



UNIVERSIDADE FEDERAL DO AMAPÁ
CURSO DE ARQUITETURA E URBANISMO

TAYNÁ RIBEIRO SOBRINHO

REINVENTANDO O MERCADO DE SANTANA:
Projeto Arquitetônico para a Feira do Produtor

Macapá
2018

TAYNÁ RIBEIRO SOBRINHO

REINVENTANDO O MERCADO DE SANTANA:
Projeto Arquitetônico para a Feira do Produtor

Trabalho de Conclusão de Curso II apresentado ao curso de Arquitetura e Urbanismo, da Universidade Federal do Amapá, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Arquitetura e Urbanismo.

Orientador: Prof^a. Msc. Géssica Nogueira dos Santos

Macapá
2018

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
Biblioteca Central da Universidade Federal do Amapá
Elaborado por Cristina Fernandes – CRB-2/1569

Sobrinho, Tayna Ribeiro.

Reinventando o mercado de Santana: projeto arquitetônico para a feira do produtor / Tayna Ribeiro Sobrinho ; orientadora, Géssica Nogueira dos Santos. – Macapá, 2018.

95 f.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) – Fundação Universidade Federal do Amapá, Coordenação do Curso de Arquitetura e Urbanismo.

1. Projeto arquitetônico. 2. Feira do produtor – Santana – Amapá. 3. Espaços públicos. 4. Mercados – Projetos e construção. I. Santos, Géssica Nogueira dos, orientadora. II. Fundação Universidade Federal do Amapá. III. Título.

720.288 S677r

CDD: 22. ed.

TAYNÁ RIBEIRO SOBRINHO

REINVENTANDO O MERCADO DE SANTANA:
Projeto Arquitetônico para a Feira do Produtor

Trabalho de Conclusão de Curso II apresentado ao curso de Arquitetura e Urbanismo, da Universidade Federal do Amapá, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Arquitetura e Urbanismo.

Macapá, 20 de dezembro de 2018

BANCA EXAMINADORA

Prof^a. Msc. Géssica Nogueira dos Santos
Orientador - Universidade Federal do Amapá

Msc. Jacy Soares Corrêa Neto
Avaliador - Universidade Federal do Amapá

Prof^a.Msc. Francianny Keyla Moraes
Avaliador - Universidade Federal do Amapá

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus pelo dom da vida e por ter me proporcionado chegar até aqui.

Agradeço em especial a meus pais, Elias e Sidiane Sobrinho, que sempre estiveram ao meu lado, me auxiliando e me incentivando. Agradeço pelo amor incondicional e por sempre respeitarem as minhas decisões.

Ao meu noivo Rodrigo Pinheiro agradeço pelo companheirismo. Você foi fundamental nessa jornada, obrigada.

A minha orientadora Professora Msc. Géssica Nogueira, pelo empenho, paciência e credibilidade, obrigada.

Aos meus familiares, irmã, tios, tias e primos que torceram e acreditaram na conclusão deste curso, fico muito grata.

Agradeço a todas as pessoas do meu convívio que acreditaram e contribuíram, mesmo que indiretamente, para a conclusão deste curso, o meu muito obrigada.

RESUMO

Este trabalho final de graduação consiste no desenvolvimento de um projeto arquitetônico com uma nova concepção para a Feira do Produtor, localizado em Santana, no Amapá. Esta proposta parte da necessidade deste tipo de equipamento no município, tendo em vista que o setor alimentício da cidade é insuficiente para atender toda a demanda da população. Além disto, o mercado é um equipamento integrador entre as pessoas, a cultura local e a cidade. Observa-se então a importância de renovar esse espaço urbano, através de uma arquitetura que propicie múltiplas atividades, buscando o desenvolvimento ambiental, cultural, econômico e social. O desenvolvimento do projeto se deu através de pesquisas bibliográficas, pesquisas de campo com aplicação de questionários, estudo de casos e referências projetuais. O partido arquitetônico adotado levou em consideração as características bioclimáticas da região, além de propor um espaço agradável que seja capaz de integrar cidade-usuário, fortalecendo assim seu sentimento de pertencimento.

Palavras-chave: Mercados Urbanos. Espaço Público. Requalificação Urbana.

ABSTRACT

This Thesis consists of the development of a architectural project with a new design for the Producer's Fair, located in Santana, Amapá. This proposal comes from of the need for this type of equipment in the municipality, taking into considerations that the food sector of the city is insufficient to meet all demand of the population. In addition, the market is an integrating equipment between the people, the local culture and the city. In the context of urban developments one can observe importance of requalifying this urban space, through an architecture that can deliver multiple activities, seeking environmental development, cultural, economic and social. The development of the project took place through bibliographies research, field surveys with application of questionnaires, case studies and project references. The architectural parti or concept design adopted takes into account the bioclimatic characteristics of the region, besides proposing a pleasant space that integrates user-city, thus strengthening their sense of belonging.

Keywords: Urban Markets. Public place. Urban requalification.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Localização dos bazaars e rota de comércio do mundo árabe	19
Figura 2 - Planta da Ágora de Prienne	21
Figura 3 - Planta do Fórum de Pompéia	22
Figura 4 - Mercado Público no Império Romano	23
Figura 5 - Planta da Piazza del Signori, Verona.....	24
Figura 6 - Halles Centrales, Paris, 1853.....	26
Figura 7 - The Place Diagram	33
Figura 8 - Painel Ilustrativo de Supermercado vs Mercado.....	36
Figura 9 - Planta do Mercado de Campo de Ourique pós-restruturação.....	39
Figura 10 - Croqui da Cobertura do Mercado de Santa Caterina.....	41
Figura 11 - Área da Feira do Produtor.....	55
Figura 12 - Área de Intervenção.....	56
Gráfico 1 - Frequência com que os entrevistados (Clientes) vão a Feira.....	67
Gráfico 2 - Motivo para a realização das compras (Clientes).....	67
Gráfico 3 - Avaliação da Feira pelos clientes.	68
Gráfico 4 - Avaliação da feira pelos comerciantes.	69
Gráfico 5 - Melhorias para a feira sugeridas pelos comerciantes.....	69
Diagrama 1 - Zona de Comércio	75
Diagrama 2 - Zoneamento Mezanino	76
Diagrama 3 - Diagrama de Setorização das barracas.....	77
Diagrama 4 - Diagrama de Setorização do Mezanino.....	78
Figura 13 - Visão da Feira do produtor a partir da Av. Castelo Branco.....	79
Figura 14 - Perspectiva	80
Figura 15 - Praça de Alimentação	80
Figura 16 - Auditório.....	81
Figura 17 - Sala Multiuso II.....	81
Figura 18 - Veneziana de madeira	82
Figura 19 - Painel/Brise	82
Figura 20 - Praça do mercado.....	83
Figura 21 - Playground.....	83
Figura 22 - Fachada do Mercado Público de Santana	84
Figura 23 - Modelo de box utilizado no Projeto	85
Figura 24 - Fachada Lanchonete	85

LISTA DE FOTOGRAFIAS

Fotografia 1 - Feira da Avenida Santana.....	14
Fotografia 2 - Grand Bazaar na Turquia.....	20
Fotografia 3 - Comércio Informal obstruindo a circulação nas ruas de Curitiba	30
Fotografia 4 - Praça do Paraíso cercada por terrenos abandonados.....	31
Fotografia 5 - Conexão entre a área hortifrúti e área gourmet	38
Fotografia 6 - Mercado de Santa Caterina	40
Fotografia 7 - Mercado de Rotterdam	42
Fotografia 8 - Área interna do Mercado de Rotterdam	43
Fotografia 9 - Mercado Municipal de São Paulo.....	45
Fotografia 10 - Vitral do Mercado Municipal de São Paulo	45
Fotografia 11 - Mercado Público de Florianópolis	46
Fotografia 12 - Cobertura no Mercado Público de Florianópolis	47
Fotografia 13 - Fachada do Mercado Modelo de Salvador	48
Fotografia 14 - Pavilhão e Mirante no Mercado da Carne.....	51
Fotografia 15 - Fachada Feira do Produtor	55
Fotografia 16 - Boxes da Feira do Produtor	70
Fotografia 17 - Feirantes em via pública	71
Fotografia 18 - Feirantes e Área administrativa ao fundo.....	71
Fotografia 19 - Valas de drenagem fechadas com madeira.....	72
Fotografia 20 - Trânsito próximo a feira	73

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Frequência com que os entrevistados (Clientes) vão a Feira	67
Gráfico 2 - Motivo para a realização das compras (Clientes)	67
Gráfico 3 - Avaliação da Feira pelos clientes.	68
Gráfico 4 - Avaliação da feira pelos comerciantes.	69
Gráfico 5 - Melhorias para a feira sugeridas pelos comerciantes.....	69

LISTA DE MAPAS

Mapa 1 - Mapa esquemático de localização de Santana	52
Mapa 2 - Zona Mista de Alta Densidade	54
Mapa 3 - Classificação dos Equipamento Públicos no Contexto da Cidade	57
Mapa 4 - Classificação Viária de Santana no ano de 2018	58
Mapa 5 - Classificação dos Lotes próximos a área de estudo no ano de 2018	59
Mapa 6 - Áreas de Declividade	60
Mapa 7 - Estacionamento e Ciclofaixa próximos a área de intervenção	61
Mapa 8 - Orientação Solar e dos Ventos Dominantes na Área de Intervenção	62
Mapa 9 - Equipamentos Urbanos no ano de 2018	63
Mapa 10 - Tipologia de altura das edificações no ano de 2018	64
Mapa 11 - Marcos visuais desagradáveis	65
Mapa 12 - Centro de distribuição de alimentos em Santana no ano de 2018	66

LISTA DE PLANTAS

Planta 1 - Corte esquemático do Mercado de Rotterdam	43
Planta 2 - Planta Baixa do Mercado Modelo de Salvador	49
Planta 3 - Pavimento Térreo e Superior do Mercado da Carne.....	50
Planta 4 - Corte da proposta do mercado	84

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	13
2	REFERENCIAL TEÓRICO	17
2.1	MERCADOS PÚBLICOS-ORIGEM E EVOLUÇÃO.....	17
2.1.1	Mercados Públicos no Brasil	26
2.2	ESPAÇOS PÚBLICOS	28
2.3	REQUALIFICAÇÃO DO ESPAÇO.....	34
3	REFERENCIAL ANALÍTICO	38
3.1	ESTUDOS DE CASO NO EXTERIOR	38
3.1.1	Mercado de Campo de Ourique – Portugal	38
3.1.2	Mercado Santa Caterina – Espanha	40
3.1.3	Mercado Municipal de Rotterdam – Holanda	41
3.2	ESTUDOS DE CASO NACIONAL.....	44
3.2.1	Mercado Municipal de São Paulo	44
3.2.2	Mercado Público de Florianópolis	46
3.2.3	Mercado Modelo de Salvador	47
3.3	ESTUDOS DE CASO DA REGIÃO NORTE.....	49
3.3.1	Mercado Municipal de Belém/Mercado de Carne/Mercado Bolonha 49	
4	DIAGNÓSTICO	52
4.1	A CIDADE DE SANTANA.....	52
4.2	LEGISLAÇÃO.....	53
4.3	CARACTERIZAÇÃO URBANA DA ÁREA DE INTERVENÇÃO	54
4.4	PESQUISA QUALITATIVA NA FEIRA DO PRODUTOR- SANTANA.....	66
4.5	CARACTERÍSTICAS ARQUITETÔNICAS DA FEIRA DO PRODUTOR (ÁREA DE INTERVENÇÃO)	70
5	PROJETO	74
5.1	PROGRAMA DE NECESSIDADE	74
5.2	DISTRIBUIÇÃO INTERNA DOS AMBIENTES.....	76
5.3	PARTIDO ARQUITETÔNICO.....	79
5.4	MATERIAIS E EQUIPAMENTOS	84
6	CONCLUSÃO	87
	REFERÊNCIAS	88
	APÊNDICE A.....	95

INTRODUÇÃO

O aperfeiçoamento da agricultura de subsistência, e posteriormente a produção agrícola de excedentes, fez com que as primeiras civilizações produzissem suas primeiras relações comerciais através da economia de trocas. A princípio essas trocas aconteciam em espaços abertos, como praças e ruas, mas com o crescimento populacional foi necessário a regulamentação desses espaços por parte do estado, surgindo então as feiras e mercados. (MAZOYER, ROUDART, 2010)

Segundo Oliveira Junior (2006), com a expansão dos centros urbanos os mercados públicos adquiriram o papel principal no abastecimento das cidades. No século XIX e XX, eles foram grandes responsáveis, pela comercialização de alimentos, assim como as feiras livres.

Além das relações econômicas, os mercados públicos assumem um papel significativo no desenvolvimento do urbanismo nas cidades. São equipamentos democráticos, lugares onde se misturam em um mesmo espaço, tradição, comércio e relações humanas.

Por essa capacidade de integração que o mercado público proporciona, surgiu a proposta de implantação de um novo Mercado para Santana, a partir da necessidade de se buscar espaços públicos mais qualificados, através de equipamentos urbanos que promovam o convívio social, onde haja integração entre cidade e seus usuários, de forma a requalificar o espaço urbano, oferecendo atividades múltiplas de caráter comercial, social e de entretenimento.

Nesse sentido, tem-se o mercado da Feira do Produtor de Santana. O município de Santana é o segundo maior município do estado Amapá, e possui mais de 100.000 mil habitantes (IBGE, 2018) O Plano Diretor de Santana (PDP), aprovado em 2006, define a divisão oficial da área urbana em 13 bairros, e a área rural em 05 Distritos.

O ambiente público agrega todas as classes sociais e faixas etárias, se tornando um local de constante aprendizagem, que resulta em uma riqueza de atividades e diversidades culturais. Contudo, Santana é carente de espaços públicos de qualidade, de lugares onde a população possa interagir entre si.

Ao analisarmos os mercados municipais como um desses espaços públicos, podemos compreender que eles participam da vida comunitária da população de forma mais complexa do que meramente através das relações de compra e venda,

pois eles ultrapassam seu papel comercial e transformam-se num entreposto de trocas culturais, onde as pessoas estabelecem laços de sociabilidade.

A cidade de Santana possui duas feiras públicas e um mercado municipal. O Mercado Municipal, instalado na Área Portuária. A Feira do peixe, localizada no Bairro Remédios 02 e a Feira do Produtor da av. Santana, situada no bairro Central, e onde será realizada a proposta de intervenção, destacada por exibir sérios problemas funcionais relacionados principalmente ao dimensionamento de ambientes. (Fotografia 1).

Diante do exposto, faz-se o questionamento: Como requalificar o mercado da Feira do Produtor de Santana-AP, para que este contribua de maneira mais eficaz para o espaço urbano social?

Fotografia 1 - Feira da Avenida Santana



Fonte: A autora (2018)

A proposta de um mercado público para o município parte do mau dimensionamento e planejamento dos ambientes da Feira do Produtor da Av. Santana, que gera uma série de transtornos para população que habita nas proximidades da feira, para os comerciantes que vão para a via pública e ficam com

suas barracas expostas as intempéries do clima, assim como para os usuários da feira e demais pessoas que precisam se locomover pelas imediações.

Além de existir a necessidade desse tipo de equipamento com padrões de qualidade que assista aos comerciantes, à clientela e a população em geral - de acordo com a necessidade de cada um-, Santana carece de espaços públicos que impulsionem a vida urbana local. O Mercado Público deve ser acessível a todos pois é nesse espaço onde acontecem diversas formas de interação sociocultural da sociedade. Isso porque ele possibilita o encontro entre pessoas e incentiva as relações interpessoais.

[...] como um espaço, entre outros, que possibilita o encontro interpessoal, como um lugar de contato face-a-face, propiciando àqueles que nele realizam relações comerciais, ou de outras formas de trocas, a vivência de relações sociais de coletividade. (SERVILHA e DOULA, 2009, p.3)

Por tudo isto, o mercado é um espaço de relações reais, dominado pela causalidade, um espaço onde os cidadãos não só podem conviver e socializar, bem como satisfazer as suas necessidades de compras. Entretanto essas virtudes só serão desenvolvidas com inovações, adaptando o mercado aos novos hábitos de consumo, acessibilidades, conforto, entre outros. Sobre isso, Braudel (2009) afirma que:

O mercado direto ou indireto, a troca multiforme não cessam de abalar as economias, mesmo as mais tranquilas. Agitam-nas; outros dirão: vivificam-nas. De qualquer maneira, um belo dia, logicamente, tudo passará pelo mercado, não apenas os produtos da terra ou da indústria, mas também as propriedades fundiárias, o dinheiro, que se movimenta mais depressa do que qualquer outra mercadoria, o trabalho, o esforço dos homens, para não falar do próprio homem. (BRAUDEL,2009,p.35)

Com a criação de um novo Mercado Municipal para Santana, será possível promover a agricultura local, fomentar o emprego e o empreendedorismo, facilitar a monitorização do consumo, integrar socialmente a população, ser um elemento cultural e turístico e contribuir para a saúde da população através da venda de alimentos frescos e sem agrotóxicos.

Dessa forma, o tema proposto vem da intenção de que Santana se desenvolva cada vez mais, e que passe a valorizar os seus moradores, para que as pessoas se sintam mais próximas da cidade em que habitam. O mercado público poderá estimular

todas essas intenções a partir da proposta de não ser apenas um equipamento pontual, e sim um local de vivência, se consolidando como um espaço potencializador de urbanidades e legitimador de coletividades.

O objetivo primordial deste trabalho é elaborar uma proposta de projeto arquitetônico para a Feira do Produtor de Santana (AP), a partir de uma nova concepção que integre a comercialização de produtos e a apropriação de espaços públicos, além de servir como expositor para manifestações culturais.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

O referencial teórico aborda a origem e evolução dos Mercados, desde as trocas comerciais de produção agrícola de excedentes no período Neolítico - que foi de suma importância para o desenvolvimento das cidades-, até os dias atuais com os supermercados e shopping centers. Espaços Públicos e suas definições, problemáticas e soluções também são debatidos. Por fim, é comentado sobre a Requalificação do Espaço com um enfoque comercial e como ele funciona na sociedade.

Em termos gerais, registro bibliográfico sobre a temática de Mercado Público é escasso, necessitando então de associações e enfoques múltiplos.

2.1 MERCADOS PÚBLICOS-ORIGEM E EVOLUÇÃO

A palavra Mercado¹, significa "Lugar público, ao ar livre ou em recinto fechado, onde se vendem e onde se compram mercadorias." (DICIONÁRIO ONLINE DE PORTUGUÊS, 2018). Os mercados públicos são partes vivas da história e da cultura da cidade, são referência quando se fala em espaços de sociabilidade, locais de trocas sociais e aprendizado. (GONÇALVES, 2017).

O surgimento da agricultura no Período Neolítico permitiu ao ser humano aperfeiçoar técnicas acerca do cultivo de plantas e criação de animais. Para o desenvolvimento da agricultura o homem precisou mudar seu estilo de vida nômade para o sedentário, esse desenvolvimento fez com que houvesse a produção de alimentos em quantidade excedente. Essa produção passou a ser utilizada como moeda de troca para a aquisição de bens e serviços. Observa-se então que há uma relação de dependência entre a produção de excedentes agrícolas e a manifestação da vida urbana. (MAZOYER, ROUDART, 2010). Soma-se a isso que essa mudança ocasionou no desenvolvimento das relações comerciais e urbanas.

Essa nova mistura urbana resultou numa enorme expansão das capacidades humanas em todas as direções. A cidade efetuou uma mobilização de potencial humano, um domínio sobre os transportes entre lugares distantes, uma intensificação na comunicação por longas distâncias no espaço e no

¹MERCADO.Dicio, Dicionário online de Português. 19 de Maio de 2018. Disponível em: <<https://www.dicio.com.br/mercado/>> Acesso em 19.05.2018

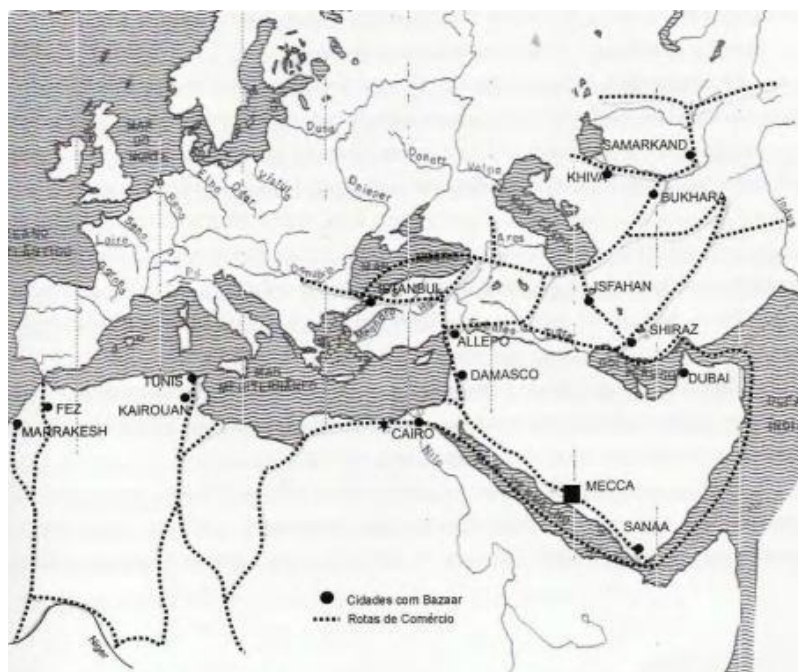
tempo, uma explosão de inventividade, a par de um desenvolvimento em grande escala da engenharia civil, e, o que não é menos importante, promoveu uma nova e tremenda elevação da produtividade agrícola (MUMFORD,2004, p. 38).

O crescimento das cidades impulsionado pela facilidade de deslocamento entre elas, fez com que houvesse intensificação nas trocas de bens e serviços. Essa atividade abrigada no espaço urbano e caracterizada, entre outras coisas, pela troca de elementos vindos de diversos lugares, nesse momento passou a ser denominado de mercado. O mercado surge como regulador das trocas locais.

Mumford (2004) afirma que os mercados cobertos ou em praça aberta, a rua de barracas ou de lojas, já tinham encontrado sua configuração urbana por volta de 2000 a.C. Encontravam seu lugar dentro de templos, pelo qual assumia a condição de centro. Com o crescimento da população e a complexidade das operações econômicas esta condição centralizadora passa a se fragmentar em outras partes da cidade antiga, agregando-se a outras atividades - religiosas, jurídicas, morais, artísticas, esportivas e econômicas (VARGAS, 2001).

