

DOI: 10.35621/23587490.v12.n1.p116-128

AVALIAÇÃO DA PERCEPÇÃO DOS USUÁRIOS DO CENTRO DE COMERCIALIZAÇÃO DA FEIRA DA FRUTA CAJAZEIRAS-PB

EVALUATION OF THE PERCEPTION OF USERS OF THE FRUIT FAIR MARKETING CENTER IN CAJAZEIRAS-PB

Rodrigo Cavalcante Martins
Mariana Goldfarb Oliveira
Yanna Karla Garcia da Silva
Emanoella Bella Sarmiento S. E. Matias

RESUMO: Objetivo: A presente pesquisa teve como objetivo avaliar a percepção dos usuários sobre a reforma da praça da feira das frutas, localizada na Avenida Celso Matos da cidade de Cajazeiras alto sertão da Paraíba, também conhecida praça Major Chiquinho. Bem como verificar a funcionalidade após o início de seu uso, a fim de proporcionar dados para melhorar projetos futuros e adequações necessárias, além organização dos espaços, condições ambientais (ventilação, iluminação, conforto térmico), acessibilidade, infraestrutura e impacto para os feirantes e consumidores. **Método:** A natureza da pesquisa parte do ponto de identificação de problemas da praça a partir de uma análise de percepção dos usuários do Centro de Comercialização da Feira das Frutas, tendo em vista que o objeto de estudo trata-se de um ambiente físico já consolidado, através de entrevistas anônimas com os usuários sobre o funcionamento da feira das frutas e identificar a percepção dos usuários no momento em que a feira estava acontecendo. **Resultados:** O estudo abordado realizado no Centro de Comercialização da Feira das Frutas em Cajazeiras - PB contou com a participação de 40 respondentes, incluindo comerciantes, consumidores e visitantes regulares, o estudo revelou dados importantes sobre as características gerais da praça, atendendo ao objetivo de avaliar a percepção dos usuários do local em questão. Os resultados levaram o estudo a compreensão de diversos aspectos relacionados ao tema, sendo possível analisar a percepção dos usuários acerca do lazer; acessibilidade; coleta de lixo; estrutura para os feirantes; conforto térmico; iluminação; acústica; paisagismo escolhido e mobiliário urbano. Com isso, destacou-se com um índice de 57,5% dos entrevistados, enquanto 25% notaram patologias na infraestrutura da praça. Essas percepções coletadas serão

fundamentais para embasar futuras intervenções que visem transformar o Centro de Comercialização da Feira das Frutas em um espaço mais acolhedor e funcional. **Conclusão:** Pode-se concluir que a percepção de grande parte dos usuários investigados sobre o Centro de Comercialização da Feira das Frutas da cidade de Cajazeiras - PB, indica insatisfação em diversos aspectos, aspectos estes destacados no presente estudo. Dessa forma, a partir dos dados obtivos, percebe-se a necessidade de melhorias na infraestrutura de um modo geral, cujo foco é gerar satisfação dos comerciantes e consumidores.

Palavras-chave: Comerciantes; Consumidores; Feira; Percepção; Praça.

