



**MERCADO PÚBLICO**  
**REVIVER**

FERNANDA BERNARDINO

2011

UNESP - FCT  
PRESIDENTE PRUDENTE

TRABALHO FINAL DE GRADUAÇÃO DE ARQUITETURA E URBANISMO

UNESP

UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA “JULIO DE MESQUITA FILHO”

FACULDADE DE CIÊNCIA E TECNOLOGIA

FERNANDA BERNARDINO

Trabalho Final de Graduação III:

**Mercado Viver – Presidente Prudente**

PRESIDENTE PRUDENTE – SP

2011

UNESP  
UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA “JULIO DE MESQUITA FILHO”  
FACULDADE DE CIÊNCIA E TECNOLOGIA

FERNANDA BERNARDINO  
Trabalho Final de Graduação III:  
**Mercado Viver – Presidente Prudente**

Trabalho realizado para a disciplina de TFG III do curso de Arquitetura e Urbanismo da FCT – UNESP, campus de Presidente Prudente, orientado por: Profa. Dra. Elizabeth Mie Arakaki e coorientado por Prof. Dr. Fernando S. Okimoto.

PRESIDENTE PRUDENTE – SP

2011

## **Epígrafe**

“O fato de o espaço, o vazio, ser protagonista da arquitetura é, no fundo natural, porque a arquitetura não é apenas arte nem só imagem de vida histórica ou de vida vivida por nós e pelos outros; é também, e, sobretudo, o ambiente, a cena onde vivemos a nossa vida”

Bruno Zevi, “Saber ver a arquitetura”.

## **Dedicatória**

Aos meus queridos pais, que com toda sabedoria estiveram sempre ao meu lado e souberam me dar força nos momentos de dificuldade, e compartilhar as alegrias nos momentos de felicidade. Muito obrigado por todo aprendizado de vida, carinho e amor dedicado. E aos meus irmãos, companheiros de toda vida, que acreditaram no meu potencial e fizeram parte dessa conquista.

## **Agradecimentos**

Agradeço a Deus, que esteve ao meu lado com todo seu amor, iluminando meu caminho e me dando força, serenidade e sabedoria para que conseguisse atingir esse objetivo.

Aos meus amados pais, maiores exemplos de vida, que mesmo com a minha ausência sempre se fizeram presente me dando apoio e me possibilitando crescer e ver a vida com meus próprios olhos, e aos meus irmãos que fizeram desse ano mais fácil de ser vivido, dividindo as dificuldades e multiplicando as alegrias.

Ao André que com todo seu amor, carinho e companheirismo compartilhou de maneira especial esse percurso, suportando comigo os maus momentos, me acalmando e me fazendo acreditar que tudo daria certo.

As minhas “amigas-irmãs” de Piracicaba que, mesmo com a distância durante esses anos, estiveram ao meu lado de alma e coração torcendo pelo meu sucesso e vibrando com as minhas conquistas.

A família que conquistei ao longo da faculdade, companheiros de vida e alma que tornaram esses anos uma história inesquecível que será guardada com muito carinho e lembrada com muitas saudades.

E finalmente a minha orientadora Elizabeth e ao meu coorientador Fernando, por estarem sempre dispostos a ajudar, transmitindo todo o conhecimento, experiência e me incentivando sempre a desenvolver o melhor trabalho.

## RESUMO

Este trabalho tem como objetivo a implantação do Mercado Viver em substituição ao atual Mercado Modelo. O intuito é propor um novo programa de mercado, baseado na interação social, sociabilidade, agregando diversidade de usos, estimulando e desenvolvendo as economias locais.

O espaço escolhido para implantação localiza-se na área central contígua a umas das principais vias da cidade, a Avenida Brasil. Esta área vem acrescentar a proposta de um projeto no qual se espera que seja acessível a todos e que contenha fluxo constante de pessoas. Atualmente a área encontra-se subutilizada e degradada e, portanto a intervenção arquitetônica do Mercado Viver surge como proposta não apenas de revitalização desta área, mas principalmente com intuito de sugerir um novo espaço comercial que atraia a população tanto para as compras quanto para o convívio, a cultura e o lazer, produzindo assim um espaço público ativo.

