

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARÁ  
CURSO DE PÓS – GRADUAÇÃO EM ENGENHARIA CIVIL  
ESPECIALIZAÇÃO EM GERENCIAMENTO E GESTÃO DA  
QUALIDADE NA INDÚSTRIA DA CONSTRUÇÃO CIVIL

**LUIZ EMERSON LIMA DA SILVA**  
**RENATA DE ARAÚJO ALMEIDA**



**AVALIAÇÃO PÓS-OCUPAÇÃO DA FEIRA DO VER-O-PESO:**  
**Identificação dos aspectos críticos de desempenho**

Belém – PA.

2005



LUIZ EMERSON LIMA DA SILVA  
RENATA DE ARAÚJO ALMEIDA

**AVALIAÇÃO PÓS-OCUPAÇÃO DA FEIRA DO VER-O-PESO:  
Identificação dos aspectos críticos de desempenho**

Monografia apresentada ao Curso de Pós-Graduação em Engenharia Civil da Universidade Federal do Pará, para obtenção do grau de Especialista em Gerenciamento e Gestão da Qualidade na Indústria da Construção Civil, sob orientação do Prof. Luiz Maurício Furtado Maués.

Belém – PA.

2005



LUIZ EMERSON LIMA DA SILVA  
RENATA DE ARAÚJO ALMEIDA

AVALIAÇÃO PÓS-OCUPAÇÃO DA FEIRA DO VER-O-PESO:  
Identificação dos aspectos críticos de desempenho

Nota: \_\_\_\_\_

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

BANCA EXAMINADORA:

---

Luiz Maurício Furtado Maués  
**Orientador**

---

**Membro 01**

---

**Membro 02**



## AGRADECIMENTOS

Nossos agradecimentos ao querido Prof<sup>o</sup> e amigo Antônio José Lamarão, nosso co-orientador, que nos incentivou e pacientemente nos direcionou ao longo dessa pesquisa. A Deus, que nos permitiu caminhar mais um passo adiante e aos amigos, que foram de essenciais nos dias de pesquisa de campo, debaixo de sol e chuva. Josiene Tavares, M<sup>a</sup> de Fátima do Rosário e Márcia Gomes, nosso muito obrigado.



Aos nossos pais e amigos incentivadores



Mudar o futuro depende de como se pensa o presente.



## RESUMO

A pesquisa realizada na Feira Livre do Complexo Ver-o-Peso, a maior e mais antiga da cidade de Belém-Pa, visa apontar os principais aspectos de desempenho relacionados à satisfação dos usuários desse espaço comercial, após a reforma ocorrida no ano de 1999-2003. Para isso, utilizam-se os métodos e técnicas da Avaliação Pós – Ocupação (APO), através de coletas de informações sob o ponto de vista técnico e de usuários, para se obter uma maior compreensão comportamental de um ambiente tão complexo e diversificado, diagnosticando pontos positivos e negativos e visando subsidiar futuros projetos e pesquisas similares à área em estudo.

**PALAVRAS-CHAVE:** APO, Avaliação Pós-Ocupação; Feira livre; Ver-o-Peso.



## ABSTRACT



## LISTA DE GRÁFICOS

Pág.

1. População de feirantes em Belém (1986 – 2004).....	38
2. Avaliação do Complexo do Ver-o-Peso – para os lojistas.....	86
3. Avaliação do Complexo do Ver-o-Peso – para os consumidores .....	86
4. Qual o principal problema do Ver-o-Peso para os consumidores?.....	87
5. Qual o principal problema do Ver-o-Peso para os feirantes?.....	87
6. Qual o principal problema do Ver-o-Peso para os lojistas?.....	87
7. Opinião quanto à comunicação visual na área de feira, segundo usuários....	89
8. Opinião dos usuários quanto ao atendimento dos feirantes.....	90
9. Opinião dos usuários quanto à higiene dos feirantes.....	91
10. Freqüência dos usuários na feira.....	91
11. Principal motivo de o usuário ir à feira do Ver-o-Peso.....	92
12. Setores mais acessados na feira do Ver-o-Peso.....	92
13. Avaliação da disposição dos setores na feira.....	94
14. Avaliação sobre a limpeza dos sanitários utilizados na feira, segundo feirantes.....	96
15. Avaliação quanto à coleta de lixo realizada na feira.....	97
16. Avaliação quanto ao abastecimento de água através da rede pública na área da feira, segundo os feirantes.....	98
17. Avaliação sobre as vendas após a reforma, segundo feirantes.....	99
18. Avaliação quanto à organização entre os feirantes.....	100
19. Avaliação sobre o tamanho dos boxes, segundo feirantes.....	101
20. Avaliação sobre a capacidade de exposição das mercadorias no boxe, segundo feirantes.....	102
21. Avaliação sobre a distância entre os sanitários e o seu respectivo ponto de vendas.....	103
22. Meio de transporte utilizado para levar as mercadorias até a feira.....	104
23. Incidente mais freqüente.....	105
24. Comparativo quanto à segurança contra furtos e roubos.....	107
25. Comparativo da quantidade de sanitários disponíveis na feira.....	109
26. Comparativo quanto às áreas de circulação na feira.....	110



27. Comparativo da quantidade de lixeiras distribuídas na feira, segundo feirantes e usuários.....	111
28. Opinião sobre a aparência da feira, segundo feirantes e usuários.....	113
29. Avaliação sobre a temperatura nas áreas cobertas da feira.....	114
30. Comparativo sobre o principal meio de deslocamento até à feira.....	115
31. Local mais perigoso da feira.....	118
32. Local mais sujo da feira.....	119
33. Melhor “coisa” da feira.....	120
34. Melhor local na feira.....	121
35. Pior coisa na feira.....	122



## SUMÁRIO

	Pág.
<b>1. INTRODUÇÃO.....</b>	<b>11</b>
<b>2. REFERENCIAL TEÓRICO.....</b>	<b>18</b>
2.1 QUALIDADE E PLANEJAMENTO ESPACIAL.....	18
2.2 O ESPAÇO E O COMÉRCIO.....	21
2.3 TEORIAS LOCACIONAIS PARA O COMÉRCIO.....	22
2.4 O DESENVOLVIMENTO DE ÁREAS COMERCIAIS.....	28
2.4.1 A Ágora.....	29
2.4.2 O Bazaar.....	30
2.4.3 O Mercado Coberto.....	31
2.4.4 A Feira.....	35
2.4.5 Os Supermercados e hipermercados.....	39
2.5 MERCHANDISING.....	43
<b>3 METODOLOGIA.....</b>	<b>49</b>
3.1 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA.....	55
3.2 DELIMITAÇÃO DO UNIVERSO DE PESQUISA.....	56
3.3 DEFINIÇÃO DE INDICADORES DOS ASPECTOS CRÍTICOS NA FEIRA DO VER-O-PESO.....	56
3.4 ELABORAÇÃO DE BASES CARTOGRÁFICAS.....	57
3.5 TREINAMENTO DOS COLABORADORES PARA A PESQUISA COMPORTAMENTAL.....	57
3.6 LEVANTAMENTO DAS ESTRUTURAS FÍSICO-AMBIENTAIS.....	57
3.7 SISTEMATIZAÇÃO DAS INFORMAÇÕES RELATIVAS À ESTRUTURA FÍSICO-AMBIENTAL.....	58
3.8 MONTAGEM DA ENTREVISTA, QUESTIONÁRIOS E PLANO AMOSTRAL DA PESQUISA COMPORTAMENTAL.....	58
3.9 APLICAÇÃO – TESTE DO QUESTIONÁRIO.....	59
3.10 COLETA DE DADOS.....	60



3.11	SISTEMATIZAÇÃO DAS INFORMAÇÕES COLETADAS.....	61
3.12	ANÁLISE E REDAÇÃO DO RELATÓRIO DE PESQUISA.....	61
<b>4</b>	<b>CONTEXTUALIZAÇÃO DO VER-O-PESO NA CIDADE DE BELÉM.....</b>	<b>62</b>
4.1	LOCALIZAÇÃO DA ÁREA EM ESTUDO.....	62
4.2	ORIGEM E DESENVOLVIMENTO DA ÁREA.....	64
4.3	A EVOLUÇÃO DA FEIRA NO “COMPLEXO DO VER-O-PESO”.....	70
<b>5</b>	<b>SITUAÇÃO ATUAL DA FEIRA DO VER-O-PESO.....</b>	<b>81</b>
5.1	CARACTERIZAÇÃO DO PROJETO PROPOSTO E DO CONSTRUÍDO.....	81
<b>6</b>	<b>PESQUISA COMPORTAMENTAL.....</b>	<b>89</b>
6.1	OPINIÃO DOS CONSUMIDORES.....	89
6.2	OPINIÃO DOS FEIRANTES.....	94
6.3	OPINIÃO COMPARATIVA ENTRE FEIRANTES E CONSUMIDORES...	107
6.4	QUADRO RESUMO DA PESQUISA COMPORTAMENTAL.....	124
<b>7</b>	<b>AVALIAÇÃO TÉCNICA DA FEIRA DO VER-O-PESO.....</b>	<b>125</b>
7.1	POPULAÇÃO DE FEIRANTES E SETORIZAÇÃO.....	125
7.2	ACESSIBILIDADE.....	126
7.3	ESPAÇOS DE CIRCULAÇÕES DE PESSOAS.....	131
7.4	INFRA-ESTRUTURA.....	139
7.5	MOBILIÁRIOS E EQUIPAMENTOS ESPECIAIS.....	145
7.6	QUADRO RESUMO DA AVALIAÇÃO TÉCNICA.....	170
<b>8</b>	<b>CONCLUSÃO.....</b>	<b>171</b>
	<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>173</b>
	<b>APÊNDICE.....</b>	<b>178</b>



## 1. INTRODUÇÃO

A relação entre homem e o espaço produzido por ele vem sendo estudada por pesquisadores das diversas áreas da ciência ao longo dos anos, como: geógrafos, psicólogos, teólogos, engenheiros, arquitetos, etc. Podendo ser, também, verificada pela necessidade humana de adaptar-se às condições do meio ambiente em que vive. Diante dos avanços tecnológicos nos sistemas de informações e a rápida transformação da vida cotidiana, o *ambiente construído* constitui-se em um objeto tão complexo, quanto dinâmico, onde são agregados, entre outros, valores de utilização e comportamento. As exigências acerca daquilo que se faz ou que se produz são cada vez mais relevantes, evidenciando o conceito de *qualidade (qualidade de vida, de serviço e do produto)*, que necessita de estudos sistêmicos e confiáveis para extrair informações do processo de produção e uso. Proporcionando assim mecanismos de controle de gestão e gerenciamento das atividades humanas.

Contemplando os propósitos de melhoria na qualidade do ambiente construído, este trabalho consta de uma *pesquisa empírica* com objetivos exploratórios, que identifique os principais aspectos de desempenho na utilização de um espaço comercial. Trata-se, na realidade, de um *estudo de caso* verificado na *feira livre - fixa* do complexo do Ver-o-Peso, no bairro da Campina (Comércio), na cidade de Belém – Pará.

Este importante espaço municipal, que atualmente beneficia, direta e indiretamente, cerca quatro mil pessoas, entre feirantes, comerciários e lojistas, carrega consigo o paradigma de ser um espaço problemático. Em parte, relacionado às questões de acessibilidade das áreas centrais da cidade, entre as quais; a desorganização, a aparência, a sujeira e questões sociais, como: o desemprego e a criminalidade. Entretanto, a prática do livre comércio, como se caracterizam as feiras livres, é tão antiga quanto à própria história das cidades, o que se induz a questionar como um espaço que acarreta tantas características negativas acerca de seu funcionamento, pode sobreviver a exigência atual de qualidade, sobretudo à luz do código de defesa do consumidor.

Em países em desenvolvimento como o Brasil, com o crescimento da informalidade trabalhista, as cidades sujeitam-se, entre outros fatores, à ocupação desordenada por ambulantes, mercadores e pessoas dispostas a uma oportunidade de trabalho, materializando-se em formações espaciais oriundas de processos conhecidos há tempos por cientistas urbanos, tais como: a *centralização*, onde ocorre a concentração espacial de atividades humanas e ocupação territorial; e a *descentralização*, que de modo estratégico ou fenomenal, dispersam estas atividades em sub-centros na cidade.

O espaço comercial não pode ser contextualizado através da simples constatação da realidade, mas sim considerando os processos que estes se envolvem. Na verdade, há um contexto sócio-econômico e cultural de formação e localização destes espaços que influenciam diretamente no desempenho de vendas e na satisfação das pessoas.

O atual quadro aponta para a necessidade de estudos que ampliem o conhecimento nesta área. Coletando informações do ponto de vista técnico e, acima de tudo, sob a ótica de quem utiliza os espaços de feiras livres. Auxiliando assim na elaboração de projetos, fornecendo e retroalimentando informações de uso, manutenção e conservação da feira, ou ainda, favorecendo futuras intervenções de projetos semelhantes.

Outros aspectos do caso estudado influenciaram de forma contundente na realização desta pesquisa, os quais seguem:

- A reforma ocorrida no ano de 1999, mediante a formulação de projeto e licitação para a sua construção, haja vista que, no Brasil, há poucas intervenções parecidas.
- Por ser um fenômeno urbano com poucos estudos científicos, salvo algumas pesquisas na área de economia onde destacam seus principais aspectos funcionais e comportamentais.
- A importância histórica e patrimonial da feira do Ver-o-Peso, tanto para a cidade de Belém quanto no âmbito mundial, havendo, inclusive, solicitação para o seu tombamento junto a UNESCO.

Para explorar o universo do objeto de pesquisa, além do referencial teórico, utiliza-se o procedimento investigativo de: observação; análise de documentos, além de entrevistas e aplicação de questionários junto aos usuários da feira. No âmbito das pesquisas sociais que avaliam os aspectos *psicocomportamentais*, tem-se como instrumento favorável, os métodos e técnicas de avaliação de desempenho do ambiente construído, conhecido como Avaliação Pós-Ocupação – APO.

Adotada como metodologia desta pesquisa, abrange, entretanto, a dimensão de indicar os principais aspectos positivos e negativos relacionados à funcionalidade, ao conforto ambiental, aos materiais e técnicas construtivas, à estrutura organizacional e à situação comportamental da feira do Ver-o-Peso.

Considera-se, contudo, para a limitação do trabalho, o pré-levantamento bibliográfico que direcionou a avaliação de desempenho do objeto para os aspectos citados no parágrafo anterior, o pouco recurso disponível pela equipe técnica, as variáveis subordinadas à metodologia da APO, a complexidade comercial da área e o amplo universo de contextualização da feira livre do Ver-o-Peso, tais como: aspectos econômicos, administrativos e políticos.

- **Estrutura do Trabalho**

O presente trabalho encontra-se estruturado da seguinte maneira:

Na introdução, apresenta-se a delimitação do tema e a identificação do problema de pesquisa, bem como os objetivos, hipóteses, a justificativa da pesquisa, destacando a relevância, a viabilidade e os benefícios da mesma.

O capítulo destinado ao *Referencial Teórico* encontra-se os conceitos e processos inerentes ao tema, como: qualidade e planejamento, teorias locacionais, o estudo de áreas comerciais e estratégias espaciais de desempenho de venda. Apresenta-se uma discussão sobre o tema na forma de debates entre os autores, de forma a identificar idéias e opiniões.

No capítulo de *Metodologia* descreve-se os meios, métodos de preparação, amostra, técnicas e materiais utilizados nesta pesquisa.

Na *Contextualização do Ver-o-Peso na Cidade de Belém* relata-se a história da área em estudo, sua origem, localização, particularidades e crescimento na cidade, seguido da *Situação Atual da Feira* onde são apresentadas as interferências ocorridas no objeto da pesquisa.

Em *Pesquisa comportamental e Análise técnica* são sistematizadas as informações colhidas do trabalho através de representações gráficas e relatórios.

Os resultados encontrados são relacionados com o referencial teórico abordado anteriormente e as hipóteses de trabalho serão comprovadas na *Conclusão*.

Portanto, visa-se responder a seguinte questão de pesquisa [...].

**Quais os aspectos críticos de desempenho da feira livre do Ver-o-Peso, relacionados à satisfação dos usuários, após a reforma ocorrida em 1999-2003?**

- **Hipóteses**

1. *As soluções propostas e executadas mediante ao projeto para reforma da feira do Ver-o-Peso ocorrido no período de 1999 a 2003, atendem as necessidades da população da feira.*

2. *As soluções decorrentes do projeto melhoraram as condições de trabalho e consumo na feira.*

. A seguir, algumas variáveis relacionadas a esta hipótese:

- Histórico do complexo do Ver-o-Peso;
- Origem e evolução da feira do Ver-o-Peso;
- Pesquisas semelhantes realizadas, na área da feira ou em outras áreas;
- Análise do projeto arquitetônico proposto para a área e o espaço efetivamente construído;
- Estudo do objeto de pesquisa sob a análise de normas e recomendações técnicas existentes;

- A Opinião dos usuários da feira livre do complexo do Ver-o-Peso sobre os atuais aspectos funcionais, de conforto ambiental, técnicos construtivos e organizacionais.
3. *A avaliação dos aspectos de desempenho relacionada aos espaços de feiras livres é relevante para proporcionar a estes ambientes, condições de subsistência e competitividade em relação aos grandes equipamentos comerciais do gênero, como supermercados e hipermercados.*
  4. *A qualidade das áreas públicas comerciais, tal qual a feira livre do Ver-o-Peso está relacionada a um conceito urbano, com questões de caráter sócio-culturais e econômicas.*

A seguir, algumas variáveis relacionadas a estas hipóteses:

- Conceitos de qualidade e planejamento. Para entender o consumidor atual.
- Teorias locacionais para o comércio; Neoclássica, Behaviorista e Estruturalista; distância, fluxo, transporte, estrutura organizacional, demanda, etc.
- Desenvolvimento de áreas comerciais; A ágora, o bazaar, os mercados cobertos, as feiras livres, os supermercados e hipermercados. Permitindo, com estes últimos, uma comparação de desempenho.
- Merchandising no comércio varejista. Relacionando estas aplicações estratégicas ao universo da feira.

- **Objetivos**

Uma pesquisa científica é constituída de um objetivo geral, que visa responder à questão da pesquisa, e dos objetivos específicos, que delineiam os métodos e técnicas que fundamentarão a mesma, os quais estão assim propostos:

### **Objetivo Geral:**

Identificar os aspectos críticos de desempenho relacionados à satisfação dos usuários da feira do Ver-o-peso, após a reforma ocorrida no período de 1999 a 2003.

### **Objetivos Específicos:**

#### *1. Quanto ao referencial teórico:*

- **Relacionar os conceitos de qualidade e planejamento aos espaços comerciais públicos, tal qual insere-se a feira do Ver-o-Peso**, indicando os caminhos para o melhor estudo deste espaço.
- **Caracterizar as feiras livres, segundo as teorias de ocupação e localização do comércio**, permitindo a compreensão dos motivos de surgimento das feiras no contexto da cidade.
- **Contextualizar os espaços de feiras livres**, nos âmbitos; mundial, nacional e local, para a obtenção de dados acerca do comportamento e utilização destes espaços.
- **Relacionar as feiras livres, segundo os princípios técnico-funcionais, aos espaços substitutos e concorrentes – mercados, supermercados e hipermercados**. Extraindo destes últimos, informações úteis de marketing, setorização, fluxos, acessibilidade, estoques, segurança, etc, para servir de comparativo ao ambiente da feira livre do Ver-o-Peso.
- **Conhecer o objeto desta pesquisa – A feira do Ver-o-peso**, através de sua história, evolução e situação atual. Mostrando a dinâmica particular da área, de forma a equacionar o conhecimento técnico dos pesquisadores e as necessidades existentes da área.

## 2. Quanto à Pesquisa:

- **Levantar informações acerca do uso e funcionamento da feira do Ver-o-Peso**, através das seguintes técnicas: levantamento fotográfico; levantamento da memória do projeto e da construção; levantamento cadastral atualizado do ambiente construído; dados de ocupação e setorização; levantamento de normas, códigos e especificações técnicas existentes; estabelecer normas de critérios e padrões, quando não existirem normas para efeito comparativo.
- **Elaborar instrumentos de coleta de dados.**
- **Identificar os informantes-chaves para coletar dados**, visando extrair informações sobre o uso e funcionamento da feira. Através de uma entrevista direcionada aos aspectos funcionais, gravando-as e transcrevendo-as, para a sistematização dos dados coletados.
- **Aplicar os questionários de pesquisa comportamental**, coletando dados de forma direta com questões objetivas aplicadas aos feirantes e usuários.
- **Sistematizar as informações com tabelas-resumo**, mostrando os aspectos funcionais críticos coletados.
- **Discutir as informações coletadas** relacionando os principais aspectos positivos e negativos detectados com o referencial teórico.
- **Responder sinteticamente, através de uma conclusão, a questão de pesquisa** levantada nesta monografia.

- **Limitações**

Esta pesquisa limita-se a identificar os principais aspectos positivos e negativos acerca do uso e funcionamento da feira do Ver-o-Peso, relacionando o levantamento de campo, feito pelo técnico-pesquisador, à opinião de usuários e informante-chave.

## 2. REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 QUALIDADE E PLANEJAMENTO ESPACIAL

O conceito de qualidade relaciona-se à condição, requisito, essência, atributo, importância, valores etc. Pode ser, também, caracterizado pelas diversas áreas da ciência de acordo com a sua relação ao reconhecimento proposto.

A articulação entre sociedade-espaço descrita por CORRÊA (2001, p.9) é um dialeto, “[...] na qual o espaço é, simultaneamente, pressuposto, efeito e condicionante das ações humanas, como tal, tem papel fundamental na determinação da qualidade de vida humana”.

A expressão, **qualidade de vida**, vem sendo discutida por diversos estudiosos desde os anos sessenta. WILHEIM (1978) apud CORRÊA (2001, p.5) alerta que este conceito, não pode ser entendido apenas pela resolução dos problemas básicos de sobrevivência, necessita contemplar, também, o atendimento as condições de conforto ambiental, de satisfação física e psicológica, individual e familiar do indivíduo.

Através do conhecimento de suas atividades, o homem vai procurar meios para alcançar seus objetivos e necessidades. Isto pressupõe algum tipo de articulação ou *planejamento*<sup>1</sup>. Neste referencial teórico, voltado para desenvolvimento de áreas comerciais com ênfase na feira livre do Ver-o-Peso, o planejamento é percebido pelas ações dos indivíduos que vão modelar os espaços através de suas necessidades e vice versa. O que possibilita, atualmente, para as organizações da construção civil, articular informações, múltiplas, pertinentes ao desenvolvimento de programas que atendam as necessidades dos indivíduos (programa de necessidades).

---

<sup>1</sup> Para BARROS NETO (2004,p.35), *planejamento* é um processo consciente e sistemático de tornar decisões sobre objetivos e atividades que uma pessoa, um grupo, uma unidade de trabalho ou uma organização buscarão, no futuro, [...] é um esforço que tem um propósito, sendo liderado e controlado por administradores, que freqüentemente recorrem ao conhecimento e experiência dos empregados em toda a organização.

O *Programa de necessidades* na construção civil, no que tange ao planejamento físico, tem, por sua vez, a finalidade de subsidiar a concepção do ambiente construído. Materializando-se desta forma no *projeto*.

O termo **Projeto** corresponde a: desígnio, iniciativa, algo que se pretenda realizar ou plano geral da edificação. Pode ser, contudo, mais abrangente. É “a atividade ou serviço do processo de produção, responsável pelo desenvolvimento, organização, registro e transmissão das características físicas e tecnológicas, especificadas para uma obra, a serem consideradas na fase de execução” (MELHADO,1994).

Para STEMER (1988) apud SOUZA, (2004), projeto corresponde a “[...] uma atividade criativa, intelectual, baseada em conhecimentos [...] mas também em experiência [...] um processo de otimização”.

Segundo MAUÉS (2004), a relação entre qualidade e espaço produzido pode ser entendida pelo ciclo mostrado na figura 01<sup>2</sup>.



**Figura 01 – Ciclo no processo de produção do ambiente.**

Fonte: Maués 2004.

<sup>2</sup> MAUÉS, Luiz Maurício Furtado. **Certificação ISO 9000 e Auditoria**. Belém: curso de Especialização em Gerenciamento e Gestão da Qualidade na Indústria da Construção Civil - UFPA, 2004.

Ainda para MAUÉS, existem princípios organizacionais para a garantia da qualidade total nas empresas. Entre os quais: A total satisfação dos clientes; a gerência participativa; o desenvolvimento dos recursos humanos; a constância de propósitos, o aperfeiçoamento contínuo através da predisposição para melhorias e a gerencia de processos na cadeia cliente – fornecedor<sup>3</sup>.

Almejando os propósitos de qualidade descritos, a presente pesquisa volta-se para uma avaliação acerca da satisfação do cliente. Esta satisfação, por sua vez, está condicionada a um contexto sócio-cultural (comportamento) e de utilização dos espaços planejados. Desta forma, é utilizada a metodologia da APO (Avaliação Pós-Ocupação) que é descrita no terceiro item deste trabalho.

Atenta-se que, para as empresas de construção civil, as avaliações de desempenho do ambiente construído são instrumentos de gestão, retroalimentadora de informações de um determinado objeto que propicia ações corretivas na empresa e no edifício, bem como auxiliar futuros projetos semelhantes.

Para o cliente, ou sociedade, no tocante aos espaços comerciais públicos, a APO, significa uma oportunidade de autoconhecimento, melhoria e conscientização. Isto é percebido claramente através da conceituação de obra pública, por HERTZBERGER:

O segredo é dar aos espaços públicos uma forma tal que a comunidade se sinta pessoalmente responsável por eles, fazendo com que cada membro da comunidade contribua à sua maneira, para um ambiente com o qual possa se relacionar e se identificar.

O grande paradoxo do conceito de bem estar coletivo, tal qual se desenvolveu lado a lado com os ideais do socialismo, é que ele acaba subordinado as pessoas do sistema que foi construído para liberta-las.

Os serviços prestados pelos departamentos de Obras Públicas Municipais são vistos, por aqueles em cujo benefício estes departamentos foram criados, como uma abstração opressiva; é como se as obras públicas fossem uma imposição vinda de cima; o homem comum sente que “não tem nada haver com ele”, e, deste modo, o sistema produz um sentimento generalizado de alienação (HERTZBERGER, 1999,p.68).

---

<sup>3</sup> No caso do ambiente público da feira livre do Ver-o-Peso enquadram-se na classificação de clientes: os usuários – vendedores e os usuários - compradores.

## 2.2 O ESPAÇO E O COMÉRCIO

O comércio pode ser classificado como uma das atividades humanas mais comuns, onde para que esta ocorra, necessita-se de um espaço. Este, por sua vez pode ser classificado como, natural ou construído, privado ou público, o qual é relacionado, também, à forma de utilização do mesmo. Para CHING (2000, p.21), “espaço é o campo tridimensional que abriga objetos e eventos e tem posição e direção relativas, esp. uma porção no campo separada para uma finalidade particular”.

Como demarcação territorial, HERTZBERGER (1999,p.14), afirma que:

[...] Uma área aberta, um quarto ou um espaço podem ser concebidos como um lugar mais ou menos privado ou como área pública, dependendo do grau de acesso, da forma de supervisão, de quem o utiliza, de quem toma conta dele e de suas respectivas responsabilidades.

Quanto ao comércio, VARGAS (2001, p.19) ressalta:

O caráter social da atividade de troca está nela implícito, pois para a troca se realizar existe a necessidade do encontro: encontro de pessoas com bens e serviços para serem trocados. O ato da troca pressupõe a conversa para que o negócio seja efetivado. No entanto, a troca só se realiza porque existe a necessidade ou o desejo pelo bem, levado, assim, a busca de uma real satisfação quando a troca se conclui.

Na prática da troca, existem interesses e motivos que levam a escolha de locais para ser realizada a comercialização. Isto pode acontecer através da crença, da observação da realidade ou da antecipação de processos baseados em uma análise do passado e do presente (análise de *tendências*<sup>4</sup>).

---

<sup>4</sup> Para BARROS NETO, tendências, são as variáveis do ambiente externo, lentas ou rápidas, mas persistentes, que podem afetar de forma leve ou profunda os negócios ou atividades da organização, de seus clientes, fornecedores ou da sociedade em geral.

## 2.3 TEORIAS LOCACIONAIS PARA O COMÉRCIO

As atividades econômicas mantêm um estreito relacionamento com o espaço físico, estabelecendo o que se pode denominar de localização<sup>5</sup>. Ela está relacionada à referencial, ponto de encontro ou situação geográfica. Atualmente com a dinâmica do mercado e a constante inovação tecnológica, as cidades passam por um incessante cenário de mudança.

Para VARGAS<sup>6</sup>:

Estabelece-se uma relação de mão dupla entre mudança econômica e localização<sup>7</sup>. A necessidade de compreensão dessa relação torna-se mais urgente quando a velocidade de mudança atinge os patamares atuais nos quais, tão rápido quanto são inventadas, as atividades, os produtos, os lugares, os edifícios tornam-se obsoletos. O fato das áreas edificadas apresentarem uma condição inercial, de lentidão na absorção das mudanças, acrescenta mais um agravante à questão urbana.

[...] Essa situação é preocupante, na medida em que o poder público não está preocupado nem para entender esse processo, nem para controlá-lo. As cidades têm enfrentado uma dificuldade crescente com a deterioração de áreas urbanas, anteriormente bastante dinâmicas e com as novas áreas que se adensam e se congestionam.

No Brasil observa-se a formação de aglomerados comerciais gerados, tanto pela necessidade de trabalho, como pelo padrão de subsistência da sociedade. Assim, considerando a tendência de crescimento do setor terciário somado a diversidade social-econômica e cultural deste país, constata-se o surgimento de áreas comerciais desordenadas cada vez mais densas nas cidades.

O atual quadro de desemprego e informalidade trabalhista no Brasil, sendo a grande carga tributária imposta pelo governo apontada por muitos empresários como causa deste processo, contribui para a presença crescente de camelôs no

---

<sup>5</sup> Segundo VILLAÇA *apud* VARGAS (2001, p.49), a localização define-se com a reunião de atributos locacionais de um ponto do território, que definem suas possibilidades de relacionamento com os demais pontos desse território. É produto do trabalho e da invenção sucessiva de capital dispendido na construção da cidade e que pode ser origem externa ao espaço físico que lhe dá suporte.

<sup>6</sup> VARGAS, Heliana Comin. **Espaço Terciário**: o lugar, a arquitetura e a imagem do comércio. São Paulo: editora SENAC, 2001. p.49

<sup>7</sup> HEALEY;ILBERI (1990,p.3) *apud* VARGAS (2001, p.49)

centro das grandes cidades. Em Belém-Pa, segundo dados da Secretaria Municipal de Economia - Secon (2004), existem cerca de 5006 ambulantes, entre cadastrados e não cadastrados, com a concentração focada intensamente na área central.

É possível perceber neste contexto, a força que os processos de relações humanas exercem sobre a formação e articulação de espaços, e vice-versa. Também vinculados aos meios disponíveis para que os encontros aconteçam. Dentre estes meios destacam-se os de transporte, comunicação, informação, produção e estratégicos.

O avanço nos meios de comunicação e de transporte, variando o atual processo de formação de espaços, possibilitou um mercado mais dinâmico e competitivo, encurtando distâncias e permitindo a negociação de um produto por pessoas localizadas em lugares distantes. A *internet*, por exemplo, proporciona a comercialização dos mais diversos produtos, entre livros, eletrônicos e até gêneros alimentícios. Esta realidade, no entanto, apesar de mostrar novos horizontes nas transações comerciais, é ainda reservada a poucos.

Dentre os motivos para a localização do setor terciário, tem-se ao longo da história, algumas teorias que se desenvolveram basicamente sob dois enfoques: o primeiro diz respeito à escolha de determinada área, para a locação de um empreendimento, visando extrair desta forma maior rentabilidade nos negócios. O segundo, relaciona-se à escolha do negócio, mais adequado à determinada área, para que possa beneficiar-se e extrair maiores lucros<sup>8</sup>.

Segundo Vargas as principais teorias locacionais para o setor terciário são: a Neoclássica, a Behaviorista e a Estruturalista:<sup>9</sup>

Na teoria **neoclássica**, a busca pelo espaço comercial utilizava apenas o artifício dedutivo, ou seja, sem uma análise baseada na observação da realidade. A busca fundamentava-se na melhor utilização do solo, na distância estratégica e na análise dos custos de transporte. Desta forma as relações de deslocamento eram consideradas determinantes para a escolha do local. A maior dificuldade nessa teoria era obter resposta aos processos que as atividades comerciais adquiriam ao longo do tempo em função do comportamento humano.

---

<sup>8</sup> *Ibid*, p.53.

<sup>9</sup> *Ibid*, p.55.

Já na teoria **behaviorista**, há uma busca por generalizações que partiam de uma investigação indutiva a cerca do comportamento humano, onde o indivíduo era considerado o principal agente do processo econômico. A teoria assume um papel abrangente e redutível, partindo do princípio de que a escolha de um local não se sustenta em uma premissa perfeitamente correta, mas sim, havendo uma constante observação da dinâmica onde a atividade possivelmente se englobaria. A teoria justifica que com isto é possível alcançar uma minimização de custos e uma maximização de lucros. Concentra-se, portanto, nas reações individuais de cada indivíduo e nas estruturas econômicas adjacentes ao ramo do comerciante.

Na teoria **estruturalista** a visão é ainda mais ampla, onde os fundamentos para a localização de algumas atividades comerciais partem de um pré-suposto histórico, político e sócio-econômico. Fazendo observações no meio de convívio social para fundamentar hipóteses locacionais em meio ao empreendimento em questão. Esta teoria admite as variações pela qual o mercado passou em cada momento da história, motivo este que a torna abrangente ao mesmo tempo em que é centrada na realidade atual.

Para os estruturalistas a escolha pela localização de determinada atividade comercial é voltada para um determinado período no tempo. Atualmente, por exemplo, com as novas técnicas e materiais construtivos, atribuem-se valores de flexibilidade dos espaços para acompanhar a rápida transformação do meio ambiente produzido.

Esta teoria, mais que os conceitos behavioristas, mantém uma estreita relação com o presente trabalho. Assim é que a avaliação de um ambiente construído para fins comerciais, inclusive para os espaços de feiras livres, detém acerca de seu universo, influências de caráter sócio-econômico hierárquicas que precisam ser decodificadas. Favorecendo em suma a integridade científica da pesquisa.

Em meio a estas teorias encontram-se alguns fatores que de modo geral influenciam na escolha da localização<sup>10</sup>; são eles:

---

<sup>10</sup> *Ibid*, p.65.

1. *O trabalho* - este tem sua força variada de acordo com o tipo de negócio e local desejado. Em função disto estão englobados o fator mão de obra e características como; o tipo de comércio, mobilidade, disponibilidade e custo.

2. *O capital* – existe dois tipos de capital: o físico, caracterizado por investimentos em terra, maquina, imóveis etc; e o móvel, representado pela circulação da moeda.

3. *A demanda* – A demanda está diretamente relacionada ao nível de desenvolvimento econômico, haja vista que se este cresce, a demanda também aumenta. Um parâmetro importante no desenvolvimento econômico é a inovação tecnológica, responsável por influenciar na demanda quando há a redução de insumos; como novos materiais e facilidades de locomoção e transporte de mercadorias. Isso faz com que haja maior flexibilidade na escolha da locação da atividade. É importante ressaltar ainda, que a mudança na demanda afeta diretamente o negócio o que pode alterar a condição sobre a qual a atividade atua. O foco de atenção da atividade pode mudar neste caso, ou agregando-se a outras atividades que complementem seu uso.

4. *Transportes* – O fator transporte, no que se refere à localização do comércio, possui pouca representatividade em meio ao contexto atual, pois, apesar de que a teoria neoclássica foque esta relação como diretriz, há um conjunto de medidas que auxiliam esta relação; como por exemplo, a descentralização da produção para locais próximos da demanda onde é bastante comum em países de grandes territórios como o Brasil. Nesse fator alguns elementos são fundamentais, tais como; terminais, um bom sistema viário e uma administração fixa, tornando assim o negócio mais protegido contra as variáveis relacionadas ao meio.

5. *Fluxos* – Os fluxos se dividem em fluxo de insumos, de informações e de pessoas objetivando dessa forma o melhor desempenho na circulação de capital. O fluxo de insumos tem sua importância verificada na relação que a matéria prima tem com as facilidades de organização através de sindicatos, contratos, serviços e equipamentos que otimizem tempo e volume na comercialização. O fluxo de informações está mais relacionado ao ramo de prestação de serviços em que as informações processadas dão maior rapidez, aumentando os benefícios para a empresa. O fluxo de pessoas é um fator primordial no que se refere ao desenvolvimento das atividades comerciais. Bons sistemas de fluxos agregados a

aplicações de marketing podem otimizar de forma significativa o volume de produtos comercializados, assim como complementar a atividade de controle na oscilação entre oferta e procura.

6. *Organização empresarial* – A organização empresarial tem seu papel fundamental para a estrutura funcional do comércio, possibilitando ao comerciante ou a um grupo de comerciantes ter uma visão global dos agentes externos para estabelecer ações estratégicas comerciais e dar soluções a problemas gerados pela falta desta estrutura.

7. *Políticas públicas* – Neste fator as ações governamentais são responsáveis por um conjunto de medidas legislativas, que são aplicadas através de instituições, como a Seccon (Secretaria de Economia), modelando e regularizando as áreas comerciais e influenciando diretamente na escolha do local.

De um modo geral estas ações podem promover em determinadas áreas efeitos positivos e/ou negativos, como é o caso da mudança de endereço ou remanejamento de uma determinada atividade polarizadora de fluxos e tráfego, onde um conjunto de outras atividades estabelece relações diretas de funcionamento, dando neste caso um impacto negativo á área. As legislações, como a de uso e ocupação do solo, podem animar em alguns casos a decisão de alguns empreendedores pela escolha do local para o comércio, verificado pela potencialidade da área e pela forma como ela pode ser explorada com a sua atividade. Entretanto, em alguns casos, estas medidas podem gerar também um efeito contrário.

8. *Contexto Sócio-Cultural* – Sob esse aspecto, alguns elementos são determinantes para a escolha do local das atividades. No social, a idade e o grau de escolaridade estabelecem vários conceitos, onde em muitos casos os costumes e a forma de organização se apresentam com o mesmo fundamento, porém os enfoques são diferenciados.

Os modelos comerciais são formados partindo da organização de grupos de indivíduos que se identificam pelo modo de pensar e agir. Dessa forma, a religião apresenta-se como um forte classificador de etnias. Não é difícil imaginar porque encontramos segregações de grupos comerciais em várias ordens.

9. *A Tecnologia* - Dentre os fatores que influenciam na escolha do local, pode ser considerada o que mais promove mudanças na ordem de relações do negócio e a sua localização estratégica. Antevisto neste trabalho, as inovações de equipamentos transportes e comunicação forçam os segmentos comerciais a se adaptarem às exigências do mercado.

O conhecimento tecnológico promove, em meio às novidades, agilidade de negociação (por exemplo, a informática), possibilitando organização aliado à produção e beneficiando o lucro. A introdução da tecnologia, de modo geral, pode afetar na quantidade de empregos, mas, sobretudo no perfil do empregado ao desenvolver o mesmo tipo de atividade. A qualificação de mão de obra é, sem dúvida, um fator de extrema importância em um sistema como o nosso cada vez mais exigente e competitivo.

10. *O espaço físico* – A demanda de fluxos neste caso é o agente decisivo na escolha locacional em um determinado espaço físico. A expectativa é especulada com o potencial na valorização da área; este por sua vez é obtido, entre outros, através da classificação de uso do solo e estudos de renda da população. A preservação do meio ambiente construído (sobre limpeza e manutenção) é de vital importância para a apresentação do comércio onde estão inseridos. Seguindo esse pensamento é possível aliar os aspectos de oferta e procura aos de conforto e qualidade de trabalho, proporcionando ao comerciante maior desempenho e expectativas de lucro.

Nos diversos fatores identificados neste item, verificam-se as forças que atuam para a melhor escolha do local, relacionando este ao desempenho e ao potencial das atividades para os quais muitos elementos aparecem de forma efetiva (costumes, ideologia, educação, poder aquisitivo, organização etc.).

## 2.4 O DESENVOLVIMENTO DE ÁREAS COMERCIAIS

Historicamente, quando se fala em comércio, instantaneamente relaciona-se algum tipo de troca, seja pela simples troca de bens entre indivíduos (escambo) ou pela troca de bens por determinado tipo de moeda<sup>11</sup>. Mas para que este relacionamento aconteça é necessário que haja o encontro que por sua vez acontece em um determinado lugar no espaço<sup>12</sup>. Contudo, a troca só ocorre porque há algum tipo de necessidade, interesse ou desejo em um bem. Ambas as partes envolvidas na negociação espera obter satisfação quando esta se concretiza. Percebe-se então que a atividade comercial está fortemente relacionada ao comportamento humano, destacando seu caráter social e como meio de subsistência.

Segundo GORDON CHILDE (1966) *apud* VARGAS (2001, p.21), desde o paleolítico superior (período da pedra lascada, há cerca de 10.000 anos) há indícios da troca de produtos, normalmente de artigos de luxo como conchas. No limiar da história das civilizações, um grande legado foi deixado acerca de seus modos de vidas, seja através de escritos, seja através de processos e formas espaciais. As cidades, deste a Grécia Antiga, apresentam-se como ambientes construídos frutos de um convívio social.

A necessidade do encontro ao longo dos anos, leva a atividade do comércio a procurar os lugares mais propícios para sua realização. Cada um destes espaços caracteriza-se de acordo com o modo de vida específica das etnias sociais. Destaca-se nesta pesquisa; a *ágora*, o *bazaar árabe*, os *mercados cobertos*, as *feiras*, os *supermercados* e os *hipermercados*.

---

<sup>11</sup> Segundo HISTÓRIA GERAL, a moeda foi desenvolvida pela Civilização Persa e a primeira escrita registrada pela civilização Fenícia.

<sup>12</sup> VARGAS (2001, p.11), destaca que a troca entre pessoas não consiste apenas na troca de mercadorias, mais também de idéias, palavras, experiências e sensações.

### 2.4.1 A Ágora

A região da Grécia caracteriza-se por uma península, extremamente montanhosa, rodeada por ilhas e pouco propício à agricultura. Na antiguidade, o governo grego não era formado por apenas um núcleo central, cuja autoridade estendia-se por todo país. Havia, na verdade, uma grande quantidade de cidades que mantinham sua independência política, econômica e social. Porém, se uniam através de uma única ideologia, baseada na superioridade do espírito cívico. Formaram-se assim, as chamadas Cidades-Estados Gregas<sup>13</sup>.

Para VARGAS (2001,p.116), a Grécia, devido a sua localização geográfica estratégica em termos de acessibilidade e a péssima qualidade de suas terras, transformou-se numa das maiores potências comerciais do mundo antigo. Antes da dominação militar exercida por esta civilização, sua força era relacionada à capacidade de negociação e de comercialização.

O espaço criado nas Cidades-Estados para a prática comercial varejista era representado pela ágora. Esta, marcava-se pela evolução gradativa dos mercados formados próximo à Acrópole (espaço este que convergia à população da cidade para encontros sociais de diversas categorias). Com o crescimento da população a Acrópole passou a exercer um papel de cunho exclusivamente religioso, levando as demais atividades para a ágora.

Há uma hipótese de que a palavra ágora seja uma derivação das palavras gregas coletar e colher<sup>14</sup>. Com a evolução do espaço urbano a ágora tornou-se um espaço aberto rodeado de edificações públicas, isolando-se assim do entorno urbano. Antes ocupada de forma irregular, estes ambientes passaram a obedecer a uma forma retangular (por volta do século V a.C.), decorrente do próprio traçado viário das cidades. O formato reticulado em “U”, marca a evolução destes espaços. Eram envoltas, em três de seus lados, por colunatas onde se estabeleciam pequenas lojas (*stoa*), sendo um de seus lados aberto para facilitar a acessibilidade ao centro da ágora.

---

<sup>13</sup> HISTORIA GERAL, São Paulo: Sivadi Editorial.

<sup>14</sup> KATO (1993) apud VARGAS (2001, p116).

Para Kato, nos poemas de Homero, a palavra aparece referindo-se a um lugar de encontros cívicos. Dois verbos derivam da palavra ágora: um é *agorazein*, que significa comprar e o outro *agrawein*, que significa conversar e fazer um discurso em público. Ambas as atividades aconteciam no espaço da ágora.



**Figura 02 – Stoa e praça no mercado grego dos tempos clássicos.**

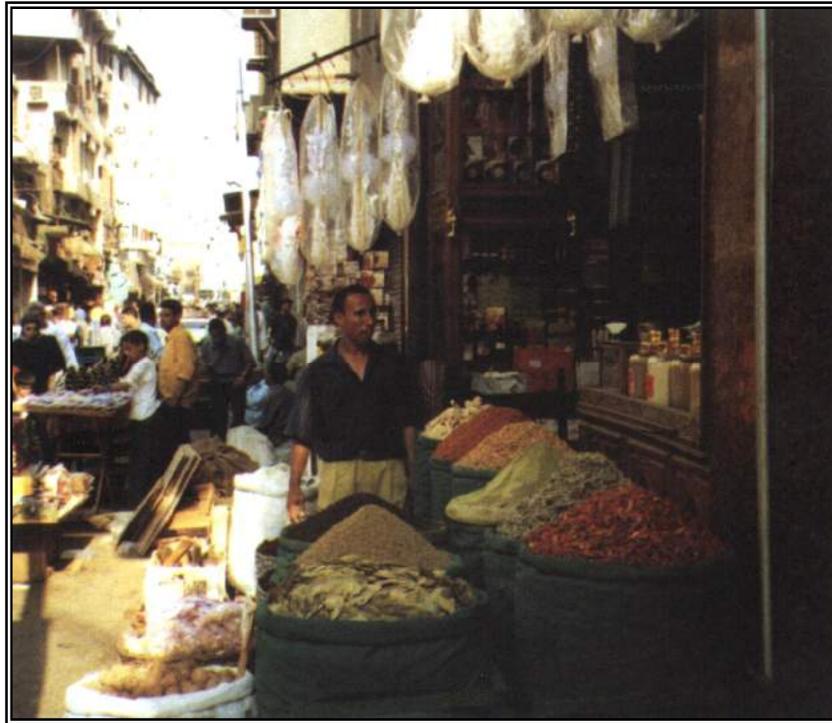
Fonte: Vargas 2001.