Muitas civilizações antigas tiveram o comércio acontecendo em suas cidades. O Oriente Médio é um exemplo, favorecido pela sua localização entre dois continentes (figura 1), situado próximo de Meca e Medina, entre rotas marítimas e terrestre, converteu-se em um importante centro comercial mundial através de seus *bazares*. .

Figura 1 - Localização dos bazaars e rota de comércio do mundo árabe



Fonte: Vargas (2001, p. 105)

Bazaar significa “mercadoria” na língua árabe, e esta expressão passou a denominar o local onde essas mercadorias eram expostas a venda. Era um espaço onde as pessoas podiam conviver em harmonia, independente da classe social, era o local também onde as opiniões eram propagadas, tornando-se parte essencial da sociedade e da cultura islâmica. Tinha entre suas características uma atmosfera sensorial, em que os sentidos do corpo eram aguçados através de distintos odores, cores e sons. Eram situados em ruas estreitas repletas de lojas que abriam-se para as vias. (VARGAS,2001)

Seus edifícios possuíam poucas aberturas, em razão das frequentes tempestades de areia e dos ventos quentes. A fachada era bem simples, o que causava um contraste com o seu interior ricamente adornado. Segundo Vargas (2001, p.108) “ [...] já as poucas aberturas e janelas, demonstram, também, a busca de privacidade e demarcam, claramente, o domínio privado da família.” A fotografia 2 exibe um bazaar nos tempos contemporâneos, observa-se que a edificação possui um pé-direito alto, e que seu forro e arcos estruturais são adornados com cores vibrantes.

Fotografia 2 - Grand Bazaar na Turquia

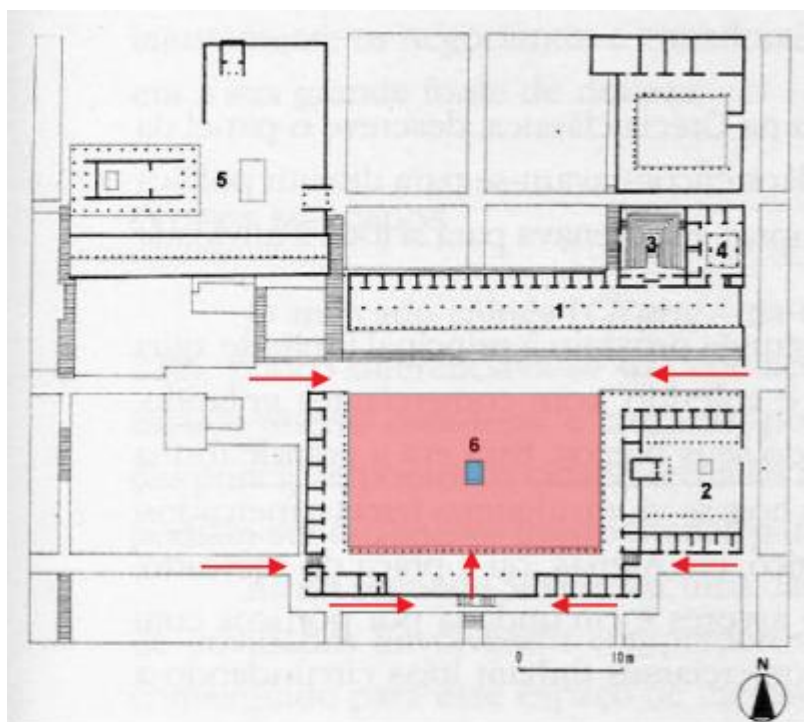


Fonte: Blakemore (2016)

Na Grécia antiga as cidades tinham como espaço público principal a *Ágora*, uma praça central onde se desenvolviam atividades políticas, sociais, culturais e comerciais, tratando-se de um local de grande importância para a vida dos cidadãos gregos. A tipologia mais comum era uma praça de forma retangular, simétrica, rodeada de pórticos nos quatro lados. As lojas que circundavam todo o espaço central abriam-se para a praça, elas complementavam os lados do quadrado e a frente surgia uma fila de colunas alinhada com as ruas adjacentes que unia os três lados do quadrado (VARGAS,2001).

A figura 2 apresenta a planta de uma *Ágora*, nota-se que ela fica próxima de lugares respeitáveis para a cultura grega, além de possuir diversos pontos de acesso e de ser próxima a uma fonte de água. Isso demonstra a importância desse espaço público para os gregos.

Figura 2 - Planta da Ágora de Prienne

**Legenda:**

- 1- Stoa Sagrada
- 2- Templo de Asclepius
- 3- Ecclesiasterion
- 4- Prytaneion
- 5- Templo de Athena
- 6- Ágora

■ Área Descoberta/Livre

■ Fonte de Água

→ Acessos

Fonte: Adaptado pela autora.

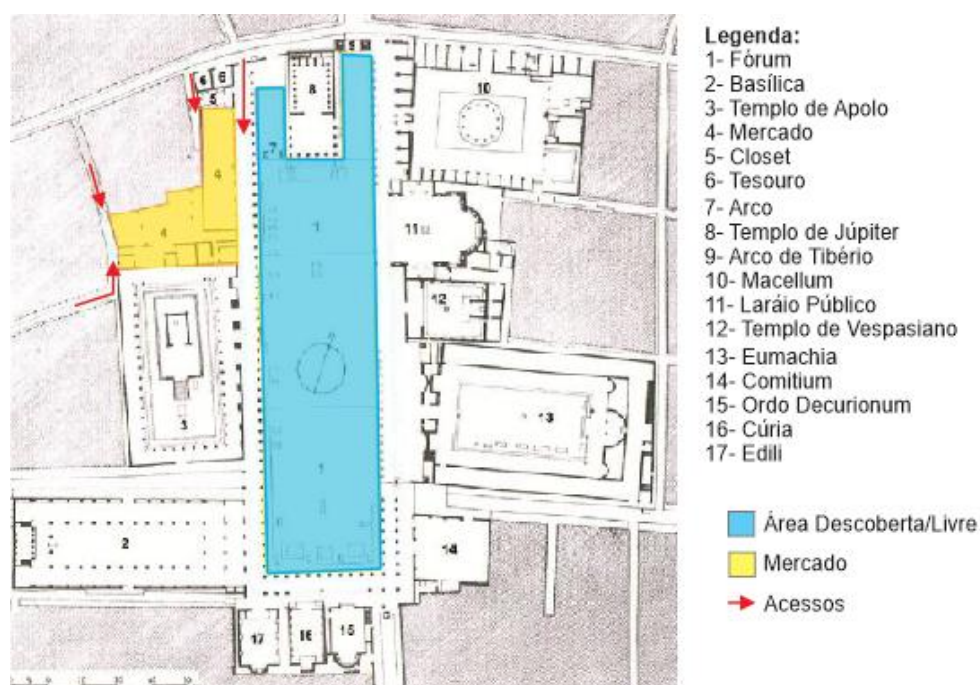
Vargas (2001, p. 119)

Segundo Vargas (2001), a *Ágora* era inserida próximo a principal fonte de água da cidade, representava um espaço barulhento – com comerciantes gritando e oferecendo seus produtos- extremamente colorido, com a mistura de mercadorias. Essa combinação autêntica e interativa com as cores e cheiros é uma atmosfera expressiva, existente até hoje nas feiras livres e mercados (MENEZES, 2015).

Antes de mais nada, a *Ágora* é um espaço aberto de propriedade pública, que pode ser ocupado para finalidades públicas, mas não necessariamente fechado. Muitas vezes, os edifícios adjacentes são lançados ao redor numa ordem irregular, aqui um templo, ali uma estátua de um herói ou uma fonte; ou, talvez, numa fileira, um grupo de oficinas de artífices, abertas para o transeunte; enquanto que, no meio, as barracas ou cobertas temporárias indicariam talvez o dia de feira, quando o camponês levava seu alho, suas verduras ou azeitonas para a cidade e comprava um pode ou mandava consertar seus sapatos pelo sapateiro. (MUMFORD,2004, p.167)

Na Roma antiga o comércio inicialmente desenvolvia-se no *Fórum*, espaço romano que equivalia à *Ágora Grega*. O *Fórum* era um complexo onde se concentravam atividades e funções variadas (Figura 3), tais como santuários e templos, prédios da justiça e casas do conselho, bem como os espaços abertos. Segundo Mumford (2004), “multidões ainda maiores eram atraídas para o centro, a fim de comprar, de fazer o culto, de trocar boatos, de tomar parte como espectadores ou atores em negócios públicos ou em processos privados” (MUMFORD, 2004, P. 245).

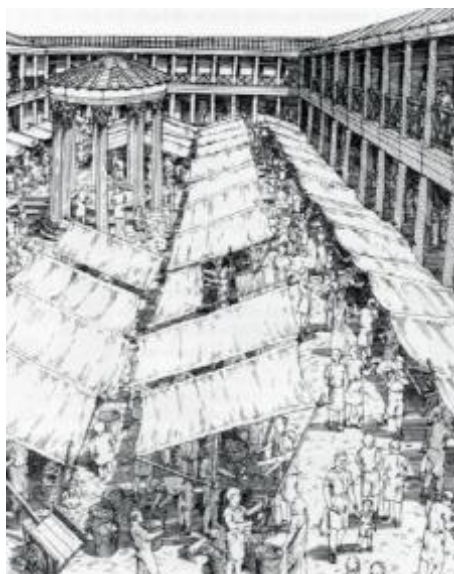
Figura 3 - Planta do Fórum de Pompéia



Fonte: Adaptado pela autora. Vargas (2001, p. 127)

Os mercados romanos possuíam a clássica simetria dos mercados Gregos, mas possuíam axialidade, hierarquia nas fachadas e o respeitavam os alinhamentos. A forma era predominantemente retangular e possuía um pátio central, em seu entorno se distribuía as lojas (que se abriam também para o exterior). No pátio havia um pavilhão central circular, nesse pavilhão ficavam as fontes de água pública e em volta destes se distribuía as barracas. Os prédios eram rodeados por grandes colunatas, onde no andar térreo ficavam as barracas dos comerciantes e no superior ficavam as sobrelojas.

Figura 4 - Mercado Público no Império Romano



Fonte: Vargas (2001, p. 129)

O mármore branco era um material largamente utilizado nos mercados romanos. Além disso, pela primeira vez o tijolo foi utilizado em larga escala e de uma forma singular: o tijolo era dividido diagonalmente e entre as partes era adicionado uma espécie de cimento.

Na Europa, após à queda do Império Romano do Ocidente no século IV d.C. ocorreu o período conhecido por Idade Média. Surgiu então a cidade medieval onde as organizações feudais e agrárias dominaram a sociedade. Nessa época, as grandes rotas marítimas internacionais no Mediterrâneo Europeu adquiriram características locais, os bens importados se tornaram cada vez mais raros e predominou-se o comércio de artigos comuns (VARGAS, 2001).

Esta época ficou marcada por ser uma economia doméstica, no qual o abastecimento era assegurado por pequenos mercados que vendiam produtos alimentícios oriundos do campo e, mais tarde, vindos do Mediterrâneo. Os mercados deste período eram espaços abertos, irregulares, determinados pelos edifícios que o circundavam. Existiam dois tipos de mercado: o primeiro era resultado do alargamento da rua principal, o segundo era instalado em uma praça destinada a esse fim, normalmente localizada no centro urbano (MARQUES, 2014).

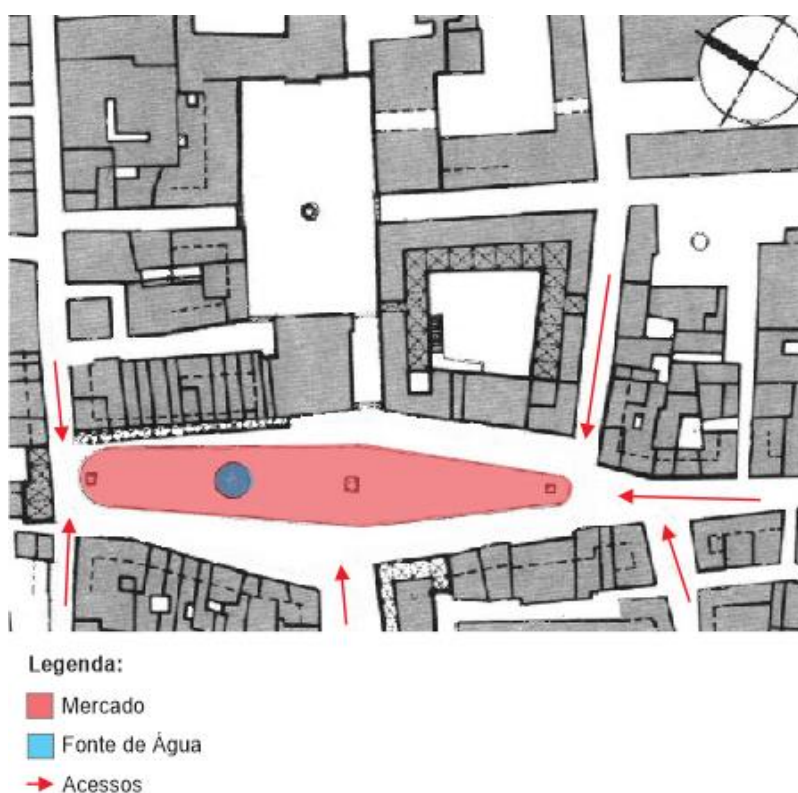
Os mercados situados nas praças cresceram profundamente com a cidade medieval, organizavam-se espacialmente de acordo com as necessidades dos habitantes. As praças mais importantes localizavam-se no centro dos aglomerados. Produtos específicos eram comercializados nas periferias. O último tipo de mercado

era localizado fora das muralhas, que gradativamente foi incorporado pelo crescimento urbano.

Quanto às praças de mercado, segundo Calabi (1993 apud VARGAS, 2001), na praça juntamente com cerimônias e eventos acontecia também recrutamento de mão-de-obra. Festas e o fervilhar de coisas e pessoas, a circulação de ideias, de produtos e notícias, essa concentração de atividades manifesta-se especialmente num lugar urbano central. A praça medieval além de abrigar o mercado era palco de espetáculos, festas e constante circulação de ideias e notícias. Coexistiam as funções cívica, religiosa e comercial em um único lugar (BARBOSA, 2016).

Pode-se observar na Figura 5 que os lugares onde se situavam os mercados são nas áreas centrais das cidades, áreas que sempre foram caracterizadas como lugares de encontro, condensadores de fluxos e da diversidade de atividades.

Figura 5 - Planta da Piazza del Signori, Verona



Fonte: Adaptado pela autora. Vargas (2001, p. 141)

Já nos séculos XI e XIII as Cruzadas foram responsáveis pelo ressurgimento do comércio na Europa, abrindo o Mar Mediterrâneo aos mercadores europeus e restabelecendo relações entre o Oriente e o Ocidente. Novas e intensas rotas

surgiram e nos pontos de confluência entre elas aconteciam grandes feiras nas quais se podia comprar e vender mercadorias vindas de diferentes partes do mundo. Esse movimento caracteriza o comércio no período do Renascimento (BARBOSA, 2016).

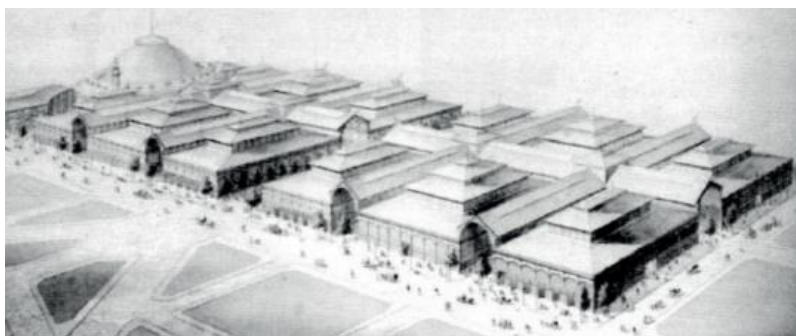
Segundo Vargas (2001), no final do século XVIII, o contexto socioeconômico ocasionou em diversas alterações no comércio. Nesse período as praças de mercado e feiras passaram a perder sua função de encontro e de compra, conforme o mercado passa a concorrer com estabelecimentos privados. Os mercados passaram então a se especializar em produtos básicos alimentícios, além de ganhar novas formas, com grandes espaços cobertos e edificação própria (BARBOSA, 2016)

A Revolução Industrial marcou a história da arquitetura a partir da segunda metade do século XVIII, e teve como principais consequências: o crescimento demográfico; a produção de bens e serviços; a redistribuição da população no território e o desenvolvimento dos meios de transporte e comunicação (DARODA, 2012). Neste contexto passou-se a discutir sobre o urbanismo, com o propósito de organizar e reestruturar as cidades, partindo da necessidade de criar novos espaços públicos que respondessem às exigências e necessidades da época.

Durante o século XIX o poder público passou a se preocupar com a higiene e melhoria dos espaços comerciais, pois os mercados eram os responsáveis pelo abastecimento alimentício da população, começaram a surgir então grandes mercados na França e na Inglaterra. No início do século XX o ferro se tornou um dos principais materiais construtivos na arquitetura de mercados. Os mercados desta época são espaços amplos, de grandes dimensões e muita iluminação interna, evidenciando um momento importante de industrialização e padronização da arquitetura (BARBOSA, 2016).

Essa técnica construtiva encontrou sua principal referência no Mercado Central de Paris a partir de sua construção em 1851. *Les Halles*, como também era conhecido, foi projetado por Victor Baltard, o arquiteto fez uso do ferro e do vidro como elementos construtivos essenciais, evidenciando a força do uso desses elementos na época. Ele conseguiu inserir a leveza na estrutura que possibilitou grandes vãos e através do vidro permitiu espaços visualmente abertos e iluminados. Segundo Barbosa (2016), a estrutura modulada viabilizava a difusão desse modelo em dimensões variáveis, adaptáveis às necessidades de cada cidade que desejasse ser tão moderna quanto Paris. A figura 0 exemplifica a grandiosidade dessa edificação.

Figura 6 - Halles Centrales, Paris, 1853



Fonte: Vargas (2001, p. 170)

Les Halles foi um marco na história arquitetônica dos mercados públicos, uma vez que muitos outros mercados no mundo se inspiraram em seus métodos construtivos. Essa tipologia de arquitetura comercial era suntuosa, com um viés elitista, direcionado às classes dominantes da época (CAVALCANTE, 2017). No século XX algumas mudanças impactaram significativamente o setor varejista, o crescimento demográfico e a industrialização.

Surgem outros tipos de edificações comerciais, supermercados e shopping centers, por exemplo, que são edificações fechadas com o único objetivo do consumo por si próprio, sem levar em consideração as relações sociais que estão associadas ao ato da compra. Sua natureza apenas consumista não os tornam positivos para os centros urbanos, pois são espaços onde as relações de interação social não são valorizadas.

As transformações do espaço do comércio - cada vez mais privatizado- e do comportamento da compra, estimulado pelo impulso, vão contribuir para que os mercados públicos sejam esquecidos. Essas mudanças impactam não só a relação do comércio, mas também as relações do homem com a sua cidade, com a sua identidade local, pois os mercados estabelecem uma relação de tradição com seu povo, incentivando de diversas formas as relações socioculturais e urbanas.

2.1.1 Mercados Públicos no Brasil

Segundo Mott (2000, apud OLIVEIRA JÚNIOR, 2006), os mercados públicos e feiras livres foram introduzidos no Brasil pelos colonizadores portugueses, seguindo os padrões do Império Português. Foram implantados nos grandes centros urbanos e normalmente eram cercados por feiras.

No Brasil colonial, o Rio de Janeiro, por exemplo, era abastecido de maneira informal, os alimentos eram vendidos em comércios nas ruas e praças. Essas atividades só foram autorizadas em 1771, pelo Marquês de Lavradio, e então passaram a adquirir a morfologia das feiras livres atuais.

De acordo com Oliveira Júnior (2006), as feiras só foram reconhecidas oficialmente através do decreto nº 997 no ano de 1904, quando a administração de Pereira Passos implantou uma reforma urbana no Rio de Janeiro. As mudanças atenderam aos novos parâmetros de higiene e europeização, transformando a imagem da cidade e suas práticas sociais, excluindo principalmente os usos populares. O abastecimento dos gêneros alimentícios passou a ser distribuído em mercados cobertos.

Já em São Paulo, os primeiros estabelecimentos voltados para o comércio de alimentos surgiram de forma rudimentar com o núcleo urbano, abastecendo a população com produtos locais ou importados de Portugal. O comércio de gêneros alimentícios não possuía instalações fixas entre o século XVI e o início do século XVII. Esses produtos eram comercializados por ambulantes locais.

Oliveira Junior (2006), afirma que em São Paulo, os mercados e feiras começaram a se proliferar no século XIX, com a expressiva contribuição dos produtores locais que se deslocavam para a capital para comercializar sua produção. A feira só foi oficializada pelo prefeito Washington Luiz em 1914.

O processo de industrialização promoveu o surgimento de novas atividades humanas, demandando outros modelos de edificação que atendessem às necessidades da sociedade. Esta nova manifestação arquitetônica propagou-se globalmente ao longo do século XIX. Um dos exemplares mais expressivos desta nova ordem urbana foi a produção industrial dos mercados públicos em ferro, que eclodiu na Europa a partir da segunda metade do século XIX (OLIVEIRA JUNIOR, 2006).

No Brasil, os mercados importados pré-fabricados em ferro tiveram grande aceitação. No período entre o final do século XIX e a primeira década do século XX, diversos mercados em ferro foram implantados em várias regiões brasileiras. O primeiro exemplar do Brasil foi no ano de 1875, na cidade de Recife, com o Mercado São José. A qualidade das suas instalações físicas e a repercussão social representaram na época o reconhecimento destes equipamentos no abastecimento e na segurança alimentar.

Mercados em alvenaria também foram construídos, como o Mercado Modelo de Salvador e o Mercado Municipal de São Paulo. Oliveira Júnior (2006), afirma que o apogeu dos Mercados Públicos se deu no século XX, sendo ofuscado com o surgimento do sistema de autosserviço. Com a consolidação deste novo sistema varejista, os supermercados assumiram o controle quase absoluto sobre a distribuição de alimentos e o abastecimento urbano.

Dessa forma, entende-se, portanto, que as feiras livres e os mercados brasileiros foram de suma importância para o desenvolvimento das cidades, pois conseguiram criar espaços públicos urbanos que agregavam funções de compra e venda, assim como às do encontro e da troca de ideias. Os mercados viabilizaram a existência de núcleos de urbanidade, agregando valores comerciais, culturais e sociais em um único lugar.

2.2 ESPAÇOS PÚBLICOS

Definir espaço público é algo complexo, pois possui várias definições. Para Carrión (2005), o espaço público pode ter diversas funções, que variam de acordo com o cenário em que se encontra a cidade. Já Borja e Muxi (2003), afirmam que o espaço público pode ter uma dimensão jurídica, separando o privado do público, e uma dimensão sociocultural, onde ocorrem diversas relações humanas e onde se expressa a comunidade.

