	0,00%	0,00%	1,89%	0,00%
Bom D	28,30%	22,64%	9,43%	16,98%	13,21%
Reg.A	1,89%	1,89%	0,00%	0,00%	1,89%
Reg.D	1,89%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Ruim A	20,75%	18,87%	9,43%	18,87%	13,21%
Ruim D	0,00%	0,00%	0,00%	3,77%	1,89%
Pés.A	5,66%	3,77%	0,00%	0,00%	0,00%
Pés.D	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%

**Figura 89 - Cliente - Conforto e Setor (bairro)**

Quanto a “segurança”, percebe-se uma constante em relação aos resultados dos clientes da maioria dos setores, quando se referem a segurança antes da reforma, considerando a condição do espaço como boa. Contudo, os clientes da zona oeste consideram o espaço como ruim antes da reforma. Após a intervenção de reforma, a maioria dos clientes consideram a condição do espaço como sendo boa.

**Tabela 34 - Qualificação feita pelos clientes em relação à Segurança e Setor (bairro)**

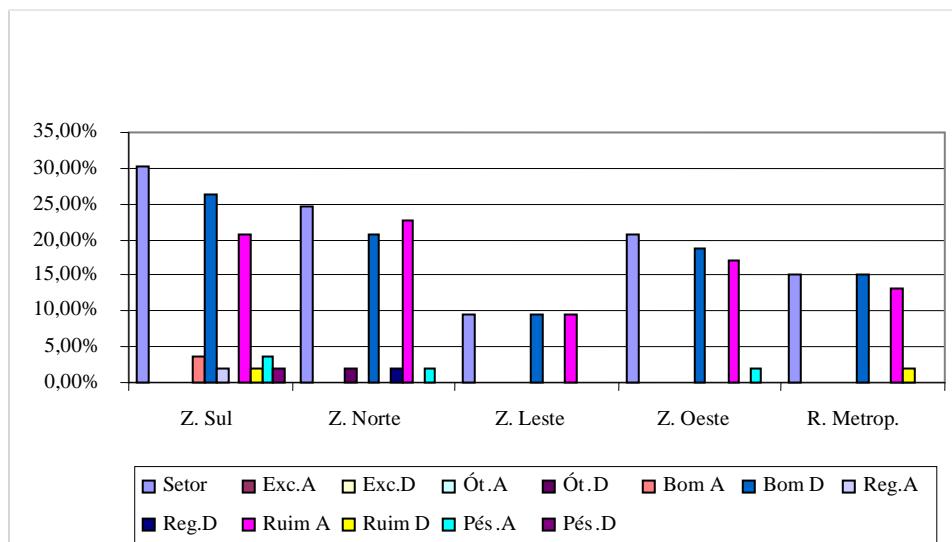
Segurança	Z. Sul	Z. Norte	Z. Leste	Z. Oeste	R. Metrop.
Setor	30,19%	24,53%	9,43%	20,75%	15,09%
Exc.A	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Exc.D	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Ót.A	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Ót.D	0,00%	1,89%	0,00%	1,89%	0,00%
Bom A	13,21%	15,09%	9,43%	7,55%	13,21%
Bom D	24,53%	20,75%	9,43%	15,09%	15,09%
Reg.A	1,89%	1,89%	0,00%	1,89%	0,00%
Reg.D	1,89%	0,00%	0,00%	1,89%	0,00%
Ruim A	13,21%	7,55%	0,00%	11,32%	0,00%
Ruim D	3,77%	3,77%	0,00%	3,77%	1,89%
Pés.A	1,89%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Pés.D	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%

**Figura 90 - Cliente Segurança e Setor (bairro)**

No que diz respeito aos “acessos”, percebe-se uma uniformidade em relação aos resultados dos clientes de todos os setores, quando se referem aos acessos antes da reforma, considerando como espaço ruim, após a intervenção de reforma, todos consideram o espaço bom.

**Tabela 35 - Qualificação feita pelos clientes em relação aos Acessos e Setor (bairro)**

Acessos Setor	Z. Sul	Z. Norte	Z. Leste	Z. Oeste	R. Metrop.
30,19%	24,53%	9,43%	20,75%	15,09%	
Exc.A	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Exc.D	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Ót.A	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Ót.D	0,00%	1,89%	0,00%	0,00%	0,00%
Bom A	3,77%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Bom D	26,42%	20,75%	9,43%	18,87%	15,09%
Reg.A	1,89%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Reg.D	0,00%	1,89%	0,00%	0,00%	0,00%
Ruim A	20,75%	22,64%	9,43%	16,98%	13,21%
Ruim D	1,89%	0,00%	0,00%	0,00%	1,89%
Pés.A	3,77%	1,89%	0,00%	1,89%	0,00%
Pés.D	1,89%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%