A ágora de Cerâmico em Atenas, segundo Vargas a mais antiga entre estes espaços, era calçada com pedras, sombreada de árvores e circundada por pórticos com vários monumentos públicos. Alguns lojistas e barraqueiros circundavam este espaço. Percebe-se uma certa semelhança com a relação atual entre os mercados cobertos e as feiras livres no contexto urbano, onde a ocupação por feirantes extravasa as fronteiras do mercado, atraídas pela oportunidade de negócio geradas aproximação de áreas comerciais.

### **2.4.2 O Bazaar**

Os bazaares têm sua origem na cultura e costumes da sociedade islâmica. A palavra bazaar, que provem da língua árabe, significa mercadoria. Assim passou a denominar o local onde as mercadorias eram expostas à venda. Estes espaços mantêm uma relação essencial com o islamismo. Nele são negociadas, não somente mercadorias, mas também idéias, exercendo, portanto, uma função política. A localização geográfica do oriente médio (origem dos povos islâmicos) entre dois continentes (Europa e África), mostrava-se altamente propício para a prática do comércio.

A organização social islâmica é baseada nos clãs (grupos de famílias) com cada qual possuindo sua própria habitação. O edifício mais importante para modo de vida dos muçulmanos, é a mesquita (templo religioso). As habitações eram erguidas em torno do clã e das relações de parentesco. Neste contexto, as cidades exercem um papel pouco importante para o islã. (VARGAS, 2001,p.116)



**Figura 03 – Bazaar Kahn e Kalili, Cairo, 2000.**

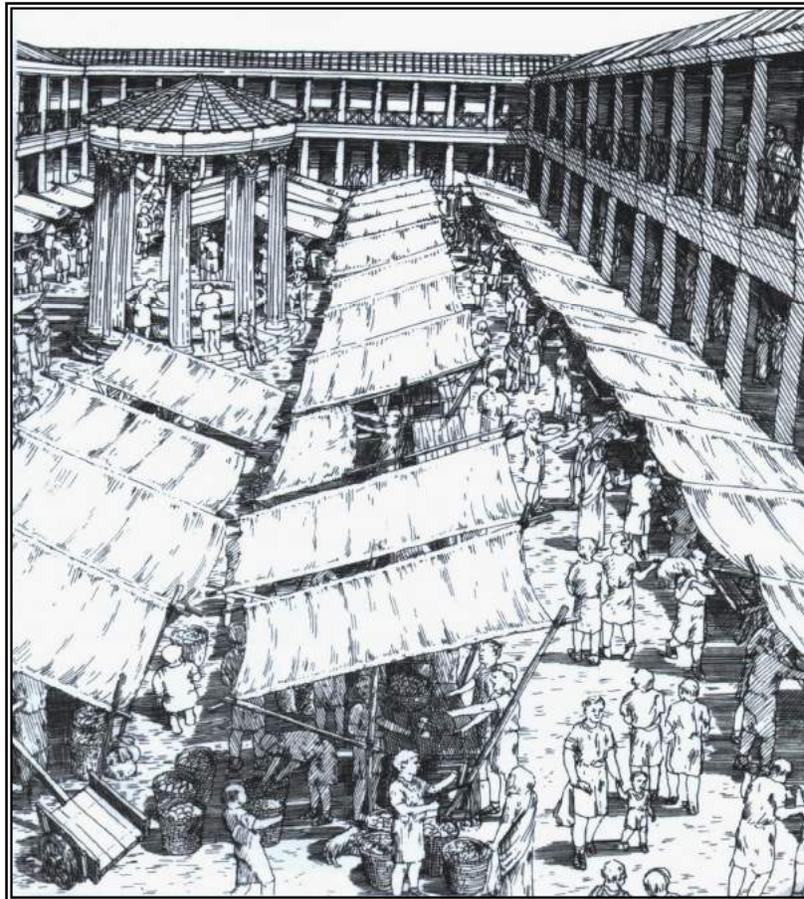
Fonte: Vargas,2001.

### **2.4.3 O Mercado Coberto**

Os edifícios de mercados são espaços comerciais fechados que abrigam unidades comerciais varejistas (como as feiras). Grande parte dos mercados cobertos medievais possuem derivação romana. Estes espaços apresentavam-se de forma retangular ou quadrada, mais comumente alongada e dividida em três partes cobertas, e ainda possuindo um andar superior.

CALABI (cit. p.189) *apud* VARGAS (2001, p.147) discorre:

A palavra francesa *balle*, que designa esses espaços de mercados cobertos (inglesa *ball*, alemã *balle* e flamenca *balla*) é sinônimo de sala, grande salão de uso coletivo. Por sua vez, esse termo refere-se ao local onde se desenvolvem reuniões da comunidade ou de uma corporação, mais freqüentemente funcionando como uma construção comercial coberta. No passado também fazia a um espaço aberto circunscrito, destinado a depósito, contratação, exposição e vendas de mercadorias.



**Figura 04 – Mercado público no Império Romano.**

Fonte: Vargas (2001,p.129).

VARGAS também destaca:

Desde o estabelecimento de um sistema moderno de governo local, em 1852, houve uma tendência para institucionalizar os antigos mercados e de diminuir as desvantagens dos mercados ao ar livre, criando espaços reservados onde as barracas poderiam ser permanentes e onde fossem providenciados serviços para coleta de lixo e controle sanitário. O mercado coberto era, pois, um edifício capaz de acolher um grande número de lojas e atrair um público diversificado.

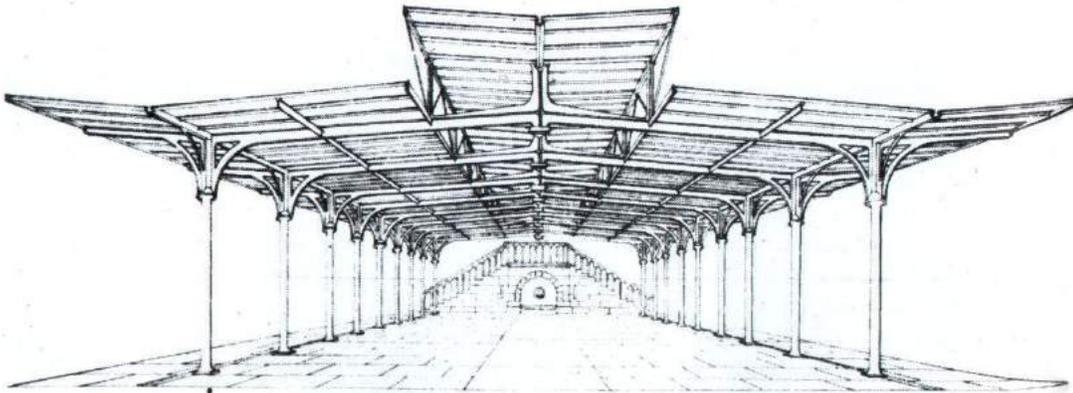
Iniciada na segunda metade do século XVII, a Revolução industrial, abriu um novo mercado de massa, acelerando os sistemas de produção e distribuição, que conduziam a criação de lojas de departamento, exposições, mercados cobertos e a construção de redes de transporte público, como estações ferroviárias e metrô. (HERTZBERGER,2001,p.68).



**Figura 05 – Mercado Saint Germain, por J. B. Blondel, 1813-1816.**

Fonte: Vargas 2001.

Contudo, o aumento considerável de mercados para abastecer uma população crescente nos centros urbanos, significou, também, uma grande preocupação com as questões sanitárias. Em Paris, com o programa de renovação implementado por Haussmann, foram criadas facilidades para os mercados, seja pela implantação destes em bulevares, ou fechados em novas praças de mercados<sup>15</sup>.



**Figura 06 – Cobertura metálica do Hungerford Market, por Charles Fowler, 1830-1833.**

Fonte: Vargas (2001, p.166).

O mercado de ferro (1901), um dos principais cartões postais da cidade de Belém-Pa, o qual se localiza no complexo do Ver-o-Peso, veio suprir a necessidade de comercialização no centro comercial que crescia rapidamente. Hoje, com o desenvolvimento do comércio varejista e a expansão da cidade, Belém conta com 18 mercados de bairros espalhados por toda a região metropolitana. Totalizando assim uma população de 1567 permissionários (segundo a Secon, 2002). Por sua vez, grande parte destes mercados de bairros, atraíram ao seu redor, feiras livres, as quais permanecem até os dias atuais. Existe uma relação, muito forte de proximidade e benefício entre os espaços comerciais construídos e a ocupação comercial livre em seu entorno (relativo aos mercados cadastrados nos órgãos competentes e à locação de feiras no espaço urbano ao ar livre).

---

<sup>15</sup> VARGAS (2001, p. 161).



**Figura 07 – Mercado de Ferro (Acima), Mercado Municipal (abaixo, à esquerda) e Solar da Beira (abaixo, à direita). As margens da Baía do Guajará.**

Fonte: Jéferson Rodrigues.

Os mercados cobertos contribuíram, indiretamente, através de suas implantações, como equipamentos atratores de várias atividades humanas. Dentre os processos espaciais urbanos conhecidos, a descentralização das atividades centrais da cidade, estabelece uma relação direta com estes espaços.

Na medida em que os sub-centros são formados (onde os mercados se instalaram), diminuem os problemas relativos à acessibilidade, ao tráfego de pessoas e veículos e ao deslocamento em meio ao crescimento do ambiente urbano.

#### **2.4.4 A Feira**

As feiras constituem-se num espaço físico, formado pela aglomeração de negociantes dispostos a prática do comércio (compra, venda ou troca de mercadorias), geralmente realizado ao ar livre. Em latim, se chama “feria” que significa festa de um santo. Era, sobretudo, o encontro de mercadores freqüentemente vindos de muito longe que duravam muitas semanas<sup>16</sup>. Identifica-se este espaço atualmente, por barracas ou bazares estabelecidos de forma *fixa* ou

---

<sup>16</sup> VARGAS (2001, p146).

*móvel*, podendo durar dias, semanas ou em determinados dias da semana. Atraindo para si caravanas e consumidores ansiosos por ofertas de mercadorias em geral.

Verifica-se nas *feiras-livres*<sup>17</sup> uma prática muito comum, a *barganha*, que também é *pechincha*, ou seja, a negociação momentânea de preços satisfatórios a ambas as partes; comerciante e consumidor. No Brasil as feiras surgem baseadas no modelo dos bazaares árabes, o que é verificado durante a colonização pelos portugueses e pela ocupação marcante de judeus, haja vista que estes dois grupos foram, durante muitos anos, dominados pelos árabes, sofrendo influência de seus costumes, inclusive comerciais.



**Figura 08 – Feira-móvel na cidade do Rio de Janeiro.**  
Fonte: *Internet*.

Nas feiras, do comércio varejista atual, não existem somente produtos hortifrutigranjeiros<sup>18</sup>, mas também uma variedade de produtos, como; industrializados, carvão, mariscos, farinha, peixes, plantas, artesanato, etc. Algumas feiras organizam-se através de setores, como o caso da feira do Ver-o-Peso, objeto em estudo, sendo que alguns destes setores se destacam com um maior volume de vendas. Atenta-se para o fato de que os preços, nas feiras livres de bens de

<sup>17</sup> Segundo o decreto nº. 26.579 – PMB (Prefeitura Municipal de Belém) de 14 de abril de 1994, art. 1º, considera-se “Feira livre” o local previamente designado pela Administração Pública Municipal, dotado de equipamentos padronizados, removíveis ou não, destinados às atividades comerciais a nível de varejo, voltada para o abastecimento de gêneros alimentícios à população, especialmente os de origem hortigranjeira.

<sup>18</sup> Horti (hortaliças), Fruti (frutas) e granjeiros (aves, ovos e vacas leiteiras).

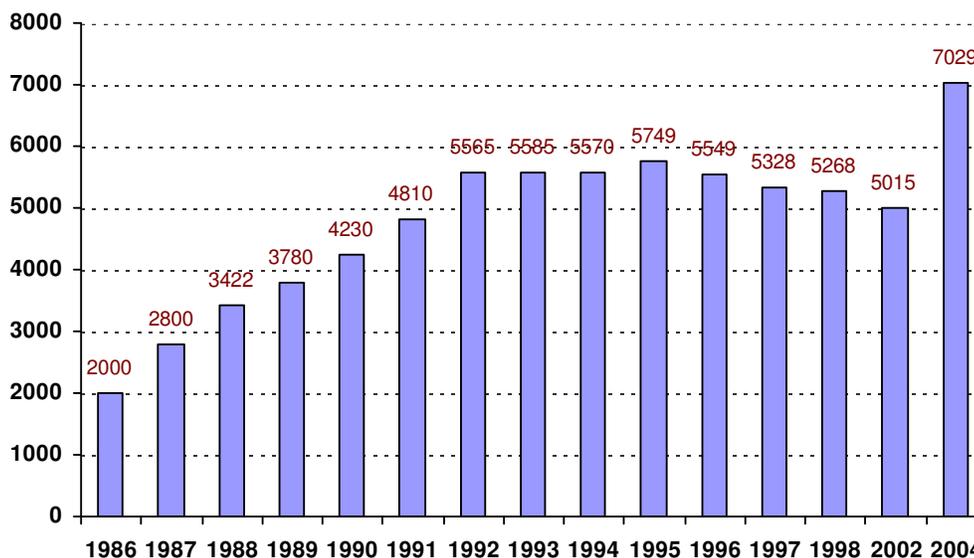
consumo não duráveis, nem sempre são mais baixos que nos supermercados (espaços concorrentes). Porém, no final do expediente, os preços sempre diminuem, ocorrendo uma situação promocional repentina chamada a “hora da xepa” ou viração, beneficiando feirantes e usuários.

As feiras são mais espontâneas e liberais para a prática da negociação de preços. A relação das pessoas com as feiras livres chegam a ser de amor ou ódio. Em muitas áreas há uma grande insatisfação quanto ao seu funcionamento, aparência e organização, principalmente por parte dos moradores das ruas adjacentes onde estas se instalam. Este fato é tão presente que as pessoas que realmente não gostam da feira, acreditam que para as cidades em crescimento, as feiras livres trazem mais transtornos que benefícios. Contudo, a presença destes ambientes nas cidades brasileiras, envolve questões sociais, culturais e econômicas, sendo assim mais complexa que a mera atribuição de valores.



**Figura 09 – Feirarte (feira hippie de Ipanema, Rio de Janeiro).**  
Fonte: *Internet*.

Em Belém, de modo geral, as feiras funcionam num período entre as seis e às treze horas, durante seis dias por semana, salvaguardo aos domingos. Existem regularizadas na região metropolitana de Belém, segundo a Secon (2004), 41 feiras, totalizando um universo de 7029 permissionários (entre cadastrados e não cadastrados).



**Gráfico 01 – População de feirantes em Belém (1986 – 2004).**

Fonte: Secon, 2004.

Apesar das feiras livres serem grandes (em área construída), sua formação espacial envolve, entretanto, o agrupamento de pequenas unidades comerciais. Assim, a estrutura organizacional destes espaços torna-se abrangente e de difícil articulação à medida que envolve uma gama significativa de interesses individuais. Os esforços do poder público em diminuir a problemática funcional das feiras, muitas vezes são em vão. A coletividade mostra-se carente e os trabalhos de conscientização tornam-se imprescindíveis.

Apesar da amizade, do calor humano e de preços mais atraentes praticados nas feiras livres fixas de Belém, outros fatores pesam negativamente na escolha do consumidor em comprar nestes espaços, como: a sujeira, a insegurança e os problemas sociais (drogas, prostituição e violência). Desta forma, espaços concorrentes como os supermercados, detentores de um conhecimento mais aprofundado acerca das necessidades do consumidor, ganham cada vez mais o mercado varejista de bens de consumo.

### 2.4.5 Os Supermercados e os Hipermercados

O surgimento dos supermercados e hipermercados é marcado pelo desenvolvimento do comércio varejista no século XX. A *Segunda Revolução Industrial (1860-1914)*, intensificou no mundo o processo de *produção em série (ou em massa)* decorrente da substituição da energia física (trabalho humano), pela energia mecânica (Vapor e eletricidade). Para a sociedade capitalista, a industrialização significou a divisão do trabalho em duas classes: a burguesia que era representada pelos donos de indústrias; e o proletariado que possuía apenas a própria força do trabalho. Intensificou-se assim o processo de urbanização das cidades, estimulando a migração do trabalhador rural e sua concentração na periferia das cidades manufatureiras<sup>19</sup>. Para VARGAS (2001, cit, p. 238), o crescimento demográfico e a industrialização responderam pelo processo de urbanização e congestionamento das grandes cidades além da deterioração ambiental e da qualidade de vida.

Nos sistemas de produção, além da diminuição da mão de obra, a indústria possibilitou: a padronização dos produtos; a diminuição de tempo nos processos de fabricação e a *distribuição*<sup>20</sup> em massa. Com o acelerado processo de produção, necessitou-se de mecanismos que atendessem a distribuição de bens de consumo para populações cada vez maiores e mais concentradas. Contudo, este tipo de distribuição só poderia ser feito em grandes áreas comerciais<sup>21</sup>.

Segundo Renoy, os supermercados tiveram sua origem na América<sup>22</sup>. Este espaço revolucionou totalmente o comércio varejista, atendendo as novas necessidades que surgiam com o mundo industrializado. O hipermercado foi uma evolução europeia dos supermercados, o qual constituía-se numa grande loja periférica que se dedicou inicialmente à venda de produtos de conveniência<sup>23</sup>. A lógica de sua localização baseava-se na proximidade com entroncamentos viários de grande movimento e com grandes áreas de estacionamento.

---

<sup>19</sup> MELL, Leonel I. A.; COSTA, Luís C. A.. **História Geral e Contemporânea**. São Paulo: 1993, p. 150.

<sup>20</sup> Conforme SILVA (1990, p23), Distribuição e o conjunto de atividades desenvolvidas com o objetivo de levar um produto de seu fabricante até o consumidor.

<sup>21</sup> *Ibid*. p.21.

<sup>22</sup> De acordo com PEVSNER apud VARGAS, "O primeiro supermercado foi o King Kullen, em Nova York, inaugurado em 1930"

<sup>23</sup> VARGAS (2001,p.242).



**Figura 10– Supermercado. Área de estacionamento.**

Fonte: *Internet*.

Os supermercados aparecem pela primeira vez no Brasil na década de 50 e começaram a desenvolver-se em meados da década de 60. Segundo o Índice Nielsen, entre os anos de 1965 e 1988, o crescimento dos supermercados neste país, pulou de 825 para 28.914 equipamentos. Em 1988, os supermercados atendiam a 86,3% do volume de vendas no comércio varejista<sup>24</sup>.

Para Maria Auxiliadora Oliveira (secretária executiva da Associação Paraense de Supermercados – ASPAS), em 1996, haviam 600 lojas estabelecidas no estado do Pará. Hoje somam 1.240 estabelecimentos, com uma população de 16.800 funcionários, representando, ainda, 10% do PIB (Produto Interno Bruto) do estado. No Brasil esta porcentagem desce para 6%.

No espaço físico dos supermercados, a distribuição em massa, levou ao surgimento de uma importante técnica de vendas de produtos varejistas, chamada self-service (auto-serviço)<sup>25</sup>. Esta técnica permite que em um curto espaço de tempo possa ser atendido um maior número de consumidores. Proporciona também, mais liberdade e privacidade na escolha de mercadorias que, por sua vez, ficam

<sup>24</sup> SILVA (1990, p.30).

<sup>25</sup> Conforme SILVA (1990, p.22), auto-serviço é a forma de vender pela qual o comprador tem a liberdade de fazer a escolha dos produtos que deseja, apanha-los e leva-los consigo até o caixa registrador para paga-los. De acordo com PEVSNER apud VARGAS (2001, p. 272). O self-service consta ter sido inventado em 1930, em Los Angeles.

expostas em vastas prateleiras. Conseqüentemente, a exposição de vários produtos num mesmo espaço levou ao surgimento de um novo fenômeno agindo sobre comportamento do consumidor, chamado de “*impulso de compra*”, que deriva de compra por impulso. Este efeito pode ser caracterizado através das considerações de SILVA (1990, p.39):

Antes de sair às compras, a dona-de-casa costumava olhar os armários, geladeira e despensa. Em seguida, ela fazia uma lista do que precisava comprar. Chegando à loja, ela entregava a lista, ou a lia, ao balconista, escolhendo ela mesma, às vezes, alguns produtos. Poucas donas-de-casa fazem uma lista completa ou verificam cuidadosamente as suas faltas de gêneros alimentícios e outros produtos de consumo no lar.

Na loja, no caso do auto-serviço, não existe pessoal para atendê-la, item por item. Em conseqüência, é a própria dona-de-casa que faz, sozinha, a maior parte das compras, movimentando-se ao longo de toda a loja. Ela tem uma idéia geral do que precisa comprar, mas não exatamente de tudo que precisa. Alguma coisa que desperte a sua atenção na loja a fará lembrar-se da necessidade de comprar determinado produto, criando um súbito desejo ou impulso de comprar. Ou sabendo que precisa de xampu, comprará, por impulso, determinada marca bem exposta.

Silva destaca ainda que a ausência de balconistas nas lojas (“*lojas de Balcão*”) e a possibilidade dos consumidores fazerem suas escolhas livremente levaram as empresas de mercado (fornecedores) a pensarem num destaque desejável dos seus produtos nas lojas de varejo. Eis que surge um conjunto de meios utilizados para induzir a compra de um produto, chamado de *Merchandising*. Este conceito é discorrido no item que segue desta pesquisa<sup>26</sup>. Todavia, apesar destes conceitos terem sido criados voltados para as lojas de auto-serviço, atenta-se para os benefícios e contribuição de sua aplicação para outros espaços comerciais, tais quais as feiras livres.

A compreensão da aplicação de merchandising pode auxiliar, também, as decisões de projetos arquitetônicos e layout de espaços comerciais, pois atua diretamente sobre a etapa de planejamento.

---

<sup>26</sup> *Ibid.*, p.21.



**Figura 11 – Supermercado; espaço físico, a presença de carrinhos individuais de compras (auto-serviço).**

Fonte: Internet.



**Figura 12 – Supermercado; Caixas registradoras (auto-serviço).**

Fonte: Internet.

## 2.5 MERCHANDISING

Para Silva (1990, p.22) *merchandising*<sup>27</sup> é sem dúvida uma atividade mercadológica, constituída de operações distintas a fazer fluir os bens de consumo, através dos canais de *marketing*<sup>28</sup>. Também Conceitua:

Merchandising é o planejamento e a operacionalização de atividades que se realizam em estabelecimentos comerciais, principalmente em lojas de varejo e de auto-serviço, como parte do complexo mercadológico de bens de consumo, tendo como objetivo expô-los ou apresenta-los de maneira adequada a criar impulsos de compra na mente dos consumidores, ou usuário, tornando mais rentáveis todas as operações nos canais de marketing.<sup>29</sup>

Nota-se que a operação de merchandising, inicia-se através dos fornecedores que utilizam os meios de comunicação como ponte aos consumidores. Na realidade, o espírito destes esforços, compete tanto aos lojistas quanto aos fornecedores, exercendo um elo de parceria e benefício entre as parte. Para alguns autores o conceito de merchandising envolve todo o processo de marketing. Nas grandes lojas varejistas, este trabalho pode ser feito através de visitas, largas horas de trabalho, exposições promocionais mais elaboradas e pré-planejadas. Em pequenas lojas o planejamento pode resumir-se a pequenos trabalhos de arrumação de prateleiras, e principalmente, a ensinar o pessoal de loja a executar um merchandising simples, mais eficiente<sup>30</sup>. Isto reforça o fato de que apesar das técnicas de merchandising surgirem atendendo as necessidades de grandes espaços comerciais (dentre supermercado, hipermercado e shopping center), pode beneficiar, também, o pequeno comerciante.

Nas entrelinhas deste item percebe-se que o merchandising tem por objetivos, vender mais aos clientes da loja, atrair mais clientes e reduzir os custos operacionais ou pelo menos rentabilizá-los. Contudo, esta técnica busca vender mais lucrativamente e obter maiores lucros no negócio.

---

<sup>27</sup> A palavra *merchandising* é o gerúndio de um verbo que deriva da palavra inglesa *merchandise*, a qual se traduz para o português "mercadoria".[...].

<sup>28</sup> Para FREITAS (2004, p.03), Marketing é um processo social e gerencial, pelo qual pessoas e grupos obtêm o que necessitam pela troca de valor.

<sup>29</sup> SILVA (1990, p.17)

<sup>30</sup> *Ibid.*, p.49.

Para se vender mais aos clientes, Silva destaca que precisa usar técnicas especiais para expor os produtos nas prateleiras ou nos balcões (emprateleiramento); fazer exposições promocionais bem feitas; usar planos de correlação entre os produtos expostos; desenvolver um *layout*<sup>31</sup> correto na loja; alocar os espaços de cada produto e marca de acordo com suas participações de mercado e rentabilidade<sup>32</sup>.

Para atrair mais clientes para a loja, necessita-se: mostrar um layout racional que facilite o trânsito e torne fácil a localização de produtos e marcas em exposição; Decorar a loja com cores e elementos que criem um ambiente agradável, repousante e descontraído; manter um bom calendário promocional, usando temas adequados e materiais de loja que comuniquem bem; Manter programas de mídia (TV, rádio, jornais e revistas) de boa qualidade e verdadeiros<sup>33</sup>.

Já para operacionalizar de forma menos custosa, sem perda de qualidade, Silva ressalta: é necessário mostrar um sistema de arrumação das lojas que permita um reabastecimento rápido e eficiente; manter rigoroso o controle de estoque e abastecimento, de modo a evitar faltas ou excessos; mostrar e operar um sistema de identificação de produtos e de preços que agilize a operação de venda, cobrança e entrega; manter a loja equipada com todos os equipamentos e máquinas, necessários, operando em bom estado de conservação e funcionamento<sup>34</sup>.

O trabalho de merchandising nas lojas pode ser executado de algumas formas: no ponto de vendas (prateleiras), no ponto promocional (exposição promocional) ou ainda através da distribuição entre setores na loja, visto que tanto em supermercados quanto em feiras livres, alguns setores de produtos são mais procurados que outros, exercendo estes a função, também, de atrair a passagem de usuários compradores por setores menos procurados, estimulando, portanto, a compra por impulso.

Quanto às técnicas de emprateleiramento, Silva recomenda que: todos os itens apareçam ante os olhos dos clientes de forma clara; sejam facilitadas as localizações dos produtos, marcas e suas diferentes embalagens para os clientes;

---

<sup>31</sup> SILVA (1990, p.137) relata que a designação da palavra inglesa *layout* remete a planta (desenho do espaço físico visto de cima) de colocação dos equipamentos, para exposição, venda, cobrança e embalagens dos produtos dentro da planta baixa da área de vendas de uma loja.

<sup>32</sup> *Ibid*, p.50.

<sup>33</sup> *Ibid*, p.50.

<sup>34</sup> *Ibid*, p.51.

adequar o espaço e o volume atribuído a cada item ao seu *giro* (ligado à reposição), de modo a evitar faltas ou espaços ocupados sem giro conveniente; estimular o impulso de compra nos clientes e impedir a discriminação de marcas ou embalagens<sup>35</sup>.

Nesta técnica existem os sistemas de agrupamento de produtos: vertical e horizontal. No vertical, cada produto, no conjunto de todas as marcas que o compõem, ocupará no equipamento de exposição, uma área total, de tal modo que permita ao consumidor, ter diante de si e ao alcance de sua visão (de cima para baixo), todas as marcas em todas as embalagens. No sistema horizontal o agrupamento de produtos ocorre numa mesma prateleira (da esquerda para a direita) e os demais produtos nas sub-prateleiras respectivamente<sup>36</sup>.

Emprateleiramento vertical				
PRODUTO X	MARCA A	MARCA B	MARCA C	1ª PRAT.
PRODUTO Y	MARCA A	MARCA B	MARCA C	2ª PRAT.
PRODUTO Z	MARCA A	MARCA B	MARCA C	3ª PRAT.
PRODUTO W	MARCA A	MARCA B	MARCA C	4ª PRAT.

Emprateleiramento horizontal				
X	Y	Z	W	
MARCA A	MARCA A	MARCA A	MARCA A	1ª PRAT.
MARCA B	MARCA B	MARCA B	MARCA B	2ª PRAT.
MARCA C	MARCA C	MARCA C	MARCA C	3ª PRAT.
MARCA D	MARCA D	MARCA D	MARCA D	4ª PRAT.
MARCA E	MARCA E	MARCA E	MARCA E	5ª PRAT.

**Quadro 01** – Supermercado; emprateleiramento.

<sup>35</sup> *Ibid*, p.50.

<sup>36</sup> *Ibid*, p.62.



**Figura 13 – Supermercado; emprateiramento.**

Fonte: *Internet*.

As exposições promocionais, por sua vez, não se caracterizam pela situação promocional de um produto (quanto à redução de custos), mas sim, relacionado a um efeito promocional que aumente as vendas deste produto em exposição. Contudo, segundo Silva, destacam-se alguns princípios<sup>37</sup>:

- Toda a exposição deve permitir a auto-seleção. As lojas de confecções há muitos anos, usam o processo de exposição de vestidos e ternos em cabides, ou araras, visando encorajar a escolha da compra.
- Toda exposição deve estar no fluxo de tráfego da loja. Cartazes de rua e painéis de estrada são sempre colocados em lugares de alto tráfego – onde muita gente passa.
- Uma boa exposição deve dar a sensação de que o produto exposto é uma pechincha.

<sup>37</sup> *Ibid*, cit, p.69.

- Uma boa promoção deve destacar-se do panorama onde este se insere. Está relacionado à proeminência, *marco* ou elemento que sobressai, atraindo constantemente o olhar de quem passa.
- A exposição deve dar a sensação de fartura, de que está ali para atender todas as pessoas que passam por ela.
- Deve prender, constantemente, a atenção dos consumidores. Uma das formas mais antigas de chamar a atenção consiste em explicitar a utilidade do produto e seu uso.
- Deve aproximar um produto de seu consumidor. Um método de distribuição comum relacionado a este princípio, é a venda de casa em casa. Neste, a vantagem é que não há um concorrente ocasional direto. Entretanto, para os sistemas de distribuição em massa, torna-se inviável na medida em que requer, muitos representantes e um tempo grande de negociação.
- Deve irradiar beleza, simpatia, charme. Atributos os quais detêm a atenção do consumidor.

Entre os benefícios que a situação promocional proporciona, e a importância de sua utilização, destacam-se: a exposição transforma a propaganda em vendas; a exposição quebra a monotonia da compra; reforça a fidelidade da marca e aumenta as vendas. Provoca, também, no consumidor: a compra por impulso; estimula idéias para o uso do produto; torna a compra mais fácil e dá mais velocidade as mesmas. No comércio distribuidor a exposição: aumenta a média geral das vendas; desenvolve o espírito de fidelidade à loja, atrai novos consumidores e aumenta o lucro dos produtos<sup>38</sup>.

Silva aponta ainda, tipologias entre as exposições, tais quais:

- Quanto ao número de produtos – podem ser simples ou múltiplas, dependendo de terem um só produto, embora com diferentes marcas, ou mais de um produto.

---

<sup>38</sup> *Ibid*, p.78.

- Quanto ao tamanho – as exposições podem ser: em massa com um considerável volume de item que impressionem pelo tamanho; ou seletivas, que em menor quantidade, impressionam pelo requinte e pela qualidade, podendo ainda ser sóbrias ou exuberantes.
- Quanto à localização – podem ser: em prateleiras; em prateleiras encostadas na parede; no término das prateleiras; gôndolas ou qualquer outro equipamento de loja; em corredores; em áreas amplas entre equipamentos; em vitrinas no interior ou tendo visibilidade para o exterior da loja.

Dentre os critérios de planejamento das situações promocionais atenta-se para a necessidade de: avistar lugares para expor; observar se há exposições já existentes; tentar localizar o sentido de tráfego dos clientes (relacionado a fluxo); saber qual o tipo de exposição adapta-se melhor ao tamanho da loja e ao espaço disponível. Quanto à localização: colocar a exposição de modo que os consumidores passem por elas, antes de atingirem as gôndolas de exposição de produtos similares; localizar fora de corredores; não localizar nos primeiros metros que o consumidor percorre a loja, junto às portas de saída.

Contudo, Silva desenvolveu o seguinte *check-list* (lista de verificações) para a avaliação de exposições:

- Está localizada na corrente do tráfego?
- Têm proeminência na loja?
- A exposição é do tamanho certo?
- Tem uma mensagem de venda simples e clara?
- O preço se destaca e é fácil de ser lido?
- O estoque está acessível?
- Está bastante estável?
- É fácil de reabastecer?
- O pessoal da loja foi bem instruído sobre o reabastecimento e a exposição?
- Os produtos são suficientemente elevados do chão?
- Foram deixados impulsores?
- Foram desarrumados alguns produtos no topo da exposição?
- Os produtos estão todos em bom estado e limpos?
- Foi colocado preço em todas as unidades?
- O lojista concordou em conservar a exposição por tempo determinado?

### 3. METODOLOGIA

A metodologia de uma pesquisa científica consiste no modo de se fazer ciência. Antevisto neste trabalho, pouco se tem informações analíticas, sobretudo para fins projetuais, dos espaços comerciais de feiras livres. Desta forma expõem-se neste item os métodos e técnicas específicas desta pesquisa.

Todo ambiente construído, em maior ou menor escala de valores e complexidade, é passível de pesquisas que avalie o desempenho acerca de sua utilização. No campo das ciências sociais, as pesquisas avaliativas visam coletar, analisar e interpretar sistematicamente informações relacionadas a quaisquer intervenções do homem. Para ORNSTEIN (1992), o princípio para a avaliação do desempenho de ambientes construídos, está associado aos conceitos de: desempenho (que caracteriza quantitativamente o comportamento de um produto em uso); de idade-limite (que está relacionado diretamente ao conceito de vida útil, ou seja, definida pelos critérios de utilização e durabilidade); e atendimento as necessidades dos usuários.

Verificando o uso dos ambientes construídos, além da avaliação técnica realizada por técnicos-pesquisadores em laboratório ou in loco, avalia-se, também, a partir do ponto de vista do usuário (pesquisa comportamental), permitindo um conhecimento global do espaço onde ocorre o estreitamento da relação entre ambiente e comportamento, ou ainda, da fase de produção do espaço (de curta duração) e sua fase de uso (de longa duração).

Iniciada nos países desenvolvidos, com a construção em larga escala de conjuntos habitacionais no período pós-guerra, as pesquisas de avaliação comportamental vieram a suprir um quadro de não atendimento as necessidades dos usuários. Um processo que se intensificou durante as três décadas seguintes devido à importância, não só para aspectos de produção e uso do edifício, mais também quanto aos aspectos psicocomportamentais. Assim, foi sendo progressivamente desenvolvido, ao longo dos anos, um novo instrumento analítico de ambientes construídos, conhecido atualmente como o conjunto de métodos e técnicas em Avaliação Pós-Ocupação (APO).

Conforme ORNSTEIN (1992, p.33), os pioneiros nesta área de avaliação são os psicólogos Roger Barker e Herbert Wright; o antropólogo Edward Hall; e os arquitetos Christopher Alexander e Kevin Lynch<sup>39</sup>.

Ornstein também destaca:

Nos países desenvolvidos, todo e qualquer produto colocado em uso, inclusive o ambiente construído, passa por um processo que implica obrigatoriamente em mecanismos de controle de qualidade, tendo em vista o atendimento das necessidades de seus usuários. Assim é que todo e qualquer produto colocado no mercado passa, em maior ou menor escala, por avaliações sistêmicas, sendo o usuário/consumidor final aquele que irá detectar eventuais problemas no decorrer de sua vida útil, exigindo, se necessário, maior frequência na manutenção, de partes ou do todo, e até mesmo, reposição plena ou eliminação daquele produto, caso se confirmem problemas relativos à saúde, insalubridade ou risco de vida. No Brasil, ao contrário, tem-se a repetição sucessiva de diversos produtos pouco satisfatórios para o usuário, em especial se destacando aqueles que se constituem em uma monumental massa construída de edificações públicas, colocadas em uso nos últimos 40 anos, sem o controle efetivo da qualidade ou avaliações sistêmicas de desempenho. (Op. cit, p. 11)

No Brasil, os estudos existentes na área da construção civil restringem-se de forma razoavelmente boa à fase de produção. No entanto, algumas tendências relacionadas ao conceito de qualidade, apontam para um quadro evolutivo de contribuição científica nesta área. Isto se dá pela mudança na forma de pensar de técnicos e usuários que estão percebendo a necessidade da aplicação de um controle de qualidade, tendo em vista a transformação acelerada de valores no mundo.

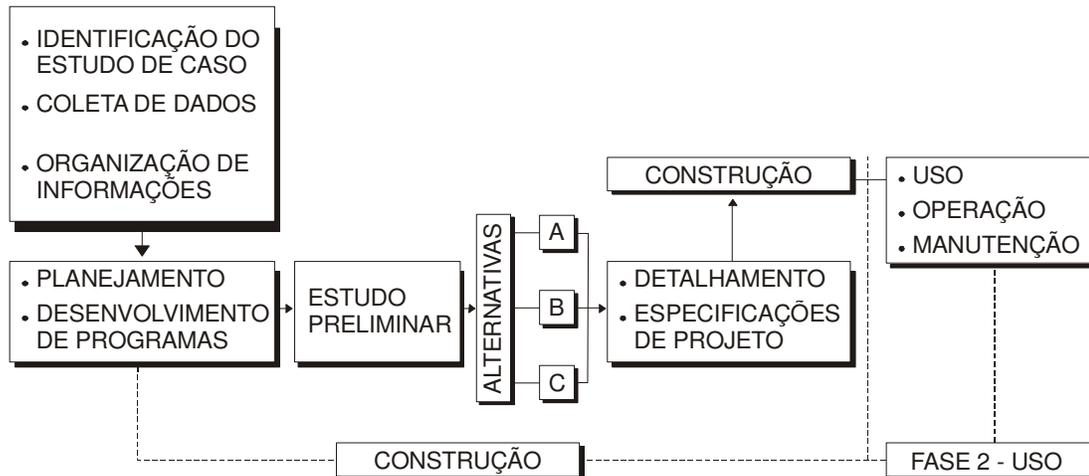
As informações coletadas em uma pesquisa de APO permitem o diagnóstico de um espaço em uso, destacando seus aspectos positivos e negativos favorecendo ainda a elaboração de recomendações que minimizem ou corrijam problemas no caso estudado. Ou ainda estabelecendo programas de uso, manutenção e conscientização dos usuários garantindo a conservação e longevidade do patrimônio público ou privado.

A utilidade da APO pode ser contextualizada, também, como um processo retroalimentador ou interativo de informações sobre as fases de construção e uso de

---

<sup>39</sup> Sobre o histórico da técnica APO, sua evolução e aplicação no Brasil ver ORNSTEIN e ROMÉRO (1992) e ORNSTEIN, BRUNA e ROMÉRO (1995).

ambientes semelhantes (estudos de caso). Ou seja, aperfeiçoando as etapas de projeto e realização da obra, mediante a pré-avaliação de espaços com as mesmas características do objeto estudado, contribuindo para a melhoria contínua da qualidade e ao atendimento das necessidades dos usuários.



**Figura 14 – APO – Ciclo de realimentação do processo de produção e uso.**

Fonte: ORNSTEIN (1992, p.23).

A APO constitui-se numa metodologia com técnicas de aplicação flexível, permitindo que o avaliador-pesquisador desenvolva o estudo de caso conforme os seus recursos e pelas necessidades do objeto de pesquisa. Têm-se então as seguintes técnicas: níveis de serviço para a avaliação; os recursos humanos necessários e disponíveis; prazos, orçamento e produto; e as variáveis analíticas de desempenho do ambiente.

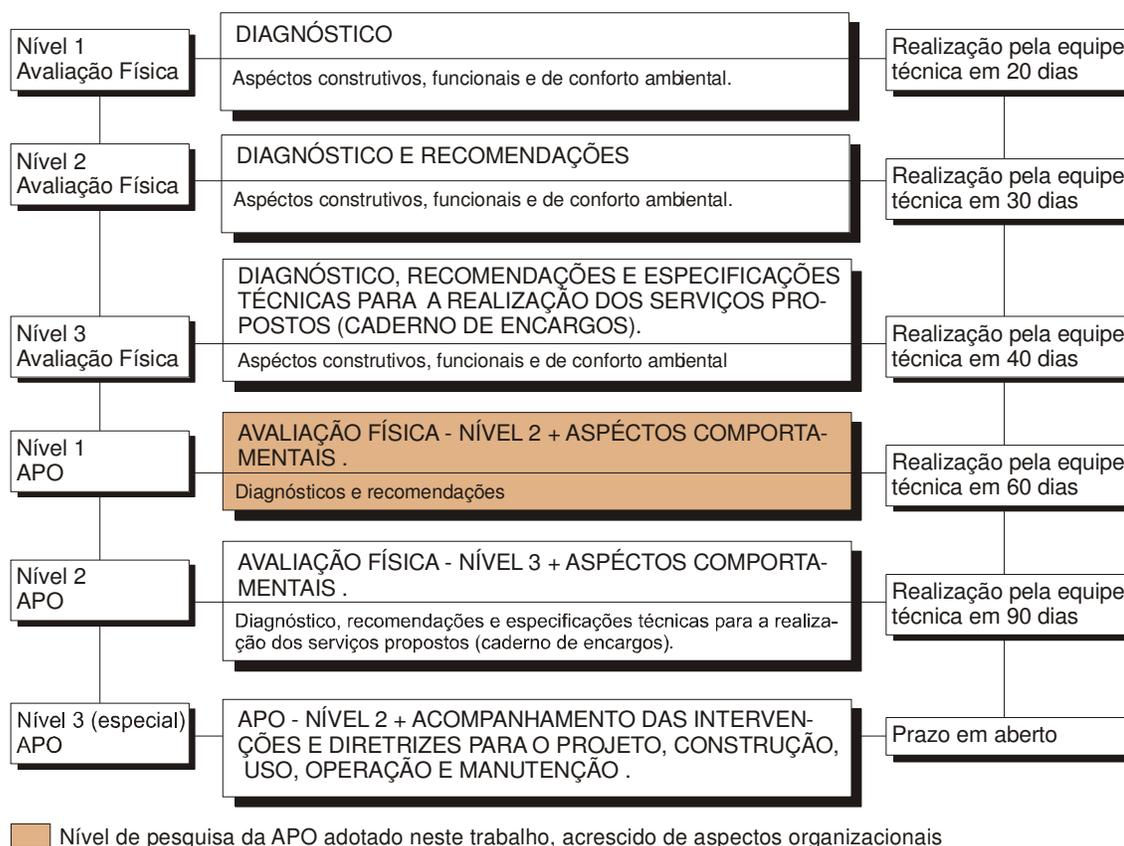
Mediante aos objetivos propostos por esta pesquisa, optou-se pelos seguintes procedimentos metodológicos baseados no universo da APO:

### 1. Nível da Pesquisa

Este trabalho tem a dimensão de identificar em curto prazo, através de rápidas visitas exploratórias, os aspectos críticos de desempenho da feira livre do Ver-o-Peso, dando indícios para medições ou intervenções de trabalhos conseguintes. Correlaciona-se então a avaliação técnica-constructiva, funcional e

organizacional do espaço às respostas dos usuários, mediante a aplicação de questionários (feirantes consumidores), e entrevista com um *informante-chave*<sup>40</sup>.

No caso brasileiro, ORNSTEIN (1992), destaca seis níveis de APO, como segue na figura 15:



**Figura 15 – Os seis níveis de serviço de avaliação para o caso brasileiro.**

Fonte: ORNSTEIN (1992, p.42).

A escolha por este nível de avaliação é subsidiada pelo pré-conhecimento (referencial teórico) de questões importantes a serem objeto de estudo, tais como; segurança, organização, conforto, funcionalidade e estratégia comercial.

<sup>40</sup> Informante-chave – nesta pesquisa caracteriza-se pelo arquiteto e urbanista Edinaldo Mácola (Seurb) participante efetivo do processo de produção do espaço atual da feira do Ver-o-Peso. Possui a visão do planejamento físico e das técnicas construtivas utilizadas.

## 2. Equipe Técnica para APO na feira do Ver-o-Peso:

Para a determinação da equipe técnica este trabalho, baseado nas experiências, segundo ORNSTEIN (1992), já realizadas no Brasil, considera-se a nesta monografia, a seguinte formação:

- Um (1) Professor orientador - Prof. Luiz Maurício Furtado Maués - engenheiro civil, mestre em engenharia de produção, coordenador do curso de especialização em Gerenciamento e Gestão da Qualidade na Indústria da Construção Civil, UFPA, Belém –(Pará), na posição de coordenador geral desta pesquisa.
- Dois (2) técnicos-pesquisadores, com formação em arquitetura e urbanismo (Luiz Emerson Lima da Silva – Renata de Araújo Almeida). Estes são responsáveis pela coordenação e desenvolvimento da pesquisa.