O espaço público representa a condição para a realização de vida urbana; é fator de identificação e de criação de identidade; é local de sociabilização, de encontro, e de manifestação de grupos sociais, culturais e políticos, é onde a palavra pode ser expressa. A história da cidade é sobretudo a do seu espaço público (ALMEIDA, 2014)

Borja e Muxi (2003) relatam que a história das cidades está diretamente ligada a história dos seus espaços públicos. Isto que se constata nas cidades europeias, que se formaram e desenvolveram a partir da tradição do espaço público como elemento articulador do tecido urbano, de coesão física e simbólica das áreas densas.

O espaço público assume uma atividade fundamental no funcionamento da cidade pela função integradora que desempenha. São referências da identidade de uma cidade, seu carácter simbólico vincula-se a recordação que trazem da vida social, e nele estabelecem e fortificam laços sociais. O espaço público adota funções

variadas, de utilizadores de grupos sociais diferentes, representando assim um elemento qualificador de uma coletividade.

Almeida (2014) comenta que no século passado o uso de zoneamento para a reconstrução das cidades afetou diretamente o espaço público, ele afirma que:

Nos anos 60, do século passado, durante o modernismo, assistiu-se a um certo abandono do espaço público no seguimento da perspectiva de implantação funcionalista do solo. Favoreceu-se a implementação de um zoneamento excessivo na reconstrução das cidades, justificado pelas urgências sociais do pós-guerra, e a imposição de usos específicos e de mono funcionalidade aos espaços e edifícios, em detrimento da qualidade do espaço público (ALMEIDA, 2014, p. 13).

Já nos anos 80, o espaço público começa a ser encarado como um elemento de competitividade entre cidades. Assim surge a necessidade de criação de espaços de excelência, com qualidade urbana, promotores da coesão -elemento em falta nas cidades- com capacidade de integração simultânea de aspetos sociais, ambientais e estéticos (ALMEIDA, 2014).

No final do século XX, os espaços públicos são vistos como os elementos centrais dos projetos urbanos, sendo implementados enquanto instrumentos para a coesão social, funcional e político-ideológico. Entretanto, nas cidades atuais observa-se o retorno de alguns questionamentos em torno de problemas pré-existentes, particularmente no espaço público, consequência da evolução física e social urbana.

Sobre os problemas dos espaços públicos, Alomá (2013) afirma que os principais problemas são:

1. Insegurança e Criminalização: consequência da deterioração generalizada, social e física, criando uma imagem de abandono e marginalidade, acentuando a tendência a se tornarem lugares mais propícios à crimes.

2. Ocupação, Invasão, Contaminação: outro fenómeno associado ao espaço público é o comercio ambulante ou "informal" (Fotografia 3). Observados na sua qualidade de "informalidade", é concedido a eles um sinal de ilegitimidade e usurpação. Esta ocupação do espaço público foi crescendo de maneira caótica e indiscriminada, provocando graves distorções urbanas, de ordem legal (um espaço público foi privatizado), de ordem física (único uso comercial) e social (marginalidade).

Há também a colonização do espaço público pelo automóvel privado que deslocou o pedestre de uma forma quase absoluta. A rua deixou de ser um local de

passaio para se converter numa via de acesso rápido, ou onde estacionar. O caos do trânsito de veículos se tornou um perigo para os cidadãos a pé.

E por último, a propaganda comercial, que além de intoxicar com mensagens publicitárias ou distrair a atenção do trânsito, cobre valores arquitetônicos, urbanos ou paisagísticos. A cidade fica oculta por trás de enormes placas.

Fotografia 3 - Comércio Informal obstruindo a circulação nas ruas de Curitiba



Fonte: Santana (2016)

3. Fachadismo e Cenografia: A fachada dos edifícios tem um papel fundamental na qualidade da imagem dos espaços públicos. Aberturas muradas, modificadas ou danificadas, locais enclausurados, sombras no percurso, varandas e marquises, e outras coberturas em mau estado se tornam perigosas para qualquer transeunte. Os imóveis abandonados e em ruínas ao redor do espaço público geram uma cenografia ruim. Um exemplo desse fenômeno é a praça do Paraíso em Santana, que é cercada por imóveis abandonados e que por não transmitir segurança aos moradores faz com eles não frequentem a praça e que ela se torne abandonada.

Fotografia 4 - Praça do Paraíso cercada por terrenos abandonados



Fonte: A autora, (2017)

As transformações urbanas da cidade têm influência sobre o espaço público. A invasão do automóvel representa um dos principais problemas, uma vez que interfere tanto a acessibilidade como a qualidade do espaço. As praças e os passeios, locais por excelência do pedestre, são interrompidos por estacionamento. Já a privatização do espaço público é cada vez mais frequente, devido a força econômica das iniciativas privadas e da fragilidade política em termos de gestão pública. A crescente necessidade de pagamento para se ter acesso a espaços públicos, retira dos cidadãos a propriedade e a liberdade de uso.

O abandono do espaço público encaminha-o inevitavelmente à insegurança, a falta de espaços e equipamentos públicos de qualidade e sua apropriação, assim como a falta de acessibilidade, promovem o não uso, que ocasiona a insegurança, Mendonça (2007) ressalta as mudanças nas relações sociais nos espaços públicos:

[...] este potencial de abrangência quanto à apropriação dos espaços públicos vem também sendo fortemente cerceado pela difusão do medo, associado à violência urbana, inicialmente vinculada às grandes cidades, apresentando na atualidade, generalizações na realidade e no imaginário também das médias e pequenas cidades. Assim, a proliferação de diversões em ambientes fechados e controlados por aparato de segurança e conseqüentemente seletos e excludentes vem alterando costumes, repercutindo em mudanças nas relações sociais relacionadas aos espaços públicos (MENDONÇA, 2007, p.303).

As cidades contemporâneas possuem uma diversidade de pessoas e grupos diferentes, o que leva à necessidade de coexistência através de um espaço destinado a todos. Uma maneira de diminuir a dispersão, segregação e segmentação que se verificam nas áreas urbanas é a reinvenção do espaço público. Para a regeneração desse espaço é necessário integrá-lo nos novos modelos de vida, procurando estabelecer nele formas de sociabilização, de encontro e harmonia.

A criação de áreas que possuam significado e esteticamente agradáveis pode contribuir para a evolução do espaço público, ou seja, construindo uma imagem aprazível o mesmo espaço poderá despertar mais interesse e assim aumentar a sua popularidade e frequência. A oferta de equipamentos para atividades culturais, artísticas, desportivas, ou apenas para lazer, são uma melhoria para o lugar público, contribuindo para a sociabilização e aproximação entre indivíduos e grupos sociais. Essa qualidade pode ser conquistada através de monumentos, do uso de materiais nobres ou da presença de mobiliário urbano e iluminação adequados. Vale ressaltar que a multifuncionalidade dos espaços públicos contribui para o avivamento contínuo e eficaz do espaço (MENDONÇA, 2007).

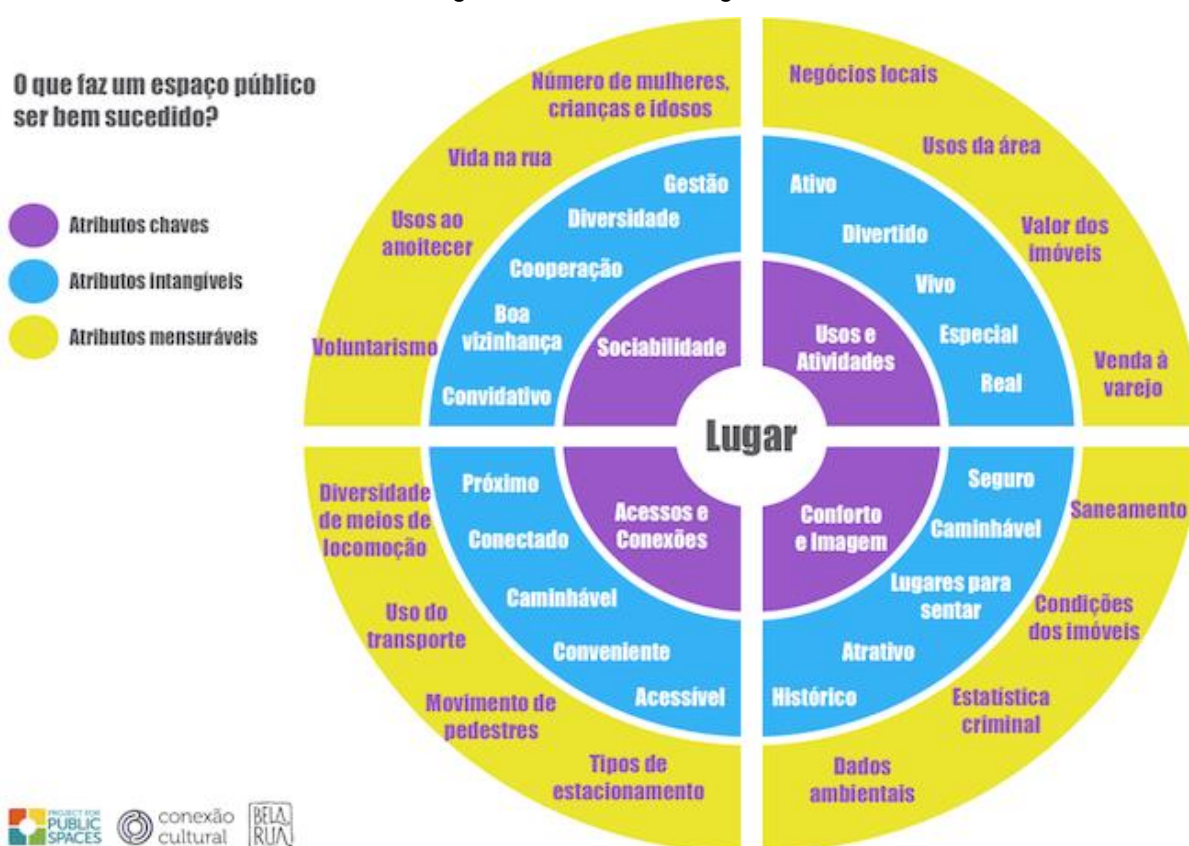
A ONG *Project for Public Spaces* (PPS), avaliou milhares de espaços públicos no mundo, em busca do que faz um espaço público ser bem-sucedido, e descobriu que estes espaços têm quatro qualidades fundamentais:

1. ACESSÍVEL – Pessoas de todas as idades e condições físicas conseguem chegar ao espaço e se locomover nele;
2. ATIVO – Oferece diferentes atividades e formas de as pessoas usarem o espaço;
3. CONFORTÁVEL – O espaço tem lugares para sentar, uma vista agradável e outros atributos que o tornem mais convidativos;
4. SOCIÁVEL – Um lugar onde as pessoas encontram amigos ou até conheçam novos amigos.

A PPS desenvolveu o *The Place Diagram*, como uma ferramenta para ajudar as pessoas a julgar se um espaço público é bom ou ruim. Este trabalho da PPS é apoiado pelo Edital Conexão Cultural Brasil Intercâmbios, da Secretaria de Economia

Criativa (SEC) e Ministério da Cultura. O Conexão Cultural traduziu e contextualizou o *The Place Diagram*, para que nós, brasileiros, pudéssemos avaliar os nossos espaços públicos.

Figura 7 - The Place Diagram



Fonte: O Que Faz um Espaço... (2015)

O círculo central no diagrama é um espaço público específico que será avaliado: a esquina de uma rua, um parque, uma praça, etc. Esse espaço deverá ser avaliado de acordo com os quatro critérios do anel roxo (Sociabilidade, Usos e Atividades, Acessos e Conexões, Conforto e Imagem). No anel azul estão uma série de aspectos intuitivos ou qualitativos para se julgar um lugar (Diversidade, Cooperação, Boa vizinhança, Divertido, Vivo, Especial, Próximo, Acessível, Conectado, Seguro, Atrativo, Lugar para sentar, etc.); o anel amarelo mostra os aspectos quantitativos que podem ser medidos através de estatísticas ou pesquisas (Vida na rua, Usos ao anoitecer, Negócios Locais, Usos da área, Movimento de pedestres, Tipos de estacionamento, Dados ambientais, Estatística Criminal, etc.)

O objetivo primordial do espaço público é a promoção do encontro, da interação, da sociabilidade e da coexistência da diversidade, diretrizes essas que são facilmente encontradas no ambiente do mercado público.

O mercado e o espaço público se complementam quando bem inseridos no tecido urbano conseguem influenciar positivamente o bairro e/ou a cidade em que se encontram. Acredita-se que o mercado é um equipamento público com potencialidades suficientes para estimular e intensificar as relações sociais, econômicas e urbanísticas em espaços de uso coletivo.

2.3 REQUALIFICAÇÃO DO ESPAÇO

O comércio sofreu uma profunda transformação, estimulado pela revolução na indústria e tecnologia, se adaptando também aos novos hábitos de consumo e originando assim novas formas de comércio (supermercados, hipermercados, centros comerciais e grandes superfícies especializadas), que competem diretamente com o comércio tradicional, os mercados. Essas mudanças impactam não só a relação de comércio, mas também a relação do homem com a sua cidade, com a sua identidade local (ARAÚJO, 2011).

Neste processo, os centros comerciais tornaram-se estritamente controlados, saíram do espaço público e se transferiram para a esfera privada. Seu papel na cidade como importante ponto de encontro para a população transformou-se completamente. Os novos espaços comerciais negam a rua/bairro como espaço e diálogo.

Os supermercados adaptaram-se aos novos hábitos de consumo, introduzindo novas formas de agir ao ato de compra e associaram-se a símbolos de lazer e sociabilidade. Grande parcela dos mercados públicos não se adaptaram às alterações tecnológicas, exigências de conforto e à procura atual, e acabaram entrando em declínio, pois os consumidores foram escolhendo os novos formatos em vez dos antigos que eram vistos como formato do passado (ARAÚJO, 2011).

Pintaudi (1984, apud Araújo, 2011) aponta dois fatores que contribuíram para esse comportamento. O primeiro foi o aperfeiçoamento da tecnologia para equipamentos refrigerados – produzidos em larga escala e, conseqüentemente, com preços mais acessíveis-, o que popularizou o seu uso doméstico. O segundo fator apontado pela autora é a aquisição do automóvel - também produzido em escala industrial - por classes sociais com rendimento médio.

Essas tecnologias tornaram possível a compra de uma maior quantidade de produtos alimentícios perecíveis, e mantê-los armazenados por períodos mais longos. Já o automóvel ofereceu autonomia ao seu proprietário, que pode buscar novos produtos em outros bairros da cidade.

O fenômeno da globalização contribuiu para o afastamento das pessoas com o comércio tradicional. O cidadão do lugar quer ser visto como um cidadão do mundo, assim o consumo de produtos globalizados passa a representar status, e seu ato logo se relaciona com o prazer. Araújo (2011, p.206) diz que os centros comerciais e Shopping Centers “[...] constroem um cenário diferente do real e as pessoas por estarem consumindo aquilo que supostamente acreditam ser a realidade, se tornam felizes”. Esses ambientes suprem uma gama de demandas do dia a dia, com a oferta de múltiplos serviços num mesmo espaço. Eles se tornam uma cidade dentro da própria cidade (ARAÚJO,2011)

No mercado tradicional, há uma relação entre os vendedores e consumidores, pois os consumidores são colocados em contato direto com as mercadorias para que estes possam tocá-las e sentir as suas texturas. A animação e o movimento proporcionado pela reunião de um grande número de atividades e pessoas criam um ambiente propício à troca, ao convívio e ao encontro.

Figura 8 - Painel Ilustrativo de Supermercado vs Mercado



É possível perceber que os impactos na vida urbana com o surgimento da industrialização e o fenômeno da globalização resultaram no afastamento das pessoas em relação à cidade, bem como a propagação de espaços cada vez mais privatizados. Faz-se necessário refletir em como o mercado público pode contribuir, enquanto equipamento arquitetônico, para requalificar o espaço urbano.

Segundo Mumford (2004), o novo estilo de vida contemporâneo, veloz e impessoal, não pode superar o encontro e o diálogo humano, ele afirma que:

“[...] são essas coisas que sustentam o crescimento e a reprodução da cultura humana, e sem elas toda a complicada estrutura passa a ser sem significado – e até mesmo hostil, de maneira ativa, às finalidades da vida”. (MUMFORD, p.614, 2004)

É essencial desenvolver um plano de intervenção para que os mercados não sejam mais vistos como algo do passado, e se tornem um motor chave para recuperar o uso da cidade e restabelecer valores de sociabilidade tradicionais.

Para isso é necessário que haja uma adequação física e funcional de equipamentos, com uma gestão de política comercial e da envolvente urbana, juntamente com investimento e inovação, e em equilíbrio com outros fins como a dimensão social, cultural e ambiental. Os mercados como elementos sociais na cidade tornam-se importantes instrumentos de integração de comunidades, ao promover uma atmosfera de encontro entre diferentes classes sociais e oferecer uma gama de produtos alimentares e não-alimentares a preços adequados. Ao serem trabalhados como equipamentos urbanos, dinamizam as cidades. Se o mercado é patrimônio da cidade, a conservação do mesmo terá uma finalidade coletiva e comercial, e será vista pela sociedade como símbolo de tradição.

As ações de requalificação e integração de ambientes edificados existentes através da adequação ou de novos usos, incentiva a população a ocupá-los e evita a degradação proveniente do abandono. Além disso fortalece a identidade tanto da cidade quanto das pessoas que ali vivem.

3 REFERENCIAL ANALÍTICO

O espaço do mercado se apresentou até aqui como uma área de passagem e/ou de permanência, que proporciona a troca, seja ela cultural, econômica ou social. Nesta fase da pesquisa, serão elucidados ambientes e escolhas projetuais que, de alguma forma, apresentam contribuições positivas para a definição de circulação, conforto ambiental, setorização e programa de necessidades do projeto proposto neste trabalho.

3.1 ESTUDOS DE CASO NO EXTERIOR

3.1.1 Mercado de Campo de Ourique – Portugal.

O Mercado de Campo de Ourique é um dos mercados mais antigos de Portugal, situado em Lisboa, foi inaugurado em 14 de abril de 1934. O espaço foi concessionado durante 40 anos e em 1973 o mercado passou a ser patrimônio da Câmara Municipal de Lisboa.

Entre os anos de 1997 a 2013 o Mercado foi praticamente abandonado. Em 2013, a Câmara Municipal de Lisboa identificou a necessidade de uma revitalização e requalificação. Partindo de uma intervenção arquitetônica, o Mercado de Campos de Ourique passou a ter um conceito *gourmet*, com a criação de uma praça de alimentação. As bancas tradicionais de legumes, fruta e pescados, juntaram-se a mais de vinte bares e restaurantes com uma oferta de produtos muito variada.

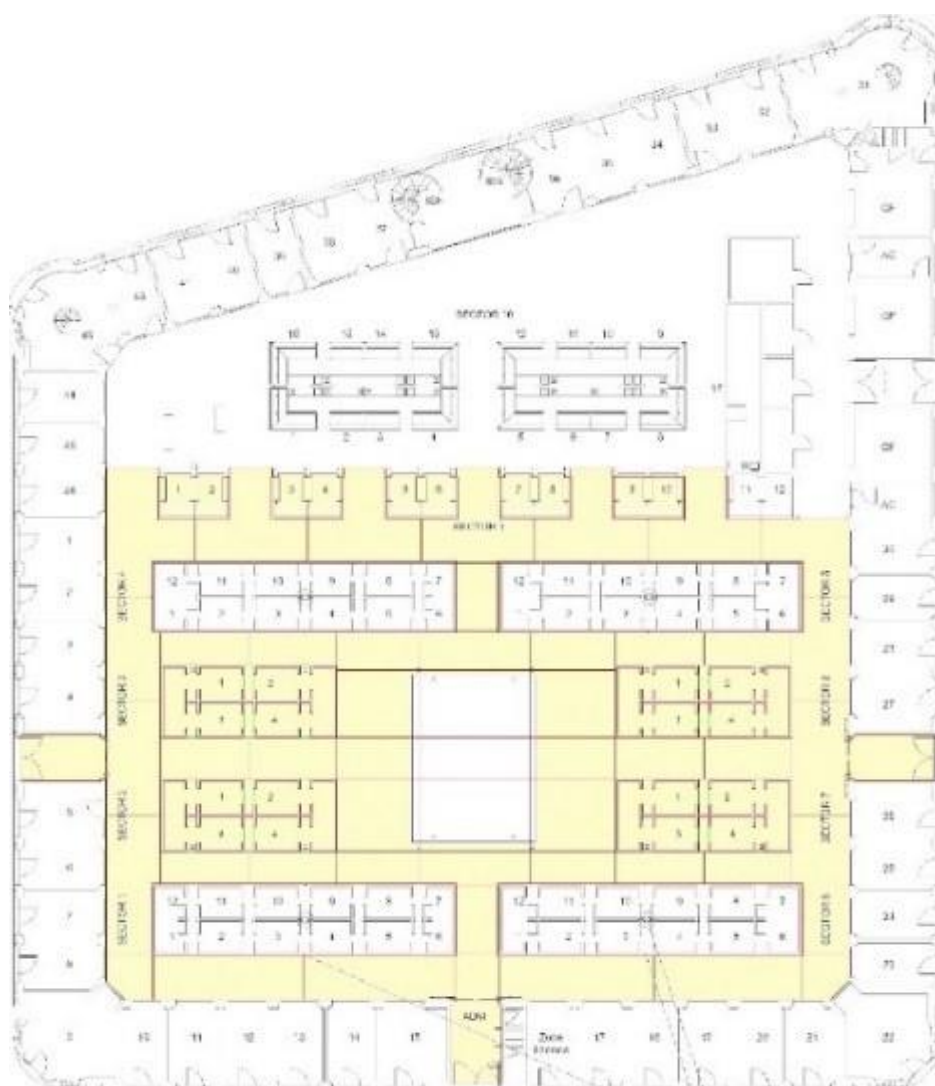
Fotografia 5 - Conexão entre a área hortifrúti e área gourmet



Fonte: Tomaz (2016, p. 45)

As bancas de produtos tradicionais foram remanejadas para as extremidades do mercado e sofreram reestruturações. Passaram a ter prateleiras para exposição dos produtos comercializados e foram cobertas com um toldo, resultando em uma estética mais agradável e harmonizando com o novo conceito do mercado. Na área central foi criado uma praça de alimentação, com novas bancas e quiosques. A figura 9 apresenta a planta do mercado após a reestruturação, é possível observar que o centro do mercado não possui box de vendas e ficou com um maior espaço de circulação para a implantação da praça de alimentação.