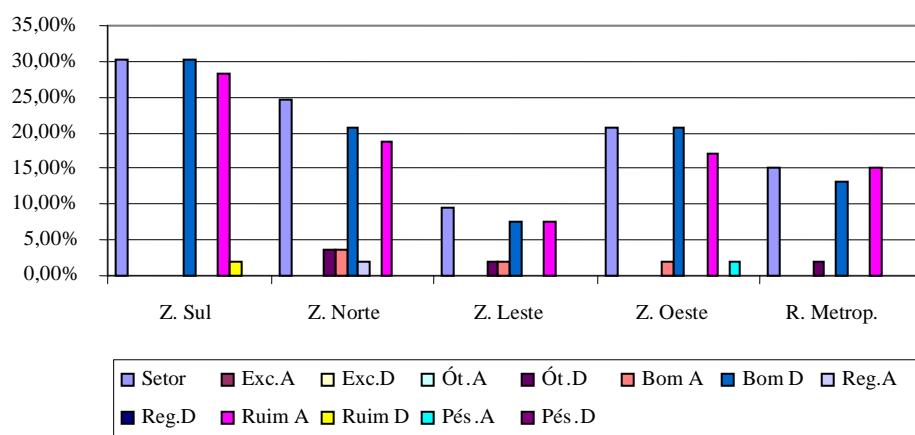


**Figura 91 – Cliente Acessos e Setor (bairro)**

Quando se referem aos galpões antes da reforma, os clientes, independentemente do setor onde residem, consideraram o espaço como ruim, após a intervenção de reforma, todos consideraram o espaço bom.

**Tabela 36 - Qualificação feita pelos clientes em relação aos Galpões, Pavilhões e Setor (bairro)**

Galpões/Pav Setor	Z. Sul	Z. Norte	Z. Leste	Z. Oeste	R. Metrop.
	30,19%	24,53%	9,43%	20,75%	15,09%
Exc.A	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Exc.D	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Ót.A	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Ót.D	0,00%	3,77%	1,89%	0,00%	1,89%
Bom A	0,00%	3,77%	1,89%	1,89%	0,00%
Bom D	30,19%	20,75%	7,55%	20,75%	13,21%
Reg.A	0,00%	1,89%	0,00%	0,00%	0,00%
Reg.D	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Ruim A	28,30%	18,87%	7,55%	16,98%	15,09%
Ruim D	1,89%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Pés.A	0,00%	0,00%	0,00%	1,89%	0,00%
Pés.D	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%

**Figura 92 - Cliente Galpões, Pavilhões e Setor(bairro)**

## CAPÍTULO 5 - CONCLUSÕES E SUGESTÕES PARA NOVOS TRABALHOS

No presente trabalho realizou-se uma análise das transformações físicas ocorridas no Mercado Público Central, situado na cidade de João Pessoa, onde foi possível colher a opinião dos usuários desse equipamento urbano em relação às mudanças ocorridas antes e após a intervenção de reforma, em relação aos aspectos de local agradável, conforto, segurança, acessos e condições de uso dos galpões e pavilhões.

Os resultados das análises realizadas no capítulo anterior apontam as dificuldades que os usuários, tanto comerciantes quanto clientes, enfrentam ao utilizarem o equipamento urbano de comércio de alimentos - o Mercado Público Central da cidade de João Pessoa, antes e depois da intervenção de reforma.

A pesquisa de campo em que foram realizados levantamentos fotográficos e observações diretas da pesquisadora permitindo uma análise técnica local registrou várias situações inseguras e precárias para o uso do MC como setor de comercialização de alimentos, desde obstruções nas calçadas e acessos, a pavimentos com rachaduras, esgotos a céu aberto e acúmulos de lixo no chão, entre outros obstáculos.

Através do relato de comerciantes, todo tipo de problema que ocorria na cidade, como por exemplo: a remoção de ambulantes, fiteiros, e feiras em locais inadequados eram “lançados” no MC, sem que houvesse um local adequado e bem estruturado para suportar o contingente de comerciantes.

O comerciante entrevistado que trabalha no MC há mais de 25 anos, descreve que:

[...] o MC sempre funcionou como um quartinho velho, onde era guardado coisas velhas que incomodavam, como por exemplo: tinha um fiteiro lá em Tambaú, e a ordem era tirá-lo e mandar para o MC, e assim o mercado chegou quase a ser como uma despensa, [...] fazia vergonha receber os turistas.

Pode-se concluir que no decorrer de vários anos esse equipamento tornou-se um ambiente que não oferecia as condições necessárias para o desempenho de suas funções. Para aumentar ainda mais os problemas ligados a esse equipamento, outros agravantes se desenvolveram com o passar do tempo, atividades indevidas como jogos de azar, moradias, ponto de drogas e prostituição.

Logo, conclui-se que as condições em que se processava o dia-a-dia dos usuários do MC, aconteciam em meio de barreiras físicas e desorganização. Os acessos externos, internos e o entorno dos galpões foram completamente ocupados por barracas e fiteiros, estes espaços

tornaram-se inadequados para que os usuários circulassem com autonomia, principalmente aqueles que possuem mobilidade reduzida.