ABSTRACT: Objective: This research aimed to evaluate users' perceptions of the renovation of the fruit fair square, located on Celso Matos Avenue in the city of Cajazeiras Alto Sertão da Paraíba, also known as Major Chiquinho Square. As well as to verify its functionality after the beginning of its use, in order to provide data to improve future projects and necessary adaptations, in addition to organization of spaces, environmental conditions (ventilation, lighting, thermal comfort), accessibility, infrastructure and impact on stallholders and consumers. **Method:** The nature of the research starts from the point of identifying problems in the square from an analysis of the perception of users of the Fruit Fair Marketing Center, considering that the object of study is an already consolidated physical environment, through anonymous interviews with users about the functioning of the fruit fair and to identify the perception of users at the time the fair was taking place. **Results:** The study conducted at the Fruit Fair Marketing Center in Cajazeiras - PB had the participation of 40 respondents, including traders, consumers and regular visitors. The study revealed important data on the overall characteristics of the square, meeting the objective of evaluating the perception of users of the place in question. The results led the study to understand several aspects related to the theme, being possible to analyze the users' perception about leisure; accessibility; garbage collection; structure for the vendors; thermal comfort; lighting; acoustics; chosen landscaping and urban furniture. With this, it stood out with an index of 57.5% of the interviewees, while 25% noticed pathologies in the infrastructure of the square. These collected perceptions will be fundamental to support future interventions that aim to transform the Fruit Fair Marketing Center into a more welcoming and functional space. **Conclusion:** It can be concluded that the perception of most of the users investigated about the Commercialization Center of the Fruit Fair in the city of Cajazeiras - PB, indicates dissatisfaction in several aspects, aspects that are highlighted in this study. Thus, from the data obtained, it is clear that there is a need for improvements in the infrastructure in general, with the focus being on generating satisfaction among traders and consumers.

Keywords: Merchants; Consumers; Fair; Perception; Square.

1 INTRODUÇÃO

O uso de feiras e mercados públicos para venda e compra de mercadorias junto a outras pessoas, que também necessitam da prática do comércio. Essa prática secular remonta ao surgimento no antigo oriente médio a cerca de 500 anos a.C., onde mais tarde a prática se estendeu até a Europa, que por sua vez estende-se aos dias de hoje (Servilha; Doula, 2009).

No Brasil a sua vinda se deu com a implantação por partes dos exploradores português, esses implantaram os seus costumes, pois até então a comercialização como se conhece hoje era desconhecida pelos habitantes nativos. Nota-se que na América Latina o processo não se deu de modo homogêneo, em que pese algumas regiões seguiram diferenças (Dantas, 2008).

Dessa maneira, o uso de espaços próprios destinados à comercialização de bens também impulsionou a apresentação de espetáculos artísticos e culturais, não se limitando, portanto, à venda de produtos. Tal excerto leva a entender que esses espaços fomentam a economia local, sendo assim objeto de investimentos estruturais para que os efeitos positivos se maximizem.

Ademais, um aspecto importante advindo das feiras públicas é sua relação com o turismo, pois viajantes que estão descobrindo novos lugares costumam frequentar os espaços públicos destinados a feiras dos moradores. Nesses espaços é possível identificar a cultura local, seja pelo modo de falar, vestir e sociabilizar uns com os outros.

Logo, como um aspecto cultural as tradições são repassadas por gerações entre familiares, em que pese o ambiente torna-se agradável, concebendo o lugar em um espaço propício para passear, fazer compras e novas amizades. Assim, além da possibilidade de conhecer novas pessoas, ainda é possível curtir as pessoas que já se conhece, tais fatos se possibilitam na feira pública de Campina Grande - Paraíba,

popularmente conhecida como “Feira da Prata” conforme figura 5, em que nela se aliam ainda tradição e modernidade.

A tradicional praça da feira das frutas, também conhecida praça Major Chiquinho, objeto de estudo deste artigo é localizada no centro da cidade de Cajazeiras, localizada no estado da Paraíba. A população da cidade faz uso há anos do espaço para comercialização de frutas e verduras atendendo, portanto, porém, acontecia sem conforto, de modo informal até o ano de 2021, quando concluiu-se a reforma reestruturante do local.

O espaço ainda consagra sua importância de modo cultural para a cidade, pois através deste os turistas conseguem conhecer a história da cidade por meio dos espaços geográficos, da recepção calorosa do povo, alimentação típica, produtos e frutas da região. Isso posto, a praça não se limita à apenas um local de vendas, senão um ponto de encontros de gerações, que passam a transmitir valores e conhecimentos enraizados no povo.