Figura 9 - Planta do Mercado de Campo de Ourique pós-reestruturação



Fonte: Tomaz (2016, p. 31)

3.1.2 Mercado Santa Caterina – Espanha

O Mercado *Santa Caterina* localizado em Barcelona, foi inaugurado em 1848, e é um dos mercados mais antigos de Barcelona, sendo o primeiro mercado coberto da cidade. Foi projetado pelo arquiteto Josep Mas Vila. Em 1997 foi elaborado um projeto de restauro do mercado pelos arquitetos Enric Miralles Moya, Benedetta Tagliabue, com o auxílio do artista Toni Comella, e do engenheiro José Maria Velasco Rivas (encarregado da estrutura do telhado). Foram 8 anos de reforma, sendo inaugurado apenas no ano de 2005.

Do mercado original, foi conservado as paredes laterais e a fachada arcada, que delimita a planta em 100x70 m. O mercado possui dois pisos subterrâneos com estacionamento e espaço para as unidades de coleta de lixo e de apoio. A essência da reforma é baseada no projeto de sua cobertura, que parte da metáfora de um imenso mar colorido por memórias de frutas e legumes (Fotografia 6).

Fotografia 6 - Mercado de Santa Caterina

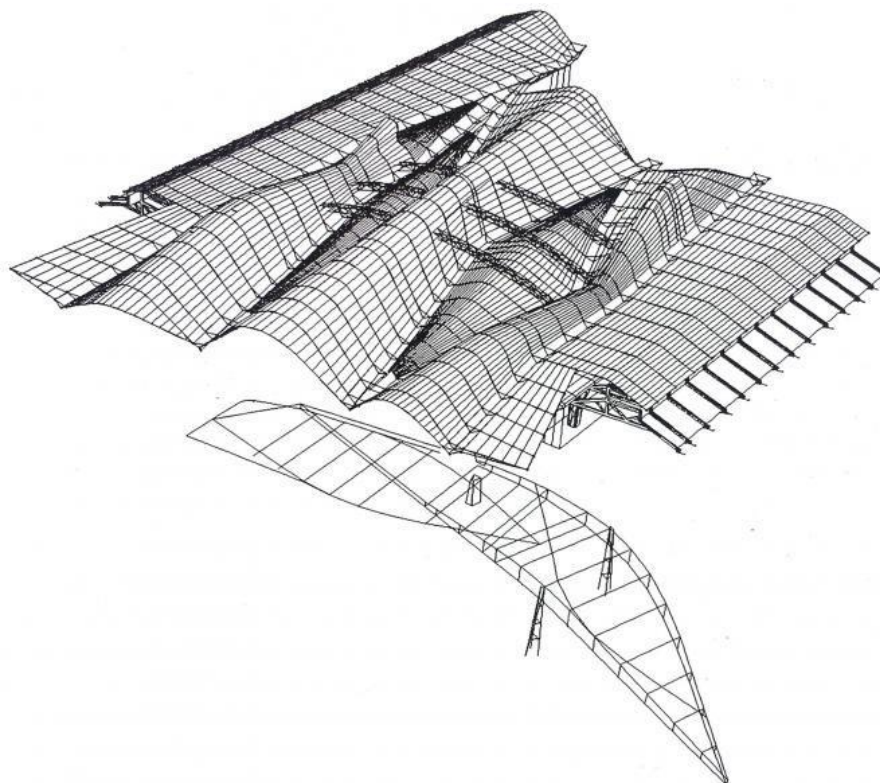


Fonte: Gioia (2015)

A estrutura do telhado é formada por arcos de madeira ligadas por vigas metálicas tipo V, em alguns lugares estão à vista e outras escondido. A cobertura do mercado é composto de 325 mil peças hexagonais de 1m² feitas em material cerâmicos, que visam reproduzir as cores das barracas de frutas e vegetais. Estas

peças por sua vez são formadas por 36 pequenos hexágonos. As telhas são pintadas em 67 cores diferentes.

Figura 10 - Croqui da Cobertura do Mercado de Santa Caterina.



Fonte: Mercado... (2017)

A reforma do mercado além de aproximar os moradores com o edifício e sua história local, o transformou em um ponto turístico e em um marco na arquitetura Espanhola.

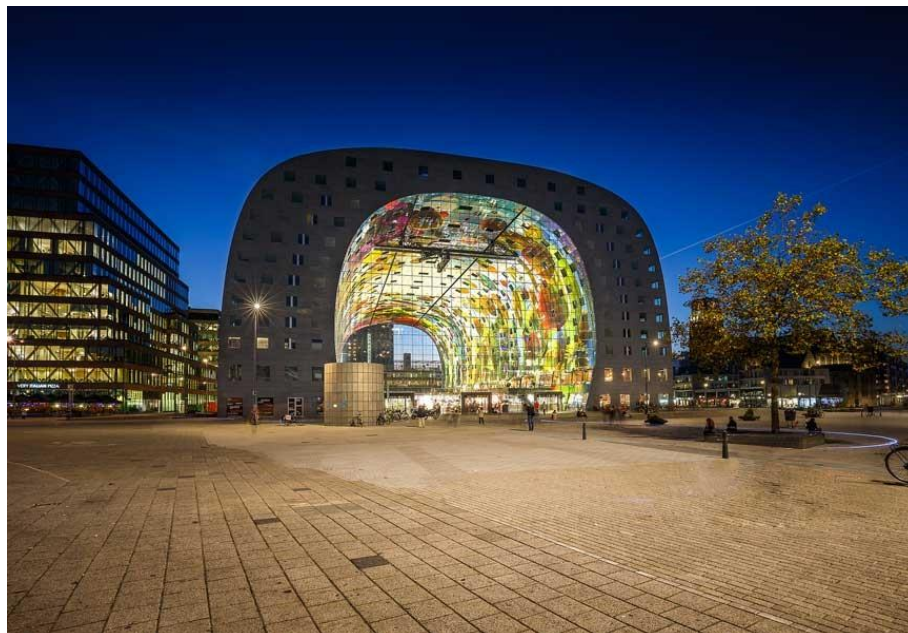
3.1.3 Mercado Municipal de Rotterdam – Holanda

O mercado municipal de Rotterdam (*Markthal Rotterdam*), na Holanda, é o maior mercado coberto do País, foi projetado pelos arquitetos da empresa MVRDV, e ganhou o certificado *BREEAM Very Good*. O *Markthal* apresenta uma proposta inovadora, pois em sua arquitetura abriga mercado de alimentos, lojas e restaurantes. Há também apartamentos residenciais, e estacionamento com 1.200 vagas. As obras do mercado foram iniciadas em 2009 e concluídas em 2014.

Para suprir as necessidades dos moradores locais era necessário a contrição de: Mercado, habitação e estacionamento. Decidiu-se então sanar todas as necessidades em um único projeto. Para tornar a construção mais eficiente, a forma

curvilínea foi escolhida, a arquitetura lembra a forma uma ferradura (Fotografia 7). O volume do arco é de 120 metros de comprimento, 70 metros de largura e 40 metros de altura.

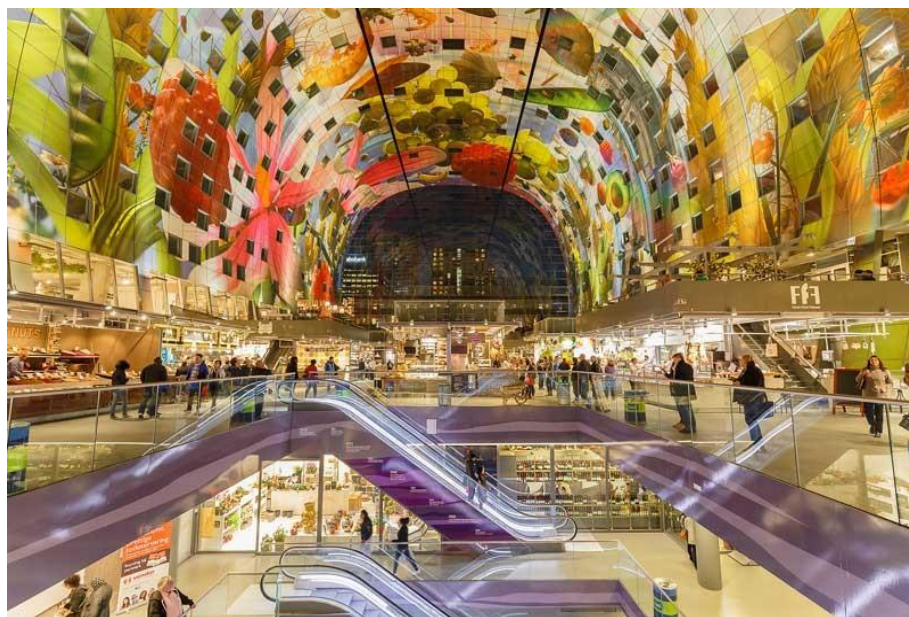
Fotografia 7 - Mercado de Rotterdam



Fonte: Roeleveld (2014)

Os apartamentos foram construídos entre os arcos internos e externos, na área central o edifício tem uma fachada de vidro em ambas as faces. Os painéis de vidro laminado permitem observar da parte externa do mercado a obra de arte no interior. As suas formas e cores exuberantes convidam o público a entrar no edifício. O salão é ventilado naturalmente, abaixo da fachada de vidro o ar fresco entra e sobe para o telhado, deixando o mercado através de poços de ventilação no teto.

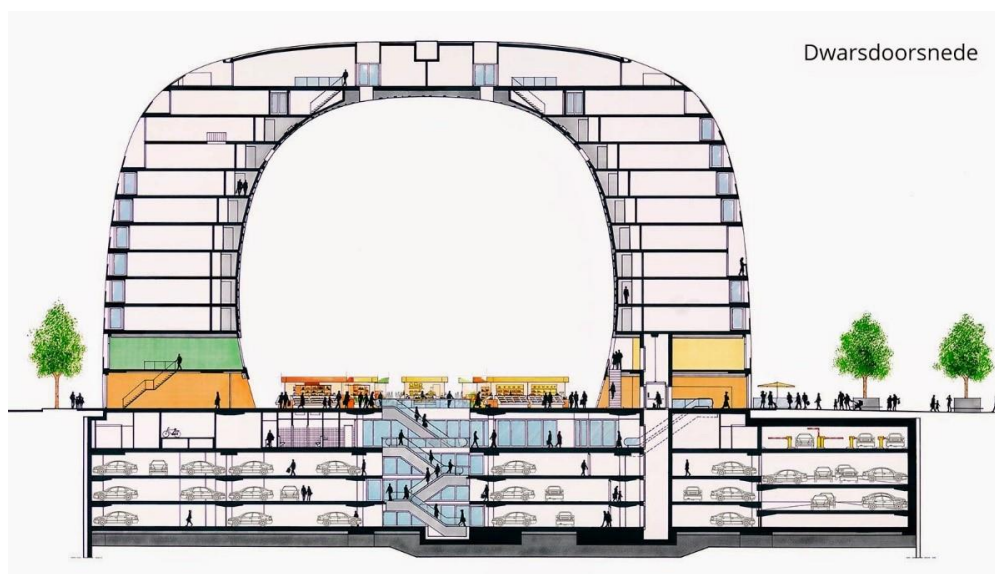
Fotografia 8 - Área interna do Mercado de Rotterdam



Fonte: Roeleveld (2014)

Os moradores podem chegar aos seus apartamentos através de seis entradas separadas que levam aos elevadores e escadas. A forma de arco do Markthal abriga apartamentos do terceiro ao décimo primeiro andar, com um total de 228 apartamentos. Metade dos apartamentos possuem janelas para o mercado, essas janelas são feitas com vidros triplos para evitar som ou cheiro incômodo.

Planta 1 - Corte esquemático do Mercado de Rotterdam



Fonte: Self-contained... (2015)

3.2 ESTUDOS DE CASO NACIONAL

3.2.1 Mercado Municipal de São Paulo

Conhecido pelos paulistas como “Mercadão”, o Mercado Municipal de São Paulo foi construído por iniciativa do prefeito José Pires, em 10 de abril de 1925, em um quarteirão de 22.230m². Foi contratado o escritório do Francisco de Paula Ramos de Azevedo, que encarregou o arquiteto italiano Felisberto Ranzini para a criação do projeto. Em 1932 as obras foram concluídas, mas a inauguração aconteceu somente em 25 de janeiro de 1933.

No pós-guerra, o Mercadão viveu a sua fase de maior esplendor e solidificou sua fama e prestígio como Templo Gastronômico. Mas no final da década de 50 o mercado perdeu seu prestígio. Em 2004 a prefeitura de São Paulo fez uma restauração completa no Mercadão, reformando a infraestrutura e requalificando o mercado. Com projeto do arquiteto Pedro Paulo de Melo Saraiva, a obra do novo Mercado Municipal de São Paulo foi entregue à população ainda no mesmo ano.

O edifício possui uma mistura de estilos arquitetônicos - neogótico, neobarroco e neoclássico. Para atingir o pé-direito a 16 metros de altura, foi usado concreto armado em sua estrutura. O mercado possui uma fachada marcada por uma série de arcos. Há também duas torres que se projetam da fachada, sendo que apenas na rua da Cantareira são coroadas por cúpulas revestidas de bronze.

Fotografia 9 - Mercado Municipal de São Paulo



Fonte: Prefeitura Municipal de São Paulo (2018)

O mercado possui uma excelente iluminação natural, graças ao uso de claraboias e telhas de vidro, e também aos 55 vitrais em estilo gótico, executados com vidros coloridos vindos da Alemanha, que retratam cenas do campo. As peças são de autoria de Conrado Sorgenicht Filho.

Fotografia 10 - Vitral do Mercado Municipal de São Paulo



Fonte: Brito (2012)

Os 12.600 m² de área construída do Mercado Municipal ganharam mais 8.000 m² entre áreas construídas e reaproveitadas, após a reforma em 2004. O mercado melhorou sua infraestrutura em relação ao conforto, segurança, acessibilidade, tratamento seletivo e acondicionamento do lixo. Foi criado também um Mezanino de 2.000m² para funcionar como uma espécie de varanda gastronômica com vista para

o interior do edifício, privilegiando os vitrais. O Mezanino possui restaurantes e sala para eventos.

3.2.2 Mercado Público de Florianópolis

O Mercado Público de Florianópolis é um dos principais pontos turísticos da cidade, e é considerado um patrimônio artístico, histórico e arquitetônico de Santa Catarina. O edifício foi inaugurado em 5 de fevereiro de 1899, expressando nas suas fachadas o gosto eclético europeu. Em 1930, o Engenheiro suíço Tom Wildi, e os irmãos italianos Ormano e Remo Corsini, projetaram a construção da nova ala do Mercado. Além disso, foram acrescentadas duas pontes unindo as duas alas.

Fotografia 11 - Mercado Público de Florianópolis



Fonte: Soldon (2009)

A última grande reforma do mercado foi iniciada em novembro de 2013 e finalizada em de agosto de 2015, a empresa JK Engenharia de Obras preservou a arquitetura do mercado durante a reforma, entretanto no ano de 2016 foi construído uma cobertura no vão central da feira. O Arquiteto Gustavo Correia Utrabo, optou por utilizar o mínimo de componentes na estrutura da cobertura, ele incluiu dois pontos de apoios metálicos com distância de 36 metros entre si e ligados ao longo do eixo central. A cobertura consiste em uma camada translúcida pré-tensionada nos dois

sentidos, feita de poliéster, que proporciona leveza e iluminação tênue ao vão central do mercado.

Fotografia 12 - Cobertura no Mercado Público de Florianópolis



Fonte: Marquez (2015)

Atualmente o mercado possui duas alas (Ala Sul e a Ala Norte), e um total de 78 box, onde são vendidos os mais diversos tipos de produtos. Conta também com restaurantes que dão um conceito *gourmet* ao Mercado. Além disso, ele é um importante ponto de encontro e lazer da cidade, tanto para moradores quanto para turistas.

3.2.3 Mercado Modelo de Salvador

Em 02 de fevereiro de 1971, o Mercado Modelo de Salvador foi inaugurado no prédio da antiga Alfândega de Salvador, e é rodeado de elementos históricos. Projetada e construída pelo arquiteto polonês André Przewpodoswski, a Alfândega que possui um estilo neoclássico, teve o início da construção em 1843, e foi inaugurada por D. Pedro II em 1861.

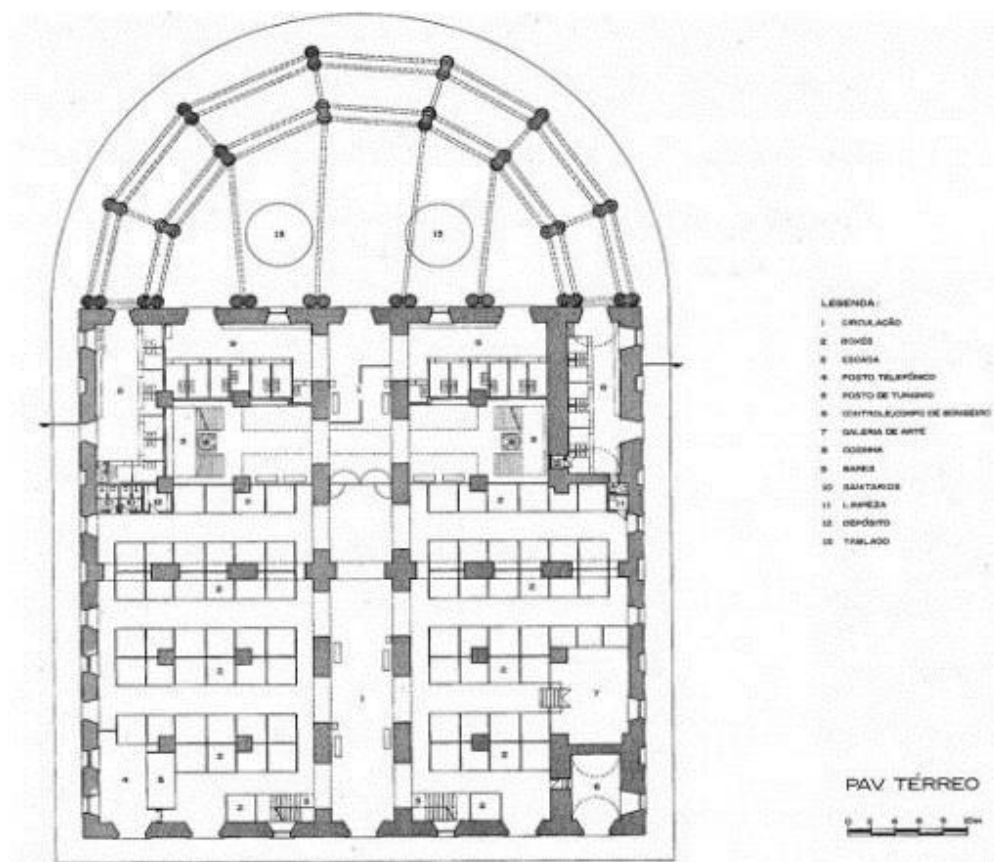
Fotografia 13 - Fachada do Mercado Modelo de Salvador



Fonte: Sailko (2013)

Um incêndio, em 1984, destruiu algumas instalações do Mercado Modelo, e fez com que houvesse uma extensa reforma no edifício, permitindo a sua reinauguração no mesmo ano. Hoje o Mercado Modelo de Salvador virou uma atração turística, em frente a Baía de Todos os Santos e vizinho do Elevador Lacerda e do Centro Histórico, a edificação é tombada pelo Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (IPHAN). Com 8.410 m² e dois pavimentos, o mercado abriga 263 lojas que oferecem uma variedade de artesanato e artigos típicos do folclore baiano. Possui também dois dos mais tradicionais restaurantes da culinária local.

Planta 2 - Planta Baixa do Mercado Modelo de Salvador



Fonte: Ekerman (2017)

3.3 ESTUDOS DE CASO DA REGIÃO NORTE

3.3.1 Mercado Municipal de Belém/Mercado de Carne/Mercado Bolonha

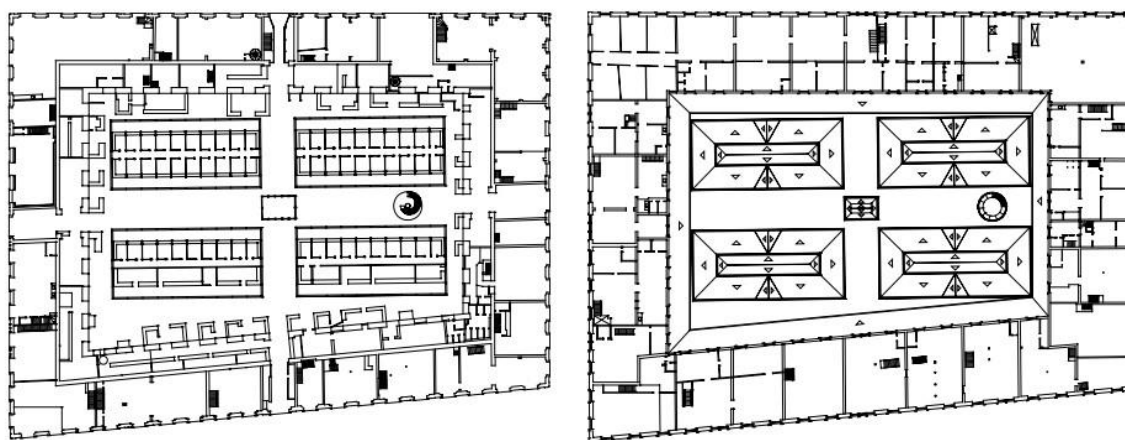
O Mercado Municipal, ou Mercado Bolonha ou simplesmente Mercado de Carne, é um mercado público de Belém, inaugurado em 1867 e pertencente ao Complexo do Ver-o-Peso. Em 1900 o mercado não estava suportando o crescimento elevado de mercadores e mercadorias, paralelo a isto suas questões sanitárias eram precárias, surgindo então a necessidade de uma intervenção. O mercado sofreu ampliações e reformas durante a gestão do Intendente Antônio Lemos, sendo reinaugurado no ano de 1908. O projeto de reforma foi feito pelo engenheiro Francisco Bolonha, que resultou em um edifício cuja as características principais permanecem até hoje.

O prédio de dois pavimentos é dotado de fachadas com linguagem neoclássica. A alvenaria faz a vedação externa do edifício e as divisões internas do pavimento

térreo. No pavimento superior a divisão dos ambientes é feita em madeira, cada loja do térreo tem seu acesso individual ao compartimento superior.