Diante desta problemática apresentada, conclui-se que somente através da intervenção de reforma é que o MC vem se tornando mais humanizado. Os comerciantes e clientes entrevistados nesse trabalho declararam que com a reforma, os acessos liberados, a construção dos novos pavilhões e a construção dos novos sanitários, valorizou-se o espaço físico do MC, tornando o espaço mais agradável, com conforto e segurança, com isso, aumentando o número de clientes. Embora existam outras fases para serem concluídas, como a praça de alimentação, recuperação dos galpões antigos, reordenamento das áreas destinadas à estacionamento, carga e descarga e praça de táxi.

Pode-se constatar que a área objeto de estudo, inserida na área central da cidade de João Pessoa, oferece um ambiente em condições razoáveis para um adulto saudável (sem limitações físicas). Porém, com o intenso fluxo de pessoas que circulam na área em análise, atraídas pelos seus atrativos (abastecimento alimentar, prestação de serviço, ou mesmo local de encontro entre amigos), é comum observar conflitos entre os usuários e o espaço físico. Esses espaços não ofereciam condições de conforto, segurança e autonomia aos usuários, inclusive aos portadores de mobilidade reduzida. Pode-se dizer que os acessos que permitem os usuários percorrerem o MC em sua totalidade não correspondiam aos aspectos desejados de conforto e segurança.

A pesquisa revela que o processo das transformações físicas ocorridas através da intervenção de reforma trouxe resultados positivos embora adaptações sejam necessárias devido as decisões terem sido tomadas em caráter emergencial

Após as transformações físicas ocorridas nesse espaço, notam-se melhorias significativas, nitidamente percebidas através dos aspectos analisados (“local agradável”, “conforto”, “segurança”, “acessos”, “galpões” e “pavilhões”), obtidos através da análise técnica da aplicação de questionários e das entrevistas com os comerciantes, clientes e gestores públicos,

Sendo assim, os resultados demonstram a importância do MC para a cidade, e com isso evidencia-se a necessidade de uma atuação social mais participativa, ou seja, atuação dos órgãos gestores em conjunto com os comerciantes, principalmente nas decisões de projeto. Pois se deve dar a oportunidade de adaptação do projeto, para que as necessidades dos comerciantes sejam supridas, dentro das condições físicas e orçamentárias.

A liberação dos acessos antes ocupados por barracas e ambulantes, a construção dos pavilhões de hortifrutigranjeiros e os pavilhões de raízes e mangaios trouxeram importantes melhorias, gerando um fluxo maior de clientes que passaram a utilizar o MC com mais freqüência. Sabe-se que outras fases vão ser iniciadas dentro em breve, estando em aguardo, dependendo do processo de licitação, para dar continuidade a reforma dos galpões antigos e em seguida a construção da praça de alimentação. Essas transformações em pouco tempo fez esses espaços se tornarem mais humanos, oferecendo um local com maior atratividade, conforto e segurança para a população e comerciantes, assim, movimentando ainda mais a economia local e melhorando a qualidade de vida da população.

Pode-se concluir que no decorrer dos anos desde sua construção, o MC desempenhou um papel muito importante, no que diz respeito ao abastecimento da cidade. Esse equipamento urbano passou por várias fases, desde a necessidade de sua construção, para suprir a carência desse tipo de equipamento na cidade, e tornando-se um importante espaço para exercer o sistema de distribuição, estocagem e abastecimento de gêneros alimentícios, até a fase em que passa por processo de degradação e total abandono pelos órgãos responsáveis.

Embora o MC apresentasse características de abandono, não significa que ele tivesse perdido o seu valor, como parte integrante do sistema de abastecimento. Portanto, este equipamento urbano até os dias atuais gera o sustento de muitas famílias, com isso executando a função de atividade de subsistência, integração social e contribuindo para o desenvolvimento local.

Com o cruzamento de dados entre os níveis de escolaridade dos comerciantes e os aspectos “local agradável”; “conforto”; “segurança”; “acessos”, “galpões” e “pavilhões”, conclui-se que a percepção dos comerciantes em relação aos aspectos analisados e seus respectivos níveis de escolaridade, praticamente não apresentaram grandes variações, pois quando encontramos variações em alguns resultados, fica nítido que o nível de escolaridade sendo inferior, o entrevistado também apresenta um grau de exigência menor, em relação ao ambiente.

Ao analisar os resultados entre os “setores de comercialização” e os aspectos “local agradável”; “conforto”; “segurança”; “acessos”, “galpões” e “pavilhões”, percebe-se uma pequena variação nas respostas dos comerciantes, ficando nítido que a problemática que envolve o MC abrange todos os setores, sendo que alguns setores já estão passando por

transformações físicas. Os reflexos da intervenção de reforma estão bem nítidos, inclusive no que diz respeito ao aumento do número de clientes.

Os resultados obtidos em relação ao cruzamento de dados entre “período de comercialização” dos comerciantes com “local agradável”; “conforto”; “segurança”; “acessos”, “galpões” e “pavilhões”, apresentam uma pequena variação em relação aos aspectos analisados. Conclui-se que os problemas ocorridos no MC, independente do período que os comerciantes atuam, se processam no decorrer de vários anos.