Dessa forma, o presente estudo teve como objetivo avaliar a percepção dos usuários sobre espaço atual de comercialização da Feira das Frutas de Cajazeiras - PB. O projeto foi executado de maneira contrária aos anseios do que a população usuária demandava (comerciantes e consumidores) diferentemente do idealizado inicialmente. A pesquisa ainda possibilitou identificar fragilidades, compreendendo também a percepção sobre soluções para as questões problemáticas no projeto da praça, verificando o cumprimento das funções sociais do espaço.

Em suma, o presente trabalho visa também contribuir de maneira prática buscando possíveis alterações que podem ser realizadas, provocando reflexões sobre os impactos positivos na área abordada, por meio de uma proposta urbana condizente com o lugar. Salienta a relevância acadêmica desta pesquisa, que consiste no aumento de referências que incorpora a temática do urbanismo no sertão paraibano, fomentando novas pesquisas sobre feiras livres em ambientes urbanos. Com isso o objeto é avaliar a percepção dos usuários sobre a reforma da praça da Feira das Frutas localizada na Avenida Celso Matos, da cidade de Cajazeiras alto sertão da Paraíba. Realizando uma entrevista anônima com os usuários sobre o funcionamento da feira e identificar a percepção dos usuários no momento em que a feira estava acontecendo.

2 METODOLOGIA

2.1 Natureza da Pesquisa

A natureza da pesquisa parte do ponto de observação problemas identificados na da praça a partir de uma análise de percepção dos usuários do Centro de Comercialização da Feira das Frutas, logo, o objeto de estudo trata-se de um ambiente físico já consolidado, que permite avaliação objetiva do caso em análise. Assim, não há que se tratar de natureza básica, pois não se pretende gerar conhecimentos novos para o ramo técnico, senão o desenvolvimento de aplicação prática das técnicas de projetos de urbanidade (Marconi; Lakatos, 2017).

2.2 Abordagem e Objetivos

O método de abordagem é de cunho qualitativo, que permeia a consideração da relação dinâmica entre a obra construída e o seu real cumprimento, atender os usuários da obra pública conforme consentido na função social do equipamento público. A análise será indutiva, sem o uso de abordagem qualitativa e quantitativa (Leão, 2017).

Os objetivos da pesquisa são do tipo descritivo com características de relatar as particularidades e atributos técnicos do projeto de estudo, assim a metodologia pode identificar a ocorrência de falhas estruturais que podem comprometer o atingimento da função social do bem público. Tal padrão metodológico permite, pois, a familiaridade com o problema e por conseguinte construir propostas de melhoria técnica (Gil, 2019).

2.3. ETAPAS METODOLÓGICAS

2.3.1 Revisão Bibliográfica

A primeira etapa da pesquisa é o levantamento bibliográfico a partir de artigos científicos coletados na internet, dissertações, teses, livros e revistas acadêmicas buscando por temas como: espaços públicos e a importância e características desses, feiras públicas, modelos de fluxograma de mercados públicos e sustentabilidade em projetos urbanísticos. Bem como uma pesquisa de opinião pública, através da aplicação de questionários com perguntas objetivas.

2.3.2 Elaboração Dos Questionários

Para a realização do estudo, o presente trabalho utilizou da elaboração e aplicação de questionários pautado no cunho de pesquisa de opinião pública, não sendo necessário uma aprovação do Comitê de Ética e Pesquisa (CEP), pois se trata de um estudo que não envolve a identidade pessoal, centrando-se apenas em dados de domínio público.

O questionário foi elaborado com 18 perguntas objetivas de múltiplas escolhas, envolvendo perguntas acerca da infraestrutura urbana e arquitetônica, abordando assuntos sobre a percepção dos usuários como: lazer; acessibilidade; coleta de lixo; estrutura para os feirantes; conforto térmico; iluminação; acústica; paisagismo escolhido e mobiliário urbano. O questionário encontra-se de uma maneira mais detalhada nos anexos.