## 3. Prazos, Orçamento e Produto:

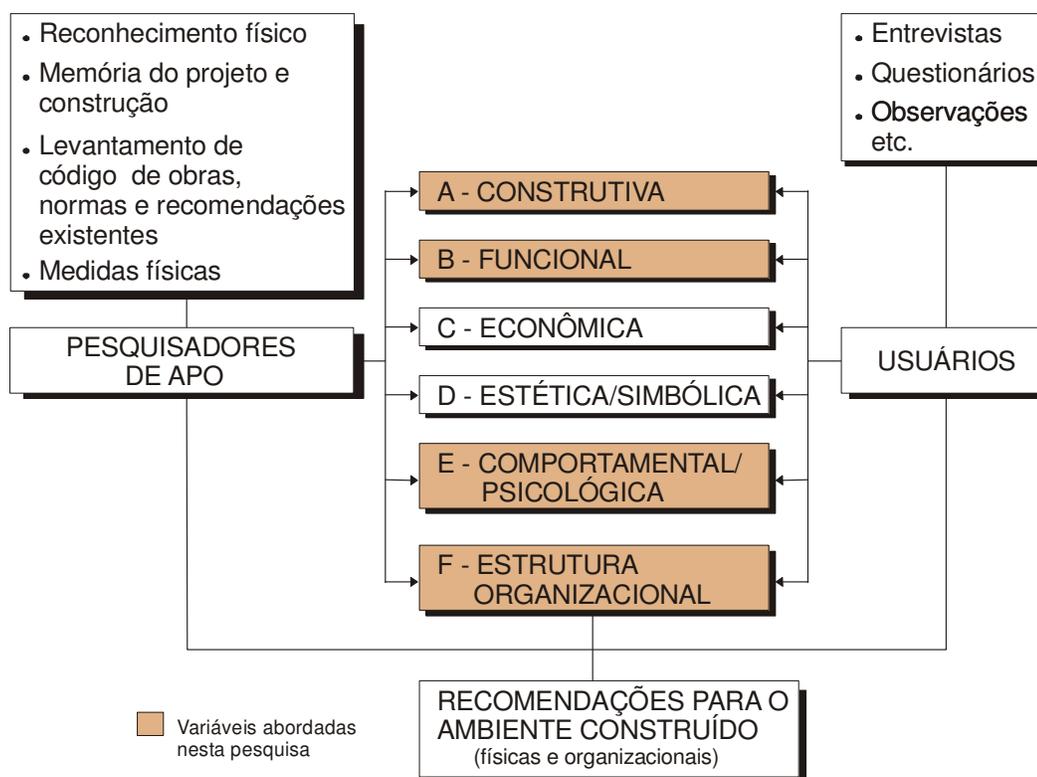
Mediante aos mínimos recursos disponíveis pela equipe técnica (pessoal e custos), estabeleceu-se à delimitação do universo de pesquisa, um prazo de sessenta dias para sua realização.

Os gastos com a pesquisa relacionam-se às despesas de locomoção, obtenção de material cadastral em órgãos públicos, cópias fotomecânicas, tempo de computação e a apresentação material da pesquisa.

Com estes recursos a monografia oferece como produto, uma pesquisa avaliativa com informações úteis à melhoria da qualidade de vida, comércio e serviços na feira livre do Ver-o-Peso, os quais são previamente justificados na introdução do presente trabalho. A relevância deste produto consiste em desapertar a sensibilidade da administração pública; da administração local da feira; dos feirantes; dos usuários; de técnicos e profissionais afins, para o impacto sócio-econômico e urbano deste objeto.

#### 4. Variáveis do ambiente construído, considerados nesta pesquisa<sup>41</sup>:

Entre as variáveis de pesquisa de uma APO, conforme mostra a figura 16, ROMERO (1990) e ORNSTEIN (1992), adaptado do modelo previamente proposto por RABINOWITZ (1984, p.397), relacionam:



**Figura 16 – APO – Esquema-resumo das variáveis que abrangem a APO.**

Fonte: ORNSTEIN – (1992, p.55).

- *Avaliação Técnico-Construtiva e Conforto Ambiental*: cobertura e drenagem de águas pluviais; segurança contra incêndio; conforto térmico; ventilação e iluminação naturais;
- *Avaliação Técnico-Funcional*: planejamento/programa do projeto; áreas mínimas; dimensionamentos mínimos; armazenamento; circulações Internas (Usuários, carga, equipamentos); fluxos de trabalhos; áreas de lazer e descanso; potencial para mudanças e ou ampliações; adequação do mobiliário fixo, móvel e equipamentos especiais; sinalização/orientação

<sup>41</sup> Sobre as variáveis de uma APO e aplicação no Brasil ver ORNSTEIN e ROMÉRO (1992) e ORNSTEIN, BRUNA e ROMÉRO (1995).

interna e externa; circulação externa de pedestres e veículos (passeio, caminhões, carga, descarga, estacionamento); adequação interna e externa a deficientes físicos e visuais (particularmente circulação, sanitários, etc); segurança contra acidentes pessoais; segurança contra furtos e roubos; facilidade de manuseio e manutenção de mobiliário e equipamentos, como boxes e cobertura e relação entre área útil e circulações.

A avaliação técnica deste estudo de caso articula os aspectos supracitados a cinco blocos analíticos (setorização, acessibilidade, espaços de circulações, infra-estrutura e mobiliários e equipamentos especiais) entendendo que estes se caracterizam nos principais universos de desempenho da feira.

- Avaliação Comportamental

Consiste na avaliação feita sob a ótica das várias categorias de usuários. No caso da feira do Ver-o-Peso, os usuários constituem-se nos feirantes e compradores (*fregueses*). Para Edinaldo (Seurb), são poucos os feirantes que tem uma visão crítica acerca de suas necessidades de trabalho, principalmente quanto à utilização dos seus boxes. Com isto, os questionários são desenvolvidos mediante aos critérios de: Adequação ao uso e a escala humana; proximidade; território; Interação; Imagem e codificação ambiental; observação de uso; através dos conceitos de estratégia comercial; da qualidade e da localização.

- Avaliação Organizacional

Através desta avaliação realizada na feira do Ver-o-Peso, diagnosticam-se problemas no ambiente construído de natureza não só físicas, mas de aspectos na estrutura organização que possam sub-utilizar o ambiente da feira. Interpreta-se estes aspectos junto às avaliações técnica e comportamental.

### **3.1. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA**

A revisão bibliográfica permitiu o aprofundamento do quadro referencial teórico, acerca da feira livre do Ver-o-Peso nos contextos local, nacional e mundial. Também qualificando os estudos dos processos urbanos e intrapessoais que tangem as atividades comerciais da área.

### **3.2. DELIMITAÇÃO DO UNIVERSO DE PESQUISA**

A área de pesquisa é definida pelo perímetro da feira livre do Ver-o-Peso reformado até o ano de 2002, respeitando um prazo de uso do ambiente construído de dois anos para uma avaliação mais qualificada do ambiente<sup>42</sup>. Este universo caracteriza-se pelos setores de: industrializados, ferragens, plantas, comidas, hortifrutigranjeiros, frutas, maniva, raízes, artesanato, mercearia, farinha, camarão, gaiolas, ervas e pescadas.

### **3.3. DEFINIÇÃO DE INDICADORES DOS ASPECTOS CRÍTICOS NA FEIRA DO VER-O-PESO**

Para a definição dos indicadores dos aspectos críticos de desempenho da feira livre do Ver-o-Peso, foram estabelecidos alguns critérios que nortearam a pesquisa, bem como os padrões e referências para fins comparativos. Para a seleção destes indicadores foram determinantes os seguintes critérios:

1. Estarem relacionados diretamente as intenções projetuais de atendimento das necessidades urbanas e dos usuários da feira, com a implantação do espaço físico reformado.
2. Serem possíveis de obtê-los por meio de pesquisa direta em campo e através da disponibilidade de coleta de dados nos órgãos públicos pertinentes.
3. Permitirem a identificação dos problemas ou benefícios com a reforma ocorrida recentemente na feira.

Na busca por estes critérios para a identificação dos aspectos críticos, baseou-se em: Manuais técnicos, Leis, livros e documentos de planejamento; em intervenções; e em pesquisas já realizadas na área.

---

<sup>42</sup> Relacionado a vida útil do ambiente construído, uso, operação, manutenção e opinião dos usuários.

### **3.4. ELABORAÇÃO DE BASES CARTOGRÁFICAS**

A base cartográfica nesta pesquisa desenvolveu-se em três etapas: na identificação de mapas e desenhos técnicos dos diversos elementos normativos e específicos da feira; no levantamento fotográfico; e na elaboração de mapas e detalhes para a apresentação da pesquisa.

### **3.5. TREINAMENTO DOS COLABORADORES PARA A PESQUISA COMPORTAMENTAL.**

Os quatro colaboradores para a aplicação dos questionários da pesquisa comportamental, todos do sexo feminino, constituem-se de: uma estudante de pedagogia, uma assistente social e duas arquitetas urbanistas. Estas, já com experiência em pesquisas de opinião com as características culturais e sociais da população da feira do Ver-o-Peso, juntaram-se aos técnicos pesquisadores deste trabalho, duas horas antes da aplicação dos questionários in loco, as quais receberam instruções sobre as questões e forma de abordagem com os usuários.

Ressalta-se que as instruções dadas aos colaboradores basearam-se na aplicação do pré-teste dos questionários, antecipando as situações que porventura comprometessem o bom andamento da pesquisa.

### **3.6. LEVANTAMENTO DAS ESTRUTURAS FÍSICO-AMBIENTAIS**

No tocante ao levantamento das estruturas físico-ambientais realizados pelos técnicos-pesquisadores durante a primeira quinzena de maio, foram levantados os seguintes itens:

1. A localização estratégica e articulações dos setores de mercadorias, implantadas de fato. Assim como sua respectiva quantidade de equipamentos.
2. Os diversos espaços de circulações externos e internos da feira com suas respectivas finalidades e reais usos.
3. A localização e funcionamento dos equipamentos comunitários e serviços públicos e equipamentos urbanos.

### 3.7. SISTEMATIZAÇÃO DAS INFORMAÇÕES RELATIVAS À ESTRUTURA FÍSICO-AMBIENTAL

Esta sistematização consistiu: na atualização gráfica de mapas e tabelas baseados na configuração atual da feira; no agrupamento de informações que auxiliaram na montagem dos questionários, sendo apresentadas em papel

(formato A4) facilitando desta forma o seu manuseio e digitalizadas através dos programas Auto-Cad 2004, Corel Draw 11 e Microsoft Excel e Word.

### 3.8. MONTAGEM DA ENTREVISTA, QUESTIONÁRIOS, E PLANO AMOSTRAL DA PESQUISA COMPORTAMENTAL.

Visando levantar informações técnico-qualitativas e comportamentais para esta pesquisa, procedeu-se da seguinte forma:

1. Coleta de informações **técnico-qualitativas** acerca da implantação do espaço físico da feira, obtida através do Arquiteto e Urbanista Edinaldo Mácola (chefe do Departamento de Planejamento Urbano da Seurb), o qual participou efetivamente dos processos de planejamento e execução da obra. Buscou-se, portanto, com esta entrevista a visão técnica dos aspectos inerentes a intervenção na área. O roteiro da entrevista, apesar de mais abrangente para a definição de indicadores de desempenho, foi estruturado de modo a servir de comparativo aos resultados dos questionários aplicados junto aos usuários.

2. Acerca dos aspectos **comportamentais**, foram elaborados dois questionários: um para feirantes e um para consumidores, ambos com perguntas objetivas e subjetivas de caráter qualitativo. Dentre estas perguntas, algumas são comuns para ambos os questionários e outras são específicas.

Para viabilizar a aplicação dos questionários, optou-se por reduzir a quantidade de perguntas. Mediante a complexidade da feira, ficaram aquelas, consideradas pela equipe, as de maior relevância analíticas. Preocupou-se em envolver numa única pergunta, mais de um aspecto, como o caso das questões subjetivas. A linguagem técnica foi substituída pela linguagem simples e objetiva para a perfeita compreensão das questões. Palavras como, clima, lucratividade e

disposição dos setores foram substituídas por temperatura, vendas e arrumação dos setores.

O questionário aplicado junto aos feirantes, desmembra-se em quatro blocos de perguntas que visam: a identificação do feirante; a opinião geral sobre o espaço da feira; a opinião específica de seu local de trabalho e perguntas abertas. Quanto ao questionário aplicado junto aos consumidores, desmembra-se em três blocos: a identificação do consumidor e o local de abordagem; a opinião geral sobre o espaço da feira; e perguntas abertas.

Seguindo orientações do Prof<sup>o</sup> Ms. Marco Aurélio Lobo, a delimitação do plano amostral baseou-se na população da feira: 1.147 feirantes cadastrados e em 1.249 equipamentos existentes na feira, onde foram adotados os seguintes parâmetros:

- População: 1.147 feirantes
- Confiança: 70 %
- Desvio: 5 %
- Proporção: 50 %
- Tamanho mínimo da amostra: 99 pessoas

Em função da razão “10” adotada nesta pesquisa, e distribuição prévia em planta baixa por setor dos pontos a serem entrevistados, foi visado um total de 10% de respostas do universo total da feira, o qual foi obtido um número de 126 questionários aplicados aos feirantes e 50 questionários aplicados aos consumidores, este último, considerada uma amostra aleatória intencional.

Para o melhor entendimento segue em anexo a representação gráfica na planta geral de setorização.

### **3.9. APLICAÇÃO-TESTE DO QUESTIONÁRIO**

A aplicação teste dos questionários ocorreu no dia 18 de maio onde foram aplicados dez questionários com feirantes e cinco questionários com consumidores. Quanto à aplicação teste com feirantes verificou-se que:

1. Os feirantes mostravam-se pouco interessados na pesquisa, dificultando a abordagem. Entretanto durante o questionamento, sentindo-se mais a vontade, este se mostrava receptivo e envolvido com a pesquisa.

2. O tempo médio de aplicação destes questionários foi de quinze minutos, variando entre dez e vinte minutos.

3. Percebeu-se que algumas questões apresentavam-se de forma dúbia ou aberta para o feirante (duplo sentido), o que provocou a sua alteração ou até a sua eliminação.

4. Houve uma dificuldade considerável em deter a atenção dos feirantes para as quatro opções de respostas de valores (ótimo, bom, ruim e péssimo), visto que estes, ao serem questionados por uma pergunta objetiva, reclamavam de vários aspectos ao mesmo tempo. Isto levou, contudo, ao desgaste dos questionadores e ao acréscimo de tempo na aplicação dos questionários, o que comprometeria, inclusive, o seu cronograma de planejamento. Mediante a este fato, optou-se por um layout de respostas visando entreter de forma mais eficaz o questionado.

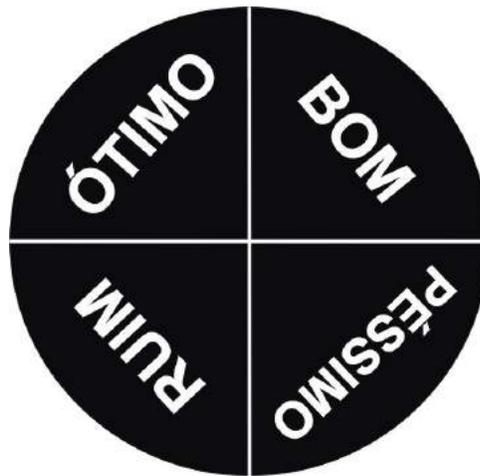


Figura 17 – modelo de mecanismo utilizado na pesquisa de opinião.

### 3.10. COLETA DE DADOS

A coleta de dados desta pesquisa iniciou no dia 16 de maio com a entrevista ao arquiteto da Seurb, Edinaldo Mácola onde foram abordados temas sobre a setorização; funcionalidade; estrutura física e social da feira da Ver-o-Peso.

A aplicação dos questionários ocorreu nos dias 19, 20, 23, 24, 27 e 28 de maio de 2005, sendo este último dia um sábado, dia de maior movimento na feira. A

demanda de questionários aplicados diariamente seguiu a razão de 1/6 do total de 126 questionários para feirantes e 50 questionários para consumidores. Optou-se por não estratificar a parcela de consumidores do sábado baseado na limitação proposta pela pesquisa.

### **3.11. SISTEMATIZAÇÃO DAS INFORMAÇÕES COLETADAS**

Os dados coletados através dos questionários junto aos feirantes foram estratificados por setores de produtos com a finalidade representativa, pois a análise da pesquisa volta-se para a caracterização geral da feira e não individual por setor. No entanto, os dados por setor serviram como fonte de informações para o melhor entendimento da complexidade da feira.

A seqüência das análises extraiu primeiramente as opiniões particulares dos usuários consumidores; em seguida apresentam-se os resultados com as opiniões específicas dos feirantes; e por último correlacionam-se as questões comuns para os feirantes e para os usuários.

Para a categoria dos feirantes, optou-se pela exposição dos resultados em tabela para facilitar a análise de desempenho por setores, em seguida apresentam-se os resultados em forma de gráfico de pizza visando a melhor apresentação dos extratos gerais da feira. Quanto à categoria usuários consumidores, fez-se necessário somente à apresentação destes gráficos.

### **3.12. ANÁLISE E REDAÇÃO DO RELATÓRIO DE PESQUISA**

O relatório de pesquisa, produto proposto por esta monografia, foi desenvolvido paralelamente a apresentação gráfica dos resultados, tanto para a análise técnica, quanto a análise comportamental. Espera-se com isto proporcionar ao leitor maior compreensão do objeto em estudo.

No final de cada análise (técnica e comportamental) resume-se em forma de um quadro geral o desempenho positivo e desempenho negativo da feira do Ver-o-Peso, obedecendo à média de 5 pontos.

## 4. CONTEXTUALIZAÇÃO DO VER-O-PESO NA CIDADE DE BELÉM.

### 4.1 LOCALIZAÇÃO DA ÁREA EM ESTUDO.

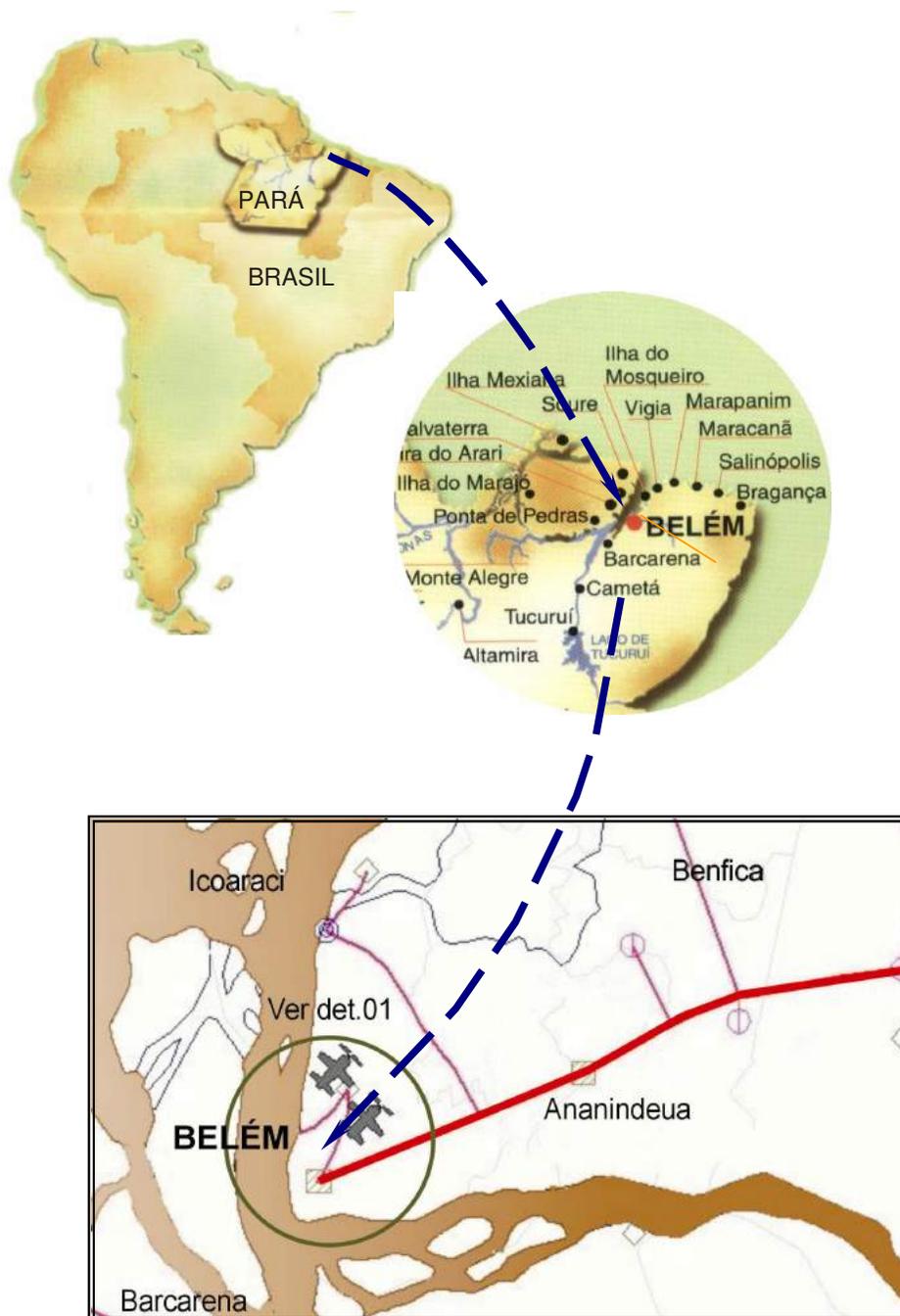
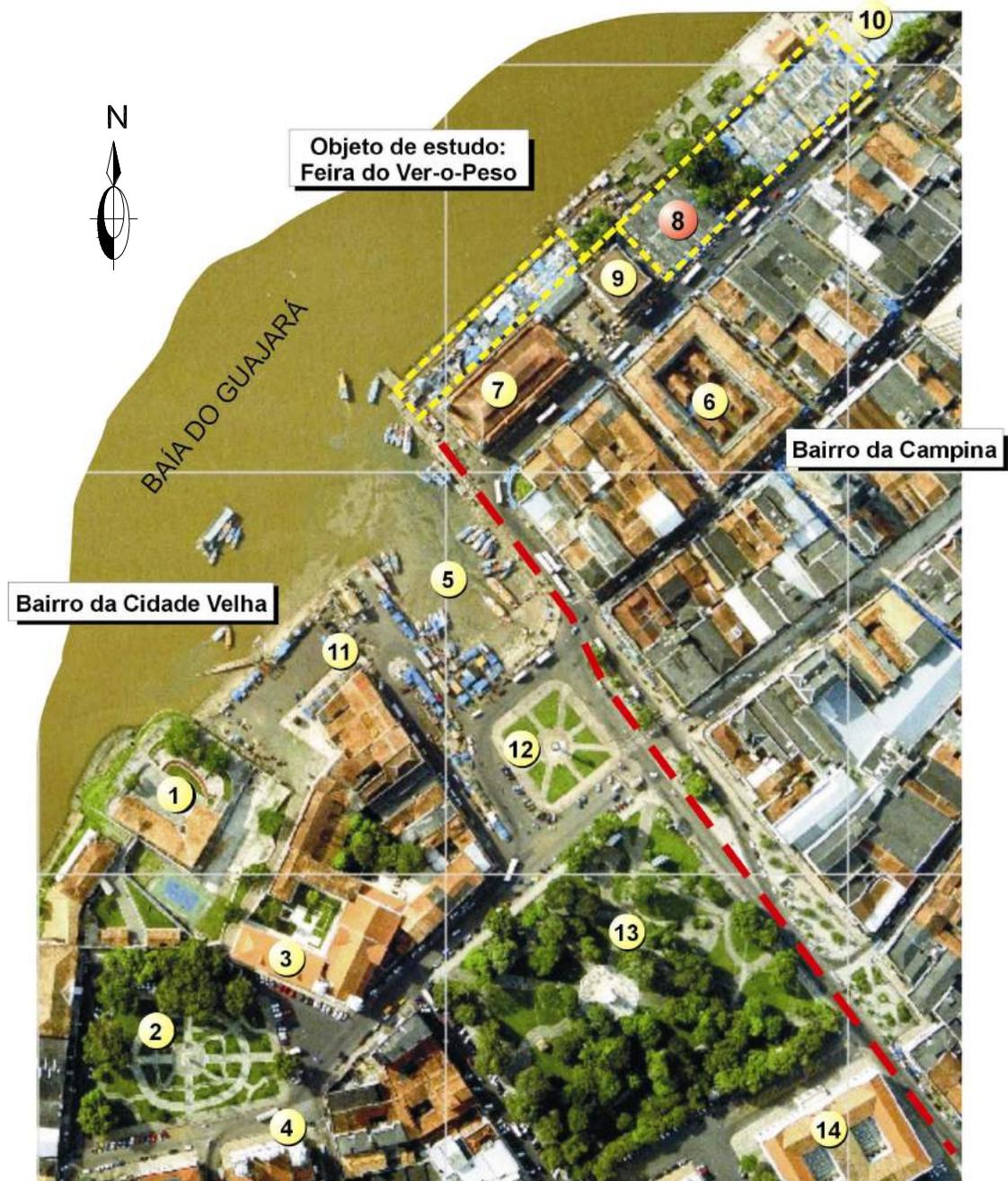


Figura 18 – Esquema da localização Belém - Brasil.  
Fonte: Internet.

• DETALHE 01



- |  |                           |  |
|--|---------------------------|--|
| 1 - Forte de Castelo                           | 8 - Feira do Ver-o-Peso   | <br>Limite Bairros                |
| 2 - Praça Frei Caetano Brandão - (Largo da Sé) | 9 - Solar da Beira        |  |
| 3 - Igreja de Sto. Alexandre                   | 10 - Praça dos Pescadores | <br>Delimitação da área de estudo |
| 4 - Catedral N. S. da Sé                       | 11 - Feira do Açaí        |  |
| 5 - Doca do Ver-o-Peso                         | 12 - Praça do Relógio     |  |
| 6 - Mercado Municipal de Carne                 | 13 - Praça D. Pedro II    |  |
| 7 - Mercado Municipal de Peixe                 | 14 - Prefeitura de Belém  |  |

**Figura 19 – Entorno do Complexo do Ver-o-Peso.**

Fonte: CODEM - Ortofotos. Ano: 1995

## 4.2 ORIGEM E DESENVOLVIMENTO DA ÁREA.

Francisco Caldeira Castelo Branco, capitão português, saiu às vésperas dos festejos natalinos da cidade de São Luís – Maranhão em 1615 no comando de três embarcações, visando defender as terras portuguesas das ameaças de invasão estrangeira.

Em 12 de janeiro de 1616, o capitão desembarcou em um lugar elevado, de localização estratégica junto à enseada e que acreditava ser adequado para fundear navios de porte. Assim, iniciou uma construção de madeira denominada *Forte do Presépio* (em alusão à data de sua partida de São Luís em 25 de dezembro), implantada à margem esquerda do alagado do Piri, que pudesse abrigar os seus companheiros de jornada do perigo que os índios representavam às suas vidas. A edificação, hoje conhecida como *Forte do Castelo*, serviu de base para a conquista da Amazônia pelos portugueses.<sup>43</sup>

A localidade que ali se iniciava recebeu o nome de Feliz Lusitânia, depois mudado para Santa Maria do Grão-Pará, reduzido oficialmente para Belém, fundada no tempo em que Portugal e Brasil ainda estavam sob domínio espanhol no século XVII.

Belém passa a ser ponto obrigatório de passagem aos que demandam ao interior da região, a partir do Forte do Castelo originou-se o primeiro núcleo da cidade, quando os colonizadores foram abrindo caminhos, surgindo casas de palha e chão batido. Segundo o historiador Ernesto Cruz<sup>44</sup>, o Governador e Capitão General do Estado do Maranhão e Grão – Pará, Francisco Coelho de Carvalho, concedera uma légua de terras para a serventia da Câmara de Belém e assim surgia os primeiros capítulos da vida administrativa e econômica da cidade em volta do igarapé do Piri, em 1627, e que persiste até os dias atuais.

O crescimento populacional foi favorecido com a chegada de imigrantes - famílias portuguesas e missões religiosas, dentre elas: os Carmelitas, os Mercedários, os Capuchos da província de Santo Antônio, a Irmandade do Rosário,

---

<sup>43</sup> CAPELOSSI, Sávio Filho., SEYNAEVE, Raymond J.M. *Guia Histórico e Turístico da cidade de Belém*. Belém: Cejup, 1992. p.31-33.

<sup>44</sup> CRUZ, Ernesto. *História de Belém, Coleção Amazônica*. Volume 01, Belém: Ed.Universidade Federal do Pará,1973.

os Jesuítas preocupados em catequizar os índios, bem como os comerciantes interessados em explorar e exportar as drogas do sertão.

Em 1651, a Capitania do Maranhão e Grão-Pará passou a ser chamada Capitania do Grão-Pará e Maranhão, mudando a sede de São Luís para Belém, já como núcleo urbano mais importante da região.

Anos depois, devido à falta de renda para poder desenvolver os serviços públicos, foi mandada uma representação ao Rei de Portugal datada de 18 de julho de 1687, pedindo-lhe a concessão de “tributo de Ver-o-Peso”.

Em 1688, por solicitação da Câmara de Belém, uma Provisão-Régia cria o Ver-o-Peso,

... por ser conveniente ao serviço de V. Mage. para que se não embarquem sem despacho as drogas que saem daquela Conquista, e se concedeu aos Officiaes da Câmara da ditta Capitania o rendimento do dito Ver-o-Peso para os usos necessários della e bem público da Cidade.<sup>45</sup>

Criado com objetivos fiscais, foi a partir de então que a área da foz do Piri passou a se chamar o "lugar de Ver-o-Peso" e onde as autoridades levantaram o Posto de Fiscalização Alfandegário - Casa do Ver-o-Peso<sup>46</sup>.

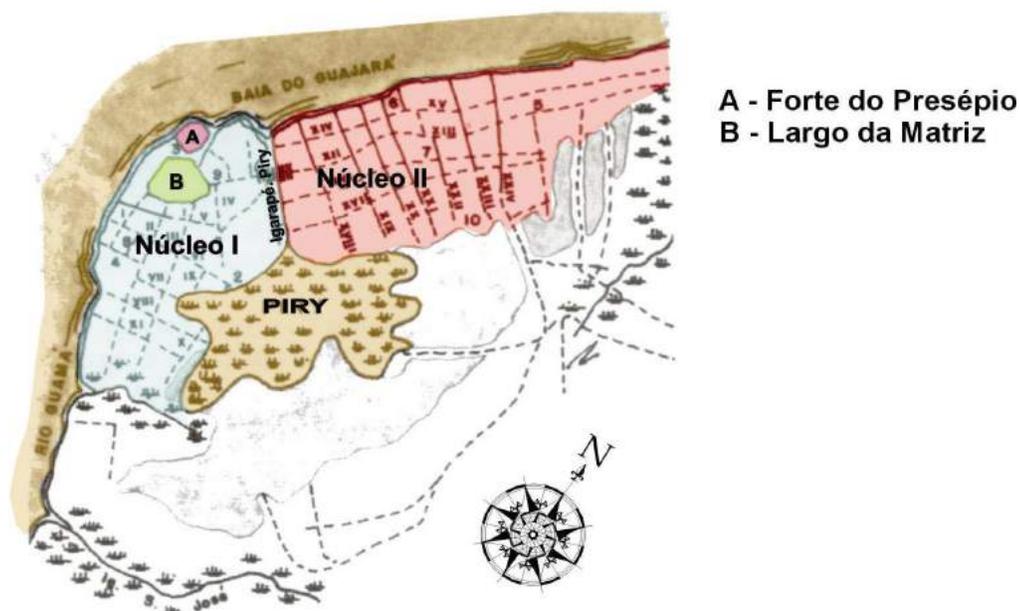
A partir desse contexto, foi dado início a um processo de urbanização, o autor Rocque<sup>47</sup> enfatiza a topografia do século XVII até meados de XVIII, com núcleo I - Cidade (Cidade Velha) e núcleo II - Campina, este último proveniente de concessões de terrenos pelos lusos aos colonos e missionários. Os núcleos eram separados pelo igarapé do Piri que desaguava na baía do Guajará. Ver figura 20.

<sup>45</sup> Disponível em: < <http://www.ver-o-peso.fot.br/veropeso.htm> > Acesso em: 19 mar.2005.

<sup>46</sup> “Ver-o-Peso” significa conferir o peso do produto em transação, desta forma cobrava-se o devido imposto de toda mercadoria entrada e saída destinada ao consumo público. Esse mecanismo fora copiado de uma instituição de 1614 no Rio de Janeiro, chamada *Casa do Haver do Peso*.

<sup>47</sup> ROCQUE, Carlos. *História Geral de Belém e do Grão-Pará*. Belém: Distribel, 2001. p.23.

## BELÉM - 1661 - 1700 - PERÍODO COLONIAL



**Figura 20 – Mapa de Belém no século XVII.**

Fonte: CAPELOSSI; SEYNAEVE.,

Em 1751, a chegada de Mendonça Furtado para o Governo do Estado foi realizada em grande estilo. O novo governante era irmão do Marquês de Pombal (ministro dos negócios estrangeiros, homem forte de Portugal) e sua vinda marcava um evento histórico-cultural da cidade que, nesta gestão, deixaria de ser província, para ser a capital do Estado do Pará.

Dentre as mudanças que ocorreram em seu governo, destaca-se: a questão do Pelourinho, o início das obras da alfândega, as monumentais obras do arquiteto italiano Antonio Jose Landi, a expulsão dos jesuítas em 1761 e a preocupação com os investimentos urbanos.

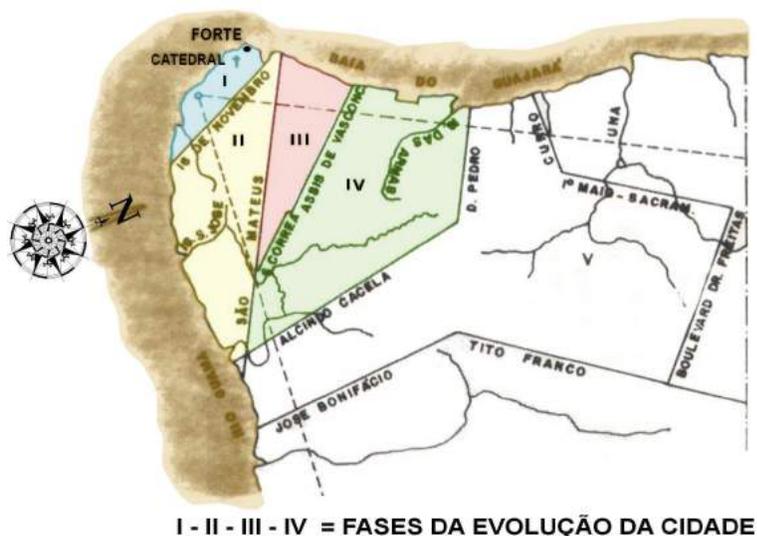
Anteriormente o Pelourinho<sup>48</sup>, localizava-se no Largo da Matriz, entre as Igrejas da Sé, a do Colégio Santo Alexandre e a do Santo Cristo, desagradando assim aos prelados. Desta forma, Mendonça recomendou aos engenheiros que retirassem o Pelourinho da praça e o instalasse no que chamou de “cortina baixa

<sup>48</sup> Local onde executavam pessoas condenadas à morte.

entre os dois fortins da marinha... para melhor defesa da cidade”<sup>49</sup>, uma nova área aterrada.

Lembra-se que a Boulevard Castilhos França e a rua 15 de Novembro não existiam antes desta implantação, pois as águas da baía banhavam toda aquele setor. Anos depois, a praça do Pelourinho viria dar espaço ao Mercado Municipal.

**PLANO DO DESENVOLVIMENTO E EXPANSÃO DA CIDADE DE BELÉM NO RUMO LESTE A PARTIR DA FUNDAÇÃO - 1616.**



**Figura 21 – Mapa de evolução da cidade de Belém.**

Fonte: CAPELOSS; SEYNAEVE.

A Casa do Ver-o-Peso funcionou até o dia 30 de outubro de 1839, quando o presidente da Província, Bernardo de Souza Franco resolveu extingui-la e passou a cobrar os impostos na Recebedoria Provincial. A paisagem já sofria radical transformação com o avanço da cidade sobre a baía do Guajará e com a necessidade do aterramento do Piri.<sup>50</sup>

No local da foz construiu-se a Doca do Ver-o-Peso, esta, originada devido ao grande número de embarcações vindas do interior que aportavam ali.

O comércio se fazia presente diante da população que comprava mariscos, peixes e produtos agrícolas diretamente do caboclo, surgindo

<sup>49</sup> Mendonça Furtado *apud* Malcher. (1998, pg.207).

<sup>50</sup> ROCQUE, Carlos. *História Geral de Belém e do Grão-Pará*. Belém: DistribeL, 2001. p.210.

espontaneamente os primeiros tempos da feira, que ganharia logo destaque em função da especialização da área do comércio ao longo do século XIX e o fechamento da doca do Reduto em meados do século XX.

A falta de memória histórica e de ilustrações desta época implica em interpretações de um passado com os conceitos do presente, contudo, cogita-se que o atual “cartão postal de Belém” nem sempre foi reconhecido por seu nome. Em um dos raros relatos existentes da época, “Prospecto da Cidade de Belém do Gran Para”, desenhado por Schwebel em 1753, identifica esse sítio como “*caza das Canoas*”; outrora há ilustrações do período imperial que citam o local como “Doca da Imperatriz” e na impressão de Elizabeth Agassiz em “Viagem ao Brasil 1865-1866” não é citado em momento algum o nome Ver-o-Peso, presumindo-se que a expressão ainda não era consagrada, como segue abaixo:

... foi com vivo prazer que vimos atracarem as canoas dos índios (...) o abastecimento é abaixo do medíocre em variedade; há pouca coisa a ver, pois têm os brasileiros muito poucos legumes, embora lhes fosse fácil cultivar grande variedade deles. O mercado de frutas, mesmo, não era absolutamente o que supúnhamos encontrar.<sup>51</sup>



**Figura 22 – Foto da Doca do Ver-o-Peso no final do século XIX.**

Fonte: SECULT. Belém da Saudade,p.52. Ano:1996.

<sup>51</sup> NASSAR, Flávio Sidrim. Belém precisa re-ver-o-Ver-o-Peso. **O Liberal** .Belém,05 mai.2001.Cartaz, p.7.

Ao fundo da doca, a vista do casario da travessa Marquês de Pombal e ao lado esquerdo o antigo prédio da Bolsa que cedeu lugar à Praça do Relógio.



**Figura 23 e 24 – Fotos do movimento das embarcações na Doca.**

Fonte: SECULT. Belém da Saudade.p.54. Ano:1996.

#### 4.3 A EVOLUÇÃO DA FEIRA NO “COMPLEXO VER-O-PESO”.

Em 1867, foi construído o Mercado Municipal, também conhecido como Mercado de Carne ou Fernando Bolonha, constituiu-se de um só pavimento, feito todo no estilo neoclássico, situado entre a rua 15 de Novembro e a Boulevard da República, atual Castilhos França (área aterrada),

Na figura 25, nota-se os trilhos dos bondes que passavam sobre a rua de paralelepípedo à frente do Mercado (em primeiro plano à direita). Ao fundo, lado esquerdo, lugar onde se instalaria a feira do Ver-o-Peso anos depois.



**Figura 25 - Foto do Mercado Municipal no início do século XX.**

Fonte: SECULT. Belém da Saudade.p.76. Ano:1996.

Na administração do intendente Antônio Lemos, a autorização para construção do Mercado de Ferro foi concedida através da lei municipal nº 173, de 30 de dezembro de 1897, onde a empresa La Rocque, Pinto & Cia venceu a concorrência pública.

Segundo Rocque<sup>52</sup>, o Mercado de Ferro ou Mercado de Peixe foi inaugurado em 1º de dezembro de 1901 no estilo art nouveau, com estrutura metálica e cobertura em telha francesa, possuindo um sistema de atracação a ferro e uma área central de 1.197 m<sup>2</sup> que representa o mercado propriamente dito. Nos quatro lados do edifício erguem-se o mesmo número de torres, cobertas de escamas de zinco.

Construído pelos engenheiros Bento Miranda e Raimundo Viana, o local de sua edificação era periodicamente invadido pelas águas do rio, sendo necessário aterramento em suas instalações. Desde então se tornou um dos principais cartões postais da cidade de Belém.



**Figura 26 - Foto do Mercado de Ferro no início do século XX.**

Fonte: SECULT. Belém da Saudade. Ano: 1996, p.51.

Mudanças também foram autorizadas no Mercado Municipal, pela lei nº 384 de 04 de março de 1904, em seu artigo 1º. Não somente ampliação do mesmo, como também se destinando um aspecto mais harmonioso seguindo as exigências da arquitetura moderna e da estética.

<sup>52</sup> ROCQUE, Carlos. **História geral de Belém e do Grão – Pará**. Atualização de texto: Antônio José Soares. Belém: Distribel, 2001. p.210-212.

Em 16 de maio do mesmo ano, as obras iniciaram, sendo executadas pelo engenheiro paraense Francisco Bolonha, que havia participado da grande exposição de 1900 em Paris, na qual adquiriu muitas técnicas e o conhecimento de novos materiais, como aço e cristais.

A reforma foi concluída em 1908 e passou a ser considerada como um dos mais eloqüentes exemplares da função ornamental que exerceu o ferro fundido. Na época provocou grande impacto pela utilização de azulejos trazidos da Inglaterra e pelo ferro de grande plasticidade empregado em toda a área interna. A fachada do prédio continuou toda em alvenaria, onde ganhou mais um pavimento, seguindo o estilo neoclássico de origem. Observa-se essa alteração na fig. 11, à esquerda o Mercado e à direita o prédio da Antiga Recebedoria de Rendas (atual Solar da Beira).



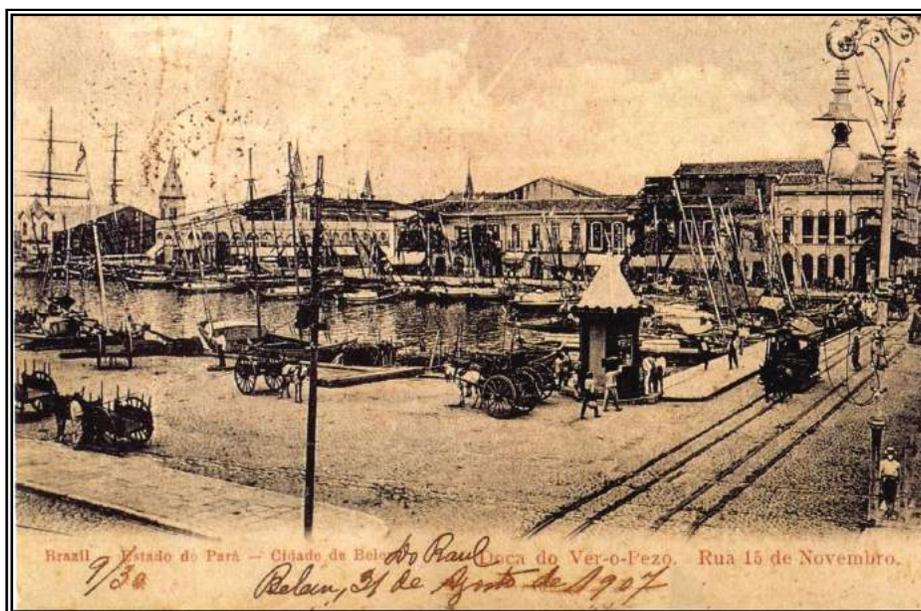
**Figura 27 – Mercado Municipal após a reforma de 1908.**

Fonte: SECULT. Belém da Saudade. Ano: 1996, p.76.



**Figuras 28 e 29 – Fotos do Mercado de Ferro ao fundo da Doca Ver-o-Peso.**

Fonte: SECULT. Belém da Saudade. Ano:1996. p.57.



Fonte: SECULT. Belém da Saudade. Ano: 1996, p.56.



**Figura 30 – Foto do Mercado de Ferro ao lado da Doca Ver-o-Peso.**

Fonte: SECULT. Belém da Saudade. Ano: 1996, p.51.

O centro comercial atendia não só às necessidades de Belém, mas também às da população amazônica, devido à sua posição geográfica. O Mercado de Ferro (onde se vendia verduras, hortaliças, frutas, etc.) passou a não suportar o desenvolvimento comercial da cidade como centro da Região e extravasou pelas calçadas adjacentes, provocando grande confusão nas vias de passeio por volta de 1948. Surgia o mercado de Praia (ver figura 31).

[...] o mercado de Praia funcionou durante muitos anos como uma das feiras mais espontaneamente organizadas no Brasil. Situado ao ar livre, na faixa de cais limitada pelas águas da baía do Guajará e pelos edifícios dos Mercados, era um espaço urbano ocupado permanentemente por uma feira, na qual as mercadorias, na mais completa desordem se espalhavam pelo chão[...] (PENTEADO, 1966,p.246)



**Figura 31 - Espera pelas mercadorias das embarcações em 1948.**

Fonte: Antônio Penteadó. Ano: 1948.



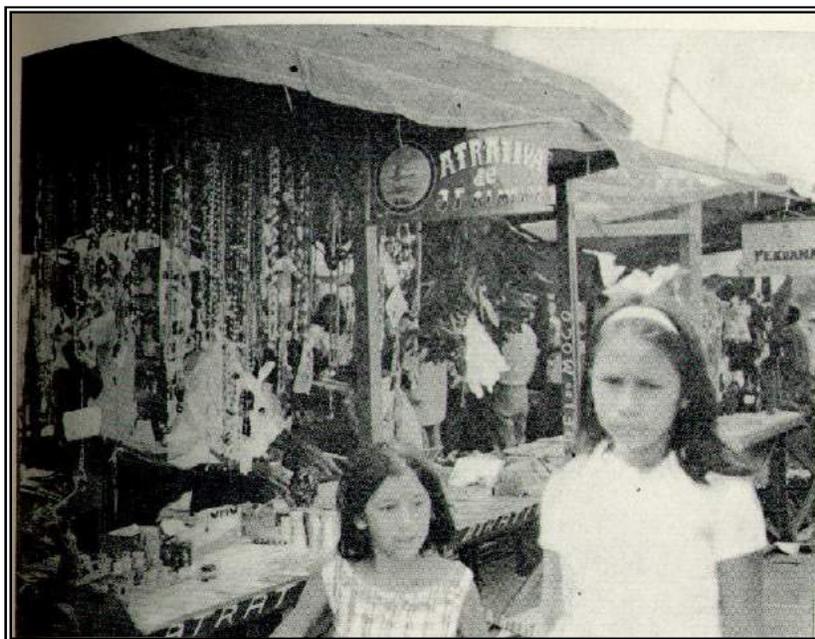
**Figura 32 – Mercado de Praia com produtos espalhados pelo chão.**

Fonte: Antônio Penteadó. Ano: 1948.

Em 1965, a ordem se estabelecia no mercado de Praia, já mais feira que mercado, com barracas fixas e uniformes, distribuídas por setores (frutas, latarias, conservas, farinha, etc.), oferecendo mais higiene no trato dos produtos à venda.



**Figuras 33 e 34 – A padronização das barracas da Feira em 1965.**  
Fonte: Antônio Penteadó. Ano: 1965.



**Figura 35 – Produtos típicos da feira à venda no Ver-o-Peso.**

Fonte: Antônio Penteadó. Ano: 1965.