Ao analisar os resultados entre a faixa de idade dos clientes com os aspectos “local agradável”; “conforto”; “segurança”; “acessos” e “galpões”, conclui-se que, independente da faixa de idade dos entrevistados, a visão do espaço em questão manteve-se quase em uma constante. O espaço foi considerado em sua maior parte como sendo ruim antes da intervenção de reforma, e após, em boa condição. Este resultado nos remete a acreditar que todos entrevistados tiveram praticamente a mesma impressão nos aspectos analisados. Com o cruzamento de dados entre os níveis de escolaridade dos clientes e os aspectos “local agradável”; “conforto”; “segurança”; “acessos”, “galpões” e “pavilhões”, evidenciou-se que o nível de escolaridade não influenciou os resultados, provocando uma variação pouco significativa ao apontar para mudanças significativas. Vale a pena ressaltar que existem ajustes a serem feitos, como por exemplo, o sistema de águas pluviais dos novos pavilhões, os acessos em conformidade com as normas de acessibilidade (NBR 9050 de 2004). Entende-se que a reforma não está concluída, mas as perspectivas de que o MC se torne um espaço prazeroso, confortável e seguro é grandemente esperado pelos usuários em geral.

Ao analisar o resultado do cruzamento de dados entre a “faixa de renda” dos clientes e os aspectos “local agradável”; “conforto”; “segurança”; “acessos”, “galpões” e “pavilhões”, concluiu-se que a percepção dos clientes em relação aos aspectos analisados, praticamente não apresentou grandes variações. Verificou-se que os clientes que acharam o MC em condição ruim antes e depois da intervenção de reforma, embora usem o mercado público, preferem utilizar os equipamentos mais modernos. Quanto à segurança, consideraram o espaço em boa condição, sabendo-se que existem muitas coisas a serem feitas, como pisos quebrados, barracas nas calçadas e problemas de estacionamento.

Por sua vez, em relação ao cruzamento dos dados entre os “setores” (divisão de bairros) e os aspectos “preferência”; “local agradável”; “conforto”; “segurança”; “acessos”, “galpões” e “pavilhões”, percebe-se uma variação nas respostas dos clientes. Os resultados revelam que após o surgimento dos supermercados os clientes da zona sul deixam de ter

preferência em comprar em mercado público. Os clientes que vem da zona norte, da zona leste (estes em menor percentual) e da zona oeste da cidade, preferem fazer suas compras nos dois equipamentos, e os clientes da região metropolitana preferem comprar em mercado público. Os clientes acabam se dividindo, quanto à escolha de local para fazer suas compras, sendo que a procura pelo MC tem aumentado. Após o processo de intervenção de reforma, evidenciam-se mudanças significativas, observadas e vivenciadas pelos usuários de todos os setores da cidade.

Sugere-se, então, de acordo com os resultados, que após a conclusão de cada fase do processo de reestruturação do MC, deve-se fazer um levantamento dos itens a serem adaptados, devido à intervenção de reforma ter sido em caráter emergencial.

Nesse sentido, a avaliação final da pesquisa permite constatar a grande necessidade de manutenção diária em relação à limpeza dos boxes, das lojas, dos galpões e dos acessos internos e externos do MC, contando com a colaboração dos comerciantes e clientes, ou seja, os usuários em geral. Sugere-se como medida de sanar ou amenizar os problemas com os resíduos provenientes de alimentos, a reciclagem, aproveitando os alimentos que estão em bom estado de conservação, mas que não possuem boa aparência, para programas de apoio às entidades carentes, ou mesmo um restaurante popular dentro do próprio MC. É necessário um intenso trabalho educativo, para que haja uma reeducação da população. Logo, se atingirá a devida valorização dos espaços públicos. Vale a pena ressaltar que tanto os comerciantes, quanto os clientes devem cobrar dos órgãos responsáveis o cumprimento de suas obrigações, sabendo-se que todos que estão envolvidos direta ou indiretamente são responsáveis por este espaço. Desta forma esse equipamento urbano atingirá um nível mais agradável.

Quanto ao conforto, deve-se ter atenção em relação ao pavimento das calçadas, dos acessos, e de todo espaço reservado a circulação dos usuários, eliminando os pisos quebrados, buracos e obstáculos que acabam atrapalhando o pedestre de percorrer esses espaços com autonomia, principalmente os portadores de mobilidade reduzida.

No que diz respeito a segurança, sugerem-se estudos adequados para minimizar os conflitos entre veículos e pedestres nas proximidades do MC, envolvendo perigo de atropelamento. São necessárias áreas adequadas para estacionamento rotativo, carga e descarga com horários adequados para o abastecimento das lojas e boxes e abrigos adequados para a parada dos ônibus, permitindo que os usuários exerçam suas necessidades de deslocamento com segurança.

Toda a estruturação e conservação do MC dependem de políticas administrativas públicas eficazes, em conjunto com os comerciantes, clientes e todos aqueles que estão envolvidos direta ou indiretamente com este equipamento urbano.

Finalmente, sugere-se o desenvolvimento de novas pesquisas, com enfoque mais aprofundado sobre acessos e acessibilidades em espaços públicos urbanos. A continuação de estudos sobre esse enfoque trará benéficos a população, proporcionando qualidade de vida.