Ademais, foi informado ao entrevistado que não havia obrigatoriedade em responder a pesquisa ou dar continuidade a mesma, a fim de obter a percepção dos

usuários (comerciantes, consumidores e visitantes regulares) de maneira espontânea. Destaca-se também, que a pesquisa foi conduzida de maneira imparcial, sem interferência qualquer nas respostas dos questionários aplicados, não impactando no resultado da análise.

2.3.3 Aplicação Da Pesquisa

O questionário foi aplicado em um sábado, dia 26 de outubro de 2024 no momento em que ocorria a feira, entre 07 horas e 09 horas e 30 minutos da manhã. A amostra da pesquisa obteve um de 40 usuários entrevistados, o público alvo foram comerciantes consumidores e visitantes da praça, cujo o objetivo foi coletar o maior número de informações acerca da percepção dos usuários da Feira das Frutas de Cajazeiras - PB.

3. RESULTADOS

3.1. Caracterização da Praça da Feira de Frutas

A praça da feira das frutas da cidade de Cajazeiras - PB, encontra-se subdividida em 3 blocos. Sendo o primeiro bloco em formato linear, assemelhando-se a um retângulo com cerca de 357 m², é composta por 2 bancos feitos de cimento em formato de quadrado, 2 rampas para acessibilidade com inclinações adequadas, 7 vagas de estacionamento para carros, possuindo vegetações baixas como gramas e palmeiras, com cerca de 1 metro de altura, este bloco não há nenhum tipo de cobertura.

Imagem 1. Vista Aérea Total e por Blocos do Centro de Comercialização da Feira das Frutas.



Fonte: Google Maps, (2024).

Imagem 2. Bloco 1 do Centro de Comercialização da Feira das Frutas.



Fonte: autor da pesquisa, (2024).

O segundo bloco também possui formato retangular com cerca de 378m², diferenciando-se do primeiro por apresentar uma área coberta com 292 m², coberta esta que é composta por pilares de base quadrada e feitos com concreto armado, já o teto é composto por um material de zinco. Esse bloco, assim como o primeiro,

também é composto por 2 bancos quadrados e 2 rampas para acessibilidade, possui 3 vagas de estacionamento para carros e 1 canteiro para a vegetação baixa.

Imagem 3. Bloco 2 do Centro de Comercialização da Feira das Frutas.



Fonte: Autor da pesquisa, (2024).

Já o terceiro bloco se diferencia dos 2 citados acima, possuindo formato em “L”, com cerca de 870m². Contém 316m² de área coberta, tendo disponível 2 banheiros, e consta também com 8 bancos e 2 rampas para acessibilidade, 4 vagas de estacionamento de carros e 10 canteiros para a vegetação.

Imagem 4. Bloco 3 do Centro de Comercialização da Feira das Frutas.



Fonte: autor da pesquisa, (2024).

Dessa forma, o local analisado como objeto para desenvolvimento da pesquisa sobre a percepção dos usuários, tem cerca de 1.605 m² em sua área total, sendo 608 m² de área coberta, significando que o espaço possui 62,1% da área não coberta. Ademais, na visita ao local também foi observado a falta de vegetação que gere um sombreamento, bem como a falta de lixeiras em todos os blocos, principalmente o para descartes materiais orgânicos fundamental para nesse ambiente.

3.2 Discussão e Resultado das Entrevistas

A pesquisa realizada no Centro de Comercialização da Feira das Frutas em Cajazeiras-PB teve como objetivo compreender as percepções dos usuários sobre esse espaço. O questionário teve a participação de 40 pessoas, incluindo comerciantes, consumidores e visitantes regulares, revelando *insights* importantes sobre características gerais da praça.

A avaliação geral da agradabilidade do espaço indica que 32,5% dos entrevistados o consideram “Médio”; e 40% o veem como “Desagradável”; sinalizando a necessidade de melhorias. Quanto ao cuidado com a praça, 52,5% a consideram

“Parcialmente” sugerindo que, há necessidade de manutenção. As áreas de lazer são predominantemente vistas como “Insatisfatórias” (42,5%), evidenciando a urgência de revitalizações para proporcionar melhores experiências de lazer.