No pátio central foram instalados 4 pavilhões metálicos, que seguem a tendência estética francesa de *art nouveau*, estilo característico da *Belle Époque*. Os pavilhões possuem 20 metros de comprimento por 10 metros de largura e 4 metros de pé-direito. Estes pavilhões foram feitos para a venda de carne, foram importados e confeccionados pela firma Walter MacFarlane, de Glasgow.

Planta 3 - Pavimento Térreo e Superior do Mercado da Carne



Fonte: Adaptado pela Autora Veiga (2007, p. 72)

Os pavilhões eram fechados com portas de enrolar de ferro, situadas entre as colunas de ferro fundido que sustentam a cobertura. A parte superior às portas é circundada por painéis de ferro fundido rendados que auxiliam na ventilação do ambiente. Sua cobertura é em dois planos: no primeiro plano é feita com telhas tipo francesa, no segundo plano há uma claraboia de vidro. Estes planos são separados por um lanternim de 1 metro de altura com venezianas metálicas. Toda a estrutura da cobertura é metálica e está apoiada sobre colunas de ferro fundido com capitel coríntio.

Havia no pátio central um reservatório de água, que estava disposto sobre uma forte coluna de ferro fundido de 6 metros de altura e que sustentava a plataforma onde repousava a cuba reservatória, o acesso a plataforma era feito através de uma escada em caracol igualmente de ferro. Hoje o reservatório virou um mirante, onde se pode observar o Mercado da Carne de cima (Fotografia 14).

Fotografia 14 - Pavilhão e Mirante no Mercado da Carne



Fonte: Coelho (2016)

O Mercado Municipal de Belém faz parte do complexo arquitetônico e paisagístico do Ver-o-Peso tombado pelo IPHAN, em 1977, que compreende uma área de 35 mil metros quadrados, com uma série de construções históricas. A última reforma no mercado aconteceu na gestão do prefeito Duciomar Costa, em 2011.

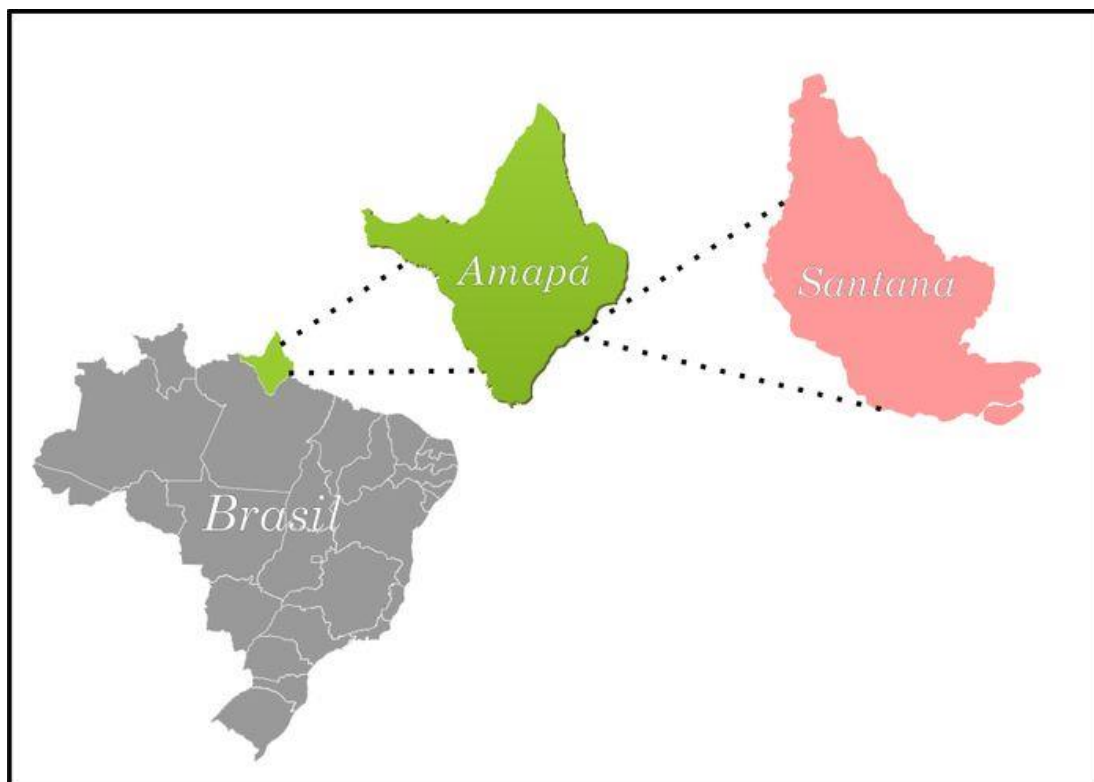
4 DIAGNÓSTICO

O diagnóstico irá apresentar através de mapas, fotos e gráficos as características e particularidades da área de intervenção.

4.1 A CIDADE DE SANTANA

O Amapá, estado localizado na região Norte do Brasil, possui 142.828,521 km² e abriga uma população de aproximadamente 807 mil habitantes. Foi desmembrado do estado do Pará em 1943, quando criou-se o Território Federal do Amapá (TFA), permanecendo nesta condição até 1988, quando a atual Constituição Federal o elevou a estado da Federação. Macapá, é capital do estado desde 1944, e é a maior cidade do estado, sendo sede da Região Metropolitana do estado, formada por Macapá, Santana e Mazagão (AMAPÁ,2018),

Mapa 1 - Mapa esquemático de localização de Santana



Fonte: A autora, (2018)

Santana, que dista aproximadamente 20 km da capital Macapá, está situada à margem esquerda do Rio Amazonas, ao sudeste do Estado do Amapá. O Plano

Diretor de Santana (PDP), aprovado em 2006, define a divisão oficial da área urbana em 13 bairros e a área rural em 5 Distritos. É o segundo município mais populoso do estado, sua população estimada em 2018 é de 119 619 habitantes, em uma área que é de 1 541,224 km². (IBGE,2018)

Como a maioria das cidades da Amazônia, Santana tem sua história marcada pela forte relação com o rio, o que ainda a mantém como cidade estratégica para o desenvolvimento local e regional, bem como na posição de entreposto comercial com o mercado mundial. Os aspectos físicos, propícios ao atracamento de navios de grande calado, há tempos vem sendo explorados como rota de ligação entre mercados mundiais, que colocam a região portuária ainda mais em evidência no cenário nacional e internacional.

4.2 LEGISLAÇÃO

Os Planos Diretores são instrumentos básico da política de desenvolvimento e de expansão urbana, com elaboração obrigatória para os municípios com mais de vinte mil habitantes, para que esses municípios passem a implementar a política de desenvolvimento urbano (PLANO DIRETOR MUNICIPAL,2018). O Plano Diretor Participativo de Santana (PDP), resultou na Lei Complementar nº 002/2006, e a partir desta lei que se começou a implementar uma proposta de planejamento e desenvolvimento urbano para o município.

No que concerne a área de estudo, segundo o PDP ela está situada em uma Zona Mista de Alta Densidade (ZMAD).

Subseção III

Da zona mista de alta densidade

Art. 46. A Zona Mista de Alta Densidade (ZMAD) - caracteriza-se por atividades residenciais e não-residenciais de pequeno, médio e grande porte e correlatas, apresentando uma adequada infra-estrutura favorecida pelas vantagens locacionais e uma topografia adequada a usos diversos.

Art. 47. São objetivos da Zona Mista de Alta Densidade:

I - propor adensamento por verticalização que não dificulte as condições de conforto ambiental;

II - potencializar a atividade comercial e de serviços;

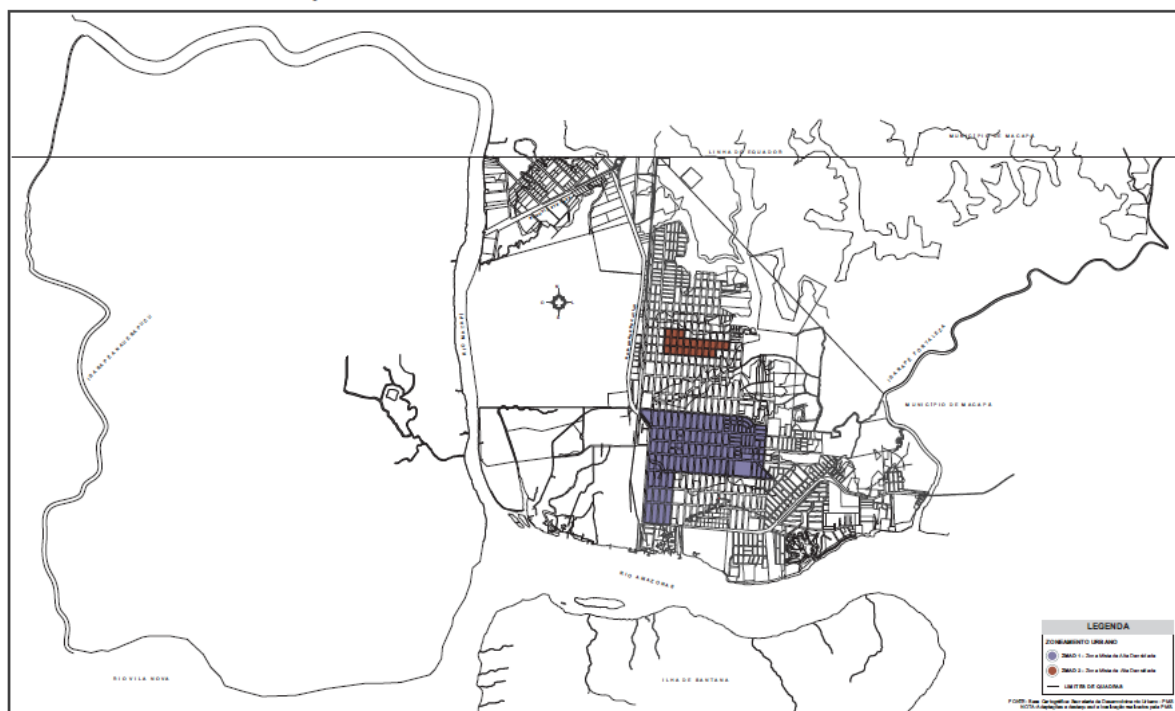
III - explorar melhor a infra-estrutura instalada. (SANTANA,2006, p.24)

A Zona Mista de Alta Densidade está situada na porção Centro-oeste da cidade, como podemos observar no mapa a seguir:

Mapa 2 - Zona Mista de Alta Densidade

ANEXO VII

Mapa 6 – Da zona mista de alta densidade – ZMAD



Fonte: _____ Lei 002/2006... (2006, p. 76)

Esta zona, caracterizada pela cor lilás no mapa, é composta por comércios, instituições financeiras, escolas, Hospital, supermercados, áreas de lazer, Batalhão da Polícia Militar e do Corpo de Bombeiros, restaurantes, órgãos municipais, residências, entre outros. Todos esses equipamentos promovem a circulação de pessoas por essa região diariamente.

4.3 CARACTERIZAÇÃO URBANA DA ÁREA DE INTERVENÇÃO

A área de intervenção escolhida está situada na atual Feira do Produtor (Fotografia 15), instalada na Av. Santana entre as ruas Salvador Diniz e Presidente Costa e Silva (Figura 11). O prédio atual tem aproximadamente 1000 m² e é circundado por residências e comércios, além de alguns lotes abandonados.

Fotografia 15 - Fachada Feira do Produtor



Fonte: A autora, (2018)

Figura 11 - Área da Feira do Produtor



Fonte: Adaptado pela autora. Google... (2018)

O terreno que será utilizado no projeto possui uma área de 7.006 m², pois utilizará o terreno do mercado já existente e os lotes abandonados tanto da lateral do mercado quanto da parte posterior (Figura 12)

Figura 12 - Área de Intervenção



Fonte: Adaptado pela autora. Google... (2018)

A escolha deste terreno foi estratégica, pois ele se situa na principal rua da cidade, e no meio do centro comercial, próximo de diversos equipamentos públicos, com isso sua visibilidade e acesso serão beneficiados. (Mapa 03)

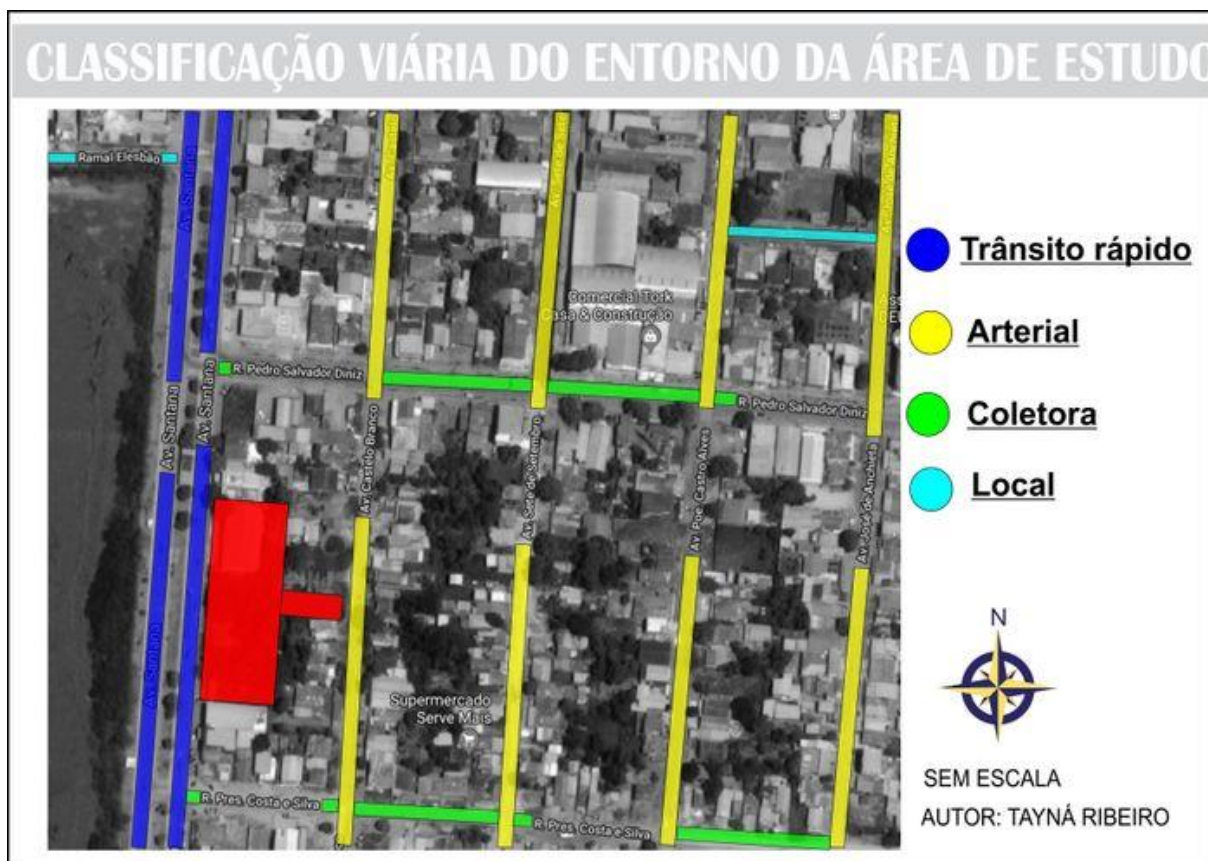
Mapa 3 - Classificação dos Equipamento Públicos no Contexto da Cidade



Fonte: A autora, (2018)

Através de análises de campo identificou-se que as ruas próximas ao mercado são ruas de grande circulação. O Plano Diretor Municipal de Santana define essas vias como ruas de trânsito rápido- caracterizada por acessos especiais com trânsito livre sem interseções em nível, sem acessibilidade direta aos lotes lindeiros e sem travessia de pedestres em nível, ruas arteriais - caracterizada por interseções em nível, com acessibilidade aos lotes lindeiros e às vias secundárias e locais, possibilitando o trânsito entre as regiões da cidade, ruas coletoras - destinadas a coletar e distribuir o trânsito que tenha necessidade de entrar ou sair das vias de trânsito rápido ou arteriais, possibilitando o trânsito dentro das regiões da cidade - e por fim têm-se as ruas locais - caracterizada por interseções em nível não semaforizadas, destinadas apenas ao acesso local ou a áreas restritas.

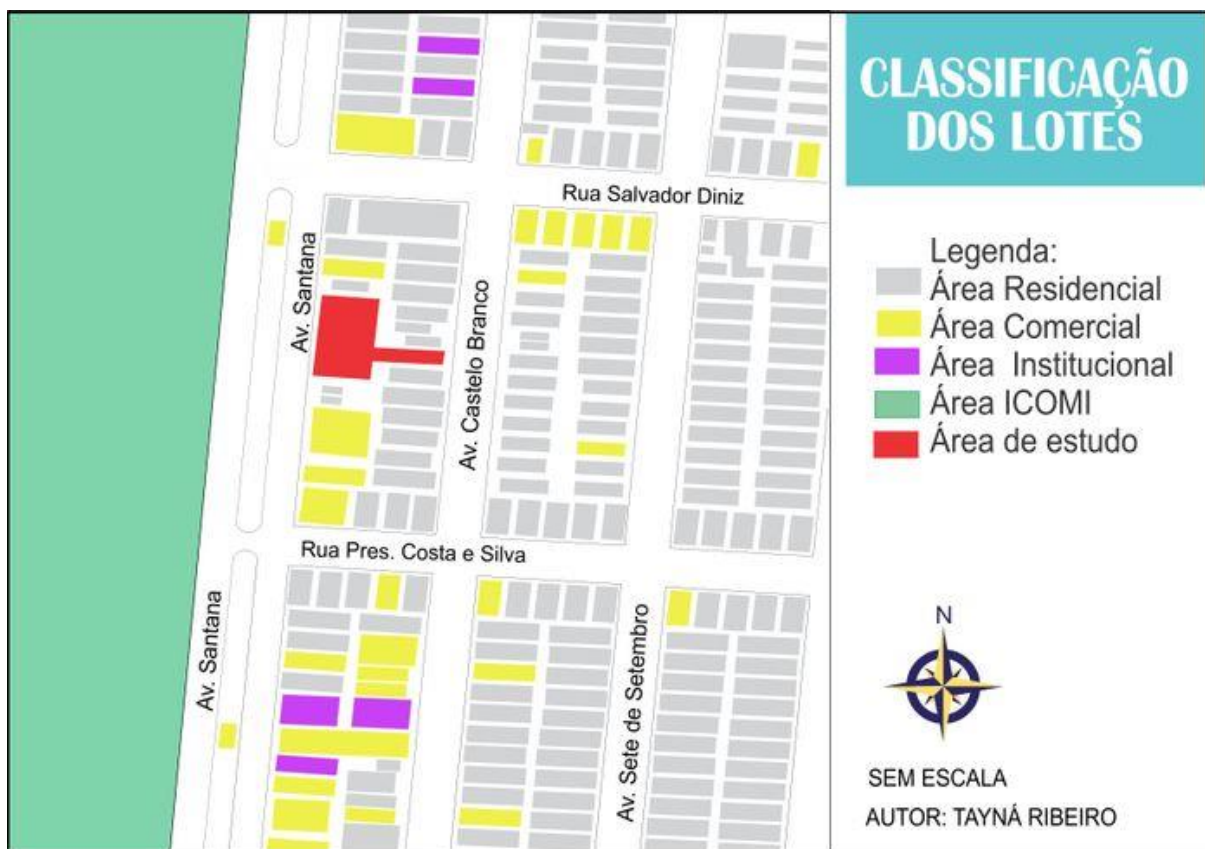
Mapa 4 - Classificação Viária de Santana no ano de 2018



Fonte: A autora, (2018)

Os lotes voltados para Av. Santana e Rua Salvador Diniz são predominantemente comerciais, enquanto que os lotes voltados para as demais ruas são majoritariamente residenciais. Os lotes no mapa são classificados em área residencial, área comercial e área institucional. Foi demarcado também o lote onde será realizado o estudo e a área da mineradora ICOMI, que ocupa boa parte da área central de Santana.

Mapa 5 - Classificação dos Lotes próximos a área de estudo no ano de 2018



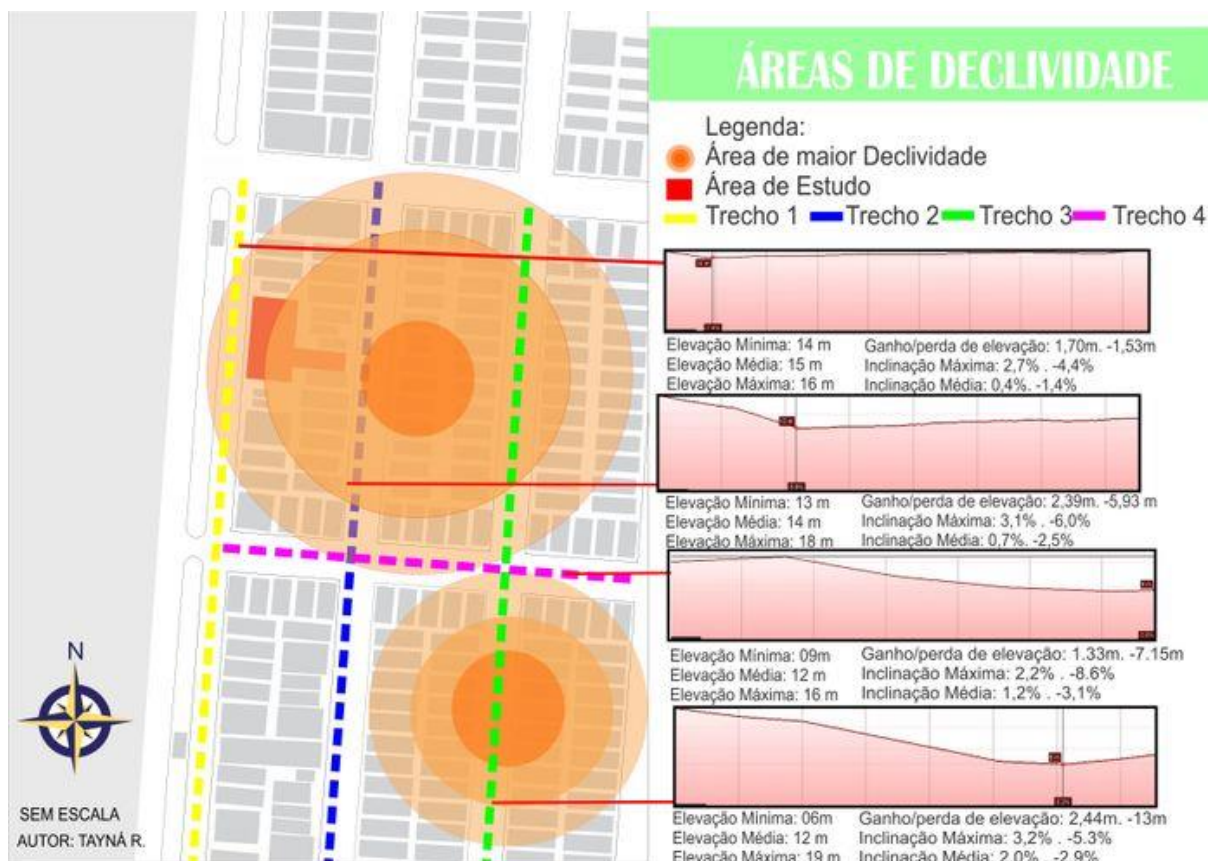
Fonte: A autora, (2018)

Com relação a altimetria, o lote apresenta uma declividade de aproximadamente 5 metros de altura, no sentido Leste-Oeste, entre a fachada frontal do edifício e a fachada posterior. Com o auxílio do programa "Google Earth" e da ferramenta "Perfil de Elevação", foi possível encontrar uma média de declividade nas ruas que circundam a área de intervenção, apresentado no mapa 6.