Desta forma, o objeto em questão trata-se de um lugar para compras de produtos diversificados com espaços de encontro que favoreçam a integração entre os frequentadores e comerciantes através de atividades culturais e sociais, com toda a infraestrutura necessária de forma a proporcionar qualidade de produtos, conforto e comodidade aos usuários.

Palavras-chaves: Mercado Viver, compras, convívio social.

## SUMÁRIO

|                                                                   |            |
|-------------------------------------------------------------------|------------|
| <b>Apresentação</b>                                               | <b>04</b>  |
| <b>1. Mercado Público</b>                                         | <b>05</b>  |
| 1.1 Origem do Mercado                                             | 05         |
| 1.2 Presidente Prudente e o Mercado Modelo                        | 08         |
| 1.3 As Feiras Prudentinas                                         | 14         |
| 1.4 O Mercado na cidade contemporânea: o esvaziamento do programa | 16         |
| 1.5 Um novo programa                                              | 18         |
| 1.6 Arquitetura dos mercados contemporâneos                       | 23         |
| 1.7 Estudos de caso                                               | 28         |
| 1.7.1 Mercat de Sant Josep La Boqueria                            | 28         |
| 1.7.2 Mercado Paulistano                                          | 32         |
| 1.7.3 Mercado Municipal de Piracicaba – “Mercadão”                | 39         |
| 1.8 Objetivos                                                     | 47         |
| 1.8.1 Objetivos Gerais                                            | 47         |
| 1.8.2 Objetivos Específicos                                       | 47         |
| <b>2. Área de Intervenção</b>                                     | <b>48</b>  |
| 2.1 Localização                                                   | 48         |
| 2.2 Legislação                                                    | 51         |
| 2.3 Análise do Entorno                                            | 54         |
| 2.4 Desapropriações                                               | 56         |
| 2.5 Topografia, Insolação e Ventilação                            | 58         |
| <b>3. Referências Projetuais</b>                                  | <b>60</b>  |
| 3.1 Feira de Ananindeua, Pará                                     | 60         |
| 3.2 Orquideograma, Medellín – Colômbia                            | 64         |
| <b>4. Mercado Viver</b>                                           | <b>68</b>  |
| <b>Referências Bibliográficas</b>                                 | <b>97</b>  |
| <b>Anexo</b>                                                      | <b>101</b> |



## APRESENTAÇÃO

A melhor definição para Mercado Público é a de um espaço físico onde se desenvolvem relações comerciais e sociais, que adquire com o tempo conceito de população com poder de compra, assumindo noção de espaço econômico. Entretanto, para que essas relações aconteçam é imprescindível que exista o encontro, responsável por colocar em interação as pessoas e promover a vida dos mercados e de seus usuários. Em um Mercado Público não se desenvolvem apenas troca de mercadorias e sim de relações, experiências e sensações, tornando ambiente carregado por um caráter social. Deste modo, pode-se afirmar que um mercado é um espaço público por excelência já que deve ser acessível a todos, ao mesmo tempo em que os mesmos devem ser capazes de interagir, livremente, independentemente da sua condição social.

Tomando como partido toda essa questão, a finalidade do trabalho é a implantação do Mercado Viver na cidade de Presidente Prudente e terá como apoio a relação íntima existente entre cidade, comércio e sociedade. Dessa forma, serão abordados temas como: O surgimento dos mercados na história bem como seu desenvolvimento, sua relação com a sociedade e a importância nas cidades atuais. A proposta de um novo mercado, em detrimento ao atual que se encontra subutilizado e sem representatividade na cidade e para seus cidadãos, surge da falta de espaços públicos qualificados que promovam impactos positivos sobre a imagem física e mental das cidades e contribuam com a diversidade do espaço urbano, bem como proporcionem serviços e espaços de qualidade que atendam as necessidades da população como um todo.

Devido às mudanças ocorridas no modo de vida da sociedade em geral e também ao surgimento de outras formas de comércio, os mercados tradicionais foram perdendo a vitalidade e seu lugar nas cidades. Assim, este projeto propõe um novo programa, que é estimular e desenvolver as economias locais através do incentivo ao pequeno produtor, desenvolver as potencialidades regionais através da cultura local, oferecer produtos visando à melhoria da qualidade de vida e o consumo consciente e incentivar a interação e sociabilidade entre as

pessoas por meio de espaços de encontro e convívio, já que esta é uma questão primordial para assegurar a vitalidade dos mercados atuais.