Na gestão do prefeito Almir Gabriel, foi inaugurada a nova feira em 12 de outubro de 1985, projeto assinado pelo arquiteto Paulo Chaves. O espaço sofreria mais uma grande transformação em relação à estrutura anterior com a implantação de barracas em tubo de ferro galvanizado, coberturas padronizadas em telha de aço zincado, remanejamento urbano, recuperação do calçamento, assim como melhorias na infra-estrutura.

As barracas foram divididas diante de uma abertura de cadastro na prefeitura através da Secretaria de Economia – Secon, quando foram emitidos carnês para os cadastrados pagarem seus compromissos de ocupação de solo e uso do bem público.

O novo projeto da feira melhorou bastante a organização da área e teve o apoio dos comerciantes, porém, houve queixas a respeito de certas mudanças como a adoção do sistema de paradas de ônibus seletivas no Comércio e soluções mal sucedidas de planejamento e distribuição do espaço, segundo os feirantes.

Alguns fatores apurados após a reforma de 1985:

- O feirante Antônio Rufino reclamou que desde o tempo em que mudaram os pontos de ônibus, as vendas caíram bastante, porque eles vão parar apenas na praça do Relógio e a feira deixa de ser passagem para as pessoas,. Enquanto os usuários reclamam da sujeira, e dizem que os feirantes não sabem conservar as coisas boas.<sup>53</sup>
- Os vendedores de mingau tiveram suas bancas diminuídas e transferidas para próximo da pista da Boulevard Castilhos França através de sorteio, ou seja, os felizardos que ficaram em frente à pista levam muita vantagem sobre os demais que precisam esperar o término do mingau do seu forte concorrente para então conseguir vender algumas cuias, palavras do vendedor Cláudio Negrão<sup>54</sup>.
- Os vendedores de comidas regionais reclamaram do excesso de mendigos que incomodavam os usuários, afastando a freguesia do local. Ocorre também negligência dos barraqueiros quanto à higiene estabelecida pela Sesma.<sup>55</sup>

Segundo observação de ARAÚJO<sup>56</sup>, oito anos após a reforma, o retrato da feira era crítico. Os feirantes relatavam que o cartão postal da cidade poderia se transformar num dos piores pontos comerciais onde, a sujeira, o mau cheiro, sanitários insuficientes, a constante circulação de bêbados, pivetes e a falta de estrutura evidenciavam um cenário deprimente.

A utilização de barracas individuais facilitou a rápida descaracterização das mesmas, principalmente das coberturas, as quais eram improvisadas e unificadas pelos próprios comerciantes, provocando um desconforto visual.

---

<sup>53</sup> PARTICIPAÇÃO MAIOR DOS FEIRANTES DO VER-O-PESO. **O Liberal**, Belém, 25 jun 1987, Jornal dos Bairros.

<sup>54</sup> FREGUESES DO MINGAU DIMINUÍRAM: culpa da localização. **O Liberal**, Belém, 09 jul 1987. Jornal dos Bairros.

<sup>55</sup> UMA VARIEDADE INFINDÁVEL NO RESTAURANTE MAIS DEMOCRÁTICO. **O Liberal**, Belém, 17 set 1987. Jornal dos Bairros.

Augusto Lima, feirante, ressaltou em entrevista<sup>57</sup> que além da falta de segurança, havia a proliferação de venda irregular, executada por ambulantes não cadastrados.

“...Eles arreiam as mercadorias na calçada e impedem a passagem de consumidores à feira, já os vendedores legalizados encontram-se no interior dela, em áreas de difícil acesso. Não adianta a prefeitura elaborar projetos para a feira se não houver uma organização e regularização desse espaço.”

Através de um estudo de caso de âmbito econômico realizado por ARAUJO, em 1993 , foram apontados diversos fatores para diminuição do público na feira do Ver-o-Peso, destaca-se:

- A descentralização espacial da estrutura comercial da cidade, com uma relativa auto-suficiência das áreas periféricas, o deslocamento até o centro comercial se torna custoso e cansativo.
- A baixa qualidade de atendimento por parte dos feirantes, a venda de produtos estragados e a má higiene do local.
- A proibição que carros particulares trafeguem pela Boulevard Castilhos França, sendo estes obrigados a desviar antes do início da feira.
- Falta de segurança e policiamento, com excesso de furtos, marginalização e uso de drogas.
- Falta de estacionamento, ou implantados em lugares afastados, foi detectado que as pessoas com maior poder aquisitivo não querem andar algumas quadras carregando compras, ocorre assim preferência por outra feira de bairro ou por supermercados.

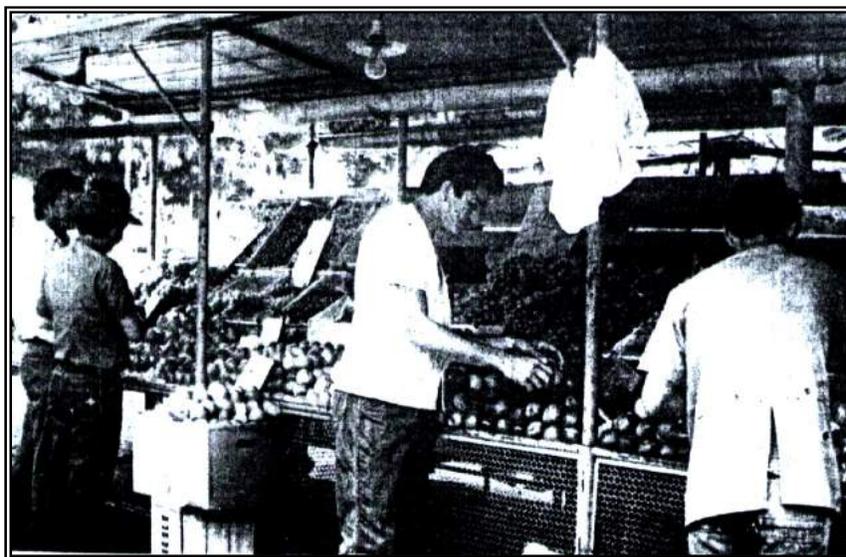
---

<sup>56</sup> ARAUJO, Luiz Carlos Silva de. **As feiras livres dentro do contexto urbano: o Ver-o-Peso como estudo de caso.** 1993 (Monografia Curso de Ciências Econômicas) - UNAMA, Belém, 1993.

<sup>57</sup> VER-O-PESO APRESENTA SINAIS DE ABANDONO. **O Liberal**, Belém, 21 mar 1993. Jornal do Bairro.

Quanto às melhorias dos aspectos infra-estruturais o autor concluiu na pesquisa a necessidade de:

- Recuperação do estado geral das barracas e adoção de um sistema de manutenção das mesmas;
- Instalação de torneiras públicas de uso comum;
- Instalação de hidrante para facilitar a lavagem periódica da feira;
- Recuperação do calçamento, em função das precárias condições encontradas;
- Aprimoramento do serviço de coleta de lixo;
- Ação mais eficiente do PM Box no local;
- Atribuição de poderes à Guarda Municipal praticar rondas permanentes ou outras ações que se façam necessárias;
- Implantação de sanitários públicos e recuperação das instalações existentes no local;
- Inspeção diária para controle da higiene e qualidade dos produtos de alimentação;
- Instalação de uma central de reclamações com estrutura capaz de atender urgências.



**Figura 36 – Situação das barracas padronizadas.**

Fonte: Carlos Augusto – O Liberal. Ano: 1987.

## 5. SITUAÇÃO ATUAL DA FEIRA DO VER-O-PESO.

### 5.1 CARACTERIZAÇÃO DO PROJETO PROPOSTO E O CONSTRUÍDO

A feira permaneceu com a configuração descrita anteriormente durante quase quinze anos, mas com a falta de manutenção sofreu no final da década de 90 uma acelerada degradação.

Com isso a Prefeitura de Belém promoveu um concurso público nacional em 1998, organizado pelo Instituto de Arquitetos do Brasil - IAB e com o acompanhamento do Instituto de Patrimônio Histórico e Artístico Nacional - IPHAN, visando a restauração das edificações e revitalização das áreas urbanísticas do Complexo do Ver-o-Peso. Este que é tombado pelo IPHAN e pelo Departamento de Patrimônio Histórico do Município, também sendo candidato a Patrimônio da Humanidade pela Unesco.

É composto pelos edifícios do Mercado de Carne, Mercado de Ferro, Solar da Beira e o antigo prédio do necrotério (capela), também pelas áreas da Praça do Relógio, Doca, Feira do Açaí, Praça dos Pescadores e da Feira do Ver-o-Peso, esta última apresentada como objeto de estudo nesta pesquisa.

O escritório Flávio Ferreira Arquitetura e Urbanismo do Rio de Janeiro foi o vencedor do concurso. Em entrevista cedida à revista *AU* em abril de 2004, Flávio explica que a principal diretriz do projeto foi unir o erudito ao popular, *“O equilíbrio entre esses dois tipos de estrutura espacial, erudita e popular, é que dá o caráter único ao Ver-o-Peso”*. Além do restauro das edificações, o projeto propôs novo mobiliário urbano, barracas padronizadas, revestimento no piso, infra-estrutura urbana enterrada, passeios ao longo da feira, organização de lojas, sanitários públicos, fiscalização do complexo, espaço para cooperativas, postos de saúde e de polícia turística.

A equipe vencedora relata no memorial descritivo da segunda etapa do concurso alguns conceitos pertinentes à concepção do projeto, à intenção de uso, à metodologia e sugestões para a restauração do entorno, manutenção e legislação da área.

Destaca-se alguns trechos do memorial:

“Existem duas preocupações dos feirantes referentes às barracas. A primeira quanto às dimensões dos módulos de alimentação e dos tabuleiros, expressa na Audiência Pública de que participamos, e a segunda, quanto às condições de temperatura das coberturas de lona...”

É ressaltado pelo projetista que não foi proposta cobertura de lona e sim de um tecido sintético e translúcido, no qual foram feitos profundos estudos através de quatro protótipos montados previamente durante todo o verão no Rio de Janeiro. *“Este tecido foi especificado pelo Instituto Pereira Passos, para substituir a fibra de vidro dos guarda-sóis de todos os bares e restaurantes da Avenida Atlântica”.*

No item - Proposições quanto à circulação viária/ preocupações metodológicas no tocante à forte demanda de transporte – é relatado:

“Em uma cidade do tamanho de Belém, o acesso à sua área central é feito principalmente por transporte coletivo (...) Este transporte coletivo, transportando a maioria da população, ocupa menos de 10% das vias, e os carros particulares transportando menos de 10%, ocupam mais de 90% das vias. Assim sendo, a solução de tráfego no centro de Belém, em geral, e no Ver-o-Peso, em particular, não está relacionada com ‘alargamento de vias e grandes estacionamentos’”.

Os autores citam o teórico do urbanismo Kevin Lynch (1979) - “adaptabilidade, é a qualidade que os espaços urbanos tem de estar de acordo com as ações que neles acontecem. Flexibilidade é a possibilidade de um espaço urbano ter adaptabilidade a outros usos e a usos futuros”.

“...quanto mais flexível é um ambiente urbano, tanto mais neutro ele é. O máximo de flexibilidade é o espaço vazio.(...) Podemos fazer uma analogia para o Ver-o-Peso: permanentes seriam os monumentos tombados e não permanentes (e portanto passíveis de flexibilidade) o resto. Esta entretanto, é uma analogia, digamos “conservadora”, já que a feira é também uma permanência histórica como também a Doca do Ver-o-Peso e a Pedra do Peixe (...) Em um ambiente histórico e em um ambiente com imagens de mais valor (e o Ver-o-Peso é ambos) flexibilidade é quase que apenas um mero *slogan*, já que ‘as imagens se aproximam de um campo total forte: densas, rígidas, vivas...’

...nos preocupamos com a atemporalidade das propostas apresentadas, seja para o espaço urbano ou para as novas arquiteturas, seja para o mobiliário urbano e a sinalização visual. Estamos certos que no futuro, mesmo distante, estes elementos não serão 'antigos' ou 'ridículos' comparados com a atemporalidade digna do Mercado de Ferro e as outras edificações históricas”.

“Os maiores benefícios de iniciativas como essa são intangíveis e não são analisados quantitativamente mas qualitativamente. Como quantificar o resgate da memória de uma parte importante da cidade, seus benefícios educativos e culturais?

Em outras palavras: Como quantificar a qualidade? Como quantificar o respeito a expressões culturais, populares e eruditas?

Entretanto alguns poucos benefícios podem ser quantificáveis:

- aumento das vendas na área devido à maior afluência de compradores devido às melhorias ambientais.
- aumento nas vendas em função do funcionamento noturno do Ver-o-Peso.
- aumento nas vendas devido ao maior afluxo de turistas e fregueses de maior poder aquisitivo.
- aumento de consumo de bens e serviços fora do Ver-o-Peso devido ao maior afluxo de turistas na cidade (hotéis, restaurantes, viagens a outras atrações turísticas na região, etc.)

(...) Acreditamos, e acreditamos firmemente, que se implantando o nosso projeto, com sua clara relação com a água, com a possibilidade de transporte e de passeios fluviais, com alguns atrativos novos como o passeio pelo enrocamento e os sorvetes, com um bom esquema de segurança, limpeza e retirada de lixo, e com todos os encantadores atrativos já existentes, o Ver-o-Peso será um ponto turístico extremamente demandado”.

O grupo de arquitetos foi direcionado pela Comissão Julgadora do concurso e pela Seurb, alguns pontos do projeto foram passíveis de reavaliação, segundo o técnico Edinaldo Mácola<sup>58</sup> (ver entrevista completa sobre a execução do projeto no próximo item). Como em todo processo de criação e desenvolvimento, sucessivas mudanças ocorreram desde a etapa da concepção até a execução.

Houve alteração no tamanho padrão dos tabuleiros em função da menor estatura do paraense, a necessidade de criação de protótipos para melhor identificar os tipos de mobiliário, adequações do mesmo com a participação do usuário e até mudanças técnico-construtivas, como a realização de um outro cálculo estrutural para implantação de um novo mecanismo de sustentação das lonas tensionadas, dentre outros.

<sup>58</sup> Edinaldo Mácola – arquiteto e urbanista, técnico da Seurb e informante-chave dessa pesquisa.

As etapas cumpridas do projeto de requalificação do Complexo seguem:

- **1999** - Recuperação de parte do Mercado de Ferro, do prédio do Solar da Beira (antiga Recebedoria de Rendas do Estado) e da Praça do Pescador, isso possibilitou a abertura de 130 m de orla. Nesse período, 413 feirantes receberam aulas de atendimento, relações interpessoais, marketing e meio ambiente e legislação, com carga horária de 12 horas semanais.
- **2001** - Recuperação dos setores da feira de ervas, plantas medicinais, hortifrutigranjeiros e do caranguejo, com instalação de 404 novas barracas padronizadas e 120 tabuleiros<sup>59</sup>. Reurbanização da Praça dos Estivadores localizada nas proximidades da feira e nova pintura do Solar da Beira. No quesito segurança, foram instaladas dezoito microcâmeras para monitorar 24 h ao dia.
- **2002** - Revitalização e padronização de toda a área da feira livre, implantação de setecentas barracas cobertas com tendas de lonas tensionadas, estas de tecido sintético, branco e translúcido com durabilidade de seis anos. Projetadas em módulos de 8 x 8 m, no total de 77 unidades com quase cinco mil m<sup>2</sup> de cobertura no trecho entre o Solar da Beira e a Praça do Pescador. Reforma do piso, drenagem e iluminação, além de nova pintura do Mercado de Ferro.
- **2003** - Instalação da plataforma situada atrás do setor de industrializados, onde se localizava anteriormente a Praça dos Velames. Esta foi extinta para possibilitar a construção de mais equipamentos para os feirantes que ainda se encontravam fora de seus antigos pontos de venda<sup>60</sup>. Sendo 42 comerciantes do setor de raízes, 16 de artesanato e dez de polpa de fruta. Também houve reformas e adaptações às leis sanitárias da área interna do Mercado de Ferro.<sup>61</sup>

<sup>59</sup> BELÉM GANHA NOVO VER-PESO NO CÍRIO DE NAZARÉ. **O Liberal**, Belém, 02 set 2002, cad. Mercado, pág. 9.

<sup>60</sup> PREFEITURA ENTREGA NOVA ETAPA DO VER-O-PESO. **O Liberal**, Belém, 12 out 2003, Negócios.

<sup>61</sup> Novo Ver-o-Peso - Reforma traz limpeza e dignidade. **O Liberal**, Belém, 04 abr 2004, Jornal do Povo, p. 02.

- **2004** - A obra de revitalização da Feira do Açaí estava prevista para durar cinco meses, mas o problema se estende após um ano do início da desobstrução da área, devido à falta de recursos, troca do poder público e principalmente às manifestações por parte dos trabalhadores que impedem o andamento da reforma. Eles temem perder o ponto de venda após o remanejamento das barracas para os espaços provisórios nas ruas do centro comercial e na Praça do Relógio. Outro ponto foi a inclusão no projeto de um estacionamento para cerca de 170 carros na travessa Marquês de Pombal. As negociações com o novo prefeito seguem em busca de acordo.

Além da área da Feira do Açaí, a Prefeitura pretende executar na última fase: a reforma do Mercado de Carne, o novo paisagismo da praça do Relógio e a calçada da Doca do Ver-o-Peso.

Logo após a revitalização e a publicidade desenvolvida na área, grandes expectativas foram criadas pelos vendedores que aguardavam por um número maior de visitantes e conseqüentemente compradores. Segundo Mário Lima - vice-presidente da Associação dos Feirantes de Hortifrutigranjeiros do Ver-o-Peso – “a maior demanda ainda é formada por trabalhadores de outras feiras de Belém, cerca de 90% dos feirantes da capital se abastecem no local”.<sup>62</sup>

Segundo os resultados das entrevistas realizadas por um jornal da cidade em 2001, alguns benefícios ocorridos após a primeira etapa da reforma foram: a de um visual mais claro e limpo com as novas coberturas e barracas, a contemplação da paisagem ao fundo, o maior espaço entre as barracas; ajudando assim na circulação de ar e na identificação das mesmas, o novo sistema de esgoto que facilita o escoamento das águas. Um ponto negativo registrado foi a altura das lonas que não evitam que a chuva molhe os feirantes em alguns pontos da área, mas que segundo eles, esse é o preço pago por trabalhar num mercado aberto.<sup>63</sup>

---

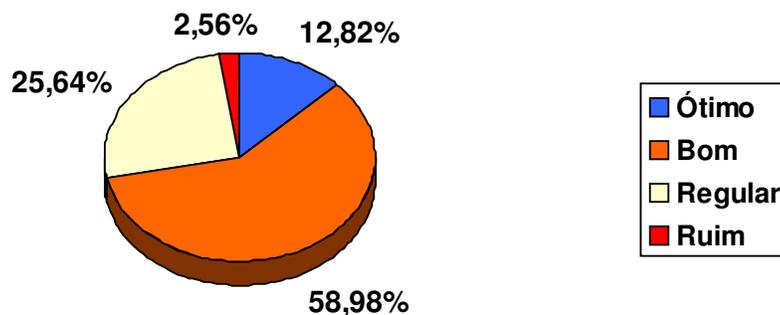
<sup>62</sup> VER-O-PESO E O SÍMBOLO DA CAPITAL. **O Liberal**, Belém, 24 mai 2004. Atualidades, p. 5.

<sup>63</sup> OLHO ELETRÔNICO E SEGURANÇA DOBRADA NO NOVO VER-O-PESO. **O Liberal**, Belém, 10 out 2001, Atualidades, p. 2.

A pesquisa de opinião realizada pela Secretaria Municipal de Economia (Secon), divulgada no dia 21 de maio de 2003, ouviu 39 lojistas, 206 feirantes e 106 consumidores.<sup>64</sup> Ver figuras abaixo.

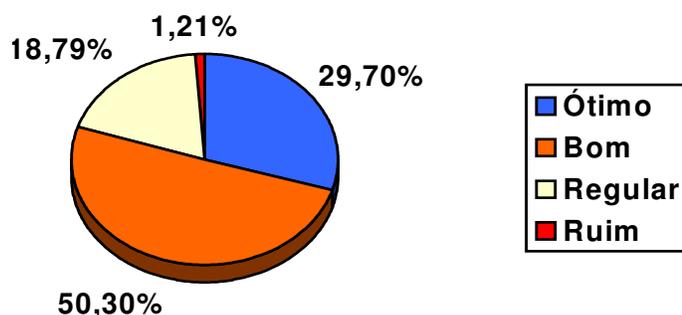
É válido ressaltar que esta pesquisa utilizou o conceito “regular”, o que não servirá de comparativo técnico para nossa avaliação devido a influência que esta opção exerce sobre o entrevistado.

**Gráfico 02** – Avaliação do Complexo do Ver-o-Peso – para os lojistas.



Fonte: SECON – Secretaria Municipal de Economia, 2003.

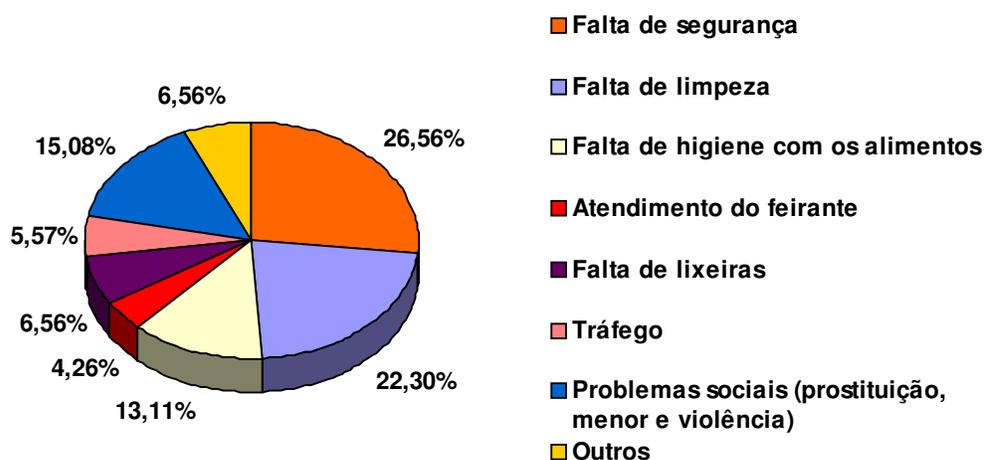
**Gráfico 03** – Avaliação do Complexo do Ver-o-Peso – para os consumidores.



Fonte: SECON – Secretaria Municipal de Economia, 2003.

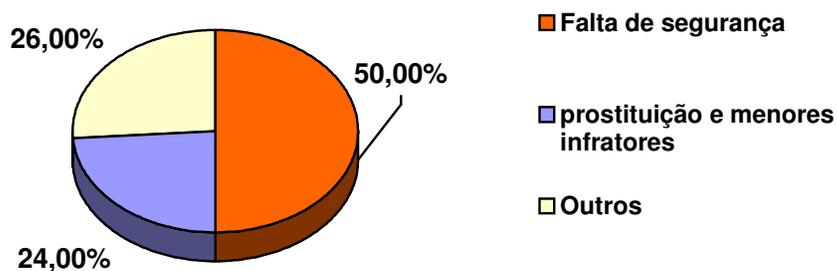
<sup>64</sup> VER-O-PESO DEPENDE DE POLICIAMENTO E LIMPEZA. Reforma do conjunto animou feirantes e visitantes, mas o cenário ainda precisa de retoques para o turismo. **O Liberal**, Belém, 22 jun 2003, Atualidades, p. 9.

**Gráfico 04** – Qual o principal problema do Ver-o-Peso para os consumidores?



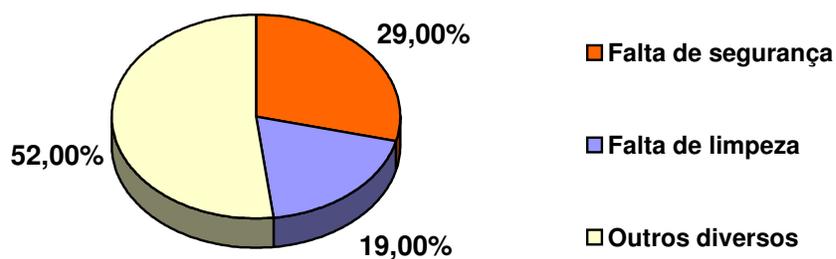
Fonte: Secon – Secretaria Municipal de Economia, 2003.

**Gráfico 05** – Qual o principal problema do Ver-o-Peso para os feirantes?



Fonte: Secon – Secretaria Municipal de Economia, 2003.

**Gráfico 06** – Qual o principal problema do Ver-o-Peso para os lojistas?



Fonte: Secon – Secretaria Municipal de Economia. Ano: 2003.

Através de entrevistas coletadas no jornal *O Liberal* datado da mesma época da referida pesquisa, outros aspectos são destacados ou mesmo ganham ênfase nas palavras dos feirantes.

O consumidor assíduo da feira, Sr. Jorge Lopes, não tem dúvida da melhoria na estrutura, mas avalia que a insegurança está pior. “... *durante o dia todo só vi um policial passando. Por outro lado, aqui está cheio de pivetes*”.

Compartilha da mesma idéia a feirante Maria Izabel que aponta o lixo como outro problema persistente, e culpa os próprios feirantes. “*Tem muita gente que não tem consciência*”. As lonas tensionadas da cobertura também são motivos de reclamação, para ela “*Entre 11 e 15 horas é insuportável para todo mundo*”.

Para Carlos Alberto, dono de um ponto de venda de comidas, a falta de portas móveis nas barracas é um ajuste que deveria ser levado em conta. “*Para sair, a gente tem que se abaixar. A minha coluna e de vários colegas sofre bastante*”. Entretanto, sua maior preocupação são os freqüentes assaltos entre 10 e 16 horas.

Soluções já eram cogitadas pelo governo municipal, como demonstra outra matéria publicada no jornal<sup>65</sup> em 2003. O então secretário de Economia, Carlos Bordalo, afirmou que fecharia definitivamente a “*toca do morcego*” (espaço situado embaixo da feira e com abertura para a baía, que serve de abrigo para crianças abandonadas, drogados e mendigos), o que realmente foi realizado. Outro objetivo era reunir em um único espaço representantes da Polícia Militar, Guarda Municipal, Polícia Civil, Juizado da Infância e da Juventude, técnicos da Funpapa e postos de serviço da Belemtur.

---

<sup>65</sup> FECHAMENTO DA TOCA DO MORCEGO VAI CUSTAR R\$ 1,2 MILHÃO. *O Liberal*, Belém. Cad. Atualidades, p. 9.

## 6. PESQUISA COMPORTAMENTAL

### 6.1 OPINIÃO DOS CONSUMIDORES

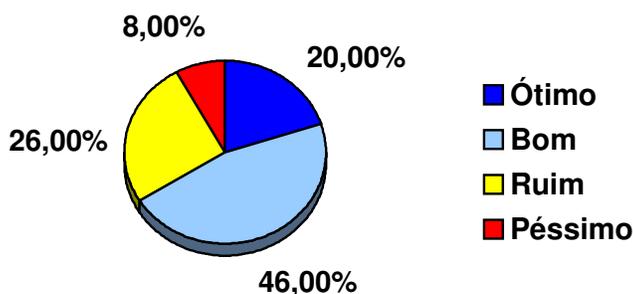
\*Pontos: Média ponderada obedecendo a seguinte estrutura de pesos:  
Ótimo = 8 pontos; Bom = 6 pontos; Ruim = 4 pontos e Péssimo = 2

**TABELA 01** - Opinião dos consumidores sobre a comunicação visual da feira:

(em percentual)					
Opinião	Ótimo	Bom	Ruim	Péssimo	Pontos*
Consumidores	20,0	46,0	26,0	8,0	5,56
<b>Total da Feira</b>					<b>5,56</b>

Fonte: Pesquisa de campo, 2005.

**GRÁFICO 07** – Opinião quanto à comunicação visual na área de feira, segundo usuários:



Fonte: Pesquisa de campo, 2005.

A porcentagem de satisfação a que o gráfico refere-se está vinculada principalmente ao fato da feira possuir um grande número de usuários antigos e assíduos da mesma, ou seja, aqueles que já possuem a setorização do espaço habitual memorizada. No percentual negativo, estão inseridos os clientes ocasionais e os turistas (brasileiros e estrangeiros) que dependem do auxílio de terceiros para identificar a localização de produtos, banheiros ou de setores dentro da feira.

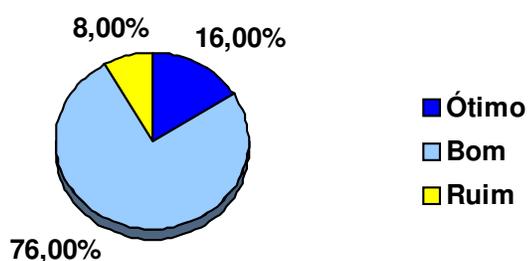
Algumas reclamações sobre a falta de placas explicativas e de orientações foram colhidas, e a necessidade de exposição em língua estrangeira também foi citada durante a pesquisa. Observou-se também o não cumprimento do uso de uniformes e identificação dos funcionários, esta que poderia ser feita através de cores de batas específicas para cada setor.

**TABELA 02** - Opinião dos consumidores quanto ao atendimento dos feirantes:

(em percentual)

opinião	Ótimo	Bom	Ruim	Péssimo	Pontos*
consumidores	16,0	76,0	8,0	0,0	6,16
<b>Total da Feira</b>					<b>6,16</b>

Fonte: Pesquisa de campo, 2005.

**GRÁFICO 08** – Opinião dos usuários quanto ao atendimento dos feirantes:

Fonte: Pesquisa de campo, 2005.

Quanto ao atendimento, a aceitação dos usuários foi significativa. Muitos elogiaram os feirantes e os comparavam com outros tempos de venda, dizendo estar mais “bem-educados” atualmente, e desta forma se relacionando melhor com o consumidor. Esse fato pode ser considerado reflexo dos cursos de relações interpessoais e marketing oferecido aos feirantes em 2001 pela prefeitura.

O bom atendimento do vendedor influencia diretamente em seu desempenho de vendas. Com o pouco espaço disponível para a exposição de suas mercadorias, o bom atendimento torna-se um fator fundamental para garantir a fidelidade do consumidor.

**TABELA 03** - Opinião dos consumidores quanto à higiene dos feirantes:

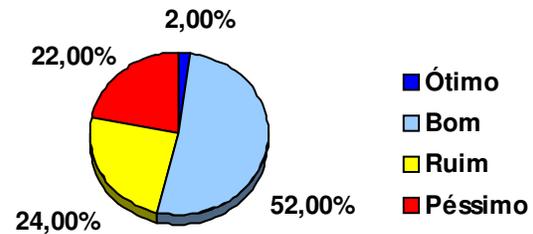
(em percentual)

opinião	Otimo	Bom	Ruim	Péssimo	Pontos*
consumidores	2,0	52,0	24,0	22,0	4,68
<b>Total da Feira</b>					<b>4,68</b>

Fonte: Pesquisa de campo.

**GRÁFICO 09** – Opinião dos usuários quanto à higiene dos feirantes:

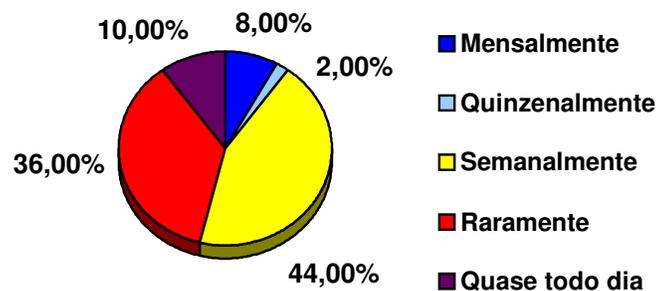
A pesquisa demonstra um equilíbrio no aspecto higiene. Os 54% positivos são confrontados com os 46 % negativo, sendo que quase 1/4 dos entrevistados a consideram péssima. Isso reflete a análise dos usuários em função principalmente do seu ponto habitual



Fonte: Pesquisa de campo, 2005.

de compra. Exemplo: um consumidor habitual de polpa de frutas tende, a analisá-lo melhor do que os demais setores que não costuma utilizar. Os setores mais evidenciados no quesito higiene são os de venda de refeições, frutas, hortaliças e polpa de frutas. É válido ressaltar que em muitas situações, os usuários reclamam da falta de manutenção por parte dos próprios feirantes, como o ato de jogar resto dos produtos estragados no chão e até mesmo na baía, como foi observado.

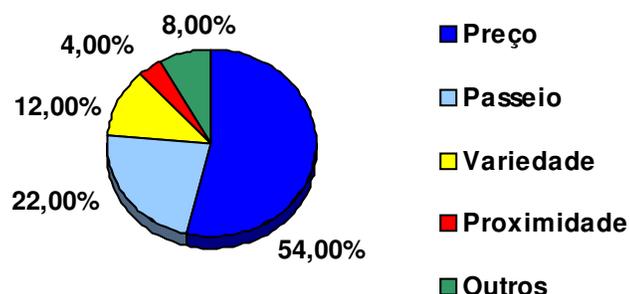
**GRÁFICO 10** – Frequência dos usuários na feira:



Fonte: Pesquisa de campo, 2005.

O gráfico acima demonstra a assiduidade do consumidor na feira do Ver-o-Peso, aqui se percebe a real influência de abastecimento na cidade. A ida dos consumidores que a utilizam semanalmente ocorre em grande parte aos sábados, dia de maior movimento e conseqüentemente de vendas.

**GRÁFICO 11** – Principal motivo de o usuário ir à feira do Ver-o-Peso:



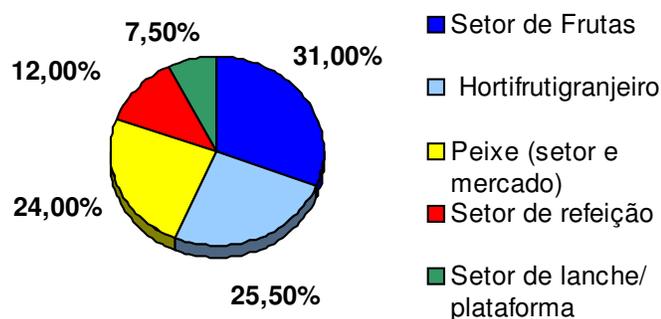
Fonte: Pesquisa de campo, 2005.

O preço é a principal atração da feira para o consumidor. Ainda acredita-se que o Ver-o-Peso é o local mais barato para o abastecimento, a variedade de produtos alia-se ao preço ofertado, a comparação com as redes de supermercados torna-se inevitável.

O ato da “pechincha” é observado a todo instante e o cliente sempre visa à satisfação em sua compra com o desconto final. O fato da feira do Ver-o-Peso abastecer outras feiras da cidade também justifica os preços mais acessíveis.

A segunda posição das respostas evidencia a questão turística da área, a vista da baía, o entorno histórico, o famoso Mercado de Ferro – cartão postal da cidade e a própria feira que ganhou “cara” nova e atrai olhares curiosos de todos, seja turista ou não.

**GRÁFICO 12** – Setores mais acessados na feira do Ver-o-Peso:



Fonte: Pesquisa de campo, 2005.

O setor de frutas é apontado como o mais procurado da feira, logo seguido pelos setores de hortifrutigranjeiro e de peixe.

O estudo de localização dos referidos setores é um ponto de partida primordial na concepção do projeto, onde a definição de suas locações é essencial para uma tentativa de criação de um fluxo interno intencional na feira, utilizando-se das técnicas de merchandising verificados nos grandes centros varejistas, para valorizar dos demais setores que se tornam secundários diante dos três grandes acessados.

## 6.2 OPINIÃO DOS FEIRANTES

**TABELA 04** - Opinião dos feirantes sobre a disposição dos setores na feira:

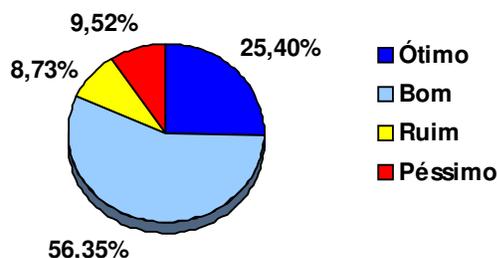
**\*Pontos:** Média ponderada obedecendo a seguinte estrutura de pesos:  
Ótimo = 8 pontos; Bom = 6 pontos; Ruim = 4 pontos e Péssimo = 2

(em percentual)

Setores	Ótimo	Bom	Ruim	Péssimo	Pontos*
Industrializados	18,2	72,7	-	9,1	6,00
Ferragens	75,0	-	-	25,0	6,50
Plantas	-	100,0	-	-	6,00
Refeição	17,6	64,7	17,6	-	6,00
Refeição/ plataforma	33,3	50,0	16,7	-	6,33
Maniva	-	100,0	-	-	6,00
Raízes	-	100,0	-	-	6,00
Artesanato	50,0	-	-	50,0	5,00
Poupa de frutas	100,0	-	-	-	8,00
Frutas	22,2	55,6	5,6	16,7	5,67
Mercearia	57,1	28,6	14,3	-	6,86
Farinha	-	50,0	50,0	-	5,00
Camarão	40,0	40,0	-	20,0	6,00
Gaiola de aves	-	100,0	-	-	6,00
Hortifrutigranjeiro (A,B e C)	10,0	70,0	5,0	15,0	5,50
Hortifrutigranjeiro (D e E)	42,9	42,9	14,3	-	6,57
Ervas	22,2	55,6	-	22,2	5,56
Tabuleiro de Peixe	-	100,0	-	-	6,00
<b>Total da Feira</b>					<b>5,95</b>

Fonte: Pesquisa de Campo, 2005.

**GRÁFICO 13** - Avaliação da disposição dos setores na feira:



Fonte: Pesquisa de Campo, 2005.

Verifica-se uma nota acima da média de cinco pontos, isso indica a satisfação em relação à setorização da feira, pois ¼ dos entrevistados disseram estar *ótimo*. Em grande parte, se atribui ao fato de que a disposição dos setores permaneceu quase igual em sua totalidade, seguindo a “caracterização” que a feira já possuía, salvo alguns setores como o da “maniva” que anteriormente localizava-se ao lado do setor de camarão e parte do setor de hortifrutigranjeiro que foi remanejado.

O percentual negativo de 18,25% foi obtido em sua maioria através de pessoas que consideravam seu ponto mal localizado dentro do setor, ou seja, em lugares de pouco acesso.

**TABELA 05** - Opinião sobre a limpeza dos sanitários utilizados na feira, segundo os feirantes:

(em percentual)

Setores	Ótimo	Bom	Ruim	Péssimo	Pontos*
Industrializados	9,1	45,5	36,4	9,1	5,09
Ferragens	-	75,0	-	25,0	5,00
Plantas	-	100,0	-	-	6,00
Refeição	11,8	58,8	5,9	23,5	5,18
Refeição/plataforma	-	50,0	50,0	-	5,00
Maniva	-	33,3	66,7	-	4,67
Raízes	-	100,0	-	-	6,00
Artesanato	-	50,0	-	50,0	4,00
Poupa de frutas	-	-	100,0	-	4,00
Frutas	22,2	22,2	22,2	33,3	4,67
Mercearia	-	42,9	-	57,1	3,71
Farinha	-	25,0	-	75,0	3,00
Camarão	40,0	40,0	-	20,0	6,00
Gaiola de aves	-	-	-	100,0	2,00
Hortifrutigranjeiro (A,B e C)	10,0	25,0	45,0	20,0	4,50
Hortifrutigranjeiro (D e E)	-	57,1	28,6	14,3	4,86
Ervas	-	22,2	11,1	66,7	3,11
Tabuleiro de Peixe	-	-	100,0	-	4,00
<b>Média geral – Feirantes</b>					<b>4,62</b>

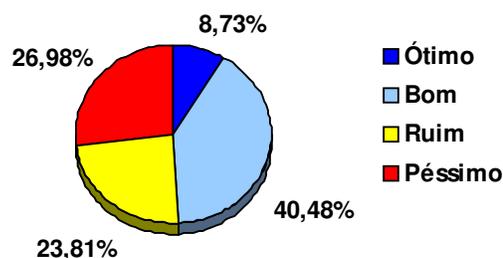
Fonte: Pesquisa de campo, 2005.

**GRÁFICO 14** - Avaliação sobre a limpeza dos sanitários utilizados na feira, segundo feirantes:

A porcentagem indica um equilíbrio entre os aspectos positivos e negativos, entretanto o valor *péssimo* mostra-se bastante relevante e conseqüentemente implica na diminuição da nota geral em função do seu peso.

Durante a aplicação dos questionários, alguns feirantes relataram que só utilizavam os sanitários localizados na Praça do Pescador, enquanto outros,

só utilizavam os sanitários localizados no prédio Solar da Beira. Isso reflete na divisão de opiniões e na grande insatisfação de uns, na maioria os usuários do prédio do Solar da Beira. Em ambos são cobradas taxas para utilização, porém são administrados por diferentes cooperativas.



Fonte: Pesquisa de campo, 2005.

**TABELA 06** - Opinião sobre a coleta de lixo realizada na feira, segundo os feirantes:

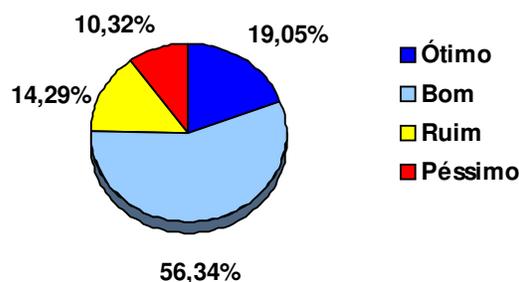
(em percentual)

Setores	Ótimo	Bom	Ruim	Péssimo	Pontos*
Industrializados	18,2	81,8	-	-	6,36
Ferragens	25,0	25,0	50,0	-	5,50
Plantas	100,0	-	-	-	8,00
Refeição	35,3	58,8	-	5,9	6,47
Refeição/plataforma	16,7	66,7	16,7	-	6,00
Maniva	-	100,0	-	-	6,00
Raízes	-	100,0	-	-	6,00
Artesanato	50,0	-	50,0	-	6,00
Poupa de frutas	-	-	100,0	-	4,00
Frutas	16,7	55,6	11,1	16,7	5,44
Mercearia	14,3	28,6	14,3	42,9	4,29
Farinha	50,0	50,0	-	-	7,00
Camarão	20,0	80,0	-	-	6,40
Gaiola de aves	-	100,0	-	-	6,00
Hortifrutigranjeiro (A,B e C)	15,0	50,0	20,0	15,0	5,30
Hortifrutigranjeiro (D e E)	14,3	71,4	14,3	-	6,00
Ervas	-	33,3	44,4	22,2	4,22
Tabuleiro de Peixe	-	-	-	100,0	2,00
<b>Média geral – Feirantes</b>					<b>5,68</b>

Fonte: Pesquisa de campo, 2005.

**GRÁFICO 15 - Avaliação quanto à coleta de lixo realizada na feira:**

A coleta de lixo realizada é indicada como satisfatória em sua maioria. A pontuação acima da média reflete os relatos sobre a presença constante de garis, varrendo e retirando lixos da área da feira. Também foram coletadas queixas e observações *in loco* sobre feirantes que não zelam pelo local, deixando restos de alimentos espalhados no chão, jogando lixo no rio ou ao lado de lixeiras próximas de suas barracas.



Fonte: Pesquisa de campo, 2005.

**TABELA 07 – Opinião sobre o abastecimento de água através da rede pública na área da feira, segundo os feirantes:**

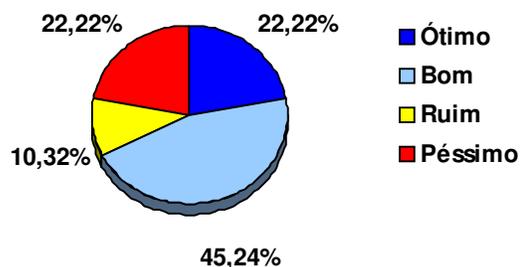
(em percentual)

Setores	Ótimo	Bom	Ruim	Péssimo	Pontos*
Industrializados	9,1	54,5	9,1	27,3	4,91
Ferragens	-	100,0	-	-	6,00
Plantas	100,0	-	-	-	8,00
Refeição	52,9	47,1	-	-	7,06
Refeição/plataforma	33,3	66,7	-	-	6,67
Maniva	33,3	33,3	-	33,3	5,33
Raízes	-	100,0	-	-	6,00
Artesanato	-	-	50,0	50,0	3,00
Poupa de frutas	100,0	-	-	-	8,00
Frutas	5,6	22,2	16,7	55,6	3,56
Mercearia	28,6	28,6	14,3	28,6	5,14
Farinha	25,0	75,0	-	-	6,50
Camarão	80,0	20,0	-	-	7,60
Gaiola de aves	-	100,0	-	-	6,00
Hortifrutigranjeiro (A,B e C)	15,0	55,0	10,0	20,0	5,30
Hortifrutigranjeiro (D e E)	14,3	42,9	14,3	28,6	4,86
Ervas	-	44,4	22,2	33,3	4,22
Tabuleiro de Peixe	-	-	100,0	-	4,00
<b>Média geral – Feirantes</b>					<b>5,35</b>

Fonte: Pesquisa de campo, 2005.

**GRÁFICO 16** - Avaliação quanto ao abastecimento de água através da rede pública na área da feira, segundo os feirantes:

Os setores que possuem pontos de água como: maniva, refeição, lanches, plantas e polpa de frutas expressaram não ter problema em relação ao abastecimento de água.



Fonte: Pesquisa de campo, 2005.

Os demais setores se limitaram a responder através das experiências de uso da água nos banheiros da feira.

Constatou-se que a implantação de torneiras e pontos de água espalhados pelos setores, não obteve sucesso devido ao vandalismo, roubo de torneiras e a “banhos públicos” tomados na área.