Segundo o mapa de áreas de declividade, a av. Santana - que percorre a cidade de Norte a Sul - ficou caracterizada pelo tracejado em amarelo, no seu gráfico é possível perceber que não há grandes variações de altitude, logo ela é predominantemente plana. Já as avenidas Castelo Branco e Sete de Setembro - que também percorrem a cidade de Norte a Sul- são representadas pelo tracejado azul e verde, respectivamente. Ambas as ruas apresentam desnível. A av. Castelo Branco que fica na parte posterior da área de intervenção possui um desnível de 5 metros, o gráfico mostra que a elevação mínima da via é de 13 metros e a elevação máxima é de 18 metros, é importante ressaltar que o vale- parte mais baixa do declive- fica exatamente atrás da área de intervenção. O tracejado em magenta representa a Rua

Costa e Silva, e mostra que essa rua também possui um declive, o gráfico apresenta uma diferença de nível de até 7 metros.

Mapa 6 - Áreas de Declividade



Fonte: A autora, (2018)

Por estar em uma área de grande circulação, o terreno apresenta características favoráveis no que se refere a mobilidade. Todas as ruas próximas ao mercado possuem estacionamento, ciclo faixa e calçada para pedestres (Mapa 7). Essa infraestrutura urbana está sendo implantada e/ou renovada nas vias desde o começo de 2018, através de uma parceria do Governo do Estado com a Prefeitura Municipal de Santana.

Mapa 7 - Estacionamento e Ciclofaixa próximos a área de intervenção



Fonte: A autora, (2018)

No que tange às características climáticas, tendo a área de intervenção como referência, o Sol nasce em sua fachada posterior (Leste) e tem seu poente na fachada frontal do lote (Oeste).

O lote possui no que tange às características climáticas, observou-se in loco que os ventos predominantes são da direção Nordeste. O sol da manhã incide sobre a fachada posterior do terreno, já o sol da tarde incide sobre a fachada frontal, o mapa 8 apresenta os dados levantados.

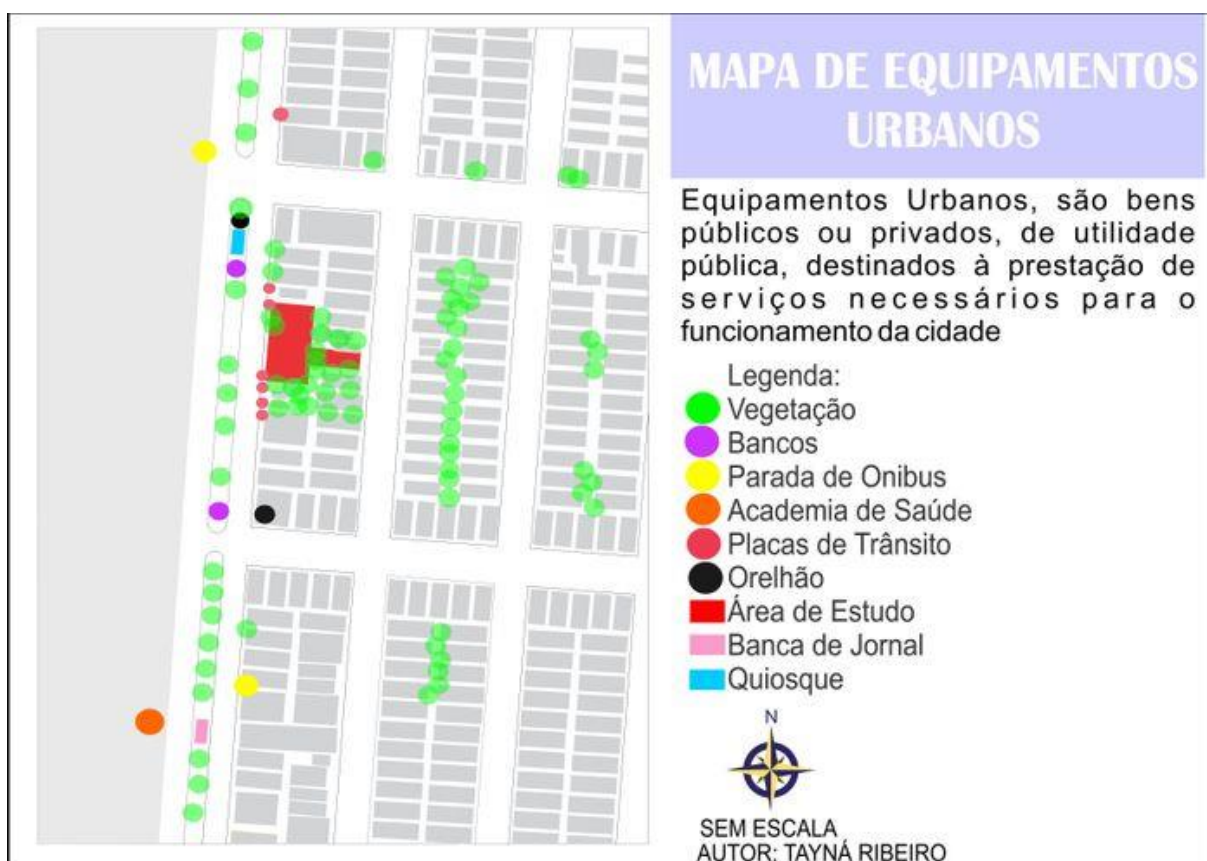
Mapa 8 - Orientação Solar e dos Ventos Dominantes na Área de Intervenção



Fonte: A autora, (2018)

Há também uma grande oferta de equipamentos urbanos nas proximidades do objeto estudado. Em um raio de 230 m, foi possível levantar duas paradas de ônibus, 9 bancos de concreto, 1 academia de saúde, placas de trânsito, 2 orelhões, 1 banca de Jornais e 1 quiosque, além de possuir uma vasta vegetação.

Mapa 9 - Equipamentos Urbanos no ano de 2018



Fonte: A autora, (2018)

O gabarito da vizinhança é predominantemente de pavimentos térreos. O relevo acidentado reflete uma desarmonia em algumas ruas, como na Av. Castelo Branco e Av. 7 de Setembro.

Mapa 10 - Tipologia de altura das edificações no ano de 2018

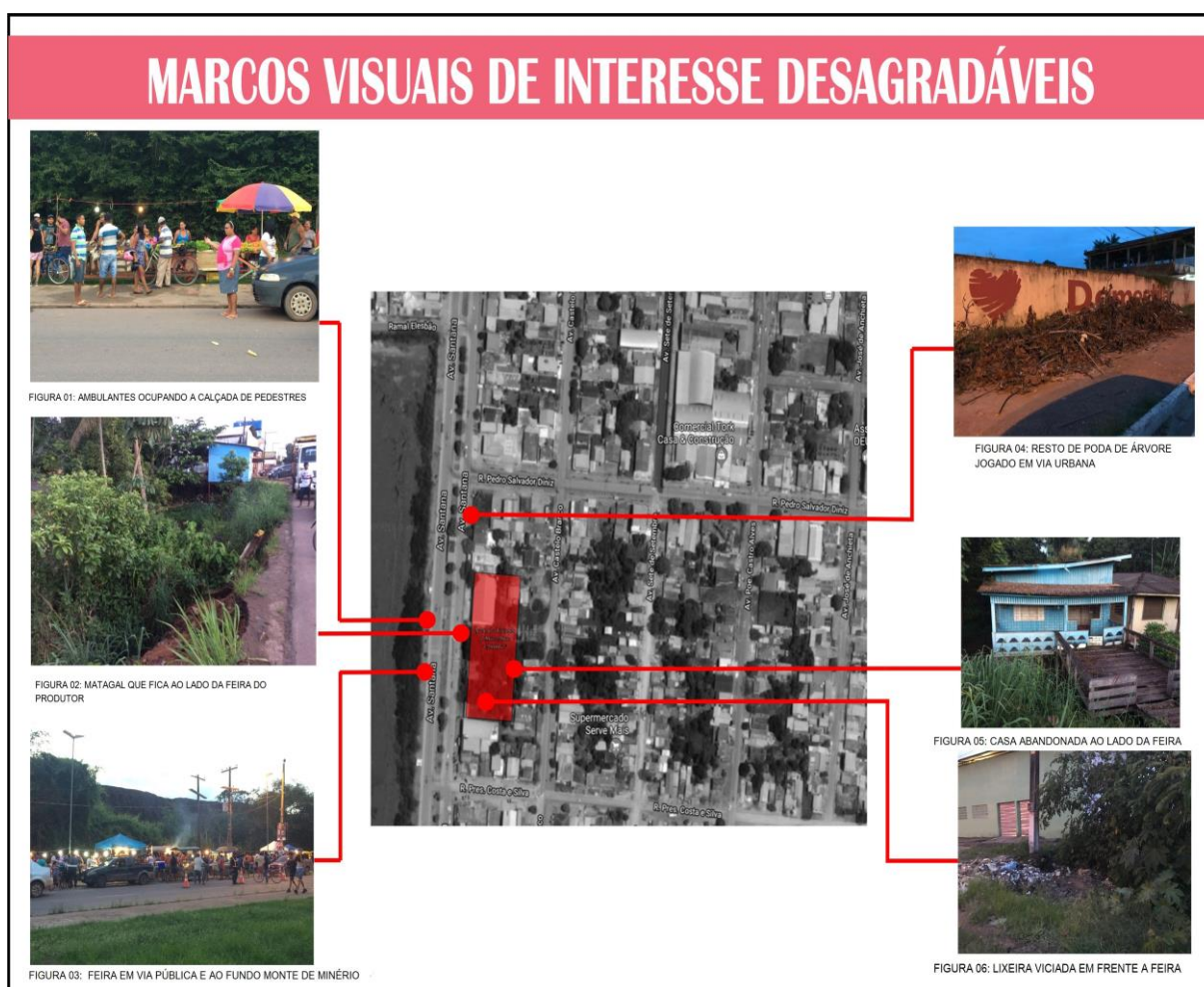


Fonte: A autora, (2018)

Nas proximidades da feira, há marcos visuais desagradáveis no entorno da área de estudo, como o a Montanha de Minério no terreno da ICOMI (Industria Comércio de Minério), a feira que se espalhou para o meio da via pública, lixeiras viciadas, entre outros.

Como já foi dito anteriormente, nas proximidades da atual feira do produtor há lotes abandonados que se transformaram em marcos visuais de interesse desagradáveis, há também lixeiras viciadas, ambulantes/feirantes ocupando a via pública, e principalmente uma montanha de minério acumulado no terreno da ICOMI, antiga Anglo, que a queda do porto a empresa não teve como exportar o minério que havia em seu pátio e que acabou se acumulando. O minério e a via pública são separados apenas por um alambrado.

Mapa 11 - Marcos visuais desagradáveis



Fonte: A Autora, (2018)

Faz-se necessário a construção de um novo mercado, para que este possa sanar os problemas existentes na feira atual. É primordial a elaboração de um lugar que ofereça melhores condições de uso, tanto para os comerciantes quanto para os consumidores. Analisando a quantidade de centros de distribuição alimentício em Santana constata-se que os equipamentos atuais são insuficientes para atender a demanda da população, que cresceu significativamente nos últimos anos, enquanto que a oferta destes equipamentos não acompanhou esse crescimento.

Mapa 12 - Centro de distribuição de alimentos em Santana no ano de 2018



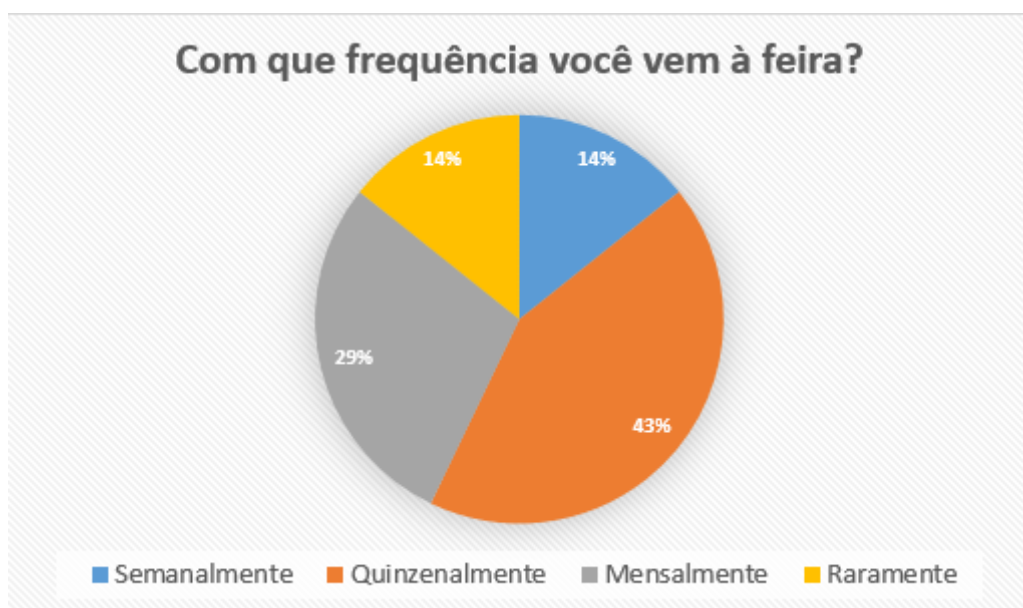
Fonte: A autora, (2018)

4.4 PESQUISA QUALITATIVA NA FEIRA DO PRODUTOR- SANTANA

Com o propósito de compreender a percepção de vendedores e cliente sobre a Feira do Produtor da av. Santana, realizou-se uma pesquisa com aplicação de questionário com 15 pessoas, sendo elas 08 vendedores e 07 clientes, essa pesquisa foi feita no dia 04 de junho de 2018. Foram realizados dois questionários, um para os feirantes e outro para os clientes.

Analisando o gráfico 1, constatou-se que 47% dos entrevistados vão à feira quinzenalmente, 29% vão mensalmente e outros 14% vão semanalmente, ou seja, 90% dos consumidores entrevistados tem o hábito de ir à feira, isso comprova que este é um ambiente que é utilizado pela população Santanense.

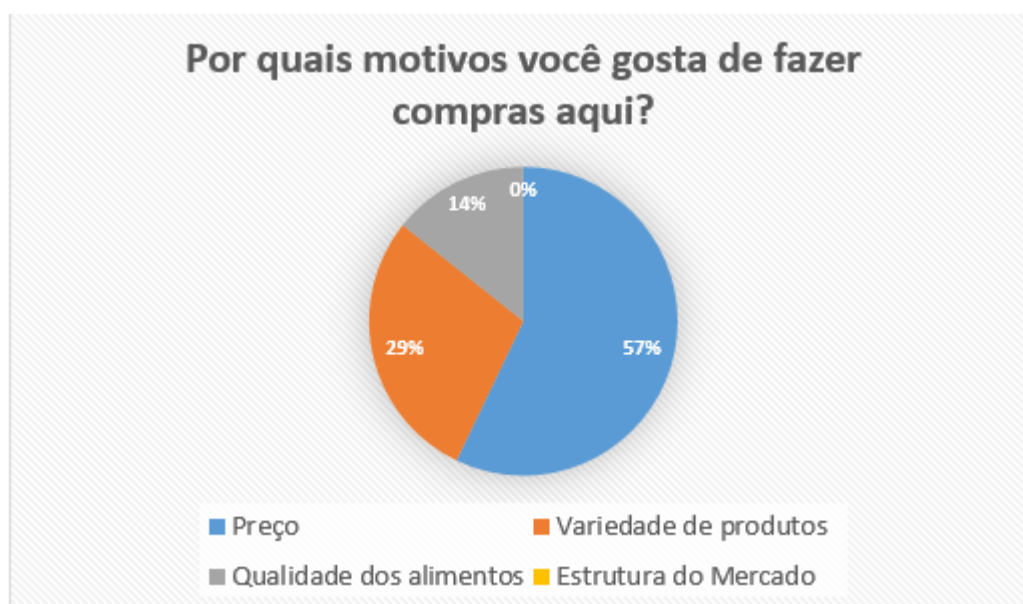
Gráfico 1 - Frequência com que os entrevistados (Clientes) vão a Feira



Fonte: A autora, (2018)

O gráfico 2 apresenta que 57% dos consumidores gostam de ir à feira pelo preço baixo, e outros 29% preferem esse ambiente pois há uma oferta variada de produtos. A feira, para os demais entrevistados, é atrativa pois seus alimentos são de melhor qualidade, já que são alimentos frescos e orgânicos.

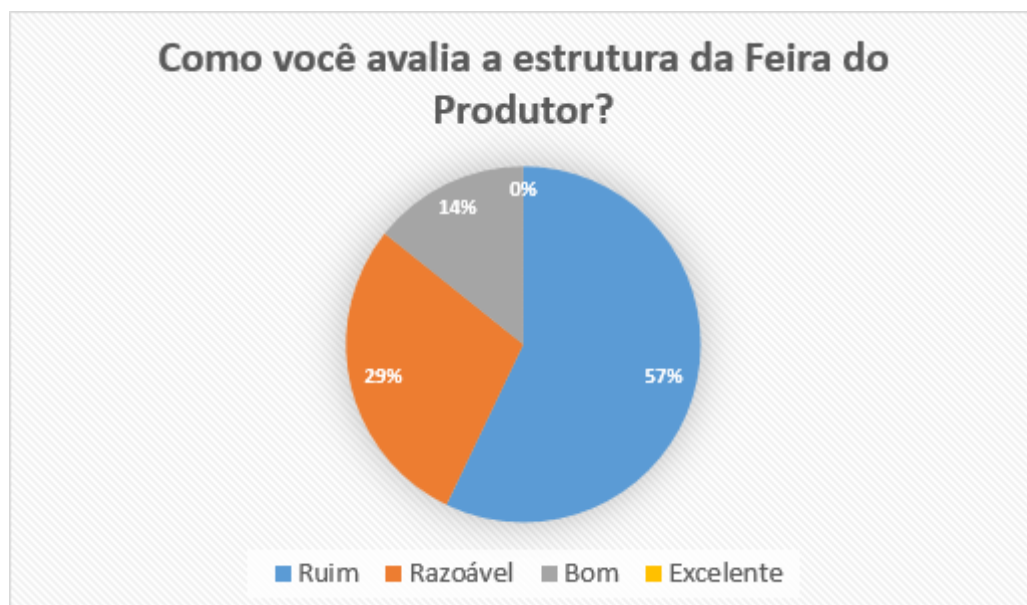
Gráfico 2 - Motivo para a realização das compras (Clientes)



Fonte: A autora, (2018)

A maioria dos clientes entrevistados avaliaram a estrutura da feira como ruim (57%) e razoável (29%). Analisando os dados do gráfico 3 podemos observar que os clientes estão insatisfeitos com a atual estrutura da feira.

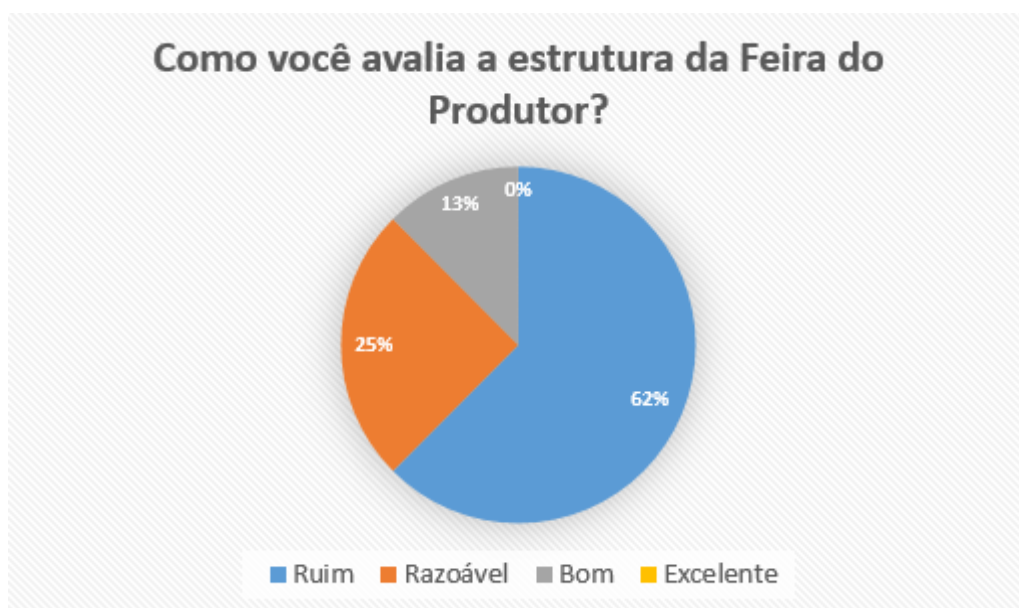
Gráfico 3 - Avaliação da Feira pelos clientes.



Fonte: A autora, (2018)

Na avaliação da feira feita pelos comerciantes, 62% estão insatisfeitos com a atual estrutura da feira (Gráfico 4). É importante salientar que os entrevistados insatisfeitos estão locados na calçada da rua, em frente a feira, sujeitos as intempéries do clima.

Gráfico 4 - Avaliação da feira pelos comerciantes.



Fonte: A autora, (2018)

Sobre as melhorias, 75% dos respondentes mudariam a estrutura do mercado, os demais mudariam a questão da higiene e da ventilação.

Gráfico 5 - Melhorias para a feira sugeridas pelos comerciantes



Fonte: A autora, (2018)

4.5 CARACTERÍSTICAS ARQUITETÔNICAS DA FEIRA DO PRODUTOR (ÁREA DE INTERVENÇÃO)

Como já mencionado, a feira do produtor localiza-se no centro comercial de Santana. Foi iniciada a construção de um novo prédio para a feira no ano de 2012, mas devido a problemas de gestão, a obra ficou paralisada por mais de 6 anos, sendo inaugurada apenas em 2017. Segundo a Prefeitura Municipal de Santana, a feira atende cerca de 170 agricultores e 80 ambulantes do município.