Portanto, além da qualidade de produtos, o Mercado deve ser acessível a toda população, fornecer oportunidade de lazer e cultura e atrair, através de suas qualidades arquitetônicas, pessoas de toda região de Presidente Prudente, tornando-o um centro de compras e um espaço carregado de relações e trocas pessoais, o que resultará em uma importante fonte de desenvolvimento econômico não apenas para o município em qual se insere, mas para toda região.

## **1. MERCADO PÚBLICO**

### **1.1 A ORIGEM DO MERCADO**

A origem do mercado está no ponto de encontro de fluxos de indivíduos que traziam seus excedentes de produção para a troca, normalmente localizados em pontos equidistantes dos diversos centros de produção (VARGAS, 2001). Inicialmente eram periódicos, com o tempo tornaram-se permanentes e ganharam posições mais centrais com relação aos assentamentos humanos.

Desempenhavam um papel além da atividade econômica principalmente na vida social da população, já que além das trocas de experiências e relações interpessoais, aconteciam nesse espaço manifestações civis e discussões coletivas, destacando a preocupação dos cidadãos com a cidade, sendo impossível se falar em cidade sem mercado na Antiguidade.

O comércio varejista encontrou dificuldades para ser aceito como atividade econômica com importância significativa para o desenvolvimento social, devido à discussão sobre seu caráter de atividade social e ao preconceito de ser uma atividade pouco nobre e especulativa, além da dúvida de ser uma atividade economicamente produtiva.

Com relação à Arquitetura, de forma geral os mercados possuíam praticamente a mesma forma arquitetônica - a Ágora para os gregos, o Bazaar para os islâmicos, o Cardo na Nova Jerusalém bem como o mercado romano, se constituíam em espaços abertos com lojas e barracas, tendo como característica específica de suas ruas a riqueza de atividades que envolvia os compradores e viajantes, lojistas e cidadãos, todos convergindo para o espaço do mercado, no qual cada um desses espaços tinha localizações estratégicas. Seu caráter aberto e público conferia-lhe aspecto de neutralidade territorial e segurança no ato da troca e, além disso, proporcionava melhor disposição e visibilidade das mercadorias (VARGAS, 2001, p.121).

Segundo Vargas (2001), essa forma reforça a questão da diversidade e do congestionamento de imagens, sons, odores, mercadorias e pessoas que refletem a expressão máxima da vitalidade e do dinamismo do lugar. Talvez estes históricos lugares de mercado sejam as primeiras localidades que permitam a construção da noção de centralidade. De acordo com *Lefèbvre*<sup>1</sup>, a centralidade enquanto essência do fenômeno urbano é o coração das articulações entre os elementos da estrutura urbana, designando, ao mesmo tempo, um local geográfico e um conteúdo social.

Durante o século XVII, com a consolidação das monarquias absolutistas e ascensão de uma nova classe social, os comerciantes, uma nova forma de comércio começa a surgir, apresenta uma mudança na estrutura das lojas e uma nova relação entre consumidor e comerciante. Outro fator que contribuiu com essa transformação, foi o aumento da densidade demográfica, que determinou o fim do regime de autossuficiência econômica, fazendo com que fosse necessária a intensificação do comércio nas vilas e cidades, com intuito de atender a demanda das necessidades alimentares.

---

<sup>1</sup> Lefèbvre, 1999 apud FILGUEIRAS, 2006, p.27.

O mercado nas grandes cidades deixa de concentrar como principal função os encontros semanais, trocas de experiências e materiais e palco de discussões políticas e sociais para se tornar o centro de atração para necessidades diárias, surgindo à criação de hábitos locais e até mesmo referenciais gastronômicos. Através disso e posteriormente, com o surgimento do Código de Obras e com os avanços construtivos, os mercados adquiriram formatos cobertos e grandiosos, passando a serem vistos como uma atividade econômica com forte caráter especulativo.