**TABELA 08** – Opinião sobre as vendas após a reforma, segundo os feirantes:

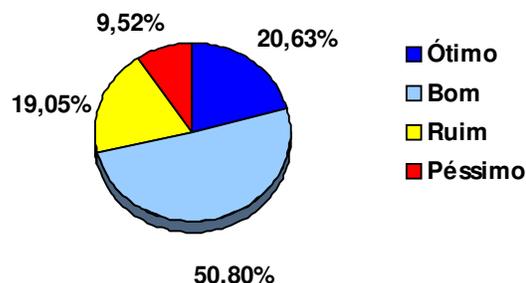
(em percentual)

Setores	Ótimo	Bom	Ruim	Péssimo	Pontos*
Industrializados	36,4	54,5	-	9,1	6,36
Ferragens	-	50,0	50,0	-	5,00
Plantas	-	100,0	-	-	6,00
Refeição	17,6	70,6	11,8	-	6,12
Refeição/ plataforma	33,3	50,0	16,7	-	6,33
Maniva	33,3	-	33,3	33,3	4,67
Raízes	-	100,0	-	-	6,00
Artesanato	50,0	50,0	-	-	7,00
Poupa de frutas	-	100,0	-	-	6,00
Frutas	16,7	44,4	33,3	5,6	5,44
Mercearia	71,4	14,3	-	14,3	6,86
Farinha	-	100,0	-	-	6,00
Camarão	40,0	40,0	-	20,0	6,00
Gaiola de aves	100,0	-	-	-	8,00
Hortifrutigranjeiro (A,B e C)	5,0	45,0	40,0	10,0	4,90
Hortifrutigranjeiro (D e E)	14,3	57,1	-	28,6	5,14
Ervas	11,1	33,3	44,4	11,1	4,89
Tabuleiro de Peixe	-	100,0	-	-	6,00
<b>Média geral – Feirantes</b>					<b>5,65</b>

Fonte: Pesquisa de campo, 2005.

**GRÁFICO 17 - Avaliação sobre as vendas após a reforma, segundo feirantes:**

O índice positivo obtido neste item reflete a condição após a reforma, indicando as melhorias significativas para os feirantes.



Fonte: Pesquisa de campo, 2005.

Nesta questão, os feirantes não se limitavam em responder apenas entre *ótimo, bom, ruim e péssimo*, e sempre buscavam comparações com o passado. Assim, aspectos econômicos da cidade e do país tiveram relevância na opinião dos feirantes, bem como a organização atual da feira.

**TABELA 09 – Opinião sobre a organização entre os feirantes, segundo os próprios:**

(em percentual)

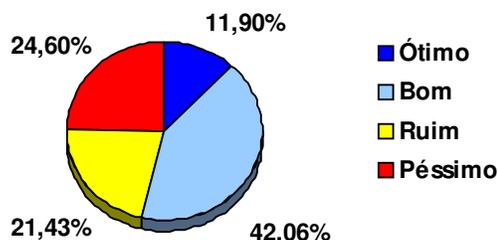
Setores	Ótimo	Bom	Ruim	Péssimo	Pontos*
Industrializados	27,3	27,3	27,3	18,2	5,27
Ferragens	25,0	25,0	25,0	25,0	5,00
Plantas	-	100,0	-	-	6,00
Refeição	11,8	58,8	5,9	23,5	5,18
Refeição/ plataforma	-	50,0	33,3	16,7	4,67
Maniva	-	33,3	66,7	-	4,67
Raízes	-	100,0	-	-	6,00
Artesanato	-	-	50,0	50,0	3,00
Poupa de frutas	-	100,0	-	-	6,00
Frutas	5,6	33,3	22,2	38,9	4,11
Mercearia	28,6	57,1	-	14,3	6,00
Farinha	-	-	25,0	75,0	2,50
Camarão	20,0	60,0	-	20,0	5,60
Gaiola de aves	-	-	100,0	-	4,00
Hortifrutigranjeiro (A,B e C)	15,0	35,0	15,0	35,0	4,60
Hortifrutigranjeiro (D e E)	14,3	28,6	42,9	14,3	4,86
Ervas	-	77,8	11,1	11,1	5,33
Tabuleiro de Peixe	-	-	100,0	-	4,00
<b>Total da Feira</b>					<b>4,83</b>

Fonte: Pesquisa de campo, 2005.

**GRÁFICO 18 - Avaliação quanto à organização entre os feirantes:**

Diante desta questão, observou-se a setorização por parte dos feirantes, ou seja, as respostas refletiram a situação de cada setor.

No geral, a organização dos feirantes ainda é considerada negativa sendo prejudicial principalmente às atividades de conservação e manutenção da feira. Existem, na realidade, vários comerciantes com subordinações iguais, mas com necessidades específicas, ou hábitos diferentes. Isto torna o universo de interesses mais complexo ao mesmo tempo em que a cooperação deveria fundamentar a estrutura organizacional deste espaço.



Fonte: Pesquisa de campo, 2005.

**TABELA 10 – Opinião sobre o tamanho dos seus respectivos boxes, segundo os feirantes:**

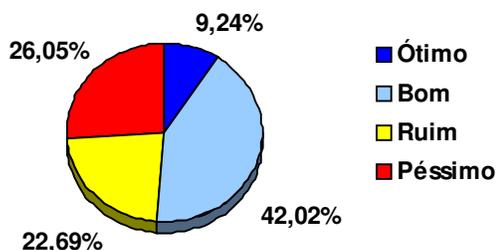
(em percentual)

Setores	Ótimo	Bom	Ruim	Péssimo	Pontos*
Industrializados	45,5	54,5	-	-	6,91
Ferragens	-	75,0	25,0	-	5,50
Plantas	-	-	100,0	-	4,00
Refeição	5,6	44,4	27,8	22,2	4,67
Refeição/ plataforma	-	33,3	66,7	-	4,67
Maniva	-	-	33,3	66,7	2,67
Raízes	-	50,0	-	50,0	4,00
Artesanato	-	-	-	100,0	2,00
Poupa de frutas	-	100,0	-	-	6,00
Frutas	11,1	38,9	11,1	38,9	4,44
Mercearia	14,3	71,4	-	14,3	5,71
Farinha	-	50,0	50,0	-	5,00
Camarão	50,0	50,0	-	-	7,00
Gaiola de aves	-	-	-	100,0	2,00
Hortifrutigranjeiro (A,B e C)	-	35,0	35,0	30,0	4,10
Hortifrutigranjeiro (D e E)	-	14,3	14,3	71,4	2,86
Ervas	-	44,4	33,3	22,2	4,44
Tabuleiro de Peixe	-	100,0	-	-	6,00
<b>Total da Feira</b>					<b>4,69</b>

Fonte: Pesquisa de campo, 2005.

**GRÁFICO 19 - Avaliação sobre o tamanho dos boxes, segundo feirantes:**

A diversidade de opiniões ocorre em função dos diferentes modelos de mobiliário. Enquanto alguns setores indicam grande satisfação com o tamanho de seu box, caso do setor de camarão e industrializados; outros refletem o contrário. Entre os de grande insatisfação, está o de artesanato, em que os feirantes defendem o ato de avançar os limites do box para expor as mercadorias, devido à quantidade e tamanho de produtos que vendem.



Fonte: Pesquisap.

No setor de fruta, o resultado reflete pouca insatisfação, uma indicação a esse respeito é a de que alguns feirantes possuem até três unidades de box. Enquanto no setor de ervas, a feirante “Dona Cheirosinha”, uma das mais respeitadas no setor, relata a situação anterior à reforma; com boxes maiores, existiam pessoas que dormiam a noite na própria barraca.

**TABELA 11 – Opinião sobre a capacidade de exposição das mercadorias no boxe:**

(em percentual)

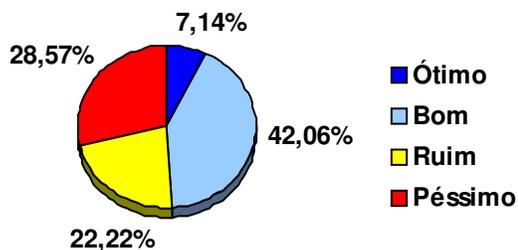
Setores	Ótimo	Bom	Ruim	Péssimo	Pontos*
Industrializados	9,1	90,9	-	-	6,18
Ferragens	-	75,0	25,0	-	5,50
Plantas	-	-	100,0	-	4,00
Refeição	5,9	52,9	17,6	23,5	4,82
Refeição/ plataforma	16,7	-	66,7	16,7	4,33
Maniva	-	-	100,0	-	4,00
Raízes	-	100,0	-	-	6,00
Artesanato	-	-	-	100,0	2,00
Poupa de frutas	-	100,0	-	-	6,00
Frutas	5,6	38,9	22,2	33,3	4,33
Mercearia	14,3	71,4	14,3	0,0	6,00
Farinha	-	75,0	-	25,0	5,00
Camarão	40,0	60,0	-	-	6,80
Gaiola de aves	-	-	-	100,0	2,00
Hortifrutigranjeiro(A,B e C)	10,0	25,0	20,0	45,0	4,00
Hortifrutigranjeiro (D e E)	-	0,0	28,6	71,4	2,57
Ervas	-	55,6	22,2	22,2	4,67
Tabuleiro de Peixe	-	-	100,0	-	4,00
<b>Média geral - Feirantes</b>					<b>4,56</b>

Fonte: Pesquisa de campo, 2005.

**GRÁFICO 20** - Avaliação sobre a capacidade de exposição das mercadorias no boxe, segundo feirantes:

Essa questão visou identificar o modelo de boxes utilizado e os meios de exposição dos produtos nele.

Alguns modelos elogiados foram os do setor de mercearia e de gaiola de aves, que parecem atender bem ao uso diário. No outro extremo está a insatisfação do setor de plantas, em que suas instalações apontaram ser prejudiciais ao crescimento e saúde dos espécimes. Segundo relatos dos feirantes, isso ocorre devido à profundidade excessiva para estocagem, obstruindo a captação da luminosidade essencial para as plantas, o modo de emprateiramento proposto no modelo atual também é criticado, e principalmente a intensa área de sombreamento provocada pelas pérgolas no local, havendo assim morte prematura das plantas.



Fonte: Pesquisa de campo, 2005.



**Figura 37** – Boxe de plantas.

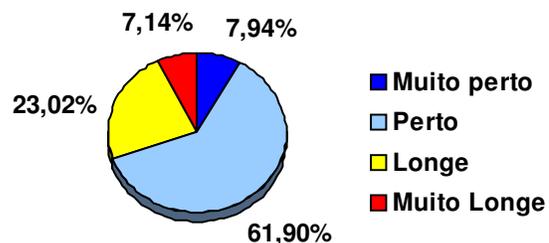
Fonte: Pesquisa de campo, 2005.

**TABELA 12** – Opinião sobre a distância entre os sanitários e o seu respectivo ponto de vendas:

Setores	(em percentual)				Pontos*
	Muito Perto	Perto	Longe	Muito Longe	
Industrializados	-	81,8	18,2	-	5,64
Ferragens	-	100,0	-	-	6,00
Plantas	-	100,0	-	-	6,00
Refeição	11,8	58,8	29,4	-	5,65
Refeição/ plataforma	16,7	50,0	-	33,3	5,00
Maniva	-	33,3	66,7	-	4,67
Raízes	-	50,0	50,0	-	5,00
Artesanato	-	50,0	50,0	-	5,00
Poupa de frutas	-	100,0	-	-	6,00
Frutas	-	33,3	55,6	11,1	4,44
Mercearia	-	85,7	-	14,3	5,43
Farinha	-	75,0	25,0	-	5,50
Camarão	20,0	20,0	60,0	-	5,20
Gaiola de aves	100,0	-	-	-	8,00
Hortifrutigr. (A,B e C)	5,0	70,0	10,0	15,0	5,30
Hortifrutigr. (D e E)	14,3	71,4	14,3	-	6,00
Ervas	22,2	66,7	-	11,1	6,00
Tabuleiro de Peixe	-	100,0	-	-	6,00
<b>Média geral - Feirantes</b>					<b>5,41</b>

Fonte: Pesquisa de campo, 2005.

**GRÁFICO 21** - Avaliação sobre a distância entre os sanitários e o seu respectivo ponto de vendas:



Fonte: Pesquisa de campo, 2005.

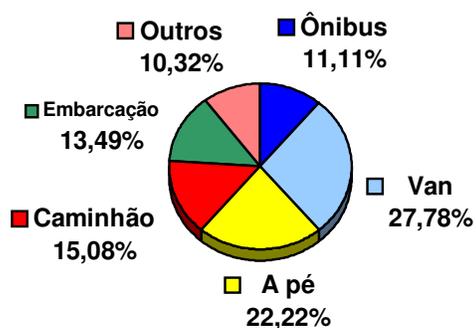
A satisfação no quesito distância é atingida. Ao considerar *perto* de seu box, o feirante está analisando o sanitário de seu uso diário. Os principais pontos de sanitários utilizados pelos feirantes são: prédio do Solar da Beira, Estação das Docas, quiosque da Praça do Pescador e Mercado de Ferro (apenas masculino).

**TABELA 13** – Meio de transporte utilizado para levar as mercadorias até a feira:

(em percentual)

Setores	Ônibus	Van/ kombi	A pé	Caminhão	Embarcação	Outros
Industrializados	36,4	-	36,4	18,2	-	9,1
Ferragens	25,0	-	75,0	-	-	-
Plantas	-	-	-	-	100,0	-
Refeição	5,9	5,9	70,6	-	11,8	5,9
Refeição/plataforma	-	-	83,3	16,7	-	-
Maniva	33,3	33,3	-	-	33,3	-
Raízes	-	-	-	100,0	-	-
Artesanato	-	-	-	-	100,0	-
Poupa de frutas	-	-	-	-	100,0	-
Frutas	5,6	33,3	-	11,1	22,2	27,8
Mercearia	-	-	-	57,1	-	42,9
Farinha	75,0	-	-	25,0	-	-
Camarão	20,0	-	-	60,0	-	20,0
Gaiola de aves	-	100,0	-	-	-	-
Hortifruti (A,B e C)	5,0	90,0	-	5,0	-	-
Hortifruti (D e E)	-	57,1	-	14,3	21,4	7,1
Ervas	11,1	-	44,4	11,1	22,2	11,1
Tabuleiro de Peixe	-	-	-	-	100,0	-
<b>Percentual</b>	<b>11,11%</b>	<b>27,78%</b>	<b>22,22%</b>	<b>15,08%</b>	<b>13,49%</b>	<b>10,32%</b>

Fonte: Pesquisa de campo, 2005.

**GRÁFICO 22** - Meio de transporte utilizado para levar as mercadorias até a feira:

Fonte: Pesquisa de campo, 2005.

Através destes extratos percebe-se uma variedade na questão do abastecimento, onde cada setor apresenta meios de transporte específicos com poucas exceções.

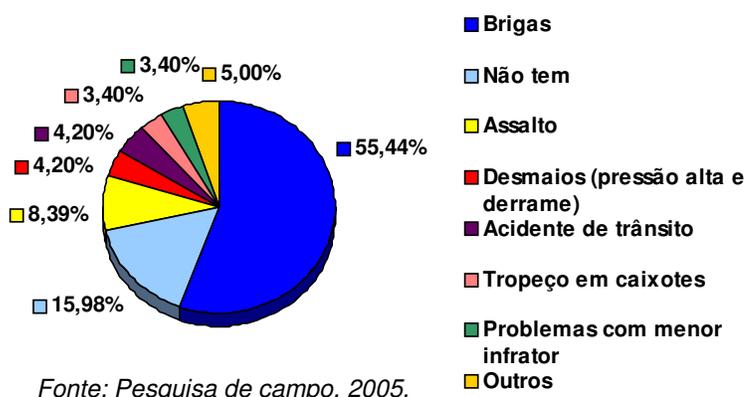
Neste contexto os maiores extratos estão relacionados às maiores populações de setores, sendo desta forma de grande importância todas as formas de acessibilidade pertinentes à feira.

**TABELA 14** – Bairro onde mora, segundo feirantes:

Bairros de Belém	Percentual
Jurunas	12,5%
Guamá	8,3%
Icoaraci	5,8%
Marambaia	5,0%
Condor	4,2%
Telégrafo	4,2%
Bengüí	4,2%
Sacramenta	4,2%
Cabanagem	4,2%
Outros	32,5%
Região Metropolitana (Ananindeua e Marituba)	15,0%

Fonte: Pesquisa de campo, 2005.

Este estrato teve como objetivo principal caracterizar a população de feirantes e demonstrar a sua abrangência na cidade de Belém. Estes dados serviram também para subsidiar as análises de acessibilidade e transportes.

**GRÁFICO 23** - Incidente mais freqüente:

Esta questão foi limitada à opinião da categoria feirantes por estes possuírem a vivência mais próxima da realidade da feira. Com ampla margem de votos, esse aspecto surge em função principalmente das bebidas alcoólicas ingeridas no local. O setor de lanches localizado na plataforma às margens do rio, foi

bastante citado como o principal local das brigas, inclusive com o uso de cacos de vidro.

Outros agentes envolvidos em constantes brigas são os menores que circulam na Praça do Pescador, estes, em sua maioria usuários de entorpecentes, criam situações de perigo, envolvendo objetos cortantes e provocando o pânico nos usuários da feira. É válido ressaltar que este aspecto é comumente observado nos fins de semana.

Seguindo ainda neste aspecto, faz-se pertinente citar a ausência de um posto de primeiros socorros na área, essencial para apoiar os próprios vendedores que passam o dia inteiro na feira, fazem uso de facas em suas atividades e em sua grande maioria possuem idade avançada. O número de derrames e desmaios também é evidenciado na pesquisa, o que expressa ainda mais a necessidade de um atendimento emergencial.

### 6.3 OPINIÃO COMPARATIVA ENTRE FEIRANTES E CONSUMIDORES

\*Pontos: Média ponderada obedecendo a seguinte estrutura de pesos:  
Ótimo = 8 pontos; Bom = 6 pontos; Ruim = 4 pontos e Péssimo = 2

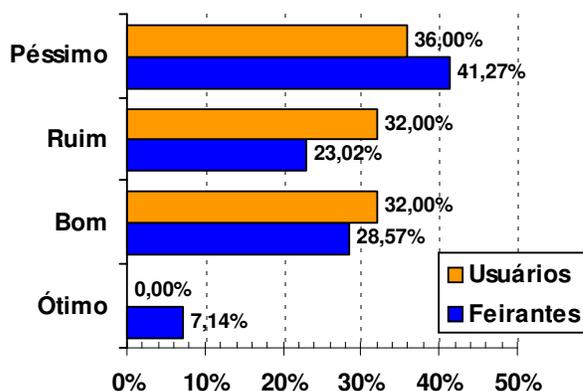
**TABELA 15-** Opinião sobre a segurança contra furtos e roubos:

(em percentual)

Setores	Ótimo	Bom	Ruim	Péssimo	Pontos*
Industrializados	-	18,2	27,3	54,5	3,27
Ferragens	-	25,0	25,0	50,0	3,50
Plantas	-	-	-	100,0	2,00
Refeição	5,9	41,2	23,5	29,4	4,47
Refeição/plataforma	16,7	16,7	16,7	50,0	4,00
Maniva	-	-	66,7	33,3	3,33
Raízes	50,0	-	-	50,0	5,00
Artesanato	-	50,0	-	50,0	4,00
Poupa de frutas	-	-	-	100,0	2,00
Frutas	5,6	16,7	27,8	50,0	3,56
Mercearia	-	-	14,3	85,7	2,29
Farinha	-	25,0	75,0	-	4,50
Camarão	20,0	40,0	-	40,0	4,80
Gaiola de aves	-	-	-	100,0	2,00
Hortifrutigranjeiro (A,B e C)	10,0	20,0	20,0	50,0	3,80
Hortifrutigranjeiro (D e E)	14,3	57,1	28,6	-	5,71
Ervas	-	66,7	-	33,3	4,67
Tabuleiro de Peixe	-	-	100,0	-	4,00
<b>Média geral - Feirantes</b>					<b>4,03</b>
<b>Comparativo / média – usuários consumidores</b>					<b>3,92</b>

Fonte: Pesquisa de campo, 2005.

**Gráfico 24** – Comparativo quanto à segurança contra furtos e roubos.



Fonte: Pesquisa de campo, 2005.

A opinião de feirantes e usuários reflete a mesma situação, a preocupação em relação aos furtos é intensa, estes ocorrem diariamente e com frequência em alguns pontos da feira e é representada pelo índice negativo apontado no gráfico.

Talvez, pela permanência relativamente pequena de tempo

dentro da feira, o usuário tende a analisar positivamente a segurança. constatou-se algumas cobranças de maior policiamento na área, sobretudo na praça dos pescadores onde a presença de menores infratores é constante.

Outras comparações aos tempos anteriores também somam pontos positivos para o atual quadro da feira, com o fechamento da “toca do morcego” (área abaixo da laje da feira que servia de esconderijo para ladrões) a marginalização caiu bastante, segundo comentários dos próprios feirantes.

Entretanto, os mesmos demonstram ter um índice negativo superior em relação a essa questão, pois além de passarem um longo período na área, também se sentem prejudicados pela insegurança que tende a afastar seus fregueses e atrapalhar suas vendas. No caso do setor de alimentação, é coletado dinheiro para pagar seguranças particulares que rondam as barracas, a fim de coibir prováveis furtos e incômodos.

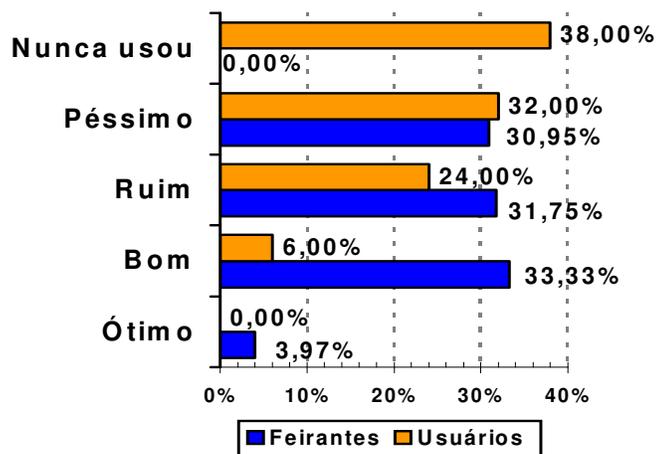
**TABELA 16** - Opinião sobre a quantidade de sanitários disponíveis na feira:

(em percentual)

Setores	Ótimo	Bom	Ruim	Péssimo	Pontos*
Industrializados	-	36,4	36,4	27,3	4,18
Ferragens	-	-	50,0	50,0	3,00
Plantas	-	-	-	100,0	2,00
Refeição	-	23,5	35,3	41,2	3,65
Refeição/plataforma	-	50,0	16,7	33,3	4,33
Maniva	-	-	100,0	-	4,00
Raízes	-	100,0	-	-	6,00
Artesanato	-	50,0	-	50,0	4,00
Poupa de frutas	-	-	100,0	-	4,00
Frutas	-	16,7	33,3	50,0	3,33
Mercearia	-	28,6	28,6	42,9	3,71
Farinha	-	25,0	50,0	25,0	4,00
Camarão	20,0	40,0	20,0	20,0	5,20
Gaiola de aves	-	-	-	100,0	2,00
Hortifruti (A,B e C)	10,0	40,0	35,0	15,0	4,90
Hortifruti (D e E)	14,3	42,9	28,6	14,3	5,14
Ervas	-	55,6	11,1	33,3	4,44
Tabuleiro de Peixe	-	100,0	-	-	6,00
<b>Média geral - Feirantes</b>					<b>4,21</b>
<b>Comparativo média – Usuários consumidores</b>					<b>3,16</b>

Fonte: Pesquisa de campo, 2005.

**GRÁFICO 25** – Comparativo da quantidade de sanitários disponíveis na feira:



Fonte: Pesquisa de campo, 2005.

A utilização dos sanitários pelo usuário consumidor é muito pouca, segundo o gráfico, a maioria nunca se quer os utilizou.

Logo segue o reflexo dos usuários que utilizam os sanitários e os classificam negativamente em relação à quantidade, isso pode significar uma maior exigência do público, decorrente de possíveis comparações a outros estabelecimentos comerciais, como supermercados ou shoppings, ou prováveis impressões negativas no uso do espaço, como por exemplo, sujeira, más condições dos equipamentos ou grande tempo de espera para o uso.

Para os feirantes, há um equilíbrio quanto às respostas, porém é válido ressaltar que as referências eram diferentes para muitos. Um exemplo disso é o fato de determinados setores apenas utilizarem os sanitários mais próximos de seus pontos, como o de industrializados que tende a utilizar o quiosque da Praça do Pescador e da Estação das Docas; e os setores localizados no centro da feira que tendem a utilizar os sanitários do prédio do Solar da Beira entre outros que fazem uso dos sanitários do Mercado de ferro.

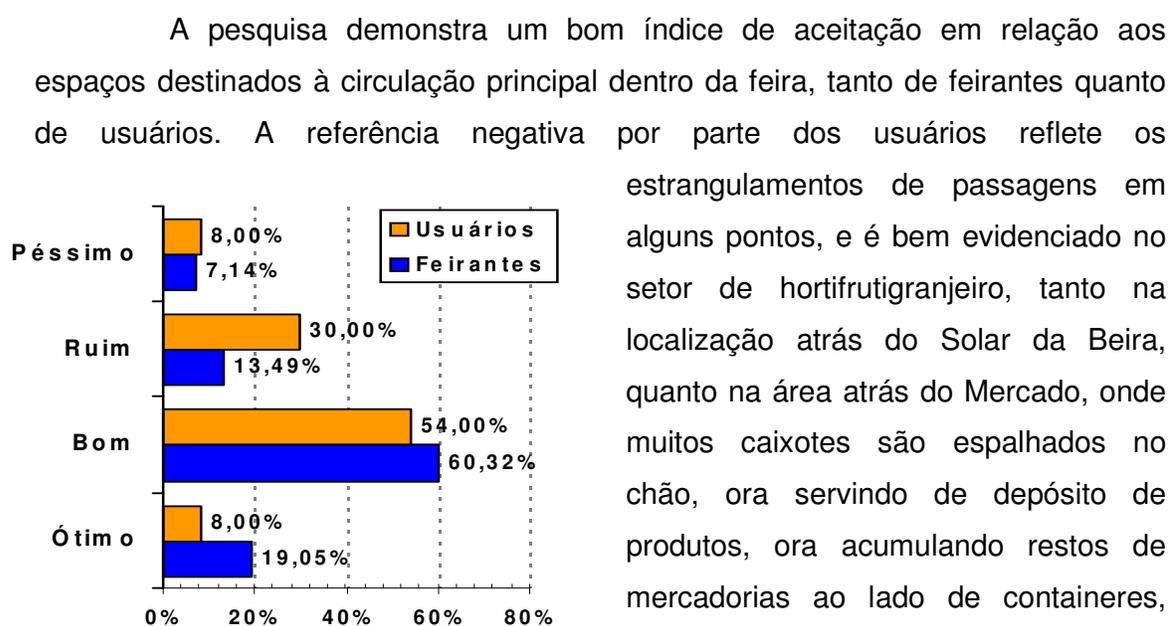
Em função disso, o equilíbrio de opiniões é demonstrado no gráfico de feirantes.

**TABELA 17 - Opinião sobre as áreas de circulação na feira:**

(em percentual)

Setores	Ótimo	Bom	Ruim	Péssimo	Pontos*
Industrializados	27,3	63,6	-	9,1	6,18
Ferragens	25,0	75,0	-	-	6,50
Plantas	100,0	-	-	-	8,00
Refeição	17,6	76,5	-	5,9	6,12
Refeição/plataforma	-	83,3	-	16,7	5,33
Maniva	66,7	33,3	-	-	7,33
Raízes	-	100,0	-	-	6,00
Artesanato	-	50,0	-	50,0	4,00
Poupa de frutas	-	100,0	-	-	6,00
Frutas	11,1	55,6	33,3	-	5,56
Mercearia	28,6	57,1	14,3	-	6,29
Farinha	-	50,0	50,0	-	5,00
Camarão	80,0	20,0	-	-	7,60
Gaiola de aves	-	100,0	-	-	6,00
Hortifrutigranjeiro (A,B e C)	25,0	50,0	10,0	15,0	5,70
Hortifrutigranjeiro (D e E)	-	71,4	28,6	-	5,43
Ervas	11,1	55,6	11,1	22,2	5,11
Tabuleiro de Peixe	-	-	100,0	-	4,00
<b>Média geral - Feirantes</b>					<b>5,83</b>
<b>Comparativo média – Usuários consumidores</b>					<b>5,24</b>

Fonte: Pesquisa de campo, 2005.

**GRÁFICO 26 – Comparativo quanto às áreas de circulação na feira.**

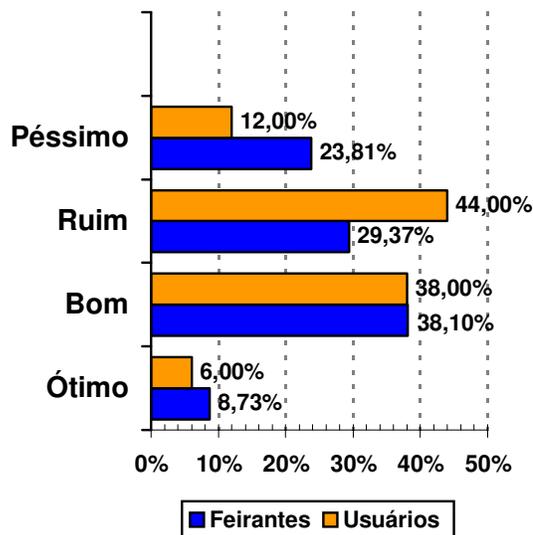
Fonte: Pesquisa de campo, 2005.

**TABELA 18** – Opinião sobre a quantidade de lixeiras distribuídas na feira:

(em percentual)

Setores	Ótimo	Bom	Ruim	Péssimo	Pontos*
Industrializados	9,1	36,4	45,5	9,1	4,91
Ferragens	-	-	25,0	75,0	2,50
Plantas	-	-	-	100,0	2,00
Refeição	17,6	58,8	17,6	5,9	5,76
Refeição/plataforma	-	83,3	16,7	-	5,67
Maniva	33,3	66,7	-	-	6,67
Raízes	50,0	-	50,0	-	6,00
Artesanato	-	50,0	-	50,0	4,00
Poupa de frutas	-	-	100,0	-	4,00
Frutas	11,1	22,2	33,3	33,3	4,22
Mercearia	-	14,3	14,3	71,4	2,86
Farinha	-	75,0	-	25,0	5,00
Camarão	-	60,0	20,0	20,0	4,80
Gaiola de aves	-	-	-	100,0	2,00
Hortifrutigranjeiro (A,B e C)	10,0	35,0	30,0	25,0	4,60
Hortifrutigranjeiro (D e E)	-	42,9	57,1	0,0	4,86
Ervas	11,1	22,2	22,2	44,4	4,00
Tabuleiro de Peixe	-	-	100,0	-	4,00
<b>Média geral - Feirantes</b>					<b>4,63</b>
<b>Comparativo média – Usuários Consumidores</b>					<b>4,76</b>

Fonte: Pesquisa de campo, 2005.

**GRÁFICO 27** – Comparativo da quantidade de lixeiras distribuídas na feira, segundo feirantes e usuários:

Fonte: Pesquisa de campo, 2005.

Esse aspecto indica uma margem de insatisfação por parte dos feirantes e usuários. Considerou-se um dos quesitos de maior relevância dentro da avaliação.

Apesar da coleta de lixo ser apontada com 75,39% de satisfação, da presença de lixeiras móveis e de grande porte espalhadas na área da feira, a quantidade indica não atender as necessidades exigidas do local.

Muitos relatos apontam a falta de manutenção das mesmas, pois a carência do número de lixeiras, ocorre em grande parte pela não reposição de unidades danificadas, segundo os feirantes.

Observou-se em várias situações “saquinhos plásticos” pendurados nos boxes dos feirantes, principalmente no setor de industrializados, visando suprir a distância ou ausência de lixeiras menores no interior dos setores e em circulações secundárias. Isto pode indicar certo grau de consciência de alguns feirantes para a responsabilidade com a higiene da feira, não eximindo a responsabilidade da administração da feira. Por parte dos usuários a percepção do ambiente ao redor era imediata durante a coleta de dados, seguida sempre de observações acerca do assunto.

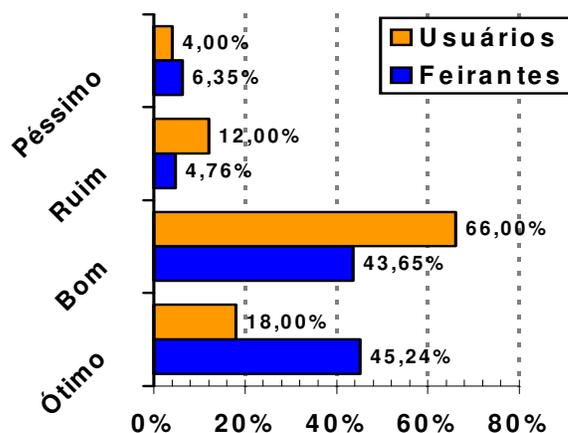
**TABELA 19** – Opinião sobre a aparência da feira, segundo feirantes e usuários:

(em percentual)

<b>Setores / Feirantes</b>	<b>Ótimo</b>	<b>Bom</b>	<b>Ruim</b>	<b>Péssimo</b>	<b>Pontos*</b>
Industrializados	81,8	18,2	-	-	7,64
Ferragens	25,0	75,0	-	-	6,50
Plantas	100,0	-	-	-	8,00
Refeição	47,1	41,2	-	11,8	6,47
Refeição/plataforma	50,0	33,3	-	16,7	6,33
Maniva	66,7	33,3	-	-	7,33
Raízes	100,0	-	-	-	8,00
Artesanato	-	100,0	-	-	6,00
Poupa de frutas	-	100,0	-	-	6,00
Frutas	38,9	50,0	5,6	5,6	6,44
Mercearia	71,4	14,3	14,3	-	7,14
Farinha	75,0	25,0	-	-	7,50
Camarão	40,0	20,0	40,0	-	6,00
Gaiola de aves	-	100,0	-	-	6,00
Hortifruti (A,B e C)	30,0	60,0	5,0	5,0	6,30
Hortifruti (D e E)	57,1	42,9	0,0	-	7,14
Ervas	-	55,6	11,1	33,3	4,44
Tabuleiro de Peixe	-	100,0	-	-	6,00
<b>Média geral - Feirantes</b>					<b>6,56</b>
<b>Comparativo com média – Usuários consumidores</b>					<b>5,96</b>

Fonte: Pesquisa de campo, 2005.

**GRÁFICO 28** - Opinião sobre a aparência da feira, segundo feirantes e usuários:



Fonte: Pesquisa de Campo, 2005.

Um índice positivo é apontado nessa questão, que de certo evidencia a interferência da reforma da feira para as pessoas. É difícil não haver comparações do antes e do atual, da mudança de modelo de barracas individuais para uma estrutura coletiva, da padronização, do visual agradável.

Entretanto este índice não soma apenas opiniões de usuários antigos, mas também de turistas e de feirantes. Estes, mais satisfeitos ainda, aumentaram auto-estima para o trabalho diário e um pouco mais de zelo pelo seu ponto de trabalho.

Nesta avaliação é importante citar os benefícios que a estrutura de cobertura coletiva trouxe para a padronização e organização dos feirantes, a exemplo dos mercados cobertos do início do século a esta forma de organização delimitou o espaço ocupado desobrigando os feirantes a terem que realizar intervenções individuais, contudo degradando a imagem da feira.

A padronização dos boxes, também foi de grande valia para o atendimento específico das necessidades de cada setor de mercadorias, evidenciando através da tipologia construtiva o uso e imagem ambiental.

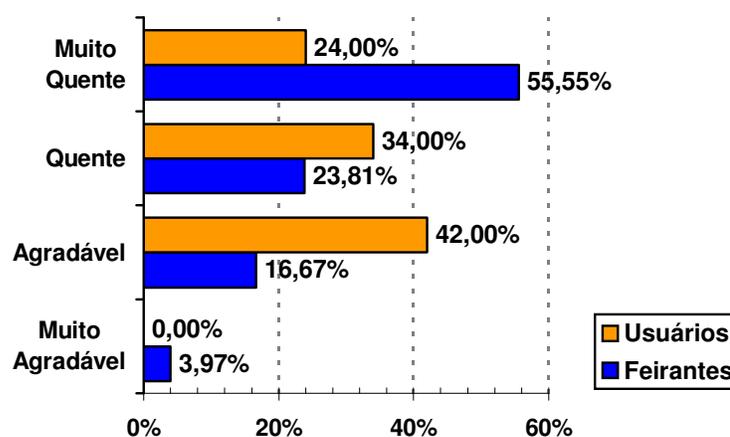
Neste contexto é importante citar as campanhas promovidas pela administração da feira para os valores organizacionais, culturais, estéticos, de higiene e atendimento ao cliente.

**TABELA 20** – Opinião sobre a temperatura nas áreas cobertas da feira:

(em percentual)

Setores	Muito agradável	Agradável	Quente	Muito Quente	Pontos*
Industrializados	-	18,2	27,3	54,5	3,27
Ferragens	-	-	25,0	75,0	2,50
Plantas	-	-	-	100,0	2,00
Refeição	-	-	11,8	88,2	2,24
Refeição/plataforma	-	33,3	16,7	50,0	3,67
Maniva	-	33,3	33,3	33,3	4,00
Raízes	-	50,0	50,0	-	5,00
Artesanato	-	-	-	100,0	2,00
Poupa de frutas	-	-	-	100,0	2,00
Frutas	-	-	22,2	77,8	2,44
Mercearia	42,9	14,3	14,3	28,6	5,43
Farinha	-	-	-	100,0	2,00
Camarão	20,0	40,0	20,0	20,0	5,20
Gaiola de aves	-	-	100,0	-	4,00
Hortifruti (A,B e C)	5,0	40,0	25,0	30,0	4,40
Hortifruti (D e E)	-	14,3	42,9	42,9	3,43
Ervas	-	22,2	33,3	44,4	3,56
Tabuleiro de Peixe	-	-	-	100,0	2,00
<b>Média geral - Feirantes</b>					<b>3,38</b>
<b>Comparativo média – Usuários consumidores</b>					<b>4,36</b>

Fonte: Pesquisa de campo, 2005.

**GRÁFICO 29** – Avaliação sobre a temperatura nas áreas cobertas da feira:

Fonte: Pesquisa de campo, 2005.

O gráfico acima indica umas das maiores reclamações verificadas durante a pesquisa: o calor. Alguns fatores podem ser levantados para entender essa situação.

Percebe-se que a variação de opiniões entre usuários e feirantes é inverso, este dado pode ser entendido devido ao curto tempo de permanência do usuário na feira em comparação a um horário integral de trabalho do feirante, que perceberá quaisquer mudanças de temperatura.

Como foi visto anteriormente na caracterização do projeto proposto, a altura do sistema de cobertura utilizado nessa feira passou por uma readaptação na fase de construção, sendo diminuído a sua altura. O pé direito baixo contribui para a diminuição do espaço para a circulação de ventos no recinto, em contrapartida, ao acréscimo de altura esbarra em outro aspecto crítico desta análise, a proteção contra outras intempéries climáticas: sol e chuvas.

Um outro fator que pode ser levantado é o grande pano de cobertura existente no setor de alimentação e de frutas/ camarão, e sem áreas intermediárias. Com muitos pontos de altura reduzida que poderiam intercalar e servir como uma um “respiradouro”, O que pode estar criando uma espécie de estufa, principalmente no setor de alimentação em que o calor dos fogões alia-se a localização a proximidade do asfalto da rua e por estar atrás da plataforma de acesso à orla, a qual pode estar trabalhando como uma espécie de barreira da ventilação proveniente da baía. No setor de refeições este aspecto é ainda mais crítico, pois se soma o calor gerado pela cocção de alimentos, fator este percebido pela equipe técnica in-loco, a diferença de micro-clima deste setor em relação aos outros setores é marcante, confirmado pelo índice de opiniões levantadas deste setor.

Em outros pontos da feira, como no setor de ervas e de hortifrutigranjeiro, as barracas estão locadas em um único nível um pouco acima da baía, o que facilita a circulação de ventos e ameniza a temperatura elevada que já é característica da região.

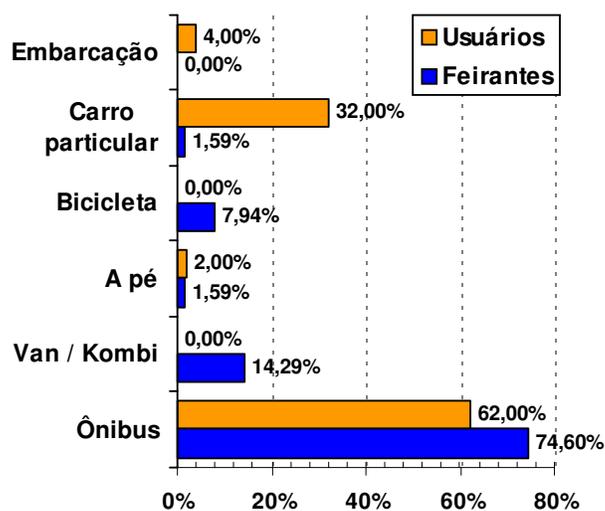
**TABELA 21** – Principal meio de deslocamento até à feira, segundo feirantes e usuários:

(em percentual)

Setores	Ônibus	Van	A pé	Bicicleta	Carro particular	Embarcação
Industrializados	100,0	-	-	-	-	-
Ferragens	75,0	-	-	25,0	-	-
Plantas	100,0	-	-	-	-	-
Refeição	70,6	11,8	5,9	11,8	-	-
Refeição/ plataforma	100,0	0,0	-	-	-	-
Maniva	66,7	33,3	-	-	-	-
Raízes	50,0	50,0	-	-	-	-
Artesanato	100,0	-	-	-	-	-
Poupa de frutas	100,0	-	-	-	-	-
Frutas	88,9	-	5,6	5,6	-	-
Mercearia	85,7	-	-	-	14,3	-
Farinha	100,0	-	-	-	-	-
Camarão	100,0	-	-	-	-	-
Gaiola de aves	100,0	-	-	-	-	-
Hortifrutigranjeiro (A,B e C)	50,0	45,0	-	5,0	-	-
Hortifrutigranjeiro (D e E)	42,9	28,6	-	28,6	-	-
Ervas	66,7	11,1	-	11,1	11,1	-
Tabuleiro de Peixe	100,0	-	-	-	-	-
<b>Percentual - Feirantes</b>	<b>74,60%</b>	<b>14,29%</b>	<b>1,59%</b>	<b>7,94%</b>	<b>1,59%</b>	<b>0,00%</b>
<b>Percentual - Usuários</b>	<b>62,00%</b>	<b>0,00%</b>	<b>2,00%</b>	<b>0,00%</b>	<b>32,00%</b>	<b>4,00%</b>

Fonte: Pesquisa de campo, 2005.

**GRÁFICO 30** - Comparativo sobre o principal meio de deslocamento até à feira:



Fonte: Pesquisa de campo, 2005.

O ônibus é sem dúvida o principal meio de transporte utilizado por feirantes e usuários. Este resultado mostra-se importante e explica muitas questões observadas durante a pesquisa. A feira do Ver-o-Peso é um ponto de referência da cidade, quarenta e nove linhas de ônibus estão cadastradas atualmente em paradas no perímetro da feira, atendendo um público extremamente diversificado, em sua maioria da periferia de Belém.

O fluxo intenso de transportes coletivos à frente da feira também propicia uma grande aglomeração de pessoas à espera do ônibus em todo o passeio público, facilitando a ação de marginais e tumultuando a passagem de pedestres.

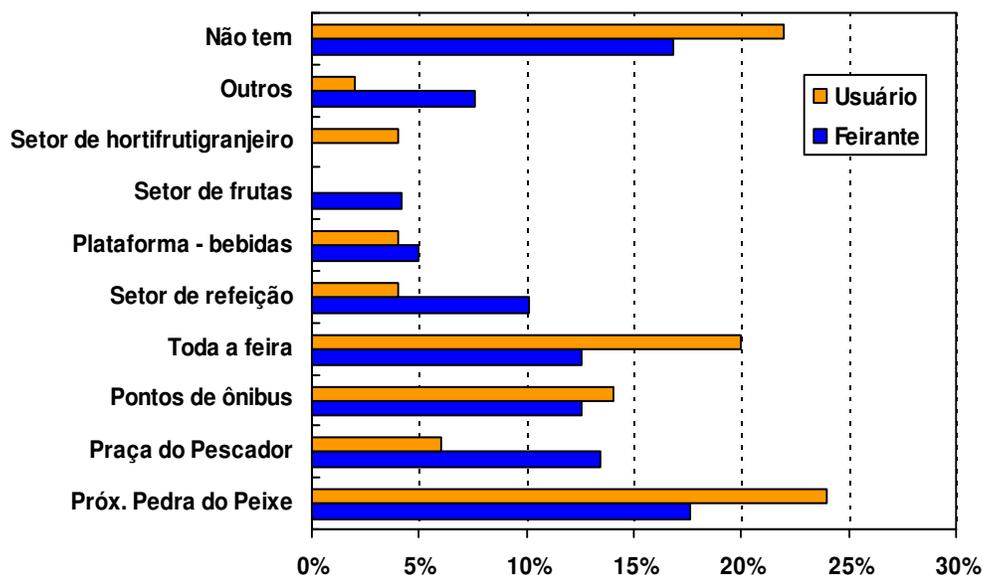
Como não há abrigos nos pontos, muitas vezes tem-se a necessidade de esperar embaixo da cobertura tensionada das barracas para se proteger do sol e da chuva, o que também é motivo de reclamações para alguns feirantes que dizem terem seus espaços “invadidos”, já para outros o fato de estarem locados à margem da pista só beneficia as vendas.

Percebe-se também um grande número de usuários que utilizam veículos particulares como meio de transporte, neste ponto o estacionamento disponível para a feira é de enorme serventia devido a sua localização comercial, aos sábados, dia de extremo movimento de automóveis, o espaço torna-se pequeno para atender a grande demanda de veículos, acarretando em fila de espera. Não há espaço destinado a um bicicletário, observa-se no gráfico que quase 8% da população de feirantes faz uso desse meio, ou seja, as bicicletas acabam sendo guardadas em áreas de circulação, próximo da visão de seu dono.

**TABELA 22** - Local mais perigoso da feira, segundo feirantes e usuários:

Nº	Local mais perigoso da feira:	Feirantes	Usuários
1	Próximo à Pedra do Peixe	17,6%	24,0%
2	Não tem	16,8%	22,0%
3	Praça do Pescador	13,4%	6,0%
4	Pontos de ônibus	12,6%	14,0%
5	Toda a feira	12,6%	20,0%
6	Setor de refeição	10,1%	4,0%
7	Setor de refeição/ plataforma (bebidas)	5,0%	4,0%
8	Setor de frutas	4,2%	-
9	Setor de hortifrutigranjeiro	-	4,0%
10	Outros	7,6%	2,0%

Fonte: Pesquisa de campo, 2005.