Ao todo são 40 boxes com área de 7.50 m² cada, mas durante a visita constatou-se que essa área é superdimensionada (Fotografia 15).

Fotografia 16 - Boxes da Feira do Produtor



Fonte: A autora, (2018)

Esse amplo espaço poderia ser readequado e melhor distribuído, para que pudesse acomodar uma quantidade maior de feirantes e atender os comerciantes que ficam na via pública em frente a Feira (Fotografia 16).

Fotografia 17 - Feirantes em via pública



Fonte: A autora, (2018)

O edifício possui salas multiuso no seu pavimento térreo, salas administrativas e 5 alojamentos dispostos em um mezanino, todavia todas as salas e alojamentos estão inutilizados (Fotografia 17).

Fotografia 18 - Feirantes e Área administrativa ao fundo



Fonte: A autora, (2018)

Observou-se que a edificação não possui um sistema interno de drenagem adequado. As valas são fechadas com madeira, o que dificulta o escoamento de líquidos proveniente dos produtos alimentícios e da própria limpeza do box (Fotografia 18). Há também a problemática de não haver circulação do vento dentro do prédio, transformando-o em um lugar abafado, onde os odores se misturam e criam um ambiente desagradável.

Fotografia 19 - Valas de drenagem fechadas com madeira.



Fonte: A autora, (2018)

A oferta de luz natural é insuficiente, fazendo necessário o uso de iluminação artificial. Além disto, a fachada da feira recebe diretamente a radiação do sol da tarde, o que eleva sensação térmica dentro do prédio entre 16:00 e 17:00 horas.

Um grave problema na disposição dos ambientes é área de carga e descarga de produtos que é insuficiente para atender toda a demanda de comerciantes, e faz com que muitos produtores parem em via pública para descarregar seus produtos, ocasionando um grande transtorno no trânsito local (Fotografia 19). Outra situação é a carência de estacionamento nas proximidades da feira, os estacionamentos delimitados em via pública não suprem à demanda necessária.

Fotografia 20 - Trânsito próximo a feira



Fonte: A autora, (2018)

A proposta de construção de um novo mercado público parte da necessidade de sanar os problemas listados, entre outros, além de apresentar uma estética mais agradável e um ambiente mais aprazível para comerciantes e consumidores. Será então demolida a atual Feira do Produtor para a construção de um novo Mercado, um mercado que atenda todos os requisitos básicos de higiene, conforto e lazer.

5 PROJETO

Baseando-se em todos os conceitos estudados ao longo do desenvolvimento deste trabalho e nas referências projetuais apresentadas, a proposta de um novo mercado para Santana buscou unir todos eles em um só elemento projetual. Como já supracitado, os mercados são instituições que permanecem no tempo. Como a arquitetura pode intervir para que essa instituição se adeque à cidade e à sociedade? As mudanças já devem estar incorporadas em sua forma, sem prender-se à modelos ou tipologias prontas. A arquitetura deve ser capaz de absorver novas tendências e tecnologias, buscando a construção de um ambiente mais fluído e que possa abrigar diversas funções assim como o espaço necessário para que essas funções também se expandam e se multipliquem. O mercado é um lugar de troca, de circulação, de convivência, de construção social, a facilidade de acesso e funcionalidade do espaço podem manter esse ambiente vivo, mas para isso é necessária uma estratégia espacial.

5.1 PROGRAMA DE NECESSIDADE

A partir do entendimento de que o mercado pode ser um incentivador do espaço público, o programa de necessidades foi elaborado baseado no edifício do mercado e nas áreas livres do seu entorno. Procurou-se levar em consideração a dinâmica do local e, a partir disso, estimular os usos já existentes e fortalecer os sinais coletivos de cultura e de identidade do bairro. O objetivo é gerar ambientes que possam estimular a economia local e o espaço urbano de Santana. O programa está composto em cinco zonas distintas

A zona pública que evidencia o entorno do Mercado, focando em áreas livres, espaços de convívio e estacionamento adequado. A zona cultural pretende estimular atividades que envolvam o público através da cultura, com salas multiuso para realização de oficinas e um mini auditório para palestras e demais atividades.

A zona de serviço é onde estão localizados os ambientes destinados a prestar serviços ao público em geral, como administração e área para caixas eletrônicos. A zona de infraestrutura é destinada a áreas de organização fundamentais para o bom funcionamento do mercado, como a área de abastecimento com carga e descarga, banheiros e depósito de lixo.

A zona de comércio está subdividida em duas zonas: úmida e seca. A úmida é a zona destinada áreas molhadas, como a de venda de peixes e mariscos, necessitando de um tratamento especial para a higiene e escoamento da água. A zona seca é destinada a venda de frutas, verduras, legumes, grãos, laticínios e venda de alimentos como as lanchonetes da praça de alimentação, conforme Diagrama 1 que apresenta a subdivisão da zona de comércio localizada no pavimento térreo da edificação.

Diagrama 1 - Zona de Comércio



Fonte: A autora, (2018)

No mezanino está a zona cultural, a zona de serviço e zona de Infraestrutura. Esses espaços foram locados no mezanino para que não se misturassem com a zona comercial, por serem zonas distintas e independentes, que se estivessem próximas poderiam prejudicar uma a outra. O diagrama 2 apresenta o zoneamento do mezanino.

Diagrama 2 - Zoneamento Mezanino



Fonte: A autora, (2018)

5.2 DISTRIBUIÇÃO INTERNA DOS AMBIENTES

Os espaços internos foram configurados para dar conforto ao usuário. A intenção aqui é que os ambientes sejam amplos, acessíveis e confortáveis. O prédio conta com três pavimentos. Sendo um no subsolo, um térreo e um mezanino. A circulação vertical é feita por um elevador social e escada.

O pavimento térreo conta com 184 boxes com 4 m² cada, em que 124 são boxes destinados a venda de frutas e verduras, 24 boxes são para a venda de peixes e frutos do mar, 8 boxes são para a venda de ovos e laticínios, e 28 boxes são destinados a venda de grãos e condimentos. Essa divisão foi definida segundo uma prospecção e análise da Feira do Produtor sobre quais produtos são mais comercializados.

O térreo conta também com um banheiro feminino e um banheiro masculino e três caixas eletrônicas. Na lateral do mercado têm-se a área de carga e descarga, um contêiner com tampa para o depósito do lixo, além de uma praça com playground e estacionamento de carros e bicicletas.

Os boxes de venda são divididos em 3 tipos de pavilhões. O primeiro contém 8 boxes, o segundo 6 boxes, e o terceiro possui apenas 4 boxes. A divisão em pavilhões foi inspirada no mercado da carne do Ver-o-Peso, pois assim é possível ter

uma melhor setorização do prédio, levando em consideração a mobilidade, o conforto ambiental e a higiene (Diagrama 3).

A Praça de Alimentação contará com 8 lanchonetes que ficam no centro do mercado para que se tenha fácil acesso de qualquer lugar do prédio. Esta decisão foi inspirada no mercado de Campo de Ourique, citado no Referencial Analítico.

As barracas que vendem peixes e mariscos ficam próximas a área de carga e descarga pois ali há uma maior circulação de ar por ficar próximo às portas, evitando que o cheiro dessas barracas se propague por todo o mercado.

Diagrama 3 - Diagrama de Setorização das barracas



Fonte: A autora, (2018)

A zona de serviço e a zona cultural, situados no mezanino também possuem uma setorização própria, conforme o diagrama 4. O mezanino possui mini auditório com capacidade para aproximadamente 100 pessoas, banheiros, duas salas multiuso, e na área administrativa tem sala de reunião, direção, copa e descanso, secretaria e depósito. O mini auditório fica em uma direção diferente da área administrativa para que a circulação de pessoas, quando houver eventos, não atrapalhe o serviço de quem trabalha no local. Já as salas multiuso ficam no final do corredor para que os servidores do mercado não precisem andar tanto para chegar em sua área de trabalho, tendo em vista que as salas multiuso serão usadas de maneira esporádica e podem então ficar a uma distância maior.

Diagrama 4 - Diagrama de Setorização do Mezanino



Fonte: A autora, (2018)

No subsolo será o estacionamento, e seu acesso se dará pela av. Castelo Branco. Como já foi dito no diagnóstico, a parte posterior do mercado possui um declive de 5 metros. A Figura 13 apresenta a vista da área de intervenção a partir da av. Castelo Branco, apesar da imagem ser de 2012 nada foi alterado com relação a diferença de altura entre uma via e outra. Esse declive será aproveitado para a construção do subsolo e de uma rampa de acesso que ligará a via pública ao subsolo do prédio. A rampa possuirá 8 metros de largura por 30 metros de comprimento, e terá acesso duplo que será separado por uma mureta.

O subsolo terá também um *lounge* de espera, que será separado do estacionamento e contará com banheiros masculino, feminino e para portadores de necessidades especiais (PNE), além de escada e elevador.

Figura 13 - Visão da Feira do produtor a partir da Av. Castelo Branco



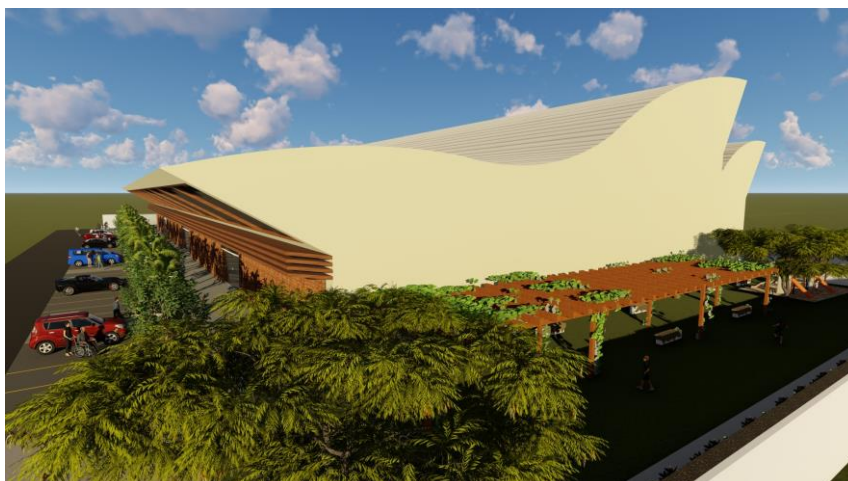
Fonte: Adaptado pela autora. Google... (2018)

5.3 PARTIDO ARQUITETÔNICO

Os dados levantados em campo, o estudo do referencial analítico, a leitura da legislação vigente para o diagnóstico somados aos itens apontados no plano conceitual resumem três pontos primordiais para o Partido Arquitetônico do Mercado da Av. Santana: O conforto ambiental, o uso múltiplo da edificação e a interação com o entorno.

O conforto ambiental se dá de duas maneiras. A primeira é com o uso de equipamentos que propiciem esse conforto, como o vidro - que permite a iluminação natural, e o uso da madeira que é um ótimo isolante térmico e acústico. A segunda maneira é graças ao formato da cobertura do prédio (Figura 14), a forma de onda permite que venezianas sejam colocadas em suas extremidades, o que facilita a ventilação cruzada natural, deixando o ambiente mais arejado. Vale ressaltar que são dois brises recebendo a ventilação da fachada posterior leste, e um brise na fachada frontal oeste que é por onde o vento sai.

Figura 14 - Perspectiva



Fonte: A autora (2018)

Para que o mercado não seja um lugar de simplesmente compra e venda, a edificação terá múltiplos usos com a implantação de uma praça de alimentação, que será um novo ponto de encontro e poderia atrair outro público ao mercado, de pessoas que querem apenas comer ou socializar com amigos, uma vez que Santana carece deste tipo de serviço. A praça de alimentação servirá apenas comidas prontas e lanches rápidos. A figura 15 exemplifica como funcionaria a praça de alimentação.

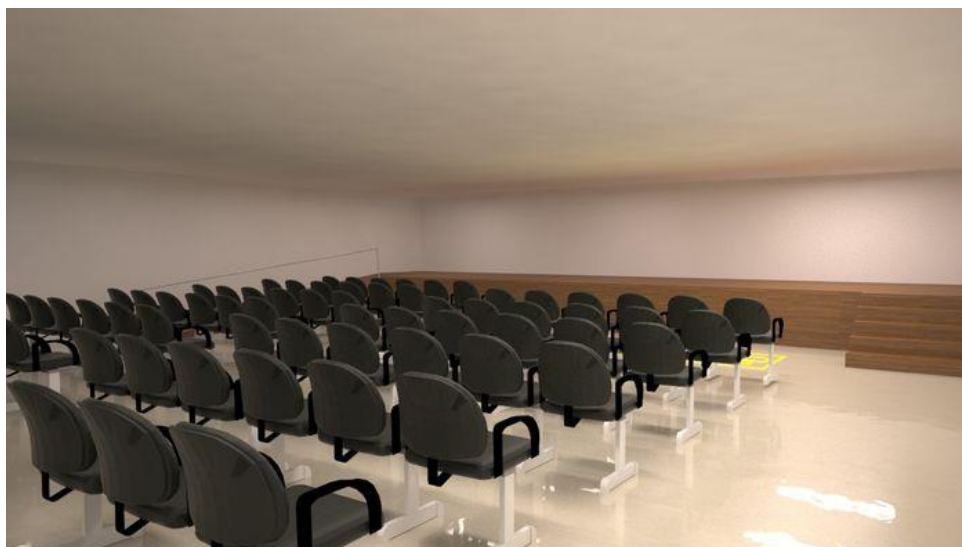
Figura 15 - Praça de Alimentação



Fonte: A autora, (2018)

Será implantado também um mini auditório e salas multiuso que ofertarão palestras e minicursos para os comerciantes e população em geral, além de caixas eletrônicos. O mini auditório teria capacidade de atender 100 pessoas (Figura 16).

Figura 16 - Auditório



Fonte: A autora, (2018)

Já as duas salas multiuso possuem tamanhos variados e seriam usadas para diversos tipos de atividades (Figura 17).

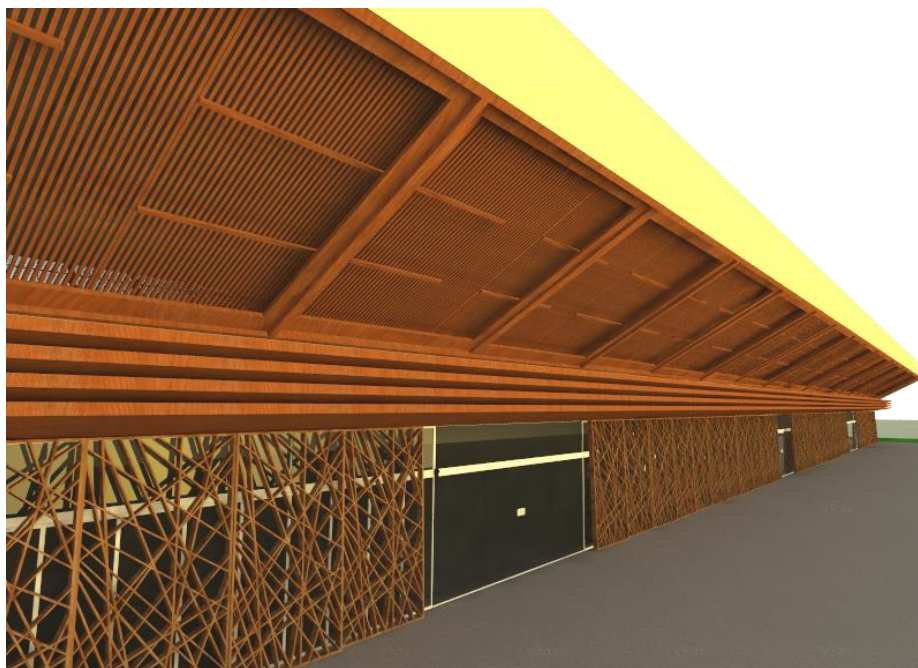
Figura 17 - Sala Multiuso II



Fonte: A autora, (2018)

Na fachada além dos brises em madeira, terá também uma marquise em madeira que servirá mais como um detalhe estético, e que complementa a imagem do mercado. (Figura 18)

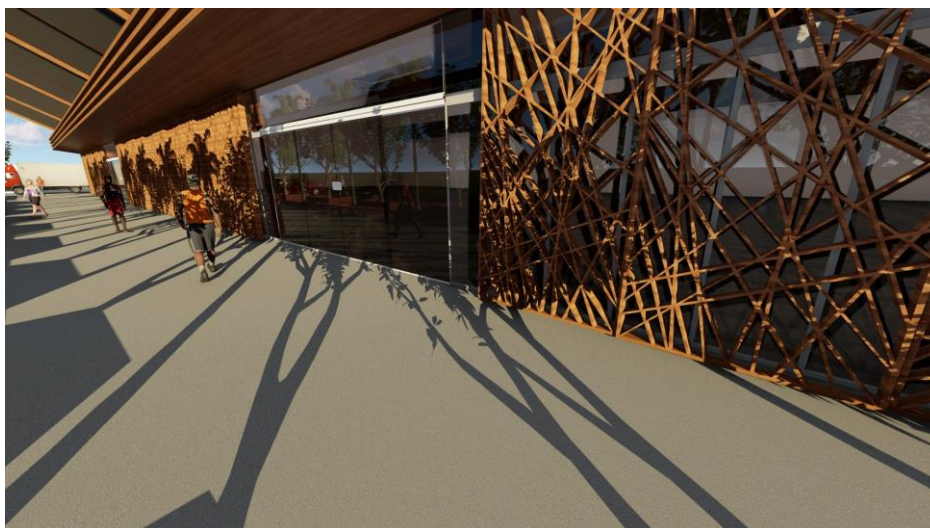
Figura 18 - Veneziana de madeira



Fonte: A autora (2018)

Como já citado, a fachada é de vidro para aproveitar a iluminação natural, entretanto para evitar a radiação direta dentro do mercado haverá um painel metálico servindo como brise, além do estacionamento- em frente a fachada do mercado, que terá árvores que irão sombrear o local (Figura 19).

Figura 19 - Painel/Brise



Fonte: A autora (2018)

O mercado irá interagir com seu entorno através da ligação entre o mercado e praça, que é um espaço público de sociabilidade. Na praça terá playground (Figura

21), bancos, jardins, espelho d'água e pérgola (Figura 20). Esses itens pretendem tornar a praça um lugar aprazível, incentivando a convivência entre as pessoas

Figura 20 - Praça do mercado



Fonte: A autora (2018)

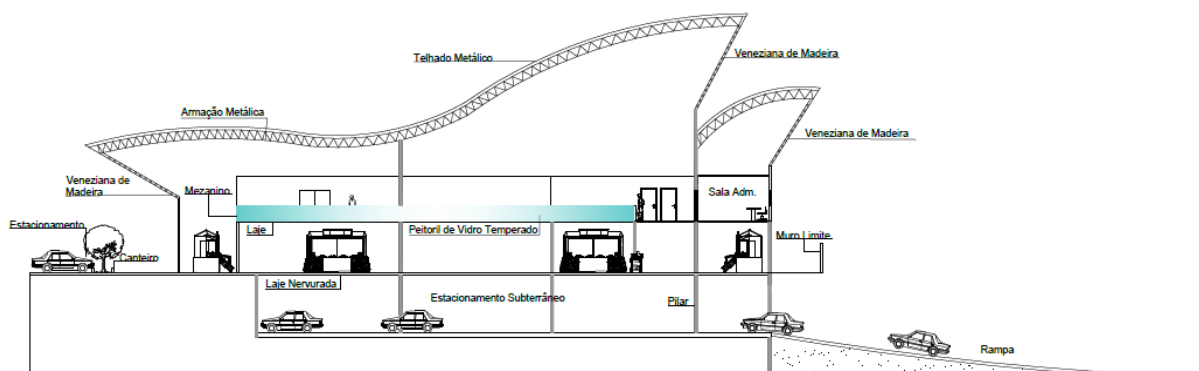
Figura 21 - Playground



Fonte: A autora, (2018)

O declive natural do terreno será aproveitado na implantação de um estacionamento no subsolo, que irá minimizar o trânsito e diminuir a interferência do mercado no tráfego local.

Planta 4 - Corte da proposta do mercado



Fonte: A autora, (2018)

No que tange a questão estrutural do mercado, foi proposta a estrutura metálica, afim de remeter aos mercados do século XIX, quando o ferro era utilizado em larga escala em todo o mundo para dar origem a este tipo de edifício. O ferro foi inserido com intensão de possibilitar grandes vãos e de dar leveza a forma.

O propósito deste projeto é criar, através da arquitetura, um Mercado que ofereça um ambiente de qualidade para a população, e que esse ambiente aflore nas pessoas o sentimento de pertencimento.

Figura 22 - Fachada do Mercado Público de Santana



Fonte: A autora, 2018.

5.4 MATERIAIS E EQUIPAMENTOS

Os boxes terão cobertura de lona nas cores branco e vermelha, apenas para fins estéticos (Figura 23), seu balcão será em Granito branco, e todos os box contarão com pia em inox. Os boxes que vendem peixes deverão ter freezer e vitrine refrigerada. Todos os boxes terão revestimento de "tijolinho" cerâmico na cor branca, tanto na área interna quanto na área externa.

Figura 23 - Modelo de box utilizado no Projeto



Fonte: A autora, (2018)

O piso do pavimento térreo é em granilite Korodur, por ser de alta resistência e fácil limpeza e manutenção. As paredes serão em tom de amarelo claro, pintadas com tinta acrílica e acabamento acetinado. O forro existente tanto na laje do mezanino quanto da cobertura do edifício será em madeira ripada, na cobertura o forro irá acompanhar a ondulação. Foi escolhido o forro em madeira pela sensação de aconchego que a madeira representa, pela sua durabilidade e conforto térmico e acústico.

As lanchonetes serão cobertas por laje nervurada, terão forro de gesso, piso em porcelanato PEI 5 e balcão em granito. A parte interna da lanchonete será revestida com material cerâmico na cor branco, as paredes externas terão tom pastel alaranjado e a fachada terá detalhes em madeira ripada, conforme a figura 24.

Figura 24 - Fachada Lanchonete



Fonte: A autora, (2018)

O banheiro será padrão tanto no pavimento térreo quanto no mezanino. Cada banheiro possui 7 boxes sendo um deles PNE. As divisórias do banheiro são em granito na cor verde Ubatuba, as portas são em alumínio. A pia também é em granito e possui 6 cubas, sendo que uma delas é adaptada para PNE. O piso é em porcelanato PEI 5 e o forro é de gesso. Esses equipamentos foram escolhidos graças a sua resistência e durabilidade, além da fácil manutenção.