No final do século XVIII, o comércio varejista encarregou-se de seduzir novos clientes, inventando conceitos, em que o meio torna-se o argumento de venda. Já no século XX com o acelerado crescimento demográfico e a industrialização, foi possível o desenvolvimento de técnicas de conservação de alimentos, permitindo a exposição de mercadorias nas lojas e não apenas a sua conservação (VARGAS, 2001, p.238). A princípio, os mercados surgiram da necessidade da troca e também do encontro e intercâmbio de saberes e práticas sociais, entretanto, com o passar do tempo a sociedade interessada na qualidade e variedade de alimentos frescos, e os comerciantes na competitividade e melhor oferta de serviços transformaram os mercados num espaço diversificado, dinâmico e com vitalidade. Weiss, em seu livro *The Bazaar: Markets and Merchants of the Islamic World*, faz uma descrição dos bazares árabes que pode ser utilizada de forma análoga aos mercados:

*“Quando você entra num bazaar, seus sentidos são assaltados por milhares de odores dos mais variados condimentos, seus olhos perdem-se num colorido infinito e seus ouvidos são preenchidos por um burburinho que se completa por sons das ofertas anunciadas em alto e bom tom (WEISS, apud Vargas, 2001, p. 109)”.*

Enfim, os mercados públicos tradicionais se caracterizam por sua relevância tanto histórica quanto sociocultural, carregam peculiaridades em suas atividades e mercadorias e são espaços carregados de significado simbólico da sociedade que o permeia e cujo desenvolvimento permite entender a organização da vida urbana.

## **1.2 PRESIDENTE PRUDENTE E O MERCADO MODELO**

A cidade de Presidente Prudente localiza-se no extremo oeste da capital do Estado, teve sua população estimada no ano de 2010, em 207.610 habitantes (IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) e é a sede regional da 10ª Região Administrativa do Estado, integrando 53 municípios. De acordo com a Fundação SEADE - Sistema Estadual de Análise de Dados, a Região Administrativa tem como principais atividades econômicas a agroindústria e agropecuária.

Em Presidente Prudente há predomínio da atividade atacadista sendo a força motriz de seu desenvolvimento o setor terciário. Mas a região Administrativa tem caráter tanto atacadista quanto varejista, transformando-a em um centro de distribuição regional, atendendo não só o Estado de São Paulo, como outros Estados próximos. Presidente Prudente exerce função de polo regional apresentando forte representatividade perante as cidades próximas e atraindo investimentos de diversos gêneros e consumidores para várias atividades, como compras e lazer.

Assim, um novo Mercado Público em Presidente Prudente atenderia não só a cidade mais também toda uma microrregião que possui estimadamente, 800 mil habitantes. Com relação ao Mercado Modelo de Presidente Prudente sabe-se que possui mais de vinte anos, entretanto antigamente se localizava na Praça Silma Pacóla ao lado da APEA (Associação Prudentina de Esportes Atléticoes). Atualmente encontra-se na Vila Boscôli próximo ao PUM (Parque de Uso Múltiplo) e ao centro da cidade, entre as ruas Djalma Dutra e José Dias Cintra, sendo perpendiculares a Avenida Manoel Goulart e paralelas à Avenida Coronel Marcondes (Figura 1).



**Figura 1** – Imagem aérea da região do Mercado Modelo, com destaque para o Mercado Modelo (roxo), PUM (azul claro) e o Centro da cidade em branco, circundado pelas principais avenidas da cidade; Manoel Goulart, Coronel José Soares Marcondes, Washington Luiz e Brasil (Fonte: Google Earth modificado pelo Autor, 2010).

No entorno são encontrados usos predominantemente residenciais, mas podem ser vistos ainda usos comerciais, de serviço e espaços públicos. Antigamente esta área da cidade sofria com as frequentes enchentes, então na década de 70 a administração municipal direcionou investimentos federais do programa CURA<sup>2</sup> (Comunidade Urbana para Recuperação Acelerada) para canalizar o córrego do Veado. A canalização dos

<sup>2</sup> O Programa Cura foi uma política urbana criada na década de 70 pelo BNH (Banco Nacional de Habitação), e propunha racionalizar o uso do solo urbano, melhorarias nas condições dos serviços de infraestrutura das cidades e corrigir as distorções causadas pela especulação imobiliária (Vizioli, 1998).

córregos, de forma sucinta, ocasiona diversos problemas ambientais e urbanos, trazendo danos à população e a cidade, sendo este um dos motivos que inviabiliza a realização do projeto nesta área.