**GRÁFICO 31** - Local mais perigoso da feira:

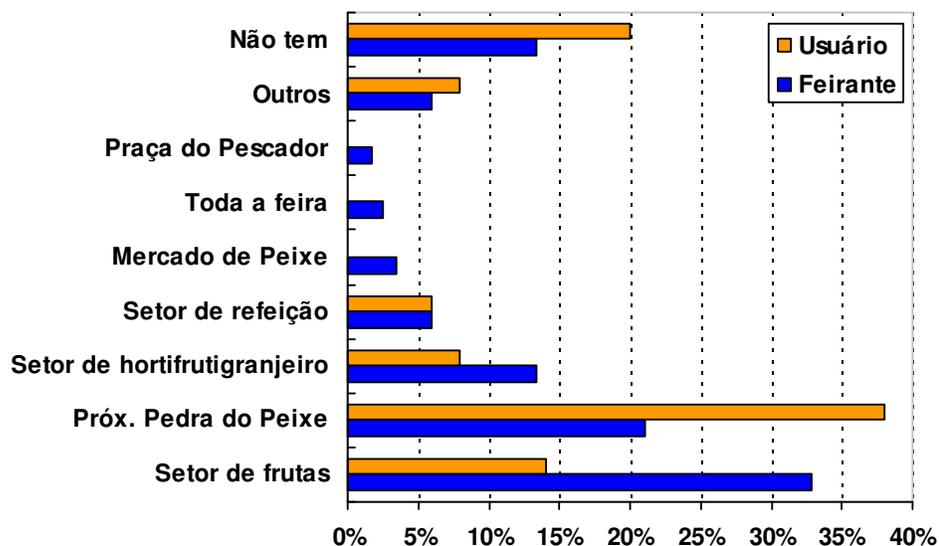
Fonte: Pesquisa de campo, 2005.

Conforme o gráfico desta questão a área situada próximo a Pedra do Peixe, atrás do Mercado de Ferro representa o local mais perigoso na feira do Ver-o-Peso. Na realidade, percebeu-se na aplicação dos questionários que este local foi citado mais pela proximidade com a feira do açaí e com a praça do relógio, local onde se constatou a presença maior de menores, destacando a importância da questão social para o bom desempenho desse espaço comercial. É importante ressaltar que a presença de policiais na feira do Ver-o-Peso não desqualifica o direito de ir e vir das pessoas no interior deste logradouro público, o que implica na entrada e ação de infratores, também, no interior da feira, como aponta o gráfico.

**TABELA 23** - Local mais sujo da feira, segundo feirantes e usuários:

Nº	Local mais sujo da feira:	Feirantes	Usuários
1	Setor de frutas	32,8%	14,0%
2	Próximo à Pedra do Peixe	21,0%	38,0%
3	Setor de hortigranjeiro	13,4%	8,0%
4	Não tem	13,4%	20,0%
5	Setor de refeição	5,9%	6,0%
6	Mercado de Peixe	3,4%	-
7	Toda a feira	2,5%	-
8	Praça do Pescador	1,7%	6,0%
9	Setor de raízes	1,7%	-
10	Outros	4,2%	8,0%

Fonte: Pesquisa de campo, 2005.

**GRÁFICO 32** - Local mais sujo da feira:

Fonte: Pesquisa de campo, 2005.

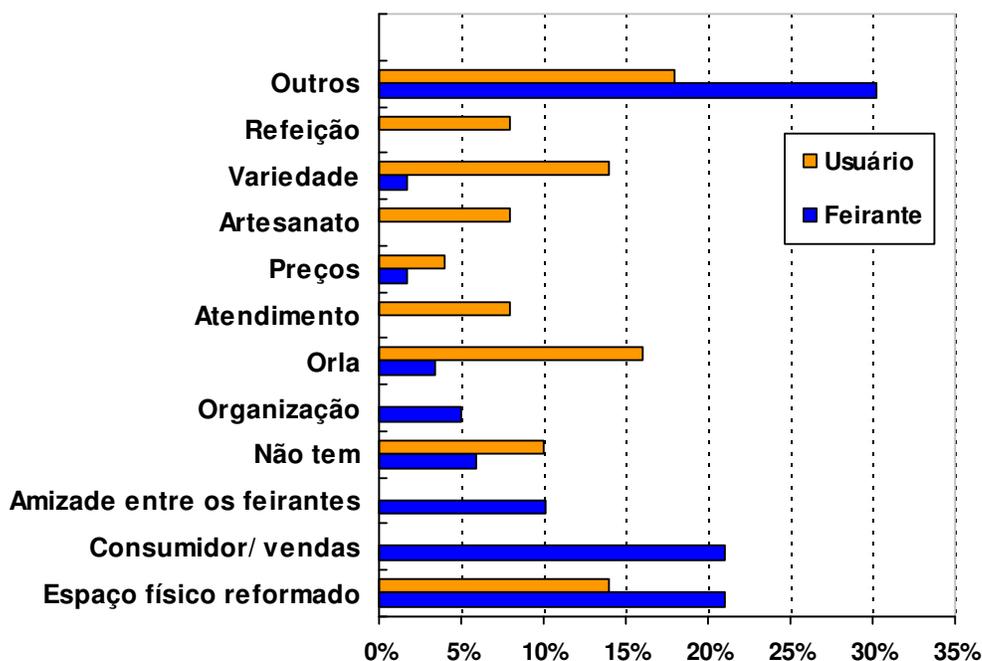
A indicação da pesquisa mostra que para os feirantes o setor de frutas é considerado o mais sujo da feira, onde se encontram sempre restos de mercadorias no chão. Em contrapartida, para os usuários consumidores, esta realidade é constatada próxima à pedra do peixe. A grande acessibilidade para a compra de peixe verificado por 24% dos consumidores questionados pode explicar parcialmente este extrato. Ressalta-se que a manipulação do peixe exala odores desconfortáveis ao sentido do consumidor, podendo contribuir negativamente para a avaliação deste espaço. Há um percentual negativo elevado ainda segundo os consumidores quanto ao setor de frutas fazendo com que, junto ao setor de peixe, caracterizem os espaços críticos no tocante a falta de higiene.

A avaliação positiva de ambas as partes questionadas é relevante considerando a realidade de muitas feiras na cidade de Belém, o que não pode representar comodidade para os usuários, mas estímulo à melhoria contínua deste espaço que outrora foi tão desqualificado.

**TABELA 24** - Melhor “coisa” da feira:

Nº	Melhor “coisa” na feira:	Feirantes	Usuários
1	Espaço físico reformado	21,0%	14,0%
2	Consumidor/ vendas	21,0%	-
3	Amizade entre os feirantes	10,1%	-
4	Não tem	5,9%	10,0%
5	Organização	5,0%	-
6	Orla	3,4%	16,0%
7	Refeição	-	8,0%
8	Atendimento	-	8,0%
9	Artesanato	-	8,0%
10	Preço	1,7%	4,0%
11	Hortifrutigranjeiro	-	4,0%
12	Açaí	-	4,0%
13	Variedade	1,7%	14,0%
14	Outros (feirante, orla, variedade, etc.)	30,3%	10,0%

Fonte: Pesquisa de campo, 2005.

**GRÁFICO 33** - Melhor “coisa” da feira:

Fonte: Pesquisa de campo, 2005.

O gráfico sobre a melhor coisa na feira do Ver-o-Peso reflete a diversidade de opiniões para as melhorias na feira. Para muitos feirantes o próprio local de trabalho caracteriza este item, o que para a equipe técnica, não desqualifica esta questão em relação à questão seguinte (Qual o melhor local da feira?), pois a

melhoria de seu ponto de vendas pode significar satisfação com o ambiente de trabalho.

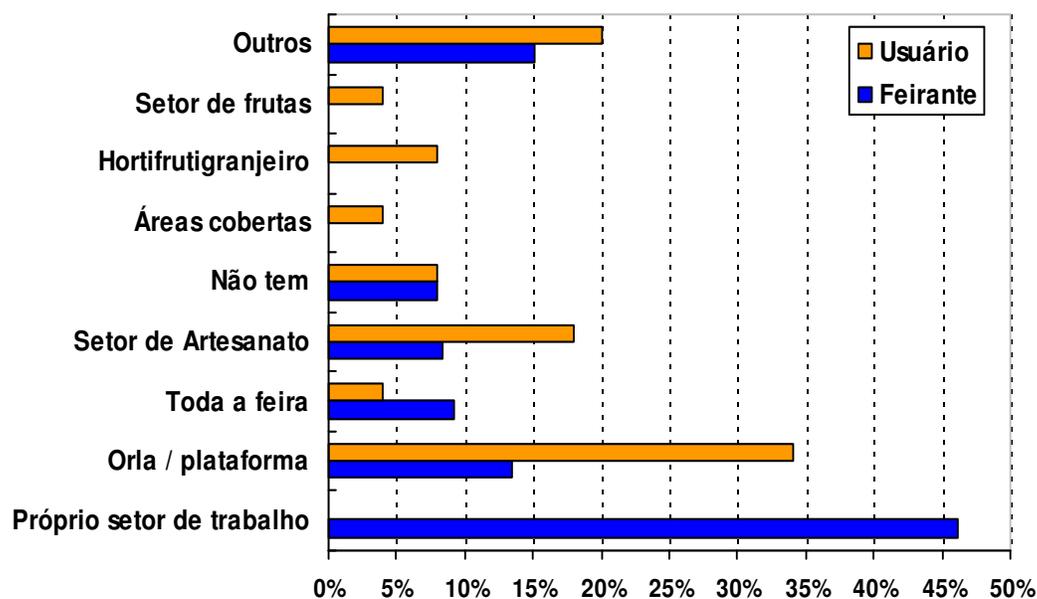
A abertura de uma janela para o rio proporcionada pela orla (laje), apesar de ser um local, significa satisfação e lazer. O motivo da não eliminação desta questão mostrou-se justificado pelos índices elevados em relação à reforma ocorrida e a variedade de produtos.

**TABELA 25 - Melhor local na feira:**

Nº	Melhor local da feira:	Feirantes	Usuários
1	O próprio setor de trabalho	46,2%	-
2	Orla / plataforma	13,4%	34,0%
3	Toda a feira	9,2%	4,0%
4	Setor de artesanato	8,4%	18,0%
5	Não tem	7,6%	8,0%
6	Setor de hortifrutigranjeiro	-	8,0%
7	Áreas cobertas	-	4,0%
8	Setor de frutas	-	4,0%
9	Outros	15,1%	20,0%

Fonte: Pesquisa de campo, 2005.

**GRÁFICO 34 - Melhor local na feira:**



Fonte: Pesquisa de campo, 2005.

Para os feirantes o próprio local de trabalho representa o melhor espaço da feira. Percebe-se neste caso uma identificação muito forte dos feirantes com o seu setor o que pode ser de valia para as questões organizacionais, aproveitando esta preferência para campanhas de conscientização e higiene.

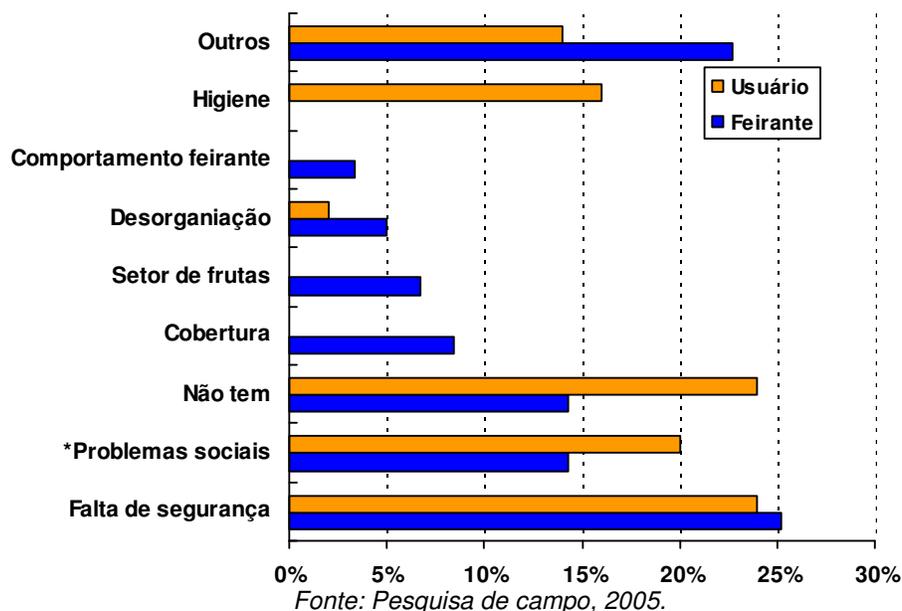
Outro local de grande citação é a orla, sobretudo para os clientes consumidores, mostrando a importância deste local como fator de atratividade e lazer. Ainda sob a ótica do consumidor tem-se o setor de artesanato como melhor local, ressaltando também o valor cultural da feira.

**TABELA 26 - Pior coisa na feira:**

Nº	Pior na feira:	Feirantes	Usuários
1	Falta de segurança	25,2%	24,0%
2	Problemas sociais (brigas, bêbados, mendigos, drogados, prostituição e menores infratores)	14,3%	20,0%
3	Não tem	14,3%	24,0%
4	Cobertura	8,4%	-
5	Setor de frutas	6,7%	-
6	Desorganização	5,0%	2,0%
7	Comportamento do feirante	3,4%	-
8	Ambulantes nas calçadas	-	4,0%
9	Higiene	-	16,0%
10	Outros (iluminação, ambulantes nas calçadas, setor de bebidas, etc.)	22,7%	10,0%

Fonte: Pesquisa de campo, 2005.

**GRÁFICO 35 - Pior coisa na feira:**



Nesta questão confirma-se uma problemática comum aos espaços de feiras em Belém: a insegurança. Apesar de a equipe técnica constatar a presença significativa de policiais militares e da guarda municipal no local, conclui-se que este fato é insuficiente para uma sensação total de segurança na área, importante inclusive para o desempenho das vendas. Na realidade, a questão da segurança pública é mais abrangente que simples responsabilização do policiamento efetivo. É um problema social que se agrava em logradouros públicos devido a grande acessibilidade de pessoas.

Nos supermercados, a segurança combina a tecnologia ao controle de acesso e vigilância eletrônica, deixando o consumidor mais à vontade para as compras. Nas feiras a sensação de insegurança contribui para o menor tempo de permanência do consumidor no local ou até mesmo a sua perda.

Constata-se, no entanto que uma parcela significativa dos questionados não tem queixas quanto à feira que pode ser considerado um aspecto crítico positivo com a reforma ocorrida, principalmente com os relatos levantados acerca da história da feira.

## 6.4 QUADRO RESUMO DA PESQUISA COMPORTAMENTAL

<b>Questões com Desempenho Satisfatório</b>	<b>Pontos*</b>
• <i>Para Usuários</i>	
1. Atendimento do feirante	6,16
2. Aparência da Feira	5,96
3. Comunicação visual	5,56
4. Espaços para circulações de pessoas	5,24
• <i>Para Feirantes</i>	
1. Aparência da feira	6,56
2. Disposição dos setores na feira	5,95
3. Espaços para circulações de pessoas	5,83
4. Distância percorrida entre sanitário/boxe	5,67
5. Coleta de lixo	5,68
6. Vendas após a reforma	5,65
7. Abastecimento de água	5,35
<b>Questões com Desempenho Insuficiente</b>	<b>Pontos*</b>
• <i>Para Usuários</i>	
1. Quantidade de sanitários	3,16
2. Segurança contra furtos e roubos	3,92
3. Temperatura nas áreas cobertas	4,36
4. Higiene do feirante	4,68
5. Quantidade de lixeiras	4,76
• <i>Para Feirantes</i>	
1. Temperatura nas áreas cobertas	3,38
5. segurança contra furtos e roubos	4,03
4. Quantidade de sanitários	4,21
2. Capacidade de exposição de mercadorias nos boxes	4,56
8. Limpeza dos sanitários	4,62
3. Quantidade de lixeiras	4,63
6. Tamanho dos boxes	4,69
7. Organização dos feirantes	4,83
<b>Aspectos críticos das questões subjetivas</b>	<b>%</b>
• <i>Para Usuários</i>	
1. Local mais perigoso / próximo à pedra do peixe	17,6
2. Local mais sujo / setor de frutas	32,8
3. Melhor coisa / a orla	21,0
4. Melhor local / a orla	46,2
5. Principal motivo de compras / preços	54,0
6. Setor mais acessado / frutas	31,0
• <i>Para Feirantes</i>	
1. Local mais perigoso / próximo à pedra do peixe	24,0
2. Local mais sujo / próximo à pedra do peixe	38,0
3. Melhor coisa / a reforma na feira	16,0
4. Melhor local / o próprio setor	34,0
5. Incidente mais freqüente / brigas	55,4

## 7. AVALIAÇÃO TÉCNICA DA FEIRA DO VER-O-PESO

### 7.1. POPULAÇÃO DE FEIRANTES E SETORIZAÇÃO

Atualmente a feira livre do Ver-o-Peso conta com dezoito setores de vendas e um universo de 1.117 permissionários, dentre os quais: Industrializados, ferragens, plantas, refeições, lanches (laje), frutas, mercearia, farinha, camarão, maniva, raízes, artesanato, gaiolas, ervas, peixe e hortifrutigranjeiros. Este último setor, divide-se em quatro blocos identificados por “A”, “B”, “C”, “D” e “E”.<sup>66</sup> Dentre os setores mais populosos na feira, destacam-se: hortifrutigranjeiros, refeição, e frutas.

**TABELA 27** – Nº de equipamentos por setor de mercadorias.

ATIVIDADE	Nº EQUIP.	ATIVIDADE	Nº EQUIP.
Industrializados	102	Maniva	26
Ferragens	36	Raízes	16
Plantas	06	Artesanato	16
Refeições	168	Gaiolas	02
Lanches (Laje)	44	Poupa de fruta	10
Frutas	174	Ervas	80
Mercearia	60	Hortifrutigranjeiro “A”, “B” e “C”	273
Farinha	40	Hortifrutigranjeiro “D” e “E”	134
Camarão	50	Tabuleiro de peixe	12
<b>Total</b>			<b>1249</b>

Fonte: SECON, 2005.

Os setores de hortifrutigranjeiros “D” e “E”, foram implantados na feira do Ver-o-Peso após a reforma, atendendo os comerciantes que vendiam produtos nas circulações deste logradouro os quais obstruíam a passagem de pedestres. Estes setores se caracterizam por uma tipologia de cobertura diferenciada do restante da feira, sendo arqueadas e sem *respiradouro*<sup>67</sup>. Alguns feirantes possuem mais de um boxe (no máximo três)<sup>68</sup>, havendo, portanto, uma população menor que o número de equipamentos.

<sup>66</sup> Resultado do último levantamento realizado pela Secon no ano de 2004.

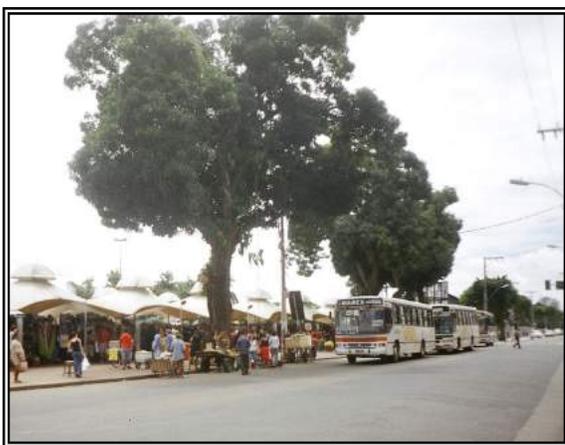
<sup>67</sup> Para Ching, respiradouro é uma abertura que serve de saída para o ar, fumaça ou substâncias semelhantes.

<sup>68</sup> Conforme o decreto nº. 39.326/2001, CAPÍTULO VI, Art. 41º.– PMB, de 10 de outubro de 2001, que regulamenta o uso do complexo do Ver-o-Peso e dá outras providências.

## 7.2. ACESSIBILIDADE

Como já foi dito anteriormente, a feira do Ver-o-Peso encontra-se na área mais acessada de Belém, no centro comercial. Assim, tanto o fluxo de pessoas quanto o fluxo de transportes são aspectos relevantes para o desempenho da feira. Através da Boulevard Castilho França<sup>69</sup>, convergem rotas de quarenta e nove linhas de ônibus vindas de vários locais da cidade, as quais possuem pontos de parada em dois trechos no perímetro da feira (em frente aos setores de industrializados e o setor de refeições).

A facilidade de acesso de pedestres na feira apresenta-se de forma regular, havendo apenas um ponto para a travessia de pessoas localizado no início da feira, próximo ao setor de industrializados (ver mapa geral 12). Desta forma, constatou-se em campo a travessia perigosa de pessoas fora do local indicado. Atenta-se que os pontos de ônibus referidos atendem, não somente a população da feira, mais também a área comercial da cidade aumentando o número de pessoas transitando na área. O tráfego de veículos também se faz importante nesta análise, pois com a aproximação da distância entre semáforos, diminui a fluidez do trânsito e aumenta a concentração de veículos no mesmo espaço, favorecendo desta forma a formação de congestionamentos.



**Figura 38 – Ponto de parada de ônibus em frente ao setor de industrializados.**

Fonte: Emerson Lima, 2005.



**Figura 39 – Local de travessia de pedestres, próximo ao acesso do estacionamento.**

Fonte: Emerson Lima, 2005.

<sup>69</sup> Segundo a LCCU – Lei Complementar de Controle Urbanístico, p. 55, a Boulevard Castilho França é considerada corredor de tráfego. Para esta mesma lei, um corredor de tráfego, por sua vez caracteriza-se por uma via com grande volume de tráfego, p. 28.

- Abastecimento

Quanto aos locais designados para carga e descarga de mercadorias do complexo do Ver-o-Peso, sob a fiscalização da Companhia de Transportes de Belém – CTBEL, tem-se a seguinte descrição no quadro abaixo.<sup>70</sup>

**TABELA 28** – Abastecimento no complexo do Ver-o-Peso.

ATIVIDADE	LOCAL	HORÁRIO	VEÍCULO
Lojas / Comércio	Castilhos França	14:00 – 24:00 h.	Até 08 Ton.
Feira/Cereais	Oriental do Mercado	14:00 – 24:00 h.	Até 1,5 Ton.
Feira/Hortifrutigranjeiro	Lateral do Mercado de ferro	00:00 – 09:00 h.	Até 1,5 Ton.
Frete	Praça do relógio	14:00 – 18:00 h.	Até 1,5 Ton.
Peixe	Doca do Ver-o-Peso	03:00 – 09:00 h.	Até 08 Ton.

Fonte: Secon, 2005.

O espaço para abastecimento ao lado do mercado de ferro (com 390m<sup>2</sup> de área) atende basicamente aos setores de hortifrutigranjeiros e frutas (setores comendo 1566m<sup>2</sup> de área coberta), sendo, portanto, adequada à capacidade destes setores<sup>71</sup>. Quanto ao setor de refeições, 80% dos feirantes questionados dos revelaram comprar as mercadorias no próprio espaço da feira. Quanto ao setor de industrializados, muitos trazem as mercadorias que vendem a pé, ou de ônibus, geralmente em sacolas.



**Figura 40** – Espaço para abastecimento na Lateral do Mercado de Ferro.

Fonte: Emerson Lima, 2005.



**Figura 41** – Trapiche da “Pedra do Peixe”, acesso fluvial de abastecimento.

Fonte: Emerson Lima, 2005.

<sup>70</sup> Conforme o decreto nº. 39.326/2001, CAPÍTULO III, Art. 4º.– PMB, de 10 de outubro de 2001, que regulamenta o uso do complexo do Ver-o-Peso e dá outras providências.

<sup>71</sup> Para a LCCU, anexo 05, p. 55, o dimensionamento dos locais para carga e descarga de espaços comerciais deve obedecer a regra de 1 vaga de estacionamento, com no mínimo (3,00m x 8,00m), para cada 750m<sup>2</sup> de área edificada.

- Estacionamento

A feira conta com um espaço entre a praça do pescador e o setor de industrializados, destinado ao estacionamento de carros particulares, sendo ainda controlada por uma cooperativa, sujeita à cobra de taxa/hora de R\$1,00 (um real). Este estacionamento conta com 72 vagas à 90º, com dimensões adequadas de 2,50m x 5,00m. No entanto, não supri a recomendação da LCCU de uma vaga para cada 50 m<sup>2</sup> de área construída para atividades do comércio varejista<sup>72</sup> (área da feira - 10.306 m<sup>2</sup>). Desta forma seria necessária a somatória de 207 vagas de estacionamento. A existência de um ponto de táxis dentro do estacionamento, com oito vagas disponíveis, diminui ainda mais a capacidade do estacionamento.



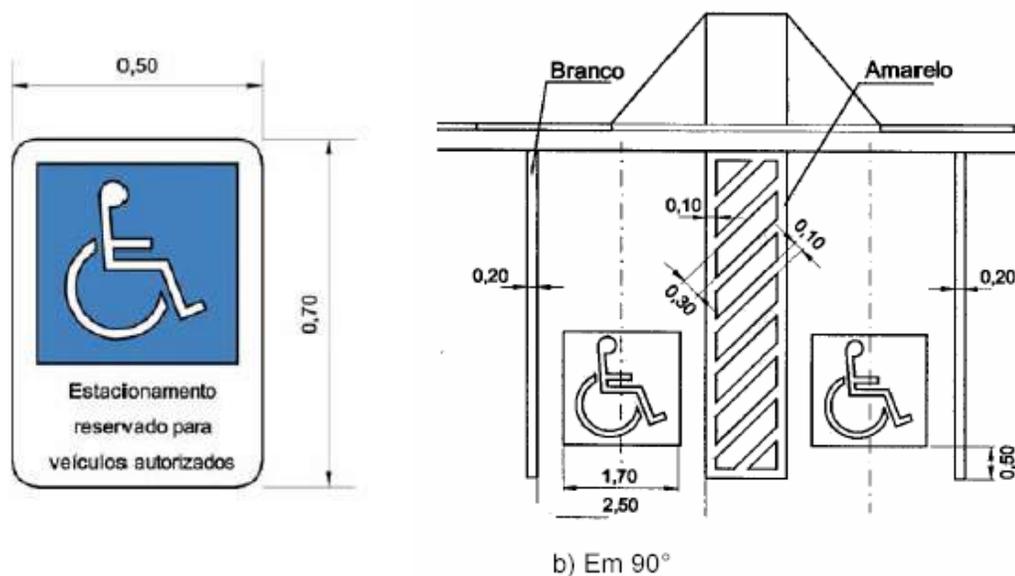
**Figura 42 – Estacionamento da feira. Disposição das vagas.**

Fonte: Emerson Lima, 2005.

Outro aspecto crítico é a disponibilidade de vagas de estacionamento para o uso de portadores de necessidades especiais que atualmente inexistem. De acordo com a NBR/9050, a partir de 100 vagas de estacionamento disponíveis deve-se reservar 1% destas para a acessibilidade de pessoas com necessidades especiais. Portanto, necessita-se de no mínimo duas vagas especiais no estacionamento da feira do Ver-o-Peso.

---

<sup>72</sup> LCCU, anexo 05, p. 55,



**Figura 43 – Recomendações para vagas especiais de estacionamento e comunicação visual.**

Fonte: NBR - 9050.

O piso utilizado no estacionamento constitui-se de blocos de concreto intertravados, naturais (descrito no item “Circulações”) e sinalizações pintadas na cor amarela, de acordo com as recomendações técnicas propostas por NEUFERT, 2004<sup>73</sup>. Os blocos de concreto são mais resistentes as agressões do meio ambiente e acompanham melhor a movimentação do solo subsequente, sendo adequado o seu uso na feira. No final do estacionamento, próximo ao setor de plantas, a pintura no piso encontra-se apagada, permitindo que o condutor do veículo estacione sem referências, comprometendo assim o melhor desempenho na capacidade de vagas disponíveis.

Outro aspecto relevante relacionado ao funcionamento deste espaço é a presença constante de mendigos, bêbados e menores na Praça do Pescador (ao lado do estacionamento), deixando visitantes e a população da feira em constante estado de alerta. Esse quadro, além de caracterizar um péssimo panorâmico de acesso à feira, contribui para a redução de consumidores na medida em que aumenta a sensação de insegurança da feira.

<sup>73</sup> Neufert, *Arte de Projetar em Arquitetura: princípios, normas e prescrições sobre construção*. Barcelona, 2004, p.426.



**Figura 44 – Guarita do estacionamento.**  
 Fonte: Emerson Lima, 2005.



**Figura 45 – Blocos de concreto intertravados/ estacionamento.**  
 Fonte: Emerson Lima, 2005.

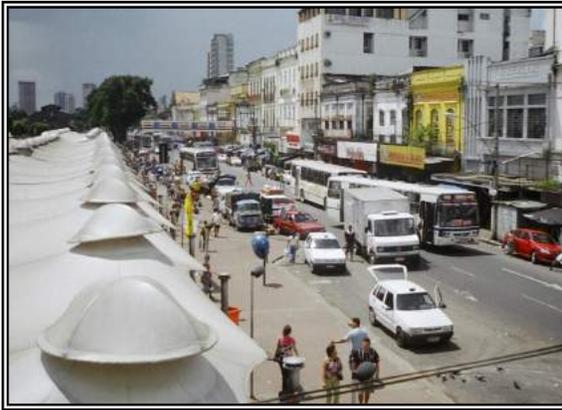
- Pontos de táxis

Existem no perímetro da feira três pontos para cooperativas de táxis, dois localizados no Boulevard Castilho França e um no interior do estacionamento da feira: o primeiro e principal encontra-se em frente ao setor de frutas, um dos setores mais acessados da feira<sup>74</sup>. Este ponto caracteriza-se por uma baía (reco) de 2,00m no calçadão da feira, e tem a capacidade para sete vagas de estacionamento com 6,00m cada. Para o taxista Lucivaldo, “o ponto é excelente e há clientes a todo o momento”. Não existe abrigo para o descanso dos taxistas, nem sombreamento enquanto aguardam os clientes forçando os mesmos a aguardarem embaixo da cobertura da feira.

O segundo ponto de táxi, localizado no estacionamento da feira, conta com oito vagas que reduzem a capacidade do mesmo para carros particulares como a pouco foi citado. O terceiro e secundário, localizado cerca de 100m da feira, dispõem-se em frente à “Estação das Docas”.

Constataram-se em campo, táxis estacionados, irregularmente, ao longo dos pontos de ônibus na Boulevard Castilho França, mais comumente entre os setores de frutas e refeições, obstruindo e atrapalhando a fluidez do trânsito.

<sup>74</sup> ASTAB – Associação de Taxistas do Solar da Beira, contando com vinte e cinco associados.



**Figura 46 – Recuo para ponto de táxis e ausência de abrigo.**  
 Fonte: Emerson Lima, 2005.



**Figura 47 – Ponto de táxis, estacionamento.**  
 Fonte: Emerson Lima, 2005.

### 7.3. ESPAÇOS DE CIRCULAÇÕES DE PESSOAS

Nesta pesquisa, os espaços de circulações de pessoas dividem-se em circulações internas, circulações externas e circulações verticais. O material aplicado no piso destes foi o bloco de concreto intertravado normal e pigmentado na cor vermelha: Os blocos pigmentados preenchem os espaços internos dos blocos de setores da feira, enquanto os naturais compõem os espaços de circulações transversais da feira. Estes blocos pré-fabricados de concreto aumentam o ajuste entre as unidades e distribuem melhores as tensões estáticas e dinâmicas decorrentes do trânsito, garantindo assim a uniformidade da superfície, o que se adequou ao grande tráfego de pessoas da feira. Têm a característica, também, de serem antiderrapantes, evitando o “aquaplaning” (como em circulações de piso liso), devido aos cantos superiores dos elementos serem ligeiramente ásperos.



**Figura 48 – Circulação de acesso.**  
 Fonte: Emerson Lima, 2005.



**Figura 49 – Bloco de concreto intertravado.**  
 Fonte: Emerson Lima, 2005.

As circulações externas se constituem no passeio da orla e no calçadão dos pontos de ônibus. A circulação da orla, por sua vez, se apresenta em três trechos distintos: o primeiro em frente a Praça do Pescador, a qual dispõe de bancos de praças em concreto armado e áreas verdes (foto-01). O segundo na “laje”, em frente aos setores de lanches, maniva, raízes, artesanato e poupa de frutas (foto-01), a qual não há bancos, forçando a permanência de pessoas junto aos boxes e estimulando, também, a compra por impulso. O último trecho em frente ao setor de hortifrutigranjeiro constitui-se num espaço com muita sujeira e obstrução do passeio por caixotes de mercadorias expostas, conturbando a paisagem do setor e prejudicando a aparência geral da feira. Toda a orla conta com guarda corpo em tubo de ferro galvanizado 3”, pintado na cor cinza e altura de 95 cm.



**Figura 50 – Circulação externa – Orla / Laje.**  
Fonte: Emerson Lima, 2005.



**Figura 51 – Calçadão / pontos de ônibus.**  
Fonte: Emerson Lima, 2005.



**Figura 52 – Circulação externa – Orla / Praça do Pescador (área de Convivência).**  
Fonte: Emerson Lima, 2005.



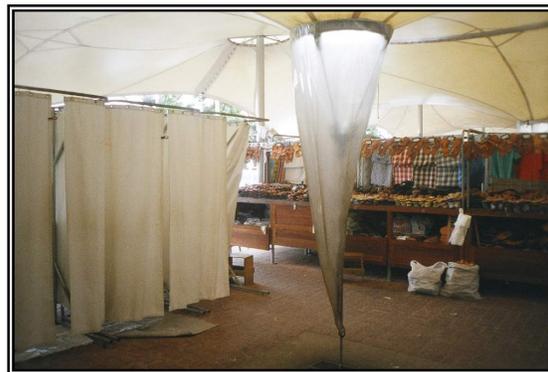
**Figura 53 – Circulação externa – Orla / Hortifrutigranjeiro (obstrução do passeio).**  
Fonte: Emerson Lima, 2005.

Quanto aos espaços internos de circulações, caracterizam-se pelos espaços entre boxes e circulações intersetoriais. As circulações internas se articulam de forma retilínea, variando entre 0.70m e 3.00m (ver mapa geral, em anexo), com espaços onde acontece o encaminhamento e drenagem das águas da cobertura.

Quando chove, estes trechos de circulação tornam-se incômodos à medida que a água respinga nas pessoas quando incide na grade do piso, forçando ainda a colocação improvisada de lonas para direcionar estas águas, contudo descaracterizando o ambiente.



**Figura 54 – Improviso com lonas – Obstrução da circulação / Setor de Maniva.**  
Fonte: Emerson Lima, 2005.

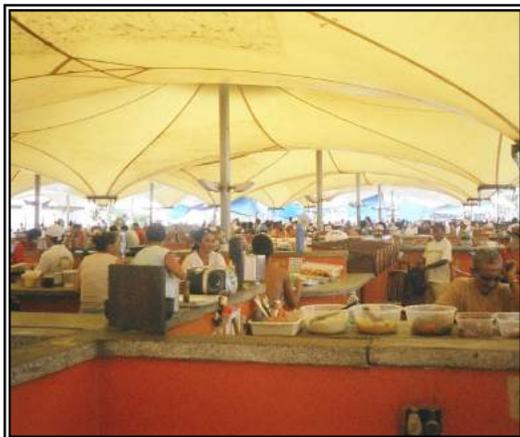


**Figura 55 – Improviso com lonas – espaço interno / Setor de industrializados.**  
Fonte: Emerson Lima, 2005.

Os blocos de refeição e lanches possuem características especiais. Com o traçado de fluxo das circulações entre os blocos de boxes, implantado de forma redirecionada (ver mapa geral - anexo), beneficiam todos os equipamentos, inclusive os mais internos do setor. Já o bloco composto pelos setores de industrializados e ferragens, destaca-se pela arrumação dos boxes contendo apenas as circulações externas e os espaços internos entre estes blocos de boxes (ver mapa geral – anexo). Percebe-se a presença maciça de vendedores deste bloco, nos passeios externos da feira, praticando a propaganda “falada”, (“*venha conhecer nossos produtos*”), atraindo desta forma, consumidores para o interior do setor. Isto indica uma certa desvantagem para os boxes localizados no interior deste setor, tendo suas mercadorias em exposição restrita aos espaços internos.

No setor de ervas medicinais, apesar de haver circulações internas com 70cm de largura, reservadas para os feirantes, a comercialização dos produtos é realizada nas circulações externas dos boxes. A tática de venda característica deste setor é chamar o consumidor para conhecer os produtos e suas utilidades. Com a grande variedade de produtos expostos nos boxes, cria-se uma barreira visual entre as áreas interna e externa de circulação, favorecendo a permanência dos feirantes no lado externo. Entretanto, constatou-se alguns feirantes comercializando pelas

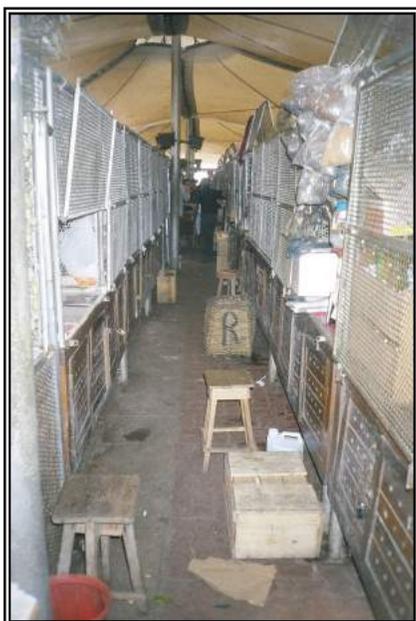
circulações internas. Para a feirante Deusarina (representante do setor de ervas), as circulações internas exercem um papel fundamental na comercialização dos produtos, visto que muitos clientes preferem comprar num espaço reservado e confidencial<sup>75</sup>.



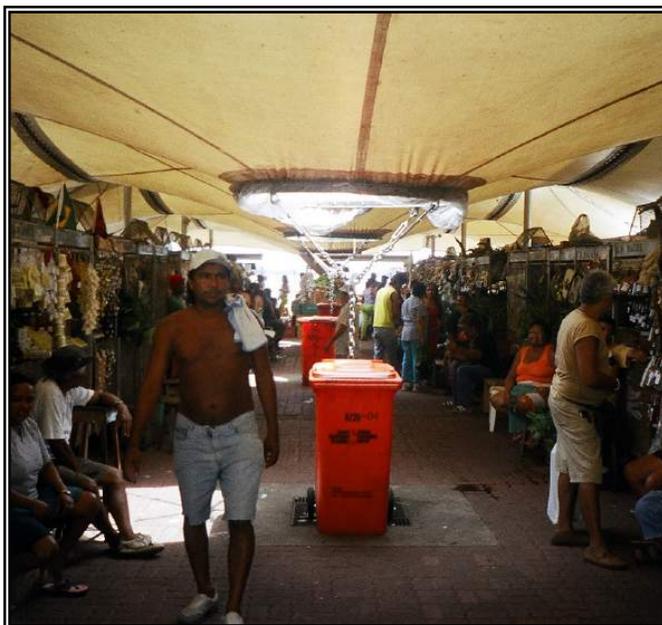
**Figura 56 – Setor de refeição – movimentação interna.**  
*Fonte: Emerson Lima, 2005.*



**Figura 57 – Setor de Industrializados – movimentação externa.**  
*Fonte: Emerson Lima, 2005.*



**Figura 58 – Setor de ervas – circulação interna de feirantes.**  
*Fonte: Emerson Lima, 2005.*



**Figura 59 – Setor de ervas – circulação de pessoas.**  
*Fonte: Emerson Lima, 2005.*

<sup>75</sup> Por exemplo: produtos indicados para combater a impotência sexual e infecções.

Nos setores de hortifrutigranjeiros “A” e “B”, os espaços internos de circulação de pessoas encontram-se constantemente obstruídos por caixotes, carrinhos de transporte de mercadorias e pelo comércio irregular, caracterizando-se num aspecto negativo, à medida que diminui o desempenho das circulações e contribui para a desorganização e sujeira do local.



**Figura 60 – Ocupação irregular, – Setor de hortifrutigranjeiro “A”.**  
*Fonte: Emerson Lima, 2005.*



**Figura 61 – Ocupação irregular – Setor de hortifrutigranjeiro “B”.**  
*Fonte: Emerson Lima, 2005.*

As circulações intersetoriais da feira correspondem àquelas que contornam os blocos de setores, fazendo a interligação entre os mesmos e com larguras variando entre 2.00m e 6.00m. O fato de serem circulações com um grande número de pessoas transitando as tornam atrativas para a comercialização por impulso, favorecendo desta forma os boxes que se voltam para elas. No entanto, o que se verifica é a ocupação irregular destas circulações, feita, tanto por ambulantes (“*boi sem rabo*”), quanto pelos próprios feirantes (“*bigote*”), impedindo em vários pontos o tráfego de pessoas. Os espaços próximos aos postes tensores da cobertura, considerados “áreas mortas” por serem obstáculo de passagem mostraram-se altamente propícios para a comercialização irregular<sup>76</sup>. Um ponto crítico nestas circulações localiza-se entre o setor de gaiolas e o “Solar da Beira”, onde ocorre a divisão entre a área de hortifrutigranjeiros e os demais setores da feira. Este espaço que antes era largo, com 10m (referente ao projeto inicial), foi ocupado por um bloco comercial de hortifrutigranjeiros (setor “D”), dividindo a passagem em três circulações com 2m cada e gerando uma barreira de fluxo que somado a presença de feirantes e consumidores parados, reduzem ainda mais estes espaços.



**Figura 62 – Setor de hortifrutigranjeiros “D” – Obstrução da circulação.**  
Fonte: Emerson Lima, 2005.

<sup>76</sup> Conforme o decreto nº. 39.326/2001, CAPÍTULO IV, Art. 31º, parágrafo XVI– PMB, de 10 de outubro de 2001, das posturas no complexo do Ver-o-Peso, é proibido a permanência de vendedores ambulantes nas áreas internas e externas do mercado, impedindo ou dificultando a circulação nestes locais. O parágrafo XXVI do mesmo artigo afirma que é proibido colocar caixotes, cestos, balaios, cadeiras, frutas, legumes, ou quaisquer outros objetos ou mercadorias nas áreas de circulações interna ou externa.

As ocupações irregulares nos espaços de circulações de pessoas prejudicam, tanto a aparência quanto à frequência de clientes na área. As maiores ocorrências na feira do Ver-o-Peso localizam-se próximo aos setores de frutas, camarão e hortifrutigranjeiros.



**Figura 63 – Secagem do camarão.**

*Fonte: Emerson Lima, 2005.*



**Figura 64 – Circulação externa / Setor de hortifrutigranjeiros.**

*Fonte: Emerson Lima, 2005.*



**Figura 65 – Circulação intersetorial / Setor de hortifrutigranjeiros.**

*Fonte: Emerson Lima, 2005.*

As circulações verticais são caracterizadas pelas escadas e rampas existentes na feira, são elas: a escadaria de acesso à laje (orla); as rampas de acesso de mercadorias, com corrimão em tubos de ferro galvanizado 3” e a rampa de acesso para portadores de necessidades especiais, indicando a adequação da feira também para este último grupo.

**TABELA 29**– Circulações verticais (escadas e rampas).

*CIRCULAÇÃO	L	C	P - E	P	CO	I
Escadaria principal	11000	240	30 – 17,5	-	-	30°
Escada Pç. Pescador	550	210	30 – 17,5	-	92	23°
Escada Hortifrutigranjeiro	180	200	30 – 17,5	-	92	24°
Rampa 1 / Artesanato	400	860	-	-	92	10°
Rampa 2 / Lanches	300	860	-	-	92	10°
Rampa 3 / P.N.E.	140	2080	-	170	92	4°

**\*Nota 01:** “L” – Largura útil, “C” – comprimento, “P-E” – piso e espelho (largura e altura dos degraus), “P” – patamar (largura), “CO” – altura do corrimão, “I” – inclinação (em graus), P.N.E. – portadores de necessidades especiais.

**Obs:** dimensões em cm.

*Fonte: Levantamento de campo, 2005.*



**Figura 66** – Rampa / acesso de mercadorias.

*Fonte: Emerson Lima, 2005.*

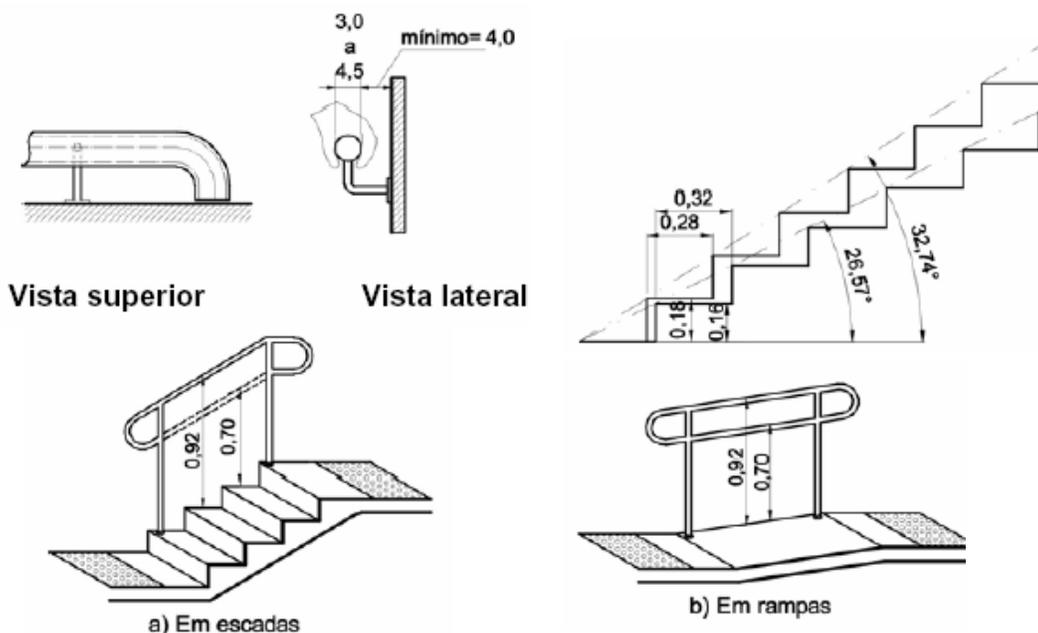


**Figura 67** – Rampa para portadores de necessidades especiais e escada principal

*Fonte: Emerson Lima, 2005.*

Na escadaria principal apesar dos degraus estarem dentro da norma NBR/9050, não há a presença de corrimão. Quando se tratar de escadas ou rampas com largura superior a 2,40 m, é necessário à instalação de corrimão intermediário. Neufert 2004 recomenda a utilização dos corrimãos em escadas e rampas com inclinação superior a 14°.