## REFERÊNCIAS

- ALVES, João Murta. **Trabalho apresentado no "IV Congresso Internacional de Custos"**, realizado na Universidade Estadual de Campinas, no período de 16 a 20 de outubro de 1995. Disponível em:<<http://libdigi.unicamp.br/document/?view=32#search=%22just%20in%20time%22>>. Acesso em: 09 set. 2006.
- AGUIAR, Wellington; ARRUDA, José Otávio de. **Uma cidade de Quatro Séculos-Evolução e Roteiro**. João Pessoa. A União. 1985.
- ANDRADE, Paulo Augusto Falconi de. **Mercado Central: Um Novo Espaço para Cidade**. Trabalho de Diplomação em Arquitetura e Urbanismo . CT/UFPB/CAMPUS I. João Pessoa, 2003.
- AURÉLIO. **Novo Dicionário Eletrônico**. Versão 5.11a. 3. ed. Rio de Janeiro: Positivo, 2004.
- BAPTISTA, A. **Ergonomia do Espaço Urbano**: por um desenho universal. Trabalho de conclusão de curso (Especialização). Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2001.
- BÍBLIA. Português. **Bíblia Sagrada**. Tradução de João Ferreira de Almeida. São Paulo: Geográfica, 1999.
- BORGES, Admir R. **Marketing de Varejo: as estratégias adotadas pelos supermercados de vizinhança para conquistar e fidelizar clientes**. Florianópolis, UFSC, Programa de Pós - Graduação em Engenharia de Produção, 2001. Disponível em:<<http://www.marketing.com.br/docs/8260.pdf#search=%22ABRAS.%2040%20anos%20de%20supermercados%20no%20Brasil.%20S%C3%A3o%20Paulo%3A%20Editora%20Abra%C1993%22>>. Acesso em: 17 set. 2006.
- BRITTO, Ana Lúcia N. P. Qualidade de Serviços de saneamento e qualidade de vida urbana em assentamentos populares: uma discussão da proposta do Programa Favela-Bairro. ENCONTRO DA ANPUR, 7, 1997. Recife. **Anais...** Recife. UFPE. 1997.
- CACCIOMALI, Maria Cristina. **Setor Informal Urbano e Formas de Participação na Produção**. São Paulo: IPE, 1993.
- CASTELLS, Manuel. **A sociedade da informação** (Era da informação: economia e cultura). São Paulo: Paz e Terra, 2000. v.1
- COIMBRA. José de Ávila Águia. “A Cidade, Esfera da Vida em Sociedade: Uma Visão Ecológica Humanista” in MUNICÍPIOS e Meio Ambiente: Perspectivas para a Municipalização da Gestão Ambiental no Brasil. ANAMMA. São Paulo.1999.
- FERRETTI, Mundicarmo. Feiras Nordestinas – Estudos e Problemas”. In: FERRETI, Sérgio (org.) **Reeducando o Olhar: Estudos Sobre Feiras e Mercados**. São Luís: Edições UFMA; PROIN(CS), 2000.

- GALVÃO, Paulo Francisco Monteiro. **A Feira Livre de João Pessoa: Evolução e Mudanças Sociais** (Período 60/90). Dissertação (Mestrado em Ciências Sociais) – Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 1994.
- HARVEY, David. **A condição pós moderna:** uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural. São Paulo: Loyola, 1992.
- HELLER, Léo. “Saneamento e Município” in BARROS, Raphael T. de V. et al. **Manual de Saneamento e Proteção Ambiental para os Municípios.** Escola de Engenharia da UFMG, 1995.
- HUBERMAN, Leo. **Historia da Riqueza do Homem.** 21. ed. Tradução de Waltensir Dutra. Rio de Janeiro: Guanabara Koogan, 1986
- IBAM/SAREM. **O que é preciso saber sobre mercados e feiras livres.** Alternativas urbanísticas, 1982.
- IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia Estatística. Censo demográfico. Disponível em:<<http://ibge.gov.br>>. Acesso em: 15 mar. 2006.
- INMET (2006). Condições de tempo registradas nas capitais. Instituto Nacional de Meteorologia. Disponível em: <<http://www.inmet.gov.br>>. Acesso em: 15 mar. 2006.
- JOAO PESSOA. Prefeitura Municipal. **Perfil do Município.** João Pessoa. Secretaria de Planejamento. Coordenação de Projetos Especiais, 2006.
- JUCHEM, D. M.; FRANCO, R. D. Lojas de Conveniência: Um Nicho a Ser empreendido. In: CIPEL - CONFERÊNCIA INTERNACIONAL DE PESQUISA EM EMPREENDEDORISMO NA AMÉRICA LATINA, 3, 2004, Rio de Janeiro - RJ. **Anais...** 2004. Disponível em:<<http://aplicaciones.icesi.edu.co/cielaanteriores/Papers/pmed/16.pdf>>. Acesso em: 9 set. 2006.
- KOSTER, Henry. Uma radiografia de Henry Koster. In: AGUIAR, Wellington; ARRUDA, José Otávio de. **Uma cidade de Quatro Séculos-Evolução e Roteiro.** João Pessoa. A União. 1985.
- LEITE, Valderi Duarte, LOPES, Wilton Silva. Resíduos Sólidos Urbanos: Aspectos sociais, econômicos e sanitário in FERNANDES, Aliana et al. (Coord.). **Olhar Multifacetado na Saúde.** Campina Grande: EDUEP. 1999.
- LINS, R. Janete. Uma cidade e sua função econômica. In: AGUIAR, Wellington; ARRUDA, José Otávio de. **Uma cidade de Quatro Séculos-Evolução e Roteiro.** João Pessoa. A União. 1985.
- LULA, Waltimar Batista Rodrigues. **Novas Formas, Velhas Formas:** Um Retrato da Reestruturação dos Supermercados na Paraíba. João Pessoa. Dissertação de Mestrado – Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes. Programa de Pós-Graduação em Sociologia da Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa.
- MARQUES, Tonis. **Mercado Público da Torre:** Um novo lugar. Trabalho de Diplomação em Arquitetura e Urbanismo . CT/UFPB/CAMPUS I. João Pessoa, 2005.