Há treze anos no local e sob gerência de Rodrigo Luziari, proprietário do estabelecimento, o Mercado Modelo Municipal Luiz Maurício Sandoval ocupa aproximadamente 870m<sup>2</sup> de área construída, havendo 20 boxes comerciais, no qual 16 estão em funcionamento, dois blocos de banheiros, depósito de serviço e de lixo. Dentre os serviços oferecidos estão; açougues, peixarias, rotisseries, quitandas, empórios entre outros estabelecimentos. O empreendimento conta com dois acessos, o principal pela Rua Djalma Dutra e outro pela Rua José Dias Cintra (Figura 2) que serve de acesso para cargas e descargas e onde se localiza o depósito de lixo (Figura 3,4 e 5).

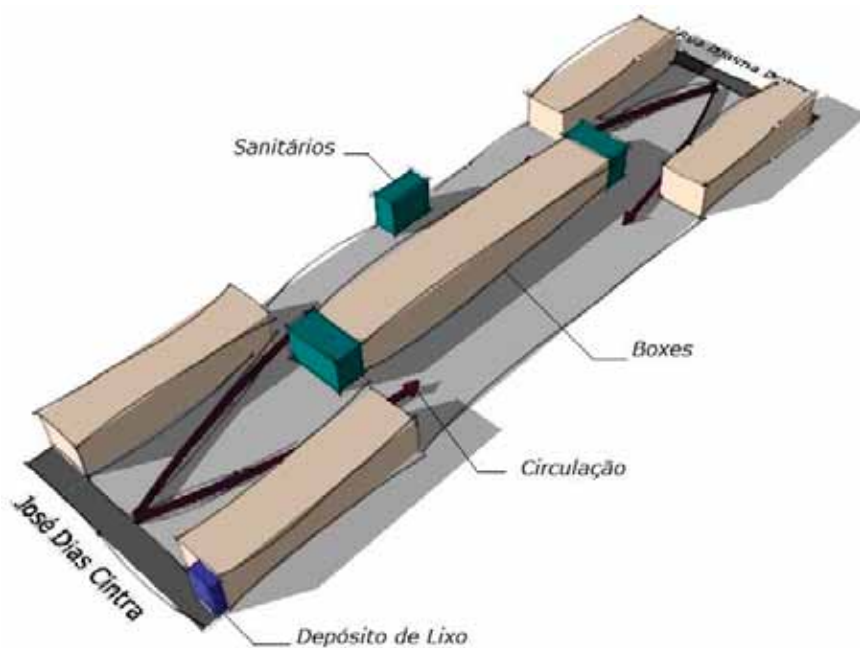


**Figura 2** - Esquema da disposição dos espaços e circulação existentes no Mercado Modelo (Fonte: Produzido pelo autor, 2010).



**Figura 3,4 e 5** - Entrada do Mercado Modelo pela Rua Djalma Dutra e pela Rua José Dias Cintra, respectivamente e a seguir, o depósito de lixo.  
(Fonte: Autor, 2010).

A partir de conversas informais foi possível constatar que para os frequentadores do mercado os produtos oferecidos são de qualidade e atendem suas necessidades diárias, porém é um público específico e de renda mais elevada, pois os produtos são geralmente de alto custo. Apesar da qualidade dos produtos não há muita diversidade e o mercado atende um público restrito, dificultando a integração entre os habitantes, além de

que boa parte da população da cidade mal sabe da existência deste espaço.

Nos últimos anos tem havido um movimento, tanto por parte do gerente quanto por parte do Poder Público de promover a área e torná-la mais atrativa. Em 2009, a Prefeitura em conjunto com as secretarias de Desenvolvimento Econômico (SEDEPP) e Planejamento e Habitação (SEPLAN), realizou levantamentos das medidas de todos os boxes com a intenção de regularizar a situação dos comerciantes que estão alocados no mercado, já que a maioria não possui mais contrato com a Prefeitura e desta forma, não pagam mais aluguel.