Em relação à acessibilidade, 60% dos usuários a classificam como “Satisfatória”; embora melhorias ainda sejam necessárias. A coleta de lixo é considerada “Média” por 45% dos entrevistados.

A estrutura oferecida aos comerciantes é amplamente vista como “Insatisfatória” (45%), ressaltando a necessidade de reestruturação para melhor apoio aos feirantes. Durante a feira, a organização é percebida como “Desorganizada” por 45% dos participantes, destacando a importância de uma gestão mais eficaz do espaço.

No que diz respeito ao conforto térmico, 50% dos entrevistados consideram a temperatura diurna como “Quente”. A ventilação é avaliada como “Bem ventilada” por 42,5%, enquanto a iluminação recebe classificação “Bem iluminada” de 25% dos participantes, sugerindo que essas características devem ser mantidas.

A acústica é considerada “Regular” por 37,5%, indicando que o barulho pode ser um ponto a ser controlado. A vegetação e o mobiliário urbano são vistos como “Insatisfatórios” por 32,5% e 35% dos respondentes, respectivamente, o que pode impactar negativamente a experiência dos usuários. Ademais, 72,5% dos participantes não percebem harmonia entre a praça e seu entorno, um fator importante a ser considerado em futuros projetos.

Por fim, a falta de um sistema de reciclagem é uma preocupação para 57,5% dos entrevistados, e 25% notaram patologias na infraestrutura da praça. Essas percepções coletadas serão fundamentais para embasar futuras intervenções que visem transformar o Centro de Comercialização da Feira das Frutas em um espaço mais acolhedor e funcional.

Imagem 5. Centro de Comercialização da Feira das Frutas.



Fonte: autor da pesquisa, (2024).

4. CONCLUSÃO

A percepção geral dos usuários sobre o Centro de Comercialização da Feira das Frutas indica insatisfação com diversos aspectos, especialmente em relação à estrutura oferecida aos comerciantes, áreas de lazer e organização durante a feira.

Sendo assim, a pesquisa sugere a necessidade de melhorias na infraestrutura, com foco em aumentar a satisfação dos comerciantes e consumidores. Isso inclui a implementação de um melhor sistema de organização durante a feira e a avaliação das condições de conforto térmico e de ventilação.

Ademais, a ausência de um sistema de reciclagem e a percepção de patologias estruturais apontam para a necessidade de ações de manutenção e sustentabilidade, visando a valorização do espaço.

Dessa forma, as percepções sobre o planejamento da praça indicam que a maioria dos respondentes acredita que ela foi projetada tanto para comerciantes

quanto para moradores. No entanto, há um reconhecimento de que o planejamento pode ser melhorado.

Vale ressaltar que estas reflexões podem servir como base para discussões futuras sobre o desenvolvimento e a manutenção do espaço urbano, contribuindo para melhorias nos Centros de Comercialização.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

DANTAS, G. P. G. Feiras do nordeste. Macaíba: Mercator - **Revista de Geografia da UFC**. 2008.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2019.

LEÃO, L. M. **Metodologia do estudo e pesquisa**: facilitando a vida dos estudantes, professores e pesquisadores Petrópolis, RJ: Vozes, 2017.

MARCONI, M. A; LAKATOS, E. M. **Técnicas de pesquisa**. 8.ed. São Paulo: Atlas, 2017.

RHEINGANTZ, P. A. et al. **Observando a qualidade do lugar: procedimentos para a avaliação pós-ocupação**. Rio de Janeiro: Universidade Federal do Rio de Janeiro, Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, Pós Graduação em Arquitetura, 2009.

SERVILHA, Mateus de Moraes; DOULA, Sheila Maria. O mercado como um lugar social: as contribuições de Braudel e Geertz para o estudo socioespacial de mercados municipais e feiras. **Revista Faz Ciência**, v. 11, n. 13, p. 123-123, 2009.