- MASCARENHAS, G. . Modernidade urbana e territorialidades populares: as feiras-livres na Cidade do Rio de Janeiro. In: ENCONTRO NACIONAL DA ANPUR, 7, 1999, Porto Alegre. *Anais...* Porto Alegre: ANPUR, 1999.
- \_\_\_\_\_. Ordenando O Espaço Público : A Criação Das Feiras Livres Na Cidade do Rio de Janeiro. **Revista Electrónica de Geografía Y Ciencias Sociales** Universidad de Barcelona. v. 9, n.194, p.62, 1 ago. 2005.
- MELLO, Oswaldo T. de Albuquerque. **A Paraíba na Primeira República**. João Pessoa: A União, 1982.
- MEDEIROS, Coriolano. **O Tambiá da minha infância:** Sampio. João Pessoa: A União, 1994.
- MORAES, Anamaria; MONT'ALVÃO, Claudia C. **Ergonomia:** conceitos e aplicações. Rio de Janeiro: Editora 2AB, 2000.
- MOTT, Luiz R. B. Subsídios à História do Pequeno Comércio no Brasil. **Revista de História.** v.53, p. 81-106, 1976.
- MUMFORD, Lewis. **A cidade na História:** suas origens, transformações e perspectivas. Trad. Neil R. da Silva. São Paulo: Martins Fontes, 4. ed. 1998.
- PAZERA Jr, Eduardo. **A Feira de Itabaiana – PB:** Permanência e Mudança. São Paulo. 2003. Tese de doutorado em Geografia – Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo, São Paulo.
- PINTAUDI, Silvana Maria. Os mercados Públicos: Metamorfose de um Espaço na história. In: COLÓQUIO INTERNACIONAL DE GEOCRÍTICA, GEOGRAFIA HISTÓRICA E HISTORIA DEL TERRITÓRIO, 8, 2006, México. Anais... México, 2006.
- PUPPI, Ildelfonso C. **Estruturação Sanitária das Cidades.** Universidade Federal do Paraná. 1981.
- QUEIROGA, Marta Eliane. **Mercado Central. Corra que o Bonde Vem Aí.** Trabalho de Diplomação em Arquitetura e Urbanismo . CT/UFPB/CAMPUS I. João Pessoa, 1991.
- RIBEIRO, Edson Leite. **Análise da metamorfose do lócus das funções centrais da cidade de João Pessoa – PB:** do final do século XIX ao final do século XX. João Pessoa:[s.n.]. 2006. (texto inacabado)
- RODRIGUES, Nádia Freitas. **Acessibilidade e mobilidade na orla marítima de João Pessoa:** Uma análise qualitativa nos espaços livres de circulação da orla dos bairros Manaíra e Tambaú. João Pessoa, 2006.
- RODRIGUEZ, Walfredo. **2 Séculos da Cidade, Passeio Retrospectivo – 1870-1930.** João Pessoa – PB: INTERPLAN-PB.
- SANTOS, Milton. **Manual de Geografia Urbana.** São Paulo: HUCITEC, 1981.