Outro problema que dificulta sua consolidação na cidade é a localização já que o lote está incrustado no interior da quadra, dificultando o acesso, a visibilidade e seu abastecimento. As vias de acesso são vazias, com pouco movimento e o entorno é degradado e sem atrativos. Símbolo disso é a praça existente em frente ao mercado, entre as ruas José Dias Cintra e XV de Novembro, segundo os moradores o espaço era utilizado para estacionamento, passagem de pedestres, que caminhavam com insegurança, e como depósito de entulhos.

Então, em 2008<sup>3</sup> a Secretaria de Obras realizou a revitalização da área que possui aproximadamente 1500 m<sup>2</sup> com intuito de melhorar a qualidade visual e ambiental da praça, torná-la mais confortável e segura e contribuir para a imagem do mercado (Figura 6). Apesar da melhoria visível, a praça se apresenta de forma não convidativa aos usuários por não apresentar elementos que promovam seu uso, o espaço não passa de um longo corredor sem árvores e sem atrativos, apenas com alguns mobiliários aleatórios que não contribuem para fortalecer a imagem ou utilização do mercado (Figura 7).

---

<sup>3</sup> Informações retiradas do site da Prefeitura de Presidente Prudente.



**Figura 6** - Imagem aérea da região do Mercado Modelo com a localização da Praça revitalizada em verde (Fonte: Google Earth modificado pelo autor, 2010).



**Figura 7** – Foto atual da nova Praça, aparentemente os objetivos propostos não foram atingidos (Fonte: Autor, 2010).

Mesmo com essas medidas de melhorias, o Mercado Modelo ainda necessita de investimento, de qualidade arquitetônica, e principalmente de uma gerência efetiva que reformule o programa de necessidades com intuito de atrair novos usuários e garantir a vitalidade do local.

O capítulo a seguir será destinado às feiras, que assim como os mercados, são espaços livres e públicos nos quais se desenvolvem relações sociais e culturais, e que oferecem usos e serviços similares. Por se ter conhecimento de que as feiras-livres exercem grande influência na cidade de Presidente Prudente, analisar sua relação com a cidade e sociedade, pode auxiliar positivamente no desenvolvimento do projeto de um novo mercado.

### **1.3 AS FEIRAS PRUDENTINAS**

O dia de feira é sempre de intenso movimento e agitação de pessoas que, de um lado para outro, procuram comprar e vender mercadorias, expor seus produtos e chamar a atenção de sua clientela. Nos quatro cantos da feira, o que ecoam são frases de efeito para atrair as pessoas que por lá circulam. São vendedores que mostram seus produtos, considerados por eles os melhores e mais baratos como forma de atrair seu público. Mas a feira não tem sido desde seu surgimento apenas o local de venda e compra de mercadorias, constituindo-se também num local de educação e de cultura (BARBOSA e ARAÚJO, 2005, p.01).

A feira é uma instituição tradicional que surgiu na Idade Média e se organizava em espaços ambulantes com intuito de intercambiar mercadorias. Com o tempo foi adquirindo formas diferenciadas, com relação à tipologia, aos produtos comercializados, e singularidades que variam de acordo com cada país, cidade onde se estabelecem.

Na realidade, é uma mistura de trabalho, lazer e entretenimento para muitas pessoas que para ela se dirigem e dela participam. Assim, não se pode falar da feira e do mercado sem estabelecer com eles os vínculos

com a cultura e educação populares que nelas estão contidos (BARBOSA e ARAÚJO, 2005, p.08).

A cidade de Presidente Prudente possui atualmente 20 feiras que funcionam em dias e horários diferenciados, entre as terças-feiras e domingos e aproximadamente 300 feirantes se beneficiam com a venda direta de produtos nestes locais. Em todas as feiras livres trabalham aproximadamente quatro funcionários da SEDEPP (Secretaria de Desenvolvimento Econômico de Presidente Prudente)<sup>4</sup>, para auxiliar na fiscalização e organização.

A feira mais tradicional e movimentada está localizada em uma das principais avenidas da cidade, Avenida Manoel Goulart