No mezanino a área de circulação será de piso vinílico homogêneo - também conhecido como Manta- já o mini auditório, salas multiuso e as salas administrativas terão piso vinílico laminado imitando madeira. Esses revestimentos são resistentes, não retém poeira, não mancham e nem absorvem líquidos, além de ser antialérgico e ser feito com materiais sustentáveis.

As paredes externas do mezanino serão pintadas com tinta acrílica na mesma cor da lanchonete, tom pastel alaranjado. A parede do mini auditório e dos demais cômodos são na cor branco gelo, pontados com tinta acrílica. O guarda corpo é de vidro temperado 6mm com corrimão em inox.

O subsolo será de piso epóxi, as paredes são pintadas na cor branco gelo, e o forro é a laje nervurada bruta. A porta do *lounge* é de vidro temperado de correr em 4 folhas. No *lounge* o piso é em porcelanato PEI 5 e o forro é de gesso.

A cobertura do mercado será de telha metálica zipadas. As telhas zipadas são um produto feito sob medida, que possuem alta durabilidade, tem a capacidade de vencer grandes distâncias e aceitam elementos de isolamento térmico e acústico, que no caso em questão será utilizado Lã de PET. No que diz respeito a drenagem pluvial, serão utilizadas calhas e rufos galvanizados. Já estrutura da cobertura é em material metálico pois permite uma maior flexibilidade arquitetônica.

A fachada do mercado será de vidro e utiliza o sistema *Spider Glass* que é um sistema de fixação de vidro produzido em Aço Inoxidável, as peças têm alta resistência e são desenvolvidas para suportar qualquer tipo de dilatação ou movimentação de terreno, garantindo segurança e estética.

A área de carga e descarga e o estacionamento serão de bloco Inter travado, esse tipo de piso possui uma boa permeabilidade, são de fácil colocação e manutenção, além de possuírem um melhor conforto térmico pois esquentam menos que o asfalto. A praça será toda gramada com grama esmeralda, exceto o playground que será com areia branca e o espelho d'água.

6 CONCLUSÃO

O Mercado Público é um elemento fundamental e vital de desenvolvimento das cidades desde muito tempo. Suas atividades, sejam em praças ou em edifícios, colaboraram para o desenvolvimento econômico e para a expansão dos limites urbanos, funcionando como ponto de trocas comerciais, intelectuais, culturais e sociais, se estabelecendo assim como um ambiente importante para a socialização das civilizações.

Este trabalho teve como objetivo propor um projeto arquitetônico de Mercado Público para o bairro central da cidade de Santana, onde a haja a integração entre a cidade e os usuários, proporcionado pela arquitetura, e que incentive a ocupação e apropriação do espaço público, e sirva também como expositor para produtos e manifestações culturais.

Surgiu então o projeto do Mercado de Santana, como espaço acessível, ativo, confortável e sociável. Estes itens estão contemplados na proposta contida nesse trabalho, cujo empenho dedicou-se na investigação da dinâmica dos mercados, propondo um projeto arquitetônico que se adeque às necessidades da cidade e de sua população.

Espera-se que esse estudo contribua para a discussão do espaço em questão, pois o projeto mostra-se exequível e parte da demanda gerada pela inexistência de espaços dessa natureza com padrões de qualidade, que preste um serviço de excelência para a comunidade.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Catarina Pinto de . **Espaço Público: Flexibilidade e Apropriação**. Lisboa, 2014. 104 p. Dissertação (Pós Graduação em Arquitetura) - Universidade de Lisboa.

ALOMÁ, Patricia Rodríguez . O espaço público, esse protagonista da cidade.. **Archdaily**. 2013. Disponível em: <<https://www.archdaily.com.br/br/01-162164/o-espaco-publico-esse-protagonista-da-cidade>>. Acesso em: 26 abr. 2018.

ALVES, Lidiane Aparecida; FILHO, Vítor Ribeiro. Os Mercados Públicos e a Cidade: As transformações do Mercado Municipal de Uberlândia (MG). **Caminhos de Geografia**. Uberlândia , v. 12, n. 39, p. 209-225, set. 2011.

AMAPÁ: In. **Wikipédia: a enciclopédia livre**. Wikimedia, 2018. Disponível em: <<https://pt.wikipedia.org/wiki/Amapa>>. Acesso em: 9 jun. 2018.

ARAÚJO, Giovanna de A. F.. **Continuidade e Descontinuidade no Contexto da Globalização: Um estudo de feiras em Portugal e no Brasil (1986-2007)**. Portugal , 2011. 700 p. Tese (Doutoramento em Historia) - Universidade do Minho. Disponível em: <<http://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/19709>>. Acesso em: 16 mai. 2018.

BARBOSA, Morganna. **Reinventar o espaço urbano: Mercado Público do Benfica**. 2016. 96 p. Trabalho de Conclusão de Curso (Arquitetura e) - UNIVERSIDADE DE FORTALEZA.

BITAR, Nina Pinheiro. Patrimônio, Trabalho e Tempo: O "novo" Mercado Municipal do Rio de Janeiro. **Iluminuras**. Porto Alegre, v. 15, n. 36, ago. 2014.

BLAKEMORE, Erin . Istanbul's Grand Bazaar Is Getting a Makeover . **SMITHSONIAN**. 2016. Disponível em: <<https://www.smithsonianmag.com/smart-news/istanbuls-grand-bazaar-getting-makeover-180958263/>>. Acesso em: 1 jun. 2018.

BORJA, Jordi . Espaço público, condição da cidade democrática: A criação de um lugar de intercâmbio. **Vitruvius**. 2006. Disponível em: <<http://www.vitruvius.com.br/revistas/read/arquitectos/06.072/353>>. Acesso em: 25 abr. 2018.

BORJA, Jordi ; MUXÍ, Zaida. **El espacio público: ciudad y ciudadanía**. Madrid: Electa, 2003.

BRANDÃO, Virgínia . Guia do Mercado de São Paulo: Maior Entrepósito Gastronômico da América Latina. **Correio Gourmand**. Disponível em:

<http://correiogourmand.com.br/guias_gourmands_06_mercadao_sao_paulo_01_historia.htm>. Acesso em: 28 abr. 2018.

BRASIL. Lei n. 6.766 de 19 de dezembro de 1979. **Diário Oficial da União**. Brasília, 19 de dezembro de 1979. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/l6766.htm>. Acesso em: 25 mai. 2018.

BRAUDEL, Fernand . **O Jogo das trocas. Civilização Material, economia e capitalismo**: Séculos XV-XVIII. Tradução Telma Costa. São Paulo: WMF Martins Fontes, v. 2, 2009. 567 p. Tradução de: Civilisation matérielle, économique et capitalisme.

BRITO, Manoel de . Mercado Municipal de São Paulo. **blogspot**. São Paulo, 2012. Disponível em: <<http://manoeldebritoimagens.blogspot.com/2012/08/mercado-municipal-de-sao-paulo.html>>. Acesso em: 28 abr. 2018.

CARRIÓN, Fernando . **Espacios públicos y construcción social**: Aproximaciones conceptuales. 20 p. Disponível em: <http://works.bepress.com/cgi/viewcontent.cgi?article=1173&context=fernando_carrión>. Acesso em: 14 mai. 2018.

CAVALCANTE, José. **Mercado Público de General Sampaio**: Propulsor de renda e sociabilidade urbana. Fortaleza, 2017. 138 p. Trabalho de Conclusão de Curso (Arquitetura e Urbanismo) - FACULDADE NORDESTE.

CHAVES, Celma ; GONÇALVES, Ana Paula Claudino. O Mercado Público em Belém: Arquitetura e inserção urbanística. In: IV COLÓQUIO INTERNACIONAL SOBRE COMÉRCIO E CIDADE: UMA RELAÇÃO DE ORIGEM, 4. 2013, Uberlândia.

CIDADE, Tereza. Mercado Adolpho Lisboa tem produtos regionais e beleza arquitetônica. **Amazonas e mais**. Manaus, 2015. Disponível em: <<https://www.amazonasemais.com.br/manaus/mercado-adolpho-lisboa-tem-produtos-regionais-e-beleza-arquitetonica/>>. Acesso em: 29 abr. 2018.

COELHO, Anderson . VER-O-PESO: Um mercado de sons, cheiros, sabores e cores. **Folha de Londrina**. Londrina, 2016. Disponível em: <https://www.folhadelondrina.com.br/?id_folha=2-1-119-4096----48747&tit=a+historia+do+mercado+veropeso+se+confunde+com+a+historia+da+capital+paraense>. Acesso em: 29 abr. 2018.

COLLICCHIO, Vitor. Mercado, ferro e história.. **Percorrendo Belem Blogspot**. Belém, 2014. Disponível em: <<http://percorrendobelem.blogspot.com/2014/02/mercado-ferro-e-historia.html>>. Acesso em: 29 abr. 2018.

DARODA, Raquel. **As novas tecnologias e o espaço público da cidade contemporânea**. Porto Alegre, 2012. 122 p. Dissertação () - UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL.

DMITRUK, Hilda Beatriz (Org.). **Cadernos metodológicos**: diretrizes da metodologia científica. 5. ed. Chapecó: Argos, 2001. 123 p.

EKERMAN, Sergio . Paulo Ormino David de Azevedo em seis obras. **Vitruvius**. Bahia, 2017. Disponível em:
<<http://www.vitruvius.com.br/revistas/read/projetos/17.198/6554>>. Acesso em: 29 abr. 2018.

FERNANDES, Inês. **Requalificação do Espaço Público Urbano**: Caso de estudo - Bairro Olival de Fora. Lisboa. 85 p. Dissertação (Pós Graduação em Arquitetura) - Universidade Técnica de Lisboa , 2012.

FICHEIRO: Amapa in Brazil.svg. **Wikipédia**. 2011. Disponível em:
<https://pt.wikipedia.org/wiki/Ficheiro:Amapa_in_Brazil.svg>. Acesso em: 2 jun. 2018.

FIGUEREDO, Fabiana. Festa marca 61 anos de criação do Mercado Central de Macapá. **G1 Amapá**. Amapá, 2014. Disponível em:
<<http://g1.globo.com/ap/amapa/noticia/2014/09/festa-marca-61-anos-de-criacao-do-mercado-central-de-macapa.html>>. Acesso em: 29 abr. 2018.

GARCIA, Janaina. Nova Decisão proíbe gestão Dória de retirar usuários de drogas das ruas à força. **Uol**. São Paulo, 2017. Disponível em:
<<https://noticias.uol.com.br/cotidiano/ultimas-noticias/2017/05/30/nova-liminar-proibe-gestao-doria-de-retirar-usuarios-de-drogas-das-ruas-a-forca.htm>>. Acesso em: 1 jun. 2018.

GIOIA, Antonio La . La arquitectura de los mercados de Barcelona. **Spanish Architects**. 2015. Disponível em: <<https://www.spanish-architects.com/en/architecture-news/destacados/la-arquitectura-de-los-mercados-de-barcelona>>. Acesso em: 28 abr. 2018.

GOOGLE: Google Earth. Santana, 2018. Mapa.

HISTÓRIA do Mercado Municipal Adolpho Lisboa. **Uol**. Amazonas, 2013. Disponível em:
<<http://noticias.band.uol.com.br/cidades/amazonas/noticias/100000639537/conheca-a-historia-do-mercado-municipal-adolpho-lisboa.html>>. Acesso em: 29 abr. 2018.

IBGE. **Panorama**: Santana. 2018. Disponível em:
<<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/ap/santana/panorama>>. Acesso em: 10 jun. 2018.

LOPES, Ricardo Ferreira; VASCONCELOS, Lélia Mendes. Considerações sobre os Mercados Públicos: relação de sociabilidade e vitalidade urbana nas cidades. In: III COLÓQUIO INTERNACIONAL SOBRE COMÉRCIO E CIDADE: UMA RELAÇÃO DE ORIGEM, 3. 2010, São Paulo.

LYNCH, Kevin . **A imagem da cidade** . São Paulo: WWF Martins Fontes , 1997. 227 p. Tradução de: The Image of City.

MARQUES, Marina de Vasconcelos C. F.. **Ainda há lugar para os Mercados Municipais?**. Lisboa, 2014. 122 p. Dissertação (Pós Graduação em Arquitetura) - Instituto Superior Técnico .

MARQUEZ, Ana. MERCADO PÚBLICO DE FLORIANÓPOLIS. **Galeria da Arquitetura**. Florianópolis, 2015. Disponível em: <https://www.galeriadaarquitetura.com.br/projeto/aleph-zero_/mercado-publico-de-florianopolis/3894>. Acesso em: 28 abr. 2018.

MENDONÇA, Eneida Maria Souza. **Apropriações do Espaço Público**: Alguns conceitos . Disponível em: <>. Acesso em: 21 fev. 2019.

_____. Apropriações do Espaço Público: alguns conceitos. **Estudos e pesquisas em Psicologia** . Rio de Janeiro, v. 7, n. 2, p. 296-306, ago 2007.

MERCADO PÚBLICO DE FLORIANÓPOLIS . **Mercado Público Floripa**. Florianópolis . Disponível em: <<http://www.mercadopublicofloripa.com.br/mapa/>>. Acesso em: 29 abr. 2018.

MERCADO Modelo. **Salvador-Antiga**. Salvador. Disponível em: <<http://www.salvador-antiga.com/comercio/mercado-modelo/antigo.htm>>. Acesso em: 28 abr. 2018.

MERCADO Santa Caterina. **Wikiarquitectura**. 2017. Disponível em: <<https://es.wikiarquitectura.com/edificio/mercado-santa-catarina/>>. Acesso em: 28 abr. 2018.

MONTE PALMA, et al. DOCUMENTOS E MONUMENTOS NA PESQUISA EM ARQUITETURA: Os Mercados Públicos em Belém (1901-1911). In: SEMINÁRIO IBERO-AMERICANO ARQUITETURA E DOCUMENTAÇÃO, 4º. 2015, Belo Horizonte. 16 p. Disponível em: <<http://www.forumpatrimonio.com.br/arqdoc2015/artigos/pdf/124.pdf>>. Acesso em: 28 abr. 2018.

MUMFORD, Lewis. **A Cidade na História**: Suas origens, transformações e perspectivas. Tradução Neil R. da Silva. 4. ed. São Paulo : Martins Fontes, 2004. Tradução de: The City in History- Its origins, its transformation and its prospects .

O QUE FAZ UM ESPAÇO Público Ser Sucedido?. **Conexão Cultural** . 2015. Disponível em: <<http://www.conexaocultural.org/blog/2015/03/o-que-faz-um-espaco-publico-ser-sucedido/>>. Acesso em: 1 jun. 2018.

OLIVEIRA JUNIOR, José Vanildo. **Fluxograma do processo de planejamento arquitetônico aplicado a mercados públicos**. João Pessoa, 2006. 147 p. Dissertação (Engenharia Urbana) - Universidade Federal da Paraíba.

PINTAUDI, Silvana Maria. Os Mercados Públicos: Metamorfose de um espaço na na história urbana. **Scripta Nova. Revista electrónica de geografía y ciencias sociales**. Barcelona, v. X, n. 81, 1 Agosto 2006. Disponível em: <<http://www.ub.edu/geocrit/sn/sn-218-81.htm>>. Acesso em: 1 mar. 2018.

PREFEITURA MUNICIPAL DE SÃO PAULO. Mercado Municipal Paulistano. **Prefeitura. SP**. São Paulo, 2018. Disponível em: <http://www.prefeitura.sp.gov.br/cidade/secretarias/trabalho/abastecimento/mercado_paulistano/index.php?p=151237>. Acesso em: 28 abr. 2018.

_____. Mercado Municipal Paulistano. **Prefeitura. SP**. São Paulo, 2018. Disponível em: <http://www.prefeitura.sp.gov.br/cidade/secretarias/trabalho/abastecimento/mercado_paulistano/index.php?p=151237>. Acesso em: 28 abr. 2018.

ROBBIE, Robbie. 10 MOTIVOS PARA VISITAR O MARKTHAL EM ROTERDÃ. **Holandésando**. 2017. Disponível em: <<https://holandesando.com/markthal/>>. Acesso em: 28 abr. 2018.

ROELEVELD, Tom . Markthal, Rotterdam. **flickr**. 2014. Disponível em: <<https://www.flickr.com/photos/tomroeleveld/15458330917/>>. Acesso em: 28 abr. 2018.

_____. Markthal, Rotterdam. **flickr**. 2014. Disponível em: <<https://www.flickr.com/photos/tomroeleveld/15517849728/>>. Acesso em: 28 abr. 2018.

ROMANO, Leonora. **Edifícios de Mercado Gaúcho: Uma Arquitetura dos Sentidos**. Porto Alegre, 2004. 138 p. Dissertação (Pós Graduação em Arquitetura) - UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL.

RÊGO , Nicéia de Jesus F.; BOVO, Marcos Clair ; TOWS, Ricardo Luiz. O Papel do Mercado Municipal no contexto da urbanização de Campo Mourão (PR) Brasil. In: II SIMPÓSIO DE ESTUDOS URBANOS, 2. 2013, Paraná.

SAILKO . Mercado Modelo. **Wikipédia**. Salvador, 2013. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Mercado_Modelo#/media/File:Cidade_bassa,_pra%C3%A7a_Cairu,_mercado_modelo_01.JPG>. Acesso em: 29 abr. 2018.

SANTANA, Raquel Tannuri. CENTRO INVADIDO Às vésperas do Natal, vendedores de rua tomam conta do Centro de Curitiba. **tribunapr**. Curitiba, 2016. Disponível em: <<http://www.tribunapr.com.br/noticias/curitiba-regiao/as-vesperas-do-natal-vendedores-de-rua-tomam-conta-do-centro-de-curitiba/>>. Acesso em: 1 jun. 2018.

SANTOS , Hélio Canto dos. **Mercados Públicos em Belém (1940-1943). Arquitetura, História e Funcionalidade**. Belém, 2015. 147 p. Dissertação (Pós Graduação em Arquitetura e Urbanismo) - UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARÁ.

SECON, Ascom . Mercado de Carne reabre as portas para Belém. **Jornal Correio Jurunense Blogspot**. Belém, 2011. Disponível em: <<http://jornalcorreiojurunense.blogspot.com/2011/10/mercado-de-carne-reabre-as-portas-para.html>>. Acesso em: 29 abr. 2018.

SELF-CONTAINED Architecture, Apartments, Market, Shops, Catering, Parking. **Designstack**. 2015. Disponível em: <<http://www.designstack.co/2015/01/self-contained-architecture-apartments.html>>. Acesso em: 28 abr. 2018.

SERVILHA, Matheus; DOULA, Sheila. O mercado como lugar social: as contribuições de Braudel e Geertz para o estudo socioespacial de mercados municipais e feiras. **Faz Ciência**, v. 11, n. 13, p. 123-142, Jan. 2009.

SILVA, Luiz de Jesus. **Pedra do Peixe e Mercado de Ferro do Ver-o-Peso** : Uma etnografia das relações sociais existentes entre balanceiros e peixeiros envolvidos na comercialização do pescado na feira da madrugada em Belém do Pará. Belém. Trabalho de Disciplina (Pós Graduação em Sociologia e Antropologia) - UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARÁ. Disponível em: <http://eventos.livera.com.br/trabalho/98-1020313_30_06_2015_21-45-57_8299.PDF>. Acesso em: 1 mai. 2018.

SOLDON, Rodrigo. Mercado Público de Florianópolis visto do Largo da Alfândega.. **Wikipédia**. Rio de Janeiro, 2009. Disponível em: <[https://pt.wikipedia.org/wiki/Mercado_P%C3%ABlico_de_Florian%C3%B3polis#/media/File:Mercado_P%C3%ABlico_de_Florian%C3%B3polis_\(3886761127\).jpg](https://pt.wikipedia.org/wiki/Mercado_P%C3%ABlico_de_Florian%C3%B3polis#/media/File:Mercado_P%C3%ABlico_de_Florian%C3%B3polis_(3886761127).jpg)>. Acesso em: 28 abr. 2018.

TEIXEIRA, Luiz Eduardo. **ESPAÇOS PÚBLICOS DA ORLA MARÍTIMA DO CENTRO HISTÓRICO DE FLORIANÓPOLIS**: O lugar do Mercado. Florianópolis, 2002. 95 p. Dissertação (Filosofia e Ciências Humanas) - UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA. Disponível em:

<<https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/83888/188092.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 28 abr. 2018.

TOMAZ, Sara Raquel Ferreira. **Novas Tendências no Comércio Urbano**: O caso do Mercado de Campo de Ourique. Lisboa, f. 27, 2016. Dissertação (Engenharia e Gestão Industrial) - Instituto Superior Técnico Lisboa.

UM MAPA para você se localizar melhor dentro do Mercado: Mapa traz indicação das ruas de acesso ao Mercado e localização dos boxes por categoria.. **O portal do mercado**. São Paulo, 2011. Disponível em:
<<http://www.oportaldomercadao.com.br/index.php?mact=News,cntnt01,detail,0&cntnt01articleid=155&cntnt01returnid=80>>. Acesso em: 28 abr. 2018.

VARGAS, Heliana Comin. **Espaço Terciário**: o lugar, a arquitetura e a imagem do comércio. São Paulo: SENAC, 2001. 336 p.

VEIGA , Débora de Fátima. **Os Mercados de Belém**: Um Estudo sobre a Preservação da Arquitetura do Ferro. São Paulo, 2007. 163 p. Dissertação (Arquitetura e Urbanismo) - Universidade de São Paulo.

WHAT Makes a Successful Place . **Project for Public Spaces**. Disponível em:
<<https://www.pps.org/article/grplacefeat>>. Acesso em: 27 mai. 2018.

_____. LEI 002/2006: Institui o plano diretor participativo do município de Santana. Santana, AP, 2006.

APÊNDICE A

Questionário Clientes da Feira do Produtor

1- Com que frequência você vem à feira?

- a) Semanalmente
- b) Quinzenalmente
- c) Mensalmente
- d) Raramente

2- Por quais motivos você gosta de fazer compras aqui?

- a) Preço
- b) Variedade de Produtos
- c) Qualidade dos Alimentos
- d) Estrutura do Mercado

3- Como você avalia a estrutura da Feira do Produtor?

- a) Ruim
- b) Razoável
- c) Bom
- d) Excelente

Questionário Comerciantes da Feira do Produtor:

1- Como você avalia a estrutura da Feira do Produtor?

- a) Ruim
- b) Razoável
- c) Bom
- d) Excelente

2- Se você pudesse melhorar algo na feira, o que seria?

- a) Estrutura
- b) Higiene
- c) Ventilação
- d) Acessibilidade