- \_\_\_\_\_. **O espaço dividido:** Os dois circuitos da economia urbana dos países subdesenvolvidos. Rio de Janeiro: F. Alves, 1979.
- \_\_\_\_\_. **Por uma geografia nova.** São Paulo: HUCITEC, 1978. 132p.
- SILVA, Geraldo Gomes da, "Mercados Públicos". In: ARQUITETURA do Ferro no Brasil, 2. ed. São Paulo: Nobel, 1988.
- SILVEIRA, José Augusto da; RIBEIRO, Edson Leite. **Interfaces entre a acessibilidade e o uso do solo urbano:** uma análise sobre os percursos e a segregação na cidade. João Pessoa, 2004.
- SIMEÃO, Marcília de Oliveira. **Fatores de atração, manutenção e afastamento das pessoas do trabalho:** estudo de caso em redes de supermercados de Fortaleza. Fortaleza, 1998.
- SOUSA, Luis Gonzaga de. **Memórias de Economia.** Edición electrónica, 2004. Disponível em: <[www.eumed.net/cursecon/libreria](http://www.eumed.net/cursecon/libreria)>. Acesso em: 13 abr. 2006.
- VENDRAMINI, Paula Raquel da R. **Fragilidade ambiental das áreas urbanas:** o metabolismo das cidades. Disponível em:<[http://www.vitruvirus.com.br/arquitempo/arq059/arq059\\_03.arp](http://www.vitruvirus.com.br/arquitempo/arq059/arq059_03.arp)>. Acesso em: jul. 2007.
- VIDAL FILHO, Francisco. "Nossa capital em 1850". In: AGUIAR, Wellington; ARRUDA, José Otávio de. **Uma cidade de Quatro Séculos-Evolução e Roteiro.** João Pessoa. A União. 1985.
- VILLAR DE AQUINO, Aécio. O Século XIX e a Cidade. In: AGUIAR, Wellington; ARRUDA, José Otávio de. **Uma cidade de Quatro Séculos-Evolução e Roteiro.** João Pessoa. A União. 1985.
- WANDERLEY, Vera Regina Silva. **Qualidade Ambiental do Habitat Humano e Qualidade de Vida:** relações entre a salubridade do ambiente urbano e a saúde da população – o Caso de Bayeux – PB. João Pessoa, 2004.
- WIKIPEDIA. **Bazer.** Disponível em:<<http://pt.wikipedia.org/wiki/Bazar>>. Acesso em: 09 ago. 2006.
- \_\_\_\_\_. **Especiaria.** Disponível em:<<http://pt.wikipedia.org/wiki/Especiaria>>. Acesso em: 17 set. 2006.
- \_\_\_\_\_. **Rota da Seda.** Disponível em:<[http://pt.wikipedia.org/wiki/Rota\\_da\\_Seda](http://pt.wikipedia.org/wiki/Rota_da_Seda)>. Acesso em: 17 set. 2006.
- WILHEIM, Jorge. **O Substantivo e o Adjetivo.** São Paulo: Perspectiva. 1976.

**APÊNDICE A - Questionário – Comerciantes**

1. Sexo:

1. Masculino       2. Feminino

2. Nível Escolar:

1. Nível Fundamental       2. Nível Médio       3. Nível Superior  
 4. Outros

3. Faixa de renda?

1. até 200       2. 201 a 500       3. 501 a 800  
 4. 801 a 1000       5. 1001 a 3000       6. mais de 3000

4. Qual o setor que você comercializa?

1. Carnes       2. Frios       3. Frutas e verduras  
 4. Utilidades       5. Mangalhos       6. Laticínios  
 7. Cereais       8. Industrializados       9. Outros

5. Local agradável antes e depois da reforma?

1. Exc.A       2. Exc.D       3. Ót.A  
 4. Ót.D       5. Bom A       6. Bom D  
 7. Reg.A       8. Reg.D       9. Ruim A  
 10. Ruim D       11. Pés A       12. Pés.D

6. Conforto, antes e depois da reforma?

1. Exc.A       2. Exc.D       3. Ót.A  
 4. Ót.D       5. Bom A       6. Bom D  
 7. Reg.A       8. Reg.D       9. Ruim A  
 10. Ruim D       11. Pés A       12. Pés.D

**7. Segurança(relação/acidente),antes e depois da reforma?**

- |                                     |                                    |                                    |
|-------------------------------------|------------------------------------|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1. Exc.A   | <input type="checkbox"/> 2. Exc.D  | <input type="checkbox"/> 3. Ót.A   |
| <input type="checkbox"/> 4. Ót.D    | <input type="checkbox"/> 5. Bom A  | <input type="checkbox"/> 6. Bom D  |
| <input type="checkbox"/> 7. Reg.A   | <input type="checkbox"/> 8. Reg.D  | <input type="checkbox"/> 9. Ruim A |
| <input type="checkbox"/> 10. Ruim D | <input type="checkbox"/> 11. Pés A | <input type="checkbox"/> 12. Pés.D |

**8. Acessos, antes e depois da reforma?**

- |                                     |                                    |                                    |
|-------------------------------------|------------------------------------|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1. Exc.A   | <input type="checkbox"/> 2. Exc.D  | <input type="checkbox"/> 3. Ót.A   |
| <input type="checkbox"/> 4. Ót.D    | <input type="checkbox"/> 5. Bom A  | <input type="checkbox"/> 6. Bom D  |
| <input type="checkbox"/> 7. Reg.A   | <input type="checkbox"/> 8. Reg.D  | <input type="checkbox"/> 9. Ruim A |
| <input type="checkbox"/> 10. Ruim D | <input type="checkbox"/> 11. Pés A | <input type="checkbox"/> 12. Pés.D |