Apesar da rampa três estar com 1,40m de largura, sendo menor que a largura recomendável de 1,50m, está, entretanto, superior ao limite de largura admissível de 1,20m<sup>77</sup>. Os corrimãos, tanto das rampas quanto das escadas, embora estejam com a altura recomendável de 0,92m, é composto por tubos de ferro galvanizados de 3”(aproximadamente 7,5cm), sendo assim, difícil a segurança da mão sobre o tubo, conforme a ilustração abaixo.



**Figura 68 – Corrimão – escada e rampa / declividade e dimensões de piso e espelho para escadas.**

Fonte: NBR - 9050, 2005.

#### 7.4. INFRA-ESTRUTURA

- Administração da feira

A administração da feira do Ver-o-Peso, de competência da Secom, encontra-se atualmente instalada no “Solar da Beira”, sendo acessada pelo lado posterior do edifício, defronte ao setor de hortifrutigranjeiros “D”. Conta com uma sala de 2,80m x 4,00m, duas mesas, armários e sem sanitário privativo. Apresenta-se com um estado de conservação ruim; com alguns pisos manchados (cerâmica 15 x 15cm), parede em alvenaria aparente, desgastada, teto em assoalho de madeira, ventilação e iluminação natural boas e as artificiais ruins.

<sup>77</sup> Conforme ABNT NBR/9050, sobre a acessibilidade a edificações, mobiliário, espaços e equipamentos urbanos.

Por meio desta administração são realizadas fiscalizações diárias acerca do uso e funcionamento da feira (aproximadamente 15 fiscais), as quais foram relatadas pelos feirantes e constatadas pela equipe técnica durante os cinco dias de levantamento e pesquisa na área. Sob a coordenadoria geral da Secon, outros órgãos públicos atuam no complexo do Ver-o-Peso, são eles: SESMA (vigilância sanitária), SESAN (limpeza pública), FUNVERDE (meio-ambiente), FUMBEL (patrimônio histórico), BELEMTUR (turismo), CTBEL (transporte urbano), SEURB (urbanismo), GBEL (guarda municipal), FUNPAPA (problemática social) e DABEL (Distrito administrativo de Belém).<sup>78</sup>

Durante a pesquisa, constatou-se uma significativa insatisfação dos feirantes em relação à administração da feira e a atual gestão municipal, as quais teria abandonado este espaço<sup>79</sup>. Apesar da requalificação e constantes fiscalizações realizadas na feira, percebe-se ainda a presença irregular de comerciantes nas vias de pedestres e adjacências da feira.



**Figura 69 – Solar da Beira / administração SESMA e SECON (Mezanino).**

*Fonte: Emerson Lima, 2005.*



**Figura 70 – Sala da administração.**

*Fonte: Emerson Lima, 2005.*

- Sanitários públicos

No tocante aos sanitários públicos, existem na feira três espaços disponíveis: o primeiro localiza-se no “Mercado de Ferro” (somente sanitário masculino), o segundo no “Solar da Beira” e o terceiro num quiosque localizado na Praça do Pescador.

<sup>78</sup> Conforme o decreto nº. 39.326/2001, CAPÍTULO II, Art. 2º, parágrafo I– PMB, de 10 de outubro de 2001, da competência do uso do complexo do “Ver-o-Peso”.

<sup>79</sup> Relatos feitos durante uma reunião promovida pelos representantes da feira, no dia 27 de maio, no “Solar da Beira”.

O Sanitário do Mercado de Ferro, com boas condições de acesso, conta equipamentos em ótimo estado de conservação, assim como a limpeza e materiais aplicados no piso, na parede e no forro. O dimensionamento dos espaços quanto á ergonomia apresentam boas condições de mobilidade e utilização dos equipamentos. Em seu entorno, apesar da população de feirantes dos setores de hortifrutigranjeiros “A” e “B” e do Mercado de ferro serem predominantemente masculina, mostra-se pertinente à instalação de um sanitário feminino (atualmente inexistente), na medida em que estes servem para o atendimento, também, dos consumidores, além da própria população feminina de feirantes que atualmente precisa deslocar-se até o sanitário do “Solar da Beira”<sup>80</sup>.



**Figura 71– Sanitário / Mercado de Ferro.**  
*Fonte: Emerson Lima, 2005.*



**Figura 72 – Sanitário / Solar da Beira.**  
*Fonte: Emerson Lima, 2005.*

Já os sanitários do “Solar da Beira”, com péssimas condições de acesso<sup>81</sup>, apresentam-se com a seguinte configuração: um espaço com vaso para portadores de necessidades especiais em cada sanitário (masculino e feminino) que apesar de ter um boxe com espaço adequado, não possui os acessórios necessários para a mobilidade do cadeirante, nem lavatório com altura adequada<sup>82</sup>. No entanto, o espaço físico do banheiro apresenta limpeza, boas condições de iluminação natural e exaustão, um bom estado de conservação dos materiais (piso parede e forro) e equipamentos bons, mas com lavatórios danificado e insuficiente<sup>83</sup>.

<sup>80</sup> A taxa de manutenção cobrada para o uso deste sanitário é de R\$ 0,50 (cinquenta centavos).

<sup>81</sup> Referente ao setor de Hortifrutigranjeiros “D” que obstrui o acesso de pessoas ao edifício.

<sup>82</sup> Conforme a NBR /9050 – Sobre a acessibilidade para portadores de necessidades especiais.

<sup>83</sup> A taxa de manutenção para uso dos sanitários do “Solar da Beira” é de R\$ 0,30 (trinta centavos) para homens e R\$ 0,50 (cinquenta centavos) para mulheres.



**Figura 73– Sanitário P.N.E. Solar da Beira.**  
*Fonte: Emerson Lima, 2005.*



**Figura 74 –Sanitário Solar da Beira.**  
*Fonte: Emerson Lima, 2005.*



**Figura 75 –Sanitário Quiosque.**  
*Fonte: Emerson Lima, 2005.*

No quiosque da Praça do Pescador, os sanitários (masculino e feminino), não apresentam equipamentos para portadores de necessidades especiais. As circulações internas não atendem a necessidade de uso, mas apresenta um ótimo estado de conservação dos materiais construtivos e equipamentos instalados. As condições de iluminação natural e exaustão são ruins<sup>84</sup>.



**Figura 76 – Quiosque – sanitários / Praça do Pescador.**  
*Fonte: Emerson Lima, 2005.*

<sup>84</sup> A taxa de manutenção cobrada para o uso deste sanitário é de R\$ 0,50 (cinquenta centavos).

O quadro abaixo demonstra a quantidade de sanitários disponíveis na feira do Ver-o-Peso totalizando 21 vasos sanitários e 15 lavatórios, demanda esta insuficiente para o atendimento da feira, com área útil de 10.306 m<sup>2</sup> (dez mil, trezentos e seis metros quadrados)<sup>85</sup>.

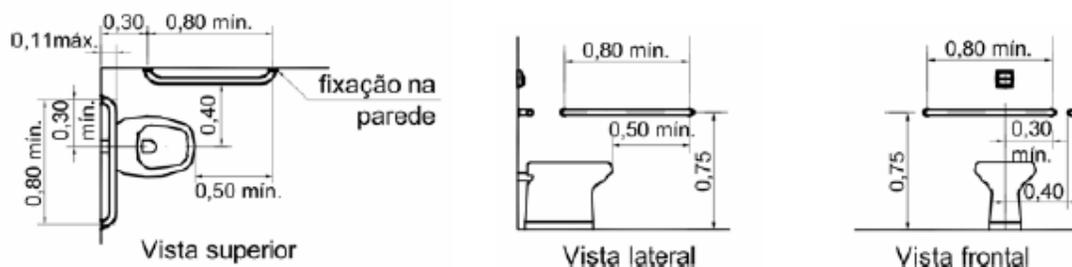
**TABELA 30** – Número de equipamentos sanitários

SANITÁRIOS/ Nº EQUIP.	Vaso	Mic.	Lav.	Ch.	V.P.N.E.	L.P.N.E.
Mercado de Ferro	2	1	3	3	-	-
Solar da beira (masculino)	4	5	4	3	1	-
Solar da beira (feminino)	4	-	4	3	1	-
Quiosque (masculino)	2	2	2	-	-	-
Quiosque (feminino)	2	-	2	-	-	-
Total de equipamentos	14	5	15	9	2	-

**Nota 01:** “Mic.” – mictório, “Lav” – lavatório, “Ch” – chuveiro, “V.P.N.E.” – vaso sanitário para portadores de necessidades especiais – , “L.P.N.E.” – lavatório para portadores de necessidades especiais.

Fonte: Levantamento de campo, 2005.

Na realidade seriam necessários para a feira do Ver-o-Peso, 35 conjuntos de vaso e lavatórios masculinos e 35 conjuntos para o uso feminino, distribuídos em sanitários com distâncias igualmente percorridas, de acordo com a população de feirantes dos setores adjacentes. Quanto aos portadores de necessidades especiais a feira conta, atualmente, com dois espaços de sanitários<sup>86</sup>, porém sem adaptações de altura do vaso, barras de apoio e lavatório, sendo totalmente inadequado ao seu correto uso.

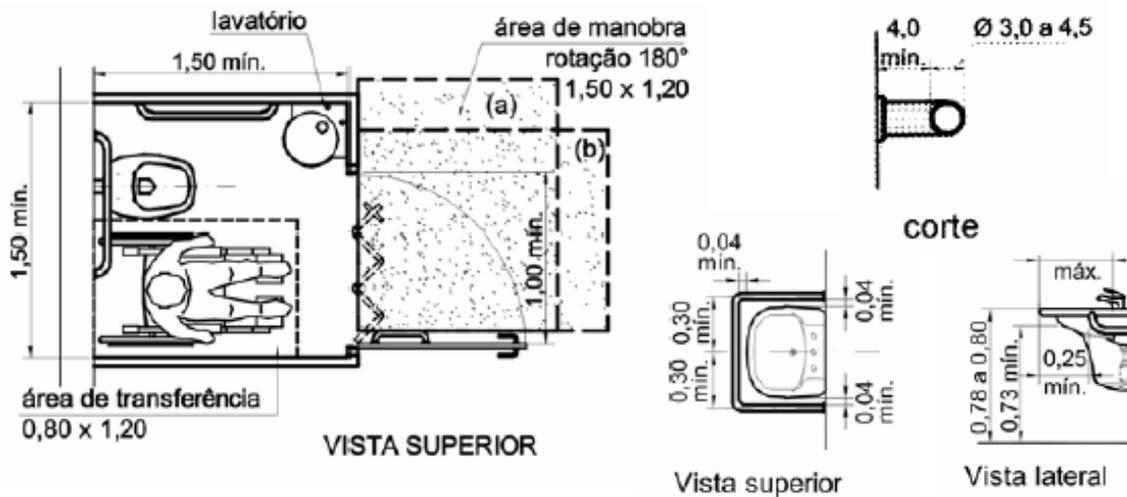


**Figura 77** – Recomendações para instalações sanitárias especiais.

Fonte: NBR - 9050.

<sup>85</sup> De acordo com Lei – nº 7400, de 25 de janeiro de 1988, Seção III, art. 51, parágrafo III, das edificações para o trabalho, as edificações destinadas às atividades comerciais, deverão ter sanitários separados para cada sexo, calculados na razão de um sanitário para cada 300 m<sup>2</sup> de área útil.

<sup>86</sup> Conforme ABNT NBR/9050, p.64, para o cálculo de quantificação de equipamentos sanitários para portadores de necessidades especiais deve-se adequar 5% (cinco por cento) do total de equipamentos disponíveis para este uso. Desta forma, necessita-se na feira do Ver-o-Peso de dois conjuntos de vaso e lavatório masculinos e dois conjuntos femininos.



**Figura 78 – Recomendações para instalações sanitárias especiais.**

Fonte: NBR - 9050.

- Segurança

A feira do Ver-o-Peso conta atualmente com um boxe da polícia militar, localizado em uma das esquinas do Mercado de Ferro e com 19m<sup>2</sup> (dezenove metros quadrados) de área útil, sem sela para abrigar detentos e com pouca luminosidade. Levantou-se o número de 30 policiais divididos nos três turnos, os quais obedecem à formação de trio e dividida em três equipes por turno. Apesar de haver a presença da guarda municipal na feira não foi constatado no local um boxe de apoio em funcionamento.



**Figura 79 – boxe da segurança / Mercado de Ferro.**

Fonte: Emerson Lima, 2005.

## 7.5. MOBILIÁRIOS E EQUIPAMENTOS ESPECIAIS

- Boxes

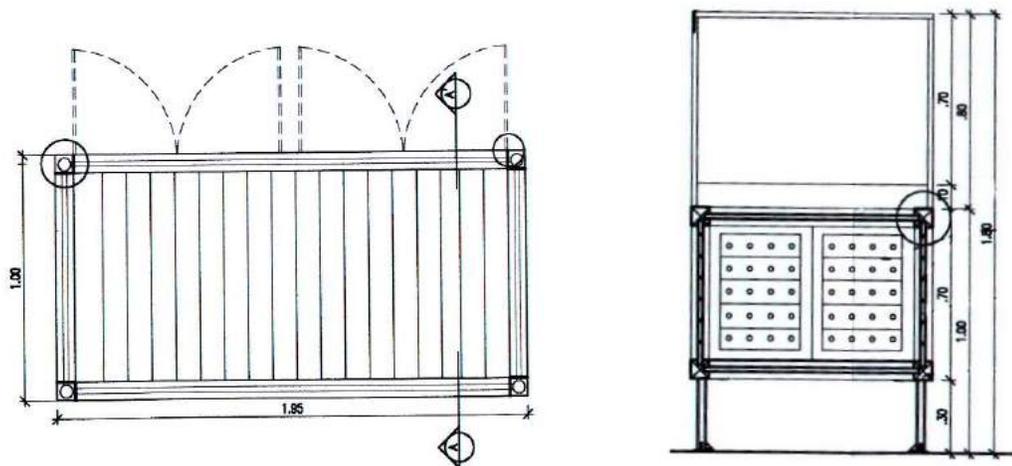
Os boxes da feira do Ver-o-Peso, como visto anteriormente neste trabalho tem característica fixa, ou seja, permanente no local. Assim, cada setor de mercadorias possui particularidades de uso, tanto na funcionalidade quanto na exposição dos produtos, remetendo ao estudo das necessidades por setor de mercadorias. Outro fator importante na elaboração dos boxes é a necessidade de serem flexíveis espacialmente, à medida que alguns feirantes possuíam espaços físicos maiores que outros antes da reforma. Segundo Edinaldo (Seurb), alguns feirantes ocupavam até dez unidades. Com a requalificação da feira, só foi disponibilizada a quantidade máxima de três boxes para cada um destes feirantes.

No tocante à localização estratégica, a arrumação dos boxes nos setores relacionada aos espaços de circulação de pessoas mostra-se atualmente desequilibrada pela quantidade de equipamentos que precisaram ser agrupados num determinado espaço físico. Alguns boxes levam vantagens comerciais em relação a outros, sobretudo aqueles voltados para as circulações principais. Edinaldo destaca que o critério para a distribuição dos feirantes nos setores ocorreu mediante ao sorteio dos boxes, evitando assim qualquer tipo de privilégio na reorganização da feira.

Os equipamentos de esquina dos blocos, além de estarem voltados para as principais circulações, datem um aproveitamento superior aos demais no tocante a capacidade de exposição de mercadorias (exposição em “L” no balcão), conforme será constatado neste item. Outro aspecto fundamental na análise deste item é o aproveitamento do espaço físico interno dos boxes, considerando que a projeção dos balcões diminui esta área e que em média trabalham duas pessoas por boxe.

Com as necessidades de ampliação do comercio e particularidades de uso dos mesmos, constatou-se na feira uma significativa descaracterização das unidades, marcante naquelas construídas com material leve (madeira). Num contexto geral estas constantes modificações individuais podem prejudicar a avaliação da aparência da feira como um todo, fator este importantíssimo para a auto-estima do feirante e para o conforto do consumidor. Desta forma avalia-se o uso e operação dos boxes por setores, e seus respectivos graus de conservação.

1. *Industrializados* – as unidades comerciais do setor de industrializados possuem dimensões de 2,00m (frente) x 1,00m (profundidade), e altura do balcão com 1,00m. Contem, também, tubos metálicos para exposição suspensa de mercadorias. A comunicação visual do boxe é comprometida pelo volume de mercadorias em exposição. Entretanto, a sensação de fartura e a variedade que esta situação transmite para o consumidor, contribuem para o efeito de “compra por impulso”, sobretudo por este setor localizar-se envolto por circulações de pedestres movimentadas (calçada e estacionamento). Neste sentido a avaliação técnica dos boxes mostra-se positiva mediante as condições relativas de uso e propaganda.



**Figura 80 – Planta baixa e corte transversal / boxe - setor de industrializados.**

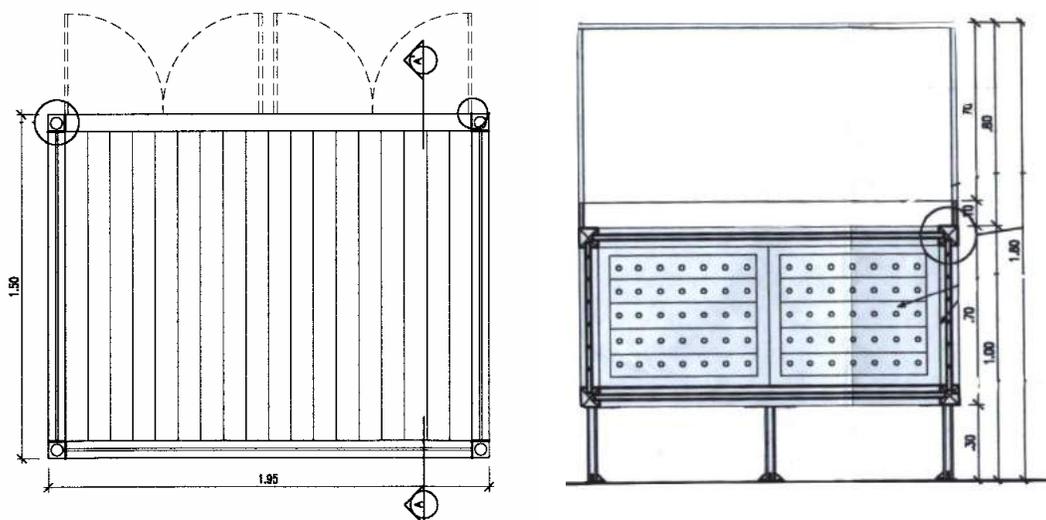
Fonte: SEURB, 2005.



**Figura 81 – Boxe do setor de industrializados.**

Fonte: Emerson Lima, 2005.

2. *Ferragens* – as unidades comerciais do setor de ferragens possuem dimensões de 1,50m (frente) x 1,95m (profundidade), e altura do balcão com 1,00m. Possui as mesmas características físicas para exposição de mercadorias do setor de industrializados, porém, muitos produtos comercializados encontram-se desorganizados e tem a aparência enferrujada, transmitindo assim uma sensação de sucateamento no local. Percebe-se com isto a necessidade física de prateleiras para uma a exposição das peças de forma mais organizada, assim como expositores transparentes (vidro), reduzindo o contato com a umidade relativa do ar e dando uma sensação mais limpa ao local. É relevante citar que o setor de industrializados (ao lado e no mesmo bloco) apresenta-se como um dos setores mais limpos e organizados da feira. Desta forma a aparência e organização na exposição de mercadorias do setor de ferragens, mostram-se negativas, sujeitas a melhorias para um melhor desempenho de vendas e conforto visual no local.

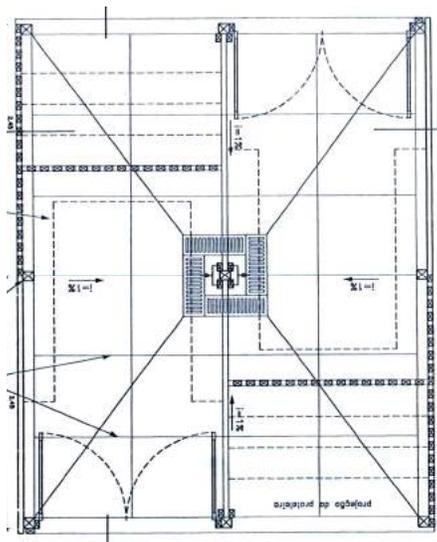


**Figura 82 – Planta baixa e corte longitudinal / boxe - ferragens.**

Fonte: SEURB, 2005.

3. *Plantas* – o setor de plantas, caracteriza-se por três blocos contendo dois boxes cada um, divididos ainda em dois compartimentos dispostos em forma de “L”, com uma divisória separando os dois ambientes (ver fig. 01). Construído em estrutura de madeira de lei e fechamento com régua de madeira (5,00cm x 7,50cm), permite a permeabilidade da água da chuva, à medida que estes boxes não possuem cobertura e tendo, as régua de fechamento, um afastamento (vazado) de 5,00cm.

Para os feirantes deste setor, apesar da estrutura permitir a permeabilidade da água e da iluminação, o volume de plantas vendido nestes boxes adensa o ambiente criando áreas quase totais de sombra, situação esta imprópria para várias espécies que necessitam de iluminação solar para sobreviver. A solução encontrada pelos comerciantes foi a colocação destas plantas em frente ao boxe, o que mostra-se bom, também, para a exposição das mesmas. Outro aspecto a ser considerado é o abrigo para clientes feirantes na ocasião de chuvas, tento que se abrigarem defronte a este setor, no bloco de ferragens e industrializados. Apesar do boxe ter um boa aparência e a tipologia arquitetônica característica da região, constatou-se um respectivo apodrecimento da madeira na base dos boxes, comprometendo sua integridades física e estética possibilitando a recuperação livre destes boxes por parte dos feirantes. Prescindem-se, portanto, de espaços externos propícios a exposição de plantas e um maior controle na ocupação das circulações por parte destes feirantes.



**Figura 83 – Planta baixa / boxe - setor de plantas.**  
 Fonte: SEURB, 2005.



**Figura 84 – Boxe do setor de plantas.**  
 Fonte: Emerson Lima, 2005.

4. *Refeição* – o setor de refeições detém um número significativo de unidades comerciais, sendo o terceiro maior setor em quantidade destas unidades dentro da feira. O espaço conta com boxes em alvenaria e bancada em concreto com acabamento em granitina, permitindo melhores condições de limpeza ao local de atendimento desempenado tendo dimensões unitárias de 2,00m x 2,00m. Em muitos casos um feirante possui mais de um boxe. O espaço interno das unidades mostra-

se pequeno para a mobilidade dentro do mesmo, visto que a permanência dos feirantes se dá no interior dos mesmos, diferentemente de outros setores onde a permanência do comerciante ocorre nos espaços de circulações comuns. Além disto, como já foi dito anteriormente, o balcão de atendimento subtrai parte da área interna que somado aos equipamentos necessários (freezer e fogão) reduzem significativamente a mobilidade dentro do boxe. Alguns feirantes comentaram durante a aplicação dos questionários que este é o preço que se paga por se comercializar em feiras livres, e que estão conformados com a situação. No entanto, vale ressaltar que o pouco espaço de movimentação no preparo de comidas pode provocar acidentes como queimaduras. A temperatura neste setor constitui-se num aspecto crítico de desempenho, pois durante os cinco dias da aplicação de questionários na feira constatou-se uma temperatura elevada, muito desconfortável. Este bloco encontra-se atrás do sub-setor de lanches (laje –orla), sendo a ventilação natural parcialmente bloqueada pelo desnível entre estes dois espaços.



**Figura 85 – Boxe do setor de refeições.**  
Fonte: Emerson Lima, 2005.

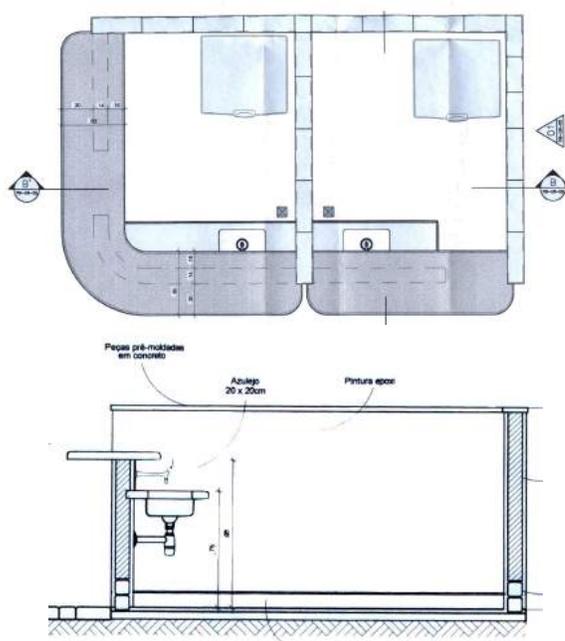


**Figura 86 – Desnível entre setores.**  
Fonte: Emerson Lima, 2005.

Em uma reunião ocorrida após o questionamento no setor, os cinco membros da equipe técnica detectaram um fato comum ocorrente neste setor, o falecimento de feirantes por pressão alta ou derrame. Considera-se para esta análise, a média de idade de feirantes do setor (42 anos) e o tempo de permanência destes na feira (24 horas). Neste sentido a mudança brusca de temperatura no fluxo fogão-freezer praticado por uma mesma pessoa, aumentam as chances de ocorrências relativas à saúde do feirante. Na feira não há um posto de atendimento médico, o que, nesta análise, considera-se imprescindível mediante aos seguintes

aspectos: a média de idade geral dos feirantes (40 anos); a permanência prolongada destes na área; os acidentes pessoais e problemas sociais como as brigas.

Outro aspecto negativo relacionado à média de idade no setor de refeições refere-se ao acesso à área interna dos boxes (ver foto 01), forçando o agachamento do usuário para que o acesso ocorra. Apesar de proporcionar ganho de área no balcão, pode provocar acidentes pessoais, além do desconforto que essa solução propicia. Para os boxes intermediários com frente única (2.00m), o ganho de área de balcão é fundamental, principalmente para o atendimento de um maior número de feirantes (relacionado ao lucro), justificando parcialmente a solução existente.



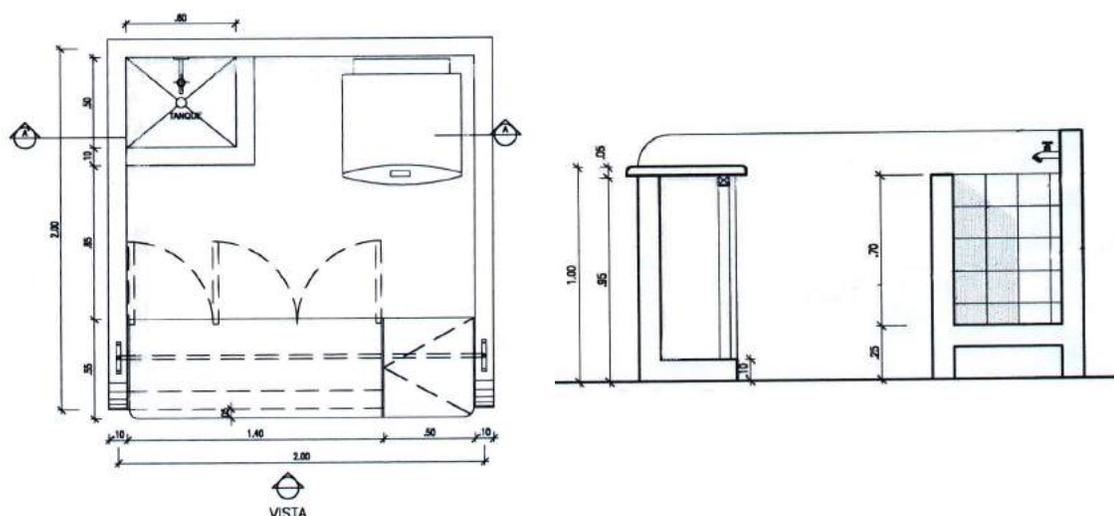
**Figura 87 – Planta baixa e corte longitudinal / boxe - setor de refeições.**  
Fonte: SEURB, 2005.



**Figura 88 – Acesso do boxe do setor de refeições.**  
Fonte: Emerson Lima, 2005.

6. Maniva – o setor de maniva, localizado na laje (orla), possui características semelhantes às do setor de refeições, mas com tanque no lugar de pia e acesso com bancada móvel. Alguns destes boxes possuem toldos móveis para auxiliar na proteção contra chuvas. Apesar dos boxes atenderem de forma boa as necessidades de exposição de mercadorias, o setor mantém uma distância ruim dos setores do gênero, como: farinha, camarão e tucupi. Prejudicando desta forma a relação de proximidade entre as categorias (relacionado à localização estratégica, ao impulso de compra e a lucratividade).

A operação dos boxes deste setor é marca pela localização de uma máquina de tritar localizada, geralmente em cima do balcão de atendimento, necessitando de recipientes para a coleta dos mesmos. Isto reduz o espaço livre sobre o balcão inutilizando, em muitos casos, o sistema existente na bancada de acesso ao equipamento. As torneiras, em muitas unidades, não existem mais ou encontram-se danificadas, ocorrendo vazamento de água e caracterizando um estado de conservação ruim.



**Figura 89 – Planta Baixa e corte longitudinal / boxe - maniva.**

*Fonte: SEURB, 2005.*



**Figura 90 – Boxe do setor de maniva.**

*Fonte: Emerson Lima, 2005.*



**Figura 91– Acesso do boxe do setor de maniva.**

Fonte: Emerson Lima, 2005.

7. *Raízes* – O setor de raízes constitui-se num espaço físico aberto com boxes resumindo-se a estrados de madeira suspensos 10cm do chão. As exposições das raízes acontecem sobre estes estrados com os feirantes sentados sobre caixotes, o que é totalmente inadequado quanto *ergonomia*<sup>87</sup>. Quando chove, o respingo das águas incididas no chão, caem sobre as raízes expostas devido à altura do estrado e proteção serem insuficiente, além da poeira proveniente do próprio chão.

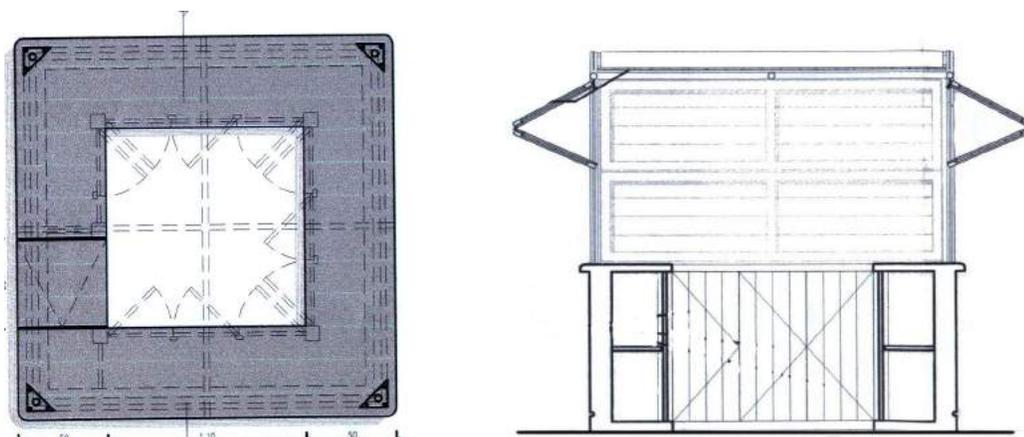


**Figura 92 – Boxe (estrados) do setor de raízes.**

Fonte: Emerson Lima, 2005.

<sup>87</sup> Para Francis D. K. King, ergonomia é a ciência aplicada que trata as características humanas que devem ser consideradas no projeto de equipamentos e sistemas de modo que as pessoas e as coisas possam interagir com eficiência e segurança. Também chamada engenharia humana.

8. *Artesanato* – O setor de artesanato, localizado também na laje (orla), caracteriza-se pela grande acessibilidade de turistas. Com dimensão de 2,00m x 2,00m é envolto por um balcão que reduz o espaço interno para 1,10m x 1,10m. Geralmente os feirantes postam-se fora dos boxes para praticar a negociação de vendas. Constatou-se que a dimensão deste tipo de boxe destes não atende a quantidade de produtos expostos, assim como faltam espaços para estocar estas mercadorias. Atualmente, os feirantes deste setor pagam o valor de R\$ 60,00 mensais para estocar as mercadorias na travessa oriental do mercado. Am aspecto positivo constatado no setor é a proeminência das mercadorias, no entanto em certos dias a exposição de artesanato obstrui a passagem pela circulação da orla.



**Figura 93 – Planta Baixa e corte longitudinal / boxe - artesanato.**

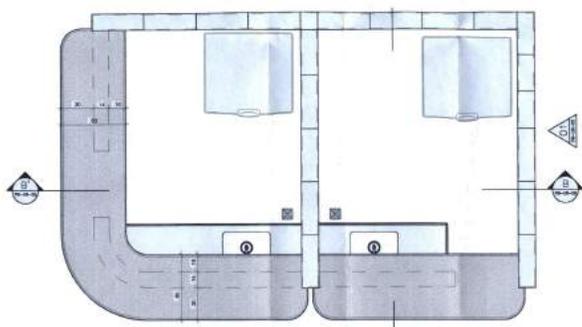
*Fonte: SEURB, 2005.*



**Figura 94– Boxe do setor de artesanato.**

*Fonte: Emerson Lima, 2005.*

*9. Poupa de Frutas* – Os boxes do setor de poupa de frutas tem as mesmas características do setor de refeições. A variedade de poupas, expostas sobre o balcão e ainda, em recipientes abertos, transmite uma sensação de fartura excelente para as vendas. Além da variedade de cores das poupas, o cheiro das massas contribui para a compra por impulso. Porém, um aspecto relacionado à exposição das mercadorias pesa contra o bom desempenho deste setor. Trata-se da exposição descoberta dos produtos, sujeito à poeira e contaminação por insetos, sendo assim prejudicial à saúde. Quando os insetos se alimentam, geralmente defecam ao mesmo tempo, contaminando assim os alimentos inclusive transmitindo doenças. Isto mostra a preocupação que se deve ter quanto à exposição das mercadorias. Consumidores mais atentos valem-se deste fator como critério de seleção na escolha pelo local de compra.



**Figura 95 – Planta baixa / poupa de Frutas.**  
Fonte: SEURB, 2005.

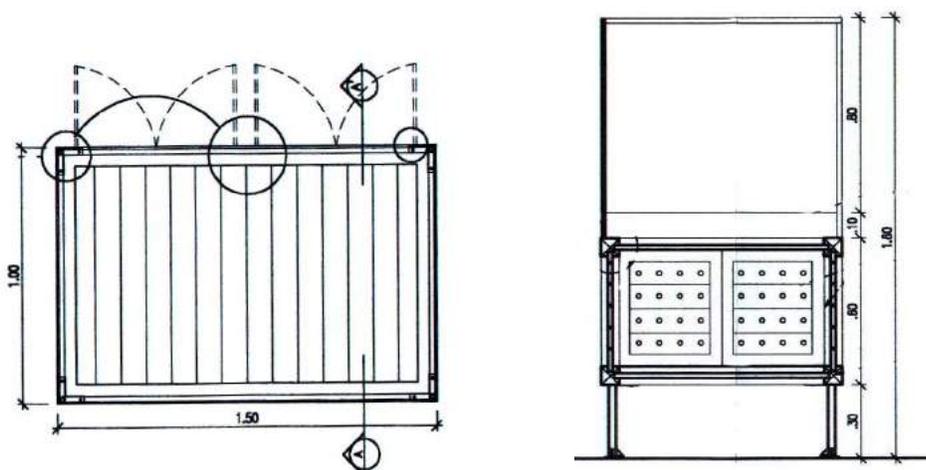


**Figura 96 – Planta baixa / poupa de Frutas.**  
Fonte: Emerson Lima, 2005.



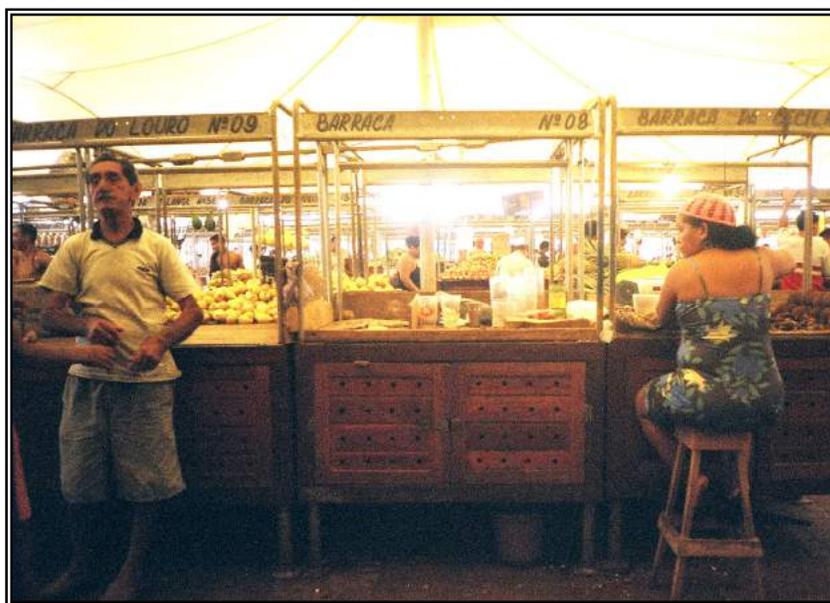
**Figura 97 – Setor de poupa de frutas.**  
Fonte: Emerson Lima, 2005.

10. *Frutas* – O setor de frutas da feira do Ver-o-Peso conta com boxes em madeira de lei (1,00m x 1,50m) com estrutura de sustentação metálica e letreiro de identificação do boxe. Possui ainda um espaço interno destinado ao depósito de mercadorias e equipamentos. A altura do balcão para a exposição das mercadorias está a 0,90m em relação ao chão. Apesar dos boxes possuírem um espaço de vendas pequeno, verificou-se que muitos feirantes ocupam duas ou três barracas, comportando desta forma, mais mercadorias. No entanto, a exposição na forma de emprateamento, mostra-se mais eficaz no aproveitamento do espaço físico, sobretudo para os boxes individuais, permitindo a seleção de frutas por categorias e proporcionando para o consumidor maior comunicação visual dos produtos.



**Figura 98 – Planta baixa e corte transversal / boxe do setor de frutas.**

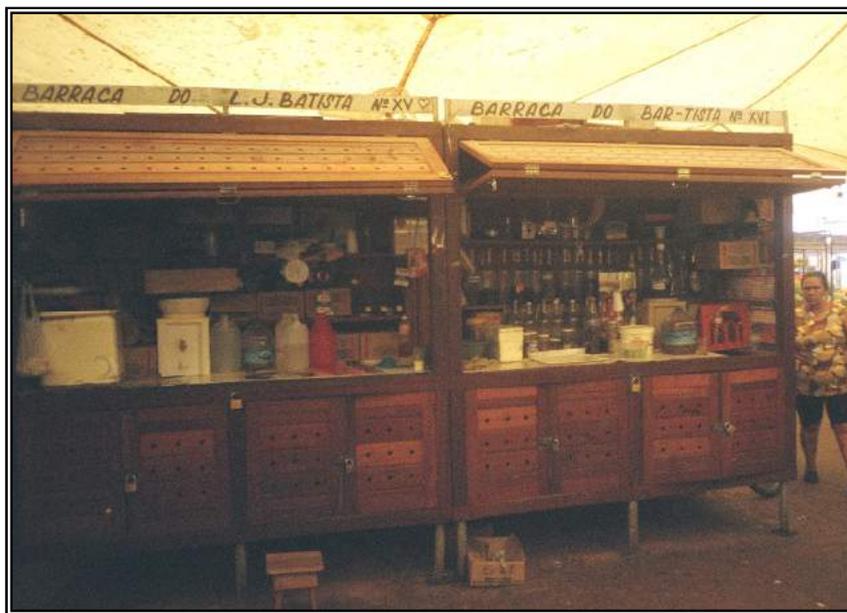
*Fonte: SEURB, 2005.*



**Figura 99– Boxe do Setor de Frutas.**

*Fonte: Emerson Lima, 2005.*

11. *Mercearia* – dentre os setores da feira do Ver-o-Peso, os boxes do setor de mercearia apresentam-se com maior capacidade de exposição de mercadorias. Com as dimensões unitárias de 2,00m x 1,10m, tem a capacidade de emprateleiramento dos produtos, ao alcance da visão dos consumidores. Em contrapartida, a sombra projetada pela reentrância das prateleiras, e ainda, pelas portas basculantes abertas, diminuem significativamente a iluminação, contudo a atração das mercadorias. Na parte superior do equipamento localiza-se, discretamente, a identificação do comércio, sendo este local usado para guarda de caixotes.

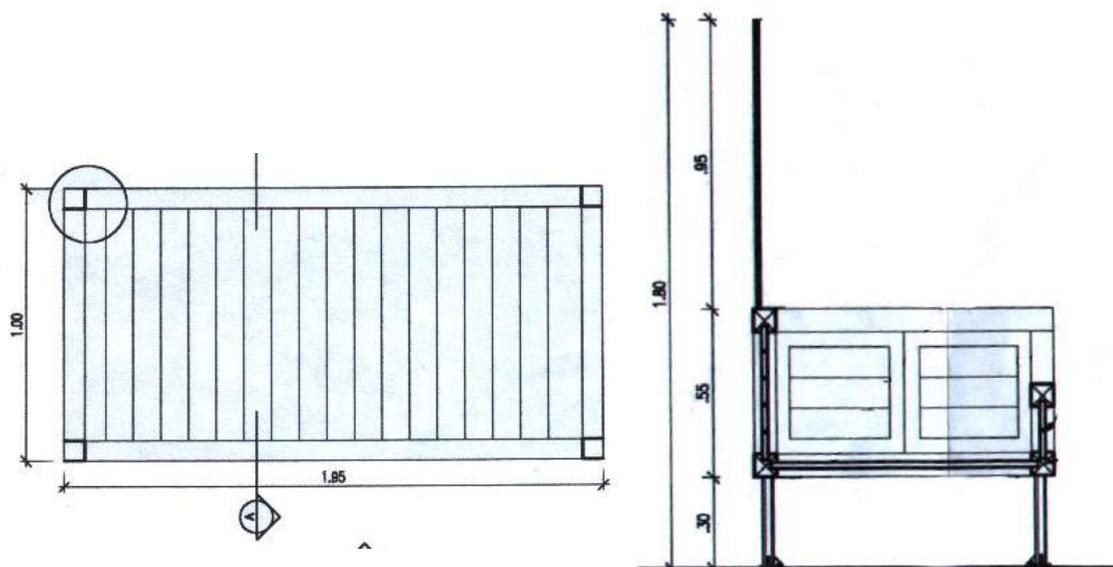


**Figura 100 – Boxe do setor de mercearias.**  
*Fonte: Emerson Lima, 2005.*

*Farinha* – Os boxes deste setor tem a dimensão de 1,95m x 1,00m, também apresentam boas condições para exposição de mercadorias. Com a baixa altura do balcão o boxe permite ao consumidor visualizar os diversos tipos de farinha. No entanto, segundo Edinaldo (SEURB), a altura projetada com a participação dos feirantes, foi descaracterizada na etapa de uso, sendo afixadas bases de madeira para a elevação dos sacos. Alguns feirantes estocam ainda sacos de farinha no entorno de seus boxes. Outro bom aspecto destes boxes é a devida identificação dos produtos com seus respectivos valores e promoções<sup>88</sup>.

<sup>88</sup> Cumprindo o decreto nº. 39.326/2001 CAPÍTULO VII, Art. 50º, parágrafo IV– PMB, de 10 de outubro de 2001, das obrigações dos feirantes no complexo do “Ver-o-Peso”.

Uma prática comum nas feiras de farinha caracteriza-se pelo apanhado de uma porção da farinha por parte do consumidor, para conferir a relativa qualidade do produto, ingerindo assim o produto (propiciado pela altura da exposição e pela permissão do feirante). Apesar desta prática ser habitual, torna-se anti-higiênico à medida que as mãos do consumidor trazem impurezas de outros locais.



**Figura 101 – Planta baixa e corte transversal / boxe - setor de farinha.**

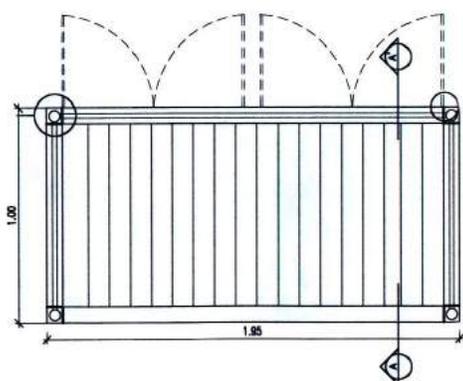
*Fonte: SEURB, 2005.*



**Figura 102 –Boxe do setor de farinha.**

*Fonte: Emerson Lima, 2005.*

12. *Camarão* – Neste setor encontram-se, também, feirantes de tucupi e peixe salgado. As unidades comerciais têm características similares aos boxes de frutas, porém, com as dimensões de 1,00m x 1,95m. Com a baixa quantidade de produtos comercializados, o boxe atende de forma satisfatória as necessidades de exposição e utilização do boxe. A parte interna do equipamento reserva-se à guarda cestos e acessórios.



**Figura 103 – Planta baixa / boxe - setor de camarão.**

*Fonte: SEURB, 2005.*



**Figura 104 – Planta Baixa – Boxe / setor de camarão (também venda de tucupi).**

*Fonte: Emerson Lima, 2005.*

13. *Gaiola* – Os boxes de gaiola com 2,00m x 2,00m, apresenta-se com ótima capacidade para a exposição de mercadorias, sendo possível de ser feita nos quatro lados do equipamento. Todas estas laterais possuem fechamento basculante em madeira de lei, proporcionando um bom aproveitamento da ventilação. Além do seu fechamento superior em madeira de lei, a unidade conta com uma estrutura de cobertura individual que por sua altura, protege deficientemente o mesmo contra chuvas.