**9. Galpões, lojas e box, antes e depois da reforma?**

- |                                     |                                    |                                    |
|-------------------------------------|------------------------------------|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1. Exc.A   | <input type="checkbox"/> 2. Exc.D  | <input type="checkbox"/> 3. Ót.A   |
| <input type="checkbox"/> 4. Ót.D    | <input type="checkbox"/> 5. Bom A  | <input type="checkbox"/> 6. Bom D  |
| <input type="checkbox"/> 7. Reg.A   | <input type="checkbox"/> 8. Reg.D  | <input type="checkbox"/> 9. Ruim A |
| <input type="checkbox"/> 10. Ruim D | <input type="checkbox"/> 11. Pés A | <input type="checkbox"/> 12. Pés.D |

**APÊNDICE B - Questionário – Clientes**

1. Sexo:

1. Masculino       2. Feminino

2. Faixa de idade:

1. -25 anos       2. 25 a 35 anos       3. 36 a 45 anos  
 4. 46 a 55 anos       5. 56 a 65       6. 66 a 75 anos  
 7. 76 e acima

3. Nível Escolar:

1. Nível Fundamental       2. Nível Médio       3. Nível Superior  
 4. Outro

4. Faixa de renda?

1. até 200       2. 201 a 500       3. 501 a 800  
 4. 801 a 1000       5. 1001 a 3000       6. mais de 3000

5. Qual o bairro que você mora?

1. Zona Sul       2. Zona Norte       3. Zona Leste  
 4. Zona Oeste       5. R. Metrop.

6. Após o surgimento dos supermercados, você ainda prefere comprar em mercado público?

1. Sim       2. Não       3. Nos dois

7. Local agradável antes e depois da reforma?

- |                                     |                                    |                                    |
|-------------------------------------|------------------------------------|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1. Exc.A   | <input type="checkbox"/> 2. Exc.D  | <input type="checkbox"/> 3. Ót.A   |
| <input type="checkbox"/> 4. Ót.D    | <input type="checkbox"/> 5. Bom A  | <input type="checkbox"/> 6. Bom D  |
| <input type="checkbox"/> 7. Reg.A   | <input type="checkbox"/> 8. Reg.D  | <input type="checkbox"/> 9. Ruim A |
| <input type="checkbox"/> 10. Ruim D | <input type="checkbox"/> 11. Pés A | <input type="checkbox"/> 12. Pés.D |

## 8. Conforto, antes e depois da reforma?

- |                                     |                                    |                                    |
|-------------------------------------|------------------------------------|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1. Exc.A   | <input type="checkbox"/> 2. Exc.D  | <input type="checkbox"/> 3. Ót.A   |
| <input type="checkbox"/> 4. Ót.D    | <input type="checkbox"/> 5. Bom A  | <input type="checkbox"/> 6. Bom D  |
| <input type="checkbox"/> 7. Reg.A   | <input type="checkbox"/> 8. Reg.D  | <input type="checkbox"/> 9. Ruim A |
| <input type="checkbox"/> 10. Ruim D | <input type="checkbox"/> 11. Pés A | <input type="checkbox"/> 12. Pés.D |

## 9. Segurança (relação/acidente) , antes e depois da reforma?

- |                                     |                                    |                                    |
|-------------------------------------|------------------------------------|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1. Exc.A   | <input type="checkbox"/> 2. Exc.D  | <input type="checkbox"/> 3. Ót.A   |
| <input type="checkbox"/> 4. Ót.D    | <input type="checkbox"/> 5. Bom A  | <input type="checkbox"/> 6. Bom D  |
| <input type="checkbox"/> 7. Reg.A   | <input type="checkbox"/> 8. Reg.D  | <input type="checkbox"/> 9. Ruim A |
| <input type="checkbox"/> 10. Ruim D | <input type="checkbox"/> 11. Pés A | <input type="checkbox"/> 12. Pés.D |

## 10. Acessos, antes e depois da reforma?

- |                                     |                                    |                                    |
|-------------------------------------|------------------------------------|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1. Exc.A   | <input type="checkbox"/> 2. Exc.D  | <input type="checkbox"/> 3. Ót.A   |
| <input type="checkbox"/> 4. Ót.D    | <input type="checkbox"/> 5. Bom A  | <input type="checkbox"/> 6. Bom D  |
| <input type="checkbox"/> 7. Reg.A   | <input type="checkbox"/> 8. Reg.D  | <input type="checkbox"/> 9. Ruim A |
| <input type="checkbox"/> 10. Ruim D | <input type="checkbox"/> 11. Pés A | <input type="checkbox"/> 12. Pés.D |

## 11. Galpões, lojas e box, antes e depois da reforma?

- |                                     |                                    |                                    |
|-------------------------------------|------------------------------------|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1. Exc.A   | <input type="checkbox"/> 2. Exc.D  | <input type="checkbox"/> 3. Ót.A   |
| <input type="checkbox"/> 4. Ót.D    | <input type="checkbox"/> 5. Bom A  | <input type="checkbox"/> 6. Bom D  |
| <input type="checkbox"/> 7. Reg.A   | <input type="checkbox"/> 8. Reg.D  | <input type="checkbox"/> 9. Ruim A |
| <input type="checkbox"/> 10. Ruim D | <input type="checkbox"/> 11. Pés A | <input type="checkbox"/> 12. Pés.D |