Com a quantidade de gaiolas e animais comercializados, sobra pouco espaço no interior do boxe para uma movimentação interna. Este quadro aponta mais uma deficiência organizacional do feirante do que a capacidade de exposição de mercadorias deste espaço físico.



**Figura 105 – Boxe do setor de gaiolas de aves.**

*Fonte: Emerson Lima, 2005.*

14. *Ervas* – Como foram descritos anteriormente, os boxes do setor de ervas apresentam pouco espaço para a exposição das mercadorias. Com dimensões de 1,00m x 1,00m tem também características similares aos boxes do setor de frutas. A quantidade de produtos comercializados cria um ambiente pesado visualmente, entretanto, marcante culturalmente. O fetiche e a utilidade dos produtos, aliado ao cheiro típico do ambiente e ao convite do feirante, tornam os boxes atrativos comercialmente.

Houve uma adaptação destas unidades em relação ao projeto original. O espaço destinado à guarda de mercadorias, embaixo do balcão, não comportou a quantidade de itens comercializados, sobretudo pelo fato dos feirantes trabalharem com um sistema de estoque. Boa parte dos produtos chega na feira, periodicamente, através de embarcações. A necessidade de espaço para a guarda das mercadorias levou a adaptação dos boxes, com grades basculantes, visando a segurança enquanto está fechado. Os boxes voltados para as circulações periféricas do setor, contam com um toldo, que auxilia na proteção contra as chuvas. Assim com as grades, os toldos caracterizam-se por adaptações físicas nos boxes durante a fase de uso.



**Figura 106 – Boxe do setor de ervas 1.**  
*Fonte: Emerson Lima, 2005.*



**Figura 107 – Boxe do setor de ervas 2.**  
*Fonte: Emerson Lima, 2005.*

15. *Hortifrutigranjeiros* – Quanto ao setor de hortifrutigranjeiros, os boxes seguem o mesmo modelo dos boxes de ervas, porém, sem as adaptações citadas. Assim como no setor de frutas, os boxes individuais apresentam pouco espaço para exposição das mercadorias, sendo o emprateleiramento vertical uma boa solução para ganho de espaço do boxe. Um indicativo desta necessidade de espaço é colocação das hortaliças fora dos limites dos boxes, os quais se encontram cheios.



**Figura 108 – Boxes do setor de hortifrutigranjeiros – “E”.**  
*Fonte: Emerson Lima, 2005.*

Apesar de haver espaço para depósito na parte superiores destes boxes, muitos caixotes encontram-se espalhados pelos espaços de circulações. Os blocos “D” e “E”, que possuem um sistema de cobertura diferenciado do restante da feira, pouco protegem os boxes periféricos da incidência solar e das chuvas. Isto propicia o uso de guarda-sóis e em alguns pontos o uso de lonas azuis, descaracterizando assim o espaço físico.

16. *Tabuleiro de Peixe* – Com as dimensões de 1,00m x 2,00m, os boxes do setor de peixe, feito em madeira de lei e tampo revestido com chapa de alumínio, contam com uma área interna para a guarda de ferramentas e acessória.



**Figura 109 – Boxe do setor peixe.**

*Fonte: Emerson Lima, 2005.*

- Lixeiras

Na feira do Ver-o-Peso existe uma grande quantidade de lixeiras públicas, cedidas pela SESAN, espalhadas ao longo dos setores. Constitui-se em material de PVC na cor laranja, facilitando assim sua identificação no espaço. São também lixeiras móveis com tampas de proteção, facilitando a coleta do lixo pelos garis. Apesar de apresentarem boas condições de uso e operação, muitas delas encontram-se em péssimo estado de conservação (sem tampas e rachadas). Percebe-se uma concentração maciça de lixeiras públicas próximas ao setor de hortifrutigranjeiros e ervas e frutas, perfeitamente justificáveis pelo tipo de produtos e lixo produzido por estes setores. Geralmente as lixeiras neste setor encontram-se adjuntas ao sistema de coleta de águas pluviais da cobertura (“áreas mortas”).

Nas demais áreas da feira, à distância entre estes contêineres é mais dispersa, localizando-se nas extremidades dos blocos e mediações. No setor de refeições cada boxe possui sua própria lixeira, no entanto poucas possuem tampa de proteção<sup>89</sup>.



**Figura 110– Coleta de lixo.**  
*Fonte: Emerson Lima, 2005.*



**Figura 111– Localização das lixeiras.**  
*Fonte: Emerson Lima, 2005.*

<sup>89</sup> Conforme o decreto nº. 39.326/2001, CAPÍTULO V, Art. 33º– PMB, de 10 de outubro de 2001, dos equipamentos, é obrigatório manter na área interna do boxe, recipiente com tampa apropriado para o acondicionamento do lixo produzido no exercício da atividade, utilizando sacos plásticos.

Apesar da coleta de lixo e limpeza da feira ocorrer constantemente durante o dia, a avaliação da limpeza do local durante o funcionamento da feira é ruim, pois se percebe uma grande falta de conscientização por parte dos feirantes, sobretudo do setor de hortifrutigranjeiro, em relação ao destino do lixo produzido. Durante a aplicação de questionário com um feirante deste setor, enquanto respondia às perguntas, separava os tomates que vendia, arremessando os estragados na baía. Aos sábados, dia de maior movimento na feira, constata-se uma quantidade enorme de produtos hortifrutigranjeiro boiando nas águas, junto à orla deste setor.

No setor de industrializados existem poucas lixeiras espalhadas, mediante ao tipo de produtos que comercializam. Porém, a maioria dos boxes dispõe de sacolas plásticas destinadas aos lixos individuais, nos cinco dias de levantamento na área, constatou-se a limpeza e organização marcante deste setor, citada também por muitos no espaço da feira<sup>90</sup>.



**Figura 112 – Sujeira / setor de hortifrutigranjeiros.**

*Fonte: Emerson Lima, 2005.*



**Figura 113 – Limpeza / setor de industrializados.**

*Fonte: Emerson Lima, 2005.*

<sup>90</sup> Segundo o decreto nº. 39.326/2001, CAPÍTULO V, Art. 34º– PMB, de 10 de outubro de 2001, dos equipamentos, é de responsabilidade do permissionário a conservação, manutenção, asseio e higiene do box, desde seu recebimento até a sua devolução, sob pena de indenização por dano em bem público.

- Cobertura

O sistema de cobertura coletiva utilizada na feira livre do Ver-o-Peso consiste num importante aspecto de análise desta pesquisa. Como foi visto anteriormente no quadro teórico, as feiras livres são formadas por comerciantes que pouco se preocupam com a aparência geral do espaço. São na realidade comércios individuais com necessidades específicas. No entanto, um ponto em comum entre estas unidades refere-se à necessidade de proteção contra as intempéries climáticas (sol e chuva), o que em muitas feiras de Belém acontece de forma desordenada e sem preocupação com o aspecto geral do espaço. Para feiras móveis, as coberturas padronizadas e individuais, mostram-se mais adequadas pela sua facilidade de montagem e desmontagem, mas para uma feira fixa como o objeto desta pesquisa, o sistema de cobertura em tenso-estrutura adequou-se perfeitamente ao espaço uniformizando a paisagem. Entre os benefícios mais relevantes proporcionados pela utilização deste sistema de cobertura, além de vencer grandes vãos, desestimula a maioria dos feirantes a intervirem individualmente em seus boxes. A padronização e o conforto visual, também, contribuem para um melhor desempenho dos aspectos de limpeza, organização, auto-estima e atratividade comercial.

A feira do Ver-o-Peso apresenta duas tipologias construtivas de cobertura: a primeira que atende aos maiores blocos de setores apresenta a configuração retangular com tecidos esticados por cabos de aço presos aos pilares periféricos, criando ainda ápices nos pilares centrais onde se localizam os respiradouros.



**Figura 114– Cobertura coletiva da feira livre do Ver-o-Peso.**  
*Fonte: Emerson Lima, 2005.*

Constatou-se nesta pesquisa que a implantação dos pilares periféricos na disposição vertical, contrapondo-se assim ao projeto inicial com disposição inclinada, outrora citada, atendeu aos propósitos de sua modificação, pois, além do ganho de área nas circulações, foram detectados poucos casos de ocupação irregular próximo aos mesmos. Apesar das fiscalizações constantes serem importantes e necessárias, a concepção de projeto visando inibir as ocupações irregulares se mostram pertinentes a este objeto de pesquisa, obviamente considerando o seu contexto e sua história.



**Figura 115 – Pilares periféricos / tensionamento.**

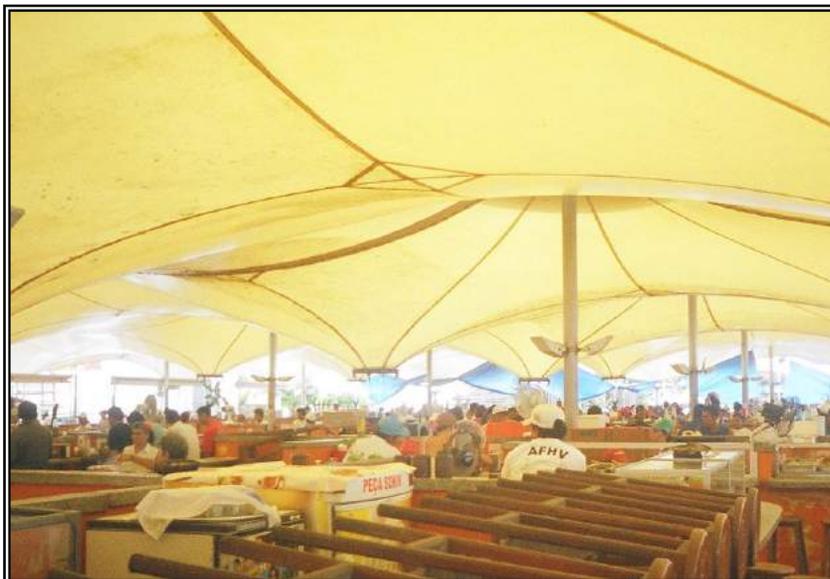
*Fonte: Emerson Lima, 2005.*



**Figura 116 – Pilares centrais / tensionamento.**

*Fonte: Emerson Lima, 2005.*

Há uma segunda concepção de cobertura na feira do Ver-o-Peso que abriga os setores de gaiola e hortifrutigranjeiros “D” e “E”. Essa tipologia é caracterizada por arcadas feitas com tubos metálicos que tensionam o tecido branco sintético. Estes setores, junto aos blocos de setores da laje compõem-se de coberturas opacas, diferentemente dos demais blocos da feira que possuem coberturas translúcidas. As coberturas opacas projetam áreas de sombras mais intensas o que, no caso da feira do Ver-o-Peso, é amenizada pela pouca largura dos blocos com tais características.



**Figura 117 – Lona translúcida/ setor de refeições.**

*Fonte: Emerson Lima, 2005.*



**Figura 118 – Lona translúcida/ setores de frutas, mercearia, farinha e camarão.**

*Fonte: Emerson Lima, 2005.*

As lonas de cobertura do setor de industrializados, mercearia, farinha e camarão apresentam-se em ótimo estado de conservação, tanto referente à limpeza quanto à estrutura. Segundo o feirante Raimundo Cardoso, comerciante de tucupi do setor de camarão, cada feirante deste bloco contribui com a importância de R\$ 3,00 para a limpeza das lonas que ocorre a cada 3 meses. A diferença visual destas lonas em relação aos setores de hortifrutigranjeiros e refeições e laje é marcante.



**Figura 119– Limpeza da cobertura / laje acima à esquerda - setor de camarão abaixo à direita.**

*Fonte: Emerson Lima, 2005.*



**Figura 120 – Lona opaca – sujeira / setor de hortifrutigranjeiros.**

*Fonte: Emerson Lima, 2005.*

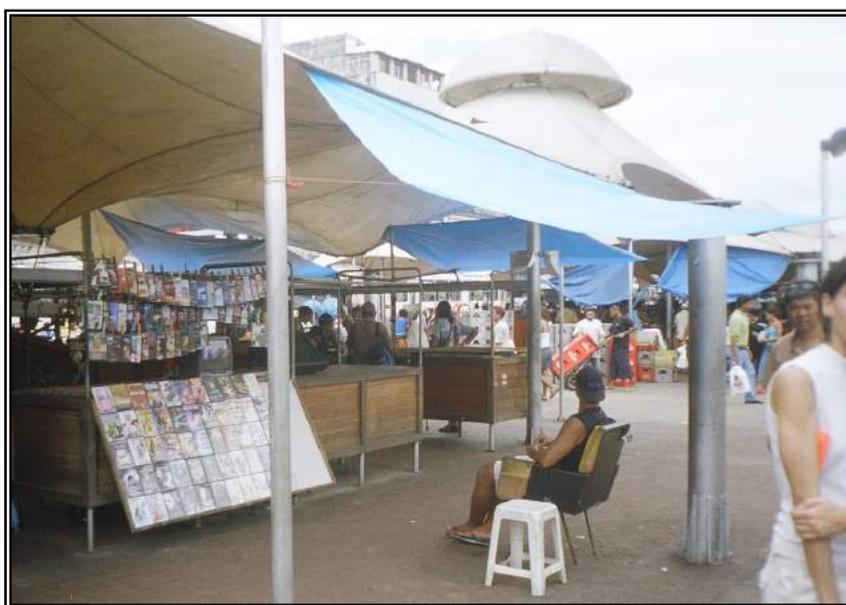
Outro aspecto crítico desta avaliação, relacionado à cobertura da feira refere-se à projeção dos beirais que são insuficientes para proteger com eficácia os boxes localizados na periferia dos setores. Este quadro levou a instalação de sistemas auxiliares de cobertura em alguns boxes que apesar de modificar parcialmente a imagem arquitetônica da feira, mostrou-se uma boa solução por serem retrateis e manter o mesmo padrão de cor e material da cobertura principal.



**Figura 121 – Cobertura auxiliar retrátil/ setor de maniva.**

*Fonte: Emerson Lima, 2005.*

Nos boxes que não contaram com esta readaptação pós-uso percebe-se o início de uma perigosa descaracterização da paisagem, agredindo a imagem geral da feira, controverso a concepção inicial de projeto. A improvisação individual para solucionar problemas de uso e necessidades específicas é responsável pela degradação da paisagem neste tipo de logradouro. Na realidade, transmite a sensação de desorganização, além do desconforto visual que é prejudicial para o desempenho das vendas.



**Figura 122 – Cobertura improvisada/ setor de ferragens.**

*Fonte: Emerson Lima, 2005.*

No setor de Hortifrutigranjeiros “A” e “B” a união das células de cobertura é feita de forma entrelaçada que são diferenciadas das demais coberturas da feira. Em alguns trechos dessa união as células encontram-se afastadas comprometendo o desempenho da cobertura. No entanto este sistema facilita a troca de células danificadas.



**Figura 123 – União de células da cobertura/ setor de hortifrutigranjeiros “A”.**

*Fonte: Emerson Lima, 2005.*

## 7.5. QUADRO RESUMO DA AVALIAÇÃO TÉCNICA

### Aspectos Positivos

- *Circulações*
  1. Dimensionamento;
  2. Utilização do piso intertravado;
  3. Diminuição de “áreas mortas”.
- *Infra-estrutura*
  4. Tamanho dos boxes;
  5. Abastecimento de água nos boxes.
- *Cobertura*
  6. Sistema de cobertura coletiva;
  7. Aparência geral da feira;
  8. Coberturas translúcidas
  9. Sistema retrátil auxiliar de cobertura.

### Aspectos Negativos

- *Acessibilidade*
  1. Quantidade de Vagas de estacionamento;
  2. Vagas de estacionamento para portadores de necessidades especiais;
  3. Confronto - Pontos de ônibus x circulação de pedestres.
- *Circulações*
  4. Ocupação irregular (“boi sem rabo” e “bigote”);
  5. Circulações do setor de hortigranjeiros “D”.
- *Infra-estrutura*
  6. Sanitários (quantidade, estado de conservação e adequação para portadores de necessidades especiais);
  7. Exposição de mercadorias do setor de ferragens;
  8. Capacidade de exposição do setor de ervas;
  9. Estrado do setor de raízes;
  10. Capacidade de exposição dos boxes do setor de artesanato;
  11. Identificação dos boxes;
  12. Sinalização e comunicação visual.
- *Cobertura*
  13. Beirais;
  14. Encaminhamento de águas pluviais;
  15. Improviso de coberturas com lonas;
  16. União das células de cobertura dos setores de hortifrutigranjeiros “A” e “B”;
  17. Manutenção da cobertura.
- *Aspectos sociais*
  18. Presença de moradores de rua no interior da feira;
  19. Presença de menores;
  20. Brigas.

## 8. CONCLUSÃO

A feira livre do Ver-o-Peso encontra-se num estágio muito bom de estruturação do seu espaço físico em comparação ao seu contexto e sua história. Como foram estudados ao longo do referencial teórico desta pesquisa, os espaços comerciais livres acarretam muitos problemas estruturais, sobretudo no tocante a fatores organizacionais.

O projeto implantado em 1999 que buscou a melhoria da área através de uma concepção de projeto baseado na legibilidade; na continuidade; na flexibilidade e na contemporaneidade, atingiu grande parte de seus objetivos. O conhecimento histórico e os processos humanos relacionados a esse tipo de comércio são verificados claramente na intervenção da feira, tais como: a preocupação com as áreas mortas que estimulam ocupações irregulares; a cobertura comum dando identidade a feira; a adequação dos boxes às necessidades específicas de cada setor assim como a preocupação com o entorno.

Comparando com os supermercados, equipamentos exaustivamente estudados, nota-se que a feira do Ver-o-Peso apresenta particularidades de uso que devem ser exploradas, tais como: a cultura e o turismo da região. A união desses fatores a uma boa estratégia comercial pode ressaltar o diferencial da feira.

Dentre os aspectos críticos de desempenho positivos verificados nesta pesquisa destacam-se o atendimento do feirante, a aparência da feira, a disposição dos setores na feira e os espaços de circulação de pessoas. No tocante aos locais com melhor desempenho, a orla para os usuários e o próprio setor de vendas para o feirante destacam-se como os mais citados.

Dentre os aspectos negativos a temperatura nas áreas cobertas surpreendeu a equipe técnica com o alto nível de insatisfação dos feirantes, com a pontuação de 3,38. Este indicativo caracteriza-se num estímulo para futuras medições e comprovação destes estratos. Outros aspectos mais esperados se confirmaram, são eles: a segurança contra furtos e roubos, a quantidade de sanitários, a higiene dos feirantes e as brigas. Outros aspectos também são importantes; o setor de frutas aparece como o mais sujo e a área próxima à pedra do peixe desponta como o mais perigoso em toda a feira.

A pesquisa revela que um dos principais inimigos da feira livre do Ver-o-Peso provém de questões que diretamente não é atendido com a implantação do projeto, como a criminalidade e a desorganização. A realidade social que acerca esse espaço incide diretamente em seu desempenho comercial. Os maus hábitos, a falta de união e o pouco senso de responsabilidade com seu local de trabalho, tornam o poder público alvo de duras críticas por parte dos usuários da feira.

Entretanto, não se exime nesta conclusão, a parcela de responsabilidade da gestão municipal. A promoção de campanhas educativas e a prestação de serviços básicos a comunidade são fundamentais para a melhoria da qualidade de vida e trabalho na área.

A ocupação do espaço público para o desenvolvimento de atividades comerciais torna o feirante duplamente responsável, tanto com o seu ambiente de trabalho como pelo direito de ir e vir de qualquer cidadão. No momento em que o feirante busca a proximidade com outros comércios, ele ajuda a criar um ambiente de grande acessibilidade, atraindo, contudo grande parte das relações humanas que, de certa forma, refletem a realidade de uma sociedade.

Em síntese, para se obter uma melhor funcionalidade e desempenho da feira do Ver-o-Peso, além do planejamento físico-espacial, depende do grau de conscientização e participação dos feirantes juntamente com as ações da administração pública, pertinentes não só à escala da feira, mas também ao âmbito municipal.

## REFERÊNCIAS

- CORRÊA, Daniel Rodrigues. **Supermercados: dificuldades e perspectivas na conjuntura econômica atual**. 1997. 44 f. Monografia apresentada para obtenção do grau de bacharel em Ciências Econômicas. - Universidade da Amazônia – UNAMA, Belém 1997.
- PINTO, Wellington da Silva. **Estrutura organizacional do comércio varejista de alimentos no Brasil**. 1998. 33 f. Monografia apresentada para obtenção do grau em bacharel em Ciências Econômicas - Universidade da Amazônia – UNAMA, Belém, 1998.
- BARNABÉA, Pedro Paulo de Oliveira. **O declínio das feiras livres e as novas alternativas de abastecimento alimentar em Belém**. 1998. 36 f. Monografia apresentada para obtenção do grau em bacharel em Ciências Econômicas. Universidade da Amazônia – UNAMA, Belém, 1998.
- ARAUJO, Luiz Carlos Silva de. **As feiras livres dentro do contexto urbano: o Ver-o-Peso como estudo de caso**. 1993 (Monografia Curso de Ciências Econômicas) - UNAMA, Belém, 1993.
- ORNSTEIN, Sheila Walbe; BRUNA, Gilda Collet; ROMÉRO, Marcelo de Andrade. **Ambiente Construído & Comportamento. A avaliação pós-ocupação e a qualidade ambiental**. São Paulo: Nobel: FAUUSP: FUPAM, 1995. 216p.
- ORNSTEIN, Sheila. **Avaliação Pós-Ocupação do Ambiente Construído**. São Paulo: Studio Nobel: Editora da Universidade de São Paulo, 1992. 223p.
- GONÇALVES, Hortência de Abreu. **Manual de monografia, Dissertação e Tese**. São Paulo: Avercamp, 2004. 124 p.

- KASPER, João Francisco de Pinedo. **Estratégia de marketing em supermercados**. 2ª ed. Porto Alegre: Rígel, 1981. 110 p.
- SILVA, Joaquim Caldeira da. **Merchandising no varejo de bens de consumo**. São Paulo: Atlas, 1990.
- **BELÉM DA SAUDADE: A Memória de Belém do Início do Século em Cartões Postais**. Belém: Secult, 1996. 257p. : il.
- CAPELOSSI, Sávio Filho; SEYNAEVE, Raymond J.M. **Guia Histórico e Turístico da cidade de Belém**. Belém: Cejup, 1992. p.31-41.
- HORA, Dinair Leal da. **Formatação e normatização de trabalhos monográficos**. Belém: ed. Unama, 92 p.
- CORREA, Antônio José Lamarão; TOURINHO, Helena Lúcia Zaguri Tourinho: **Qualidade de Vida Urbana na Amazônia: Os Casos de Marapanim e Vila dos Cabanos**. Belém: ed. UNAMA, 2001, xx p.
- CHING, Francis D. K. **Dicionário visual de arquitetura**. São Paulo: Martins Fontes, 2000, p.21.
- HERTZBERGER, Herman. **Lições de Arquitetura**. São Paulo: Martins Fontes, 1999, p. 14,68.
- VARGAS, Heliana C. **Espaço Terciário: o lugar, a arquitetura e a imagem do comércio**. São Paulo: ed. SENAC, 2001, 335 p.
- VARGAS, Heliana C. **Comércio: localização estratégica ou estratégia na localização**. Tese de doutorado (Faculdade de Arquitetura e Urbanismo) - USP, São Paulo, 1992.
- MELL, Leonel I. A.; COSTA, Luís C. A. **História Geral e Contemporânea**. São Paulo: 1993, p. 150.

- ROCQUE, Carlos. **História Geral de Belém e do Grão-Pará**. Belém: DistribeL, 2001. p.23.
- CRUZ, Ernesto. **História de Belém, Coleção Amazônica**. Volume 01, Belém: ed. Universidade Federal do Pará, 1973.
- PENTEADO, Antonio Rocha. **Belém do Pará (Estudo de Geografia urbana)**. 2º volume. 1968. Tese (Faculdade de Filosofia, Ciências e Letras) - Universidade de São Paulo. 246 p.
- ARAUJO, Luiz Carlos Silva de. **As feiras livres dentro do contexto urbano: o Ver-o-Peso como estudo de caso**. 1993 (Monografia Curso de Ciências Econômicas) - UNAMA, Belém, 1993.
- UMA VARIEDADE INFINDÁVEL NO RESTAURANTE MAIS DEMOCRÁTICO. **O Liberal**, Belém, 17 set. 1987. Jornal dos Bairros.
- PARTICIPAÇÃO MAIOR DOS FEIRANTES DO VER-O-PESO. **O Liberal**, Belém, 25 jun. 1987, Jornal dos Bairros.
- FREGUESES DO MINGAU DIMINUÍRAM: culpa da localização. **O Liberal**, Belém, 09 jul. 1987. Jornal dos Bairros
- VER-O-PESO APRESENTA SINAIS DE ABANDONO. **O Liberal**, Belém, 21 mar 1993. Jornal do Bairro.
- VER-O-PESO DEPENDE DE POLICIAMENTO E LIMPEZA. Reforma do conjunto animou feirantes e visitantes, mas o cenário ainda precisa de retoques para o turismo. **O Liberal**, Belém, 22 jun. 2003, Atualidades, p. 9.
- BARROS NETO, José de Paula. **Planejamento Estratégico na Construção Civil**. Belém: curso de Especialização em Gerenciamento e Gestão da Qualidade na Indústria da Construção Civil - UFPA, 2004, p. 35.

- MELHADO, Silvio Burratino. **Qualidade de Projetos na Construção Civil**. Belém: curso de Especialização em Gerenciamento e Gestão da Qualidade na Indústria da Construção Civil - UFPA, 2004, p. 11.
- MAUÉS, Luiz Maurício Furtado. **Certificação ISO 9000 e Auditoria**. Belém: curso de Especialização em Gerenciamento e Gestão da Qualidade na Indústria da Construção Civil - UFPA, 2004.
- FREITAS, Ana Augusta Ferreira de. **Estratégias Mercadológicas para Empresas de Construção**. Belém: curso de Especialização em Gerenciamento e Gestão da Qualidade na Indústria da Construção Civil - UFPA, 2004.

## CONSULTAS ON LINE

- Disponível em: <<http://www.ver-o-peso.fot.br/veropeso.htm>> Acesso em: 19/03/2005 – 23:35 h
- Disponível em: <<http://www.canalkids.com.br/viagem/brasil/veropeso.htm>> Acesso em: 19/03/2005 – 23:40h
- Disponível em:  
<<http://www.cidadesdobrasil.com.br/cgicn/news.cgi?cl=099105100097100101098114&arecod=14&newcod=607>> Acesso em : 19/03/2005 – 23:42h
- [http://www.cdpara.pa.gov.br/turismo/pt\\_verop.html](http://www.cdpara.pa.gov.br/turismo/pt_verop.html) Acesso em: 19/03/2005 – 23:46h
- **Feiticeiras de Belém**. Disponível em:  
<[http://www2.uol.com.br/caminhosdaterra/reportagens/137/feiticeiras\\_de\\_belem.shtml](http://www2.uol.com.br/caminhosdaterra/reportagens/137/feiticeiras_de_belem.shtml)> Acesso em: 19 mar. 2005, 23:48h
- Disponível em:  
<[http://www.amazonia.com.br/canais/turismo\\_novo/para/belem/roteiro\\_6\\_veropeso](http://www.amazonia.com.br/canais/turismo_novo/para/belem/roteiro_6_veropeso)>
- Disponível em: <<http://jangadabrasil.com.br/revista/julho68/of68007a.asp>> acesso em: 19/03/2005 – 23:58h
- Disponível em: <<http://www.fumbel.com.br/patrimonio1.htm>> acesso em: 20/03/2005 – 00:05

- Disponível em:  
<[http://www.ufpa.br/cla/jornal/edicoes\\_anteriores/2003/101112/reportagens/centro\\_a\\_periferia.htm](http://www.ufpa.br/cla/jornal/edicoes_anteriores/2003/101112/reportagens/centro_a_periferia.htm)> Acesso em : 20/03/2005 – 00:07
- Disponível em: <<http://www.amazonpress.com.br/entrevista/entr22092004.htm> >
- Disponível em:  
<<http://www.pdturismo.ufsj.edu.br/legislacao/municipal/codigos/postura/p2t5c2.shtml>  
>acesso em: 20/03/2005 – 00:21h
- Disponível em: <<http://www.rio.matrix.com.br/nbairro/nb/0599/0002.htm>>
- Disponível em: <<http://www.usp.br/agen/bols/2003/rede1128.htm> 25>

## APÊNDICE



## ENTREVISTA – EDINALDO MÁCOLA

Arquiteto e Urbanista – coordenação e implantação do projeto  
Secretaria de Urbanismo de Belém – SEURB / Dept. de Planejamento - DEPL.

### ASPECTOS FUNCIONAIS

#### **1. Quais foram as principais reivindicações e necessidades levantadas junto aos feirantes para a implantação do projeto da feira livre do Ver-o-Peso?**

*Edinaldo* – Praticamente todas, porque há quinze anos que a feira não sofria nenhuma reforma, então foram quinze anos de degradação. A última reforma ocorrida aconteceu no governo de Almir Gabriel. A situação da feira, não contava com segurança, não havia higiene, o risco de um incêndio era muito grande com a improvisação com elementos de madeira, papelão. O calor era muito grande e a cobertura original já não existia mais. Os boxes eram muito quentes, pois a cobertura existente era de fibrocimento amianto, com pouca altura e um ambiente fechado. As canaletas de esgoto encontravam-se expostas a céu aberto, principalmente próximo ao setor de refeições.

#### **2. De que forma o usuário-consumidor foi estudado para o desenvolvimento e implantação do projeto?**

*Edinaldo* – Os escritórios que participariam do concurso, vieram antecipadamente levantar as necessidades do espaço para estabelecer regras para o projeto. Levantando os aspectos; culturais, sociais e de utilização do espaço.

#### **3. Quais foram as principais diretrizes adotadas para a configuração do espaço físico construído da feira?**

*Edinaldo* – Foi uma decisão do governo de requalificar uma área que é cartão postal da cidade. Um espaço com quase 400 anos de tradição, se confunde

praticamente com a fundação da cidade e além de todas estas questões, dar condições melhores de trabalho para os feirantes e compras para os consumidores. Isso foi definido como urgente, a grande intervenção na feira foi requalificar o espaço sem alterar o seu uso.

#### **4. Que fatores influenciaram na localização dos diversos setores da feira?**

*Edinaldo* – A setorização foi praticamente mantida, porque o feirante adquire um vínculo muito grande com o lugar. Eles acham que a saída daquele local interferiria na vida dele e no desempenho de suas vendas. Isto na concepção deles. É claro que o motivo para o afastamento do cliente envolve questões como higiene. Agora existe outro fator que é a relação entre setores. É importante, por exemplo, que o setor de camarão esteja próximo aos setores de farinha e mercearia. O setor de industrializados, porém, não mantém vínculo com os demais setores. Todos os setores são bastante acessados, não existe um setor preferencial.

O critério para a distribuição dos boxes foi organizado pela Secon. Foi realizado, na verdade um recadastramento dos feirantes, pois a distribuição era muito desigual. Havia feirante com até trinta equipamentos e vários empregados, era o maior empresário do mercado informal. Aqueles que tinham muitos boxes ficaram com no máximo três boxes e quem tinha um ficava com um. Outro critério importante para a distribuição dos feirantes diz respeito ao tempo de atividade no local, quem estava mais tempo na feira foi privilegiado e quem tinha boxes na periferia dos setores permaneceram com o mesmo posicionamento. Quem era mais recente, obviamente foi pouco beneficiado. Em geral, todos queriam ficar na periferia, porque eles têm a cultura da venda por impulso, a pessoa passa e pára ali para comprar. O layout inicial foi alterado, na proposta do Flávio, não existia a laje, a prefeitura decidiu não demolir a laje, porque o custo seria maior.

**5. Que pontos do projeto original, vencedor do concurso, sofreram modificações para a implantação, por motivos de técnicos ou de custos?**

*Edinaldo* – Algumas coisas precisaram ser modificadas quanto ao projeto inicial: a primeira foi em relação ao layout, pois em termo de circulações internas o projeto não era muito funcional, era um labirinto. Então isto prejudicava os feirantes localizados no núcleo dos setores. Portanto a disposição do projeto original, apesar de permitir maior quantidade de equipamentos, não era funcional. O único setor que permaneceu com a forma original, foi o de refeições. As pessoas quando querem comer, procuram os espaços internos quando a periferia está cheia, mas não é o caso da compra de outros produtos com mesmas características. Então se você não facilitar a entrada destas pessoas, os boxes mais internos perderiam muito com a dificuldade de acesso. O fluxo principal de acesso das pessoas é oriundo dos pontos de ônibus e do comércio, no sentido transversal ao eixo da Castilho França.

Outro ponto passível de mudanças foi à configuração dos equipamentos (boxes), pois não estavam adequados ao homem amazônico. Tivemos que baixar a altura dos tabuleiros. O feirante não conseguia passar o troco por cima do balcão. Foram modificações relacionadas à ergonomia.

Os pilares que esticam as lonas os quais estão atualmente na vertical, foram propostos inclinados no projeto original. Só que a disposição destes pilares de forma inclinada poderia incentivar a ocupação de ambulantes numa “área morta”. As áreas mortas num espaço de feira têm uma pré-disposição muito grande para a ocupação irregular por aqueles vendedores de plantão, com carrinhos. Esta foi uma mudança desgastante e significativa quanto ao aspecto estético, pois o arquiteto projetista opunha-se a esta modificação.

**6. Que aspectos, relacionados aos pontos de parada tipo de abrigo e fluxo de transportes coletivos no perímetro da feira, foram pertinentes na implantação do projeto?**

*Edinaldo* – O projeto não poderia ignorar o fluxo de transportes coletivos. Havia uma baia de recuo projetada para o calçadão dos pontos de parada de ônibus que se optou pela sua eliminação, permitindo uma largura maior de calçada, pois as pessoas ficavam dentro destas e os ônibus não entravam. Com isto o pedestre se

educou em ficar na calçada, diminuindo o risco de acidentes. A maior quantidade de pessoas que chegam à feira vem de ônibus ou de táxi. A Ctbel regularizou um ponto de táxis dentro do estacionamento da feira, para diminuir a quantidade de veículos que obstruíam os pontos de ônibus.

Não foi previsto abrigo de ônibus para a feira, a própria cobertura dos boxes já serve de proteção para os pedestres. Nós pensamos que na hora da chuva as pessoas buscariam proteger-se na grande cobertura ao invés de ficar embaixo do abrigo. Neste calçadão são muitas pessoas paradas, assim os abrigos reduziram os espaços disponíveis além de demandar muitos abrigos.

**7. Que aspectos, relacionados aos espaços para estacionamento no perímetro da feira, foram pertinentes na implantação do projeto?**

*Edinaldo* – Foram previstas setenta vagas de estacionamento para carros particulares, atrás do setor de industrializados. Era a área disponível para o estacionamento, até porque já havia uma área de praça (Praça do Pescador).

**8. Que aspectos, relacionados ancoragem de embarcações no perímetro da feira, foram pertinentes na implantação do projeto?**

*Edinaldo* – O projeto original previu locais para a ancoragem de embarcações, mas foi desconsiderado pela existência da doca do Ver-o-Peso, da “Pedra do Peixe”, pois seriam conflitantes os fluxos de carga e descarga de mercadorias com o fluxo de consumidores. O “Porto da Foca”, que faz o transporte de passageiros para as ilhas, não foi possível ser retirado, pois era controlada por uma cooperativa particular e tinha uma concessão da prefeitura.

**9. Como foi articulado o abastecimento de mercadorias na feira, desde o ponto de carga e descarga até as unidades de comércio (Box)?**

*Edinaldo* – A feira do Ver-o-Peso é abastecida, tanto pela Ceasa quanto pelas ilhas, portanto o acesso para este abastecimento se dá por rodovias e hidrovias. Tem-se uma área na lateral do Mercado de Ferro que foi destinada para carga e descarga de mercadorias em horário comercial. A chegada de mercadorias,

na verdade acontece em várias horas do dia, na madrugada, por exemplo. Então eles param, sem nenhum problema na Boulevard Castilho França.

**10. Que aspectos foram pertinentes, quanto à adequação do projeto para a coleta de lixo realizada na feira?**

*Edinaldo* – Quanto a questão do lixo, foram distribuídos contêineres na feira, o caminhão de lixo chega pela boulevard no horário determinado e os garis saem coletando estes depósitos. Os caminhões já são adaptados para apanhar estes contêineres de setecentos e cinqüenta litros. São dez toneladas de lixo por dia que saem da feira. Quando chega a época do círio, são trinta toneladas. Não foi previsto espaços para coleta de lixo seletiva. A prefeitura há pouco tempo, realizou uma campanha de conscientização para esta coleta seletiva. Na verdade nós não temos nenhuma estação de reciclagem. A idéia é fazer uma estação de reciclagem.

**11. Quanto à segurança contra furtos e roubos na área da feira, que aspectos foram considerados, e como estes se refletiram na implantação do projeto?**

*Edinaldo* – Quanto à questão do lixo, foram distribuídos contêineres na feira. O caminhão de lixo chega pela boulevard, no horário determinado e os garis saem coletando estes depósitos. Os caminhões já são adaptados para apanhar os contêineres de setecentos e cinqüenta litros. São dez toneladas de lixo por dia que saem da feira. Quando chega a época do círio, são trinta toneladas. Não foi previsto espaços para coleta de lixo seletiva. A prefeitura há pouco tempo, realizou uma campanha de conscientização para esta coleta seletiva. Na verdade nós não temos nenhuma estação de reciclagem. A idéia é fazer uma estação de reciclagem.

**12. Em relação aos sanitários públicos existentes na feira, que fatores foram considerados para sua localização e implantação?**

*Edinaldo* – Não existiam sanitários na feira do Ver-o-Peso, na verdade estes eram improvisados. Num local onde as pessoas passam praticamente o dia inteiro trabalhando foram previstos sanitários que atendem mais aos feirantes que aos usuários. Estes se localizam no solar da beira, feminino e masculino e num quiosque que já existia, na Praça do Pescador.

**13. Quanto ao projeto e implantação dos boxes, que aspectos foram considerados para o atendimento das necessidades dos feirantes?**

*Edinaldo* – Foi feito um protótipo de cada setor, mais isso já na fase da obra. Antes do início da obra foi feito um protótipo num espaço de mais ou menos cem metros quadrados, como seria a cobertura, a proposta da estrutura e alguns equipamentos que na verdade só foram feitos equipamentos de refeição em alvenaria. Este protótipo foi feito e aprovado pelos feirantes, posteriormente foram feitos outros protótipos que eram de madeira e metal. Então foram analisadas as dimensões, os materiais aplicados assim como a sua utilização.

## **ASPECTO TÉCNICO-CONSTRUTIVO E DE CONFORTO AMBIENTAL**

**14. Quais foram os aspectos adotados para o sistema de iluminação aplicado na feira do Ver-o-Peso?**

*Edinaldo* – A proposta do projeto era a valorização da cobertura. Por este motivo foi utilizada a iluminação indireta. Com mais propriedade onde as lonas são translúcidas. A feira foi feira em varias etapas, então cada etapa mostrava aspectos para evolução das etapas seguintes, a dificuldade da própria execução, já mostrava estes aspectos. Com tempo gasto para executar a reforma da feira houve mudanças em relação aos fornecedores. A lona opaca proporciona maior conforto que a translúcida, embora haja as clarabóias e as aberturas de drenagem de águas pluviais, dando porosidade na cobertura e amenizando o calor.

Em relação à altura das coberturas, houve uma mudança. Na proposta original, na verdade, era mais alta, mas por exigência do IPHAN, a cobertura teve que ser baixada por causa dos casarões tombados que se localizam na Boulevard Castilho França. Na verdade, pelo conforto ambiental a cobertura deveria ser mais alta.

Quanto à drenagem de águas pluviais foram previstas gralhas nas canaletas, para evitar o depósito de entulhos nas mesmas.

A manutenção das coberturas tem sido feitas pelos próprios feirantes. Por localizar-se em uma via de tráfego intenso, acumula-se muita poeira nas coberturas e a necessidade de sua manutenção (limpeza) é mais freqüente. Esta manutenção é feita duas vezes por mês. O serviço de limpeza não chega a ser feito por empresas especializadas. Na administração passada, a prefeitura responsabilizava-se pela limpeza.

**15.Quanto ao tipo de material existente no “passeio” da feira, que fatores foram considerados para sua aplicação?**

*Edinaldo* - Quanto ao tipo de passeio. A feira esta localizada numa área de marina, e nos temos um muro de arrimo que contem esse solo. Em toda área de marina, o muro de arrimo vai se desgastando conforme a ação das águas, por haver fendas entre os blocos. Então acontece deste solo haver perdas de material (resíduos). O muro de arrimo da feira foi todo recuperado de modo a não haver a fuga de material. Esta fuga faz com que o solo crie espaços vazios ocasionando depressões na superfície. Foi aplicado no piso da feira o que nós chamamos de piso articulado que são, na verdade, blocos de concreto intertravados, pigmentados na cor vermelha. Eles têm um desenho que permite que um apóie o outro. Se ele não tiver esta trava, cria-se esta depressão. Este foi um fator determinante na escolha do piso, sem falar no aspecto estético proposto pelo projeto original.

**MODELO – FORMULÁRIO PARA CONSUMIDORES.**

Data de aplicação: \_\_\_\_ / 05 / 2005

Nº \_\_\_\_\_

**DADOS DO INFORMANTE: (NÃO PRECISA DE NOME)**

Bairro onde mora:	Sexo:	Idade:
Local de abordagem (setor):		
Com que frequência costuma comprar na feira: ( ) mensalmente ( ) quinzenalmente ( ) semanalmente ( ) raramente ( ) alguns dias da semana		
Como você costuma vir pra feira (transporte): ( ) ônibus* ( ) carro particular** ( ) a pé ( ) bicicleta ( ) táxi ( ) embarcação ( ) outros		

**QUESTIONÁRIO / PERGUNTAS REFERENTES AO ESPAÇO DA FEIRA EM GERAL**

<b>O QUÊ VOCÊ ACHA...</b>	<b>Ótimo</b>	<b>Bom</b>	<b>Ruim</b>	<b>Péssimo</b>	<b>OBS:</b>
*dos pontos de ônibus, enquanto aguarda a condução? <i>Consumidores / transporte coletivo.</i>					<b>Opcional</b>
<b>Obs: principal aspecto relacionado aos pontos de ônibus</b>	<b>Resp:</b>				
**da quantidade de vagas de estacionamento? ( <i>Consumidores com veículos particulares.</i> )					<b>Opcional</b>
dos espaços de circulação para pessoas dentro da feira?					
da facilidade de identificar os setores da feira? (placas, sinalizações, cores, etc)					
da quantidade de lixeiras espalhadas na feira?					
da quantidade de sanitários disponíveis na feira?					<b>Não usa</b>
da aparência da feira atualmente?					
da segurança contra furtos e roubos?					
do atendimento dos feirantes?					
da higiene dos feirantes?					
da temperatura nas áreas cobertas da feira?	<b>Muito agradável</b>		<i>Quent</i>	<b>Muito quente</b>	

**QUESTIONÁRIO / PERGUNTAS SUBJETIVAS REFERENTES AO ESPAÇO DA FEIRA**

<b>Quais os três setores que você mais procura na feira? Por ordem de procura.</b>	<b>1º setor:</b>
	<b>2º setor:</b>
	<b>3º setor:</b>
<b>Qual o local mais perigoso da feira em sua opinião?</b>	<b>Resp:</b>
<b>Qual o local mais sujo da feira?</b>	<b>Resp:</b>
<b>Qual a melhor coisa da feira?</b>	<b>Resp:</b>
<b>Qual o melhor local dentro da feira em sua opinião?</b>	<b>Resp:</b>
<b>O que tem de pior na feira?</b>	<b>Resp:</b>
<b>Qual o principal motivo para a realização de compras na feira do Ver-o-Peso?</b>	<b>Resp:</b>

**MODELO - FORMULÁRIO PARA FEIRANTES.** Data de aplicação: \_\_\_\_ / 05 / 2005

Nº \_\_\_\_\_

**DADOS DO INFORMANTE: (NÃO PRECISA)**

Setor que ocupa:	Sexo:	Idade:
Bairro onde mora:	Tempo que trabalha na feira:	
Nº de pessoas que trabalham ao mesmo tempo no box:		
Como você vem trabalhar na feira (transporte): ( )ônibus ( ) a pé ( )bicicleta ( ) carro particular ( )táxi ( ) Kombi/van ( ) embarcação		
Como são trazidas as mercadorias que você vende na feira: ( ) embarcação ( ) carro particular ( ) caminhão ( )ônibus ( )Kombi / van ( ) outros _____		

**QUESTIONÁRIO / PERGUNTAS REFERENTES AO ESPAÇO DA FEIRA EM GERAL**

<i>O QUÊ VOCÊ ACHA...</i>	Ótimo	Bom	Ruim	Péssimo	OBS:
da distribuição (arrumação) dos setores na feira?					
dos espaços de circulação de pessoas?					
da segurança contra furtos e roubos?					
da quantidade de sanitários na feira?					
da limpeza dos sanitários utilizados?					
da coleta de lixo na feira?					
da quantidade de lixeiras na feira?					
do abastecimento de água através da rede pública?					
das suas vendas após a reforma ocorrida?					
da organização (cooperação) entre os feirantes?					
da aparência da feira atualmente?					

**QUESTIONÁRIO / PERGUNTAS REFERENTES À SUA LOCALIZAÇÃO NO ESPAÇO DA FEIRA**

<i>O QUÊ VOCÊ ACHA...</i>	Ótimo	Bom	Ruim	Péssimo	OBS:
do tamanho do seu box?					
da capacidade de exposição de mercadorias no box?					
da temperatura no seu box?	Muito agradável	Agradável	Quente	Muito quente	
da distância entre os sanitários e o seu box?	Muito Perto	Perto	Longe	Muito Longe	

**PERGUNTAS SUBJETIVAS REFERENTES AO ESPAÇO DA FEIRA**

Qual o local mais perigoso da feira?	Resp:
Qual o local mais sujo da feira?	Resp:
Que acidente ocorre com maior frequência na feira?	Resp:
Qual a melhor coisa na feira?	Resp:
Atualmente, qual o melhor local da feira?	Resp:
O que tem de pior no espaço da feira?	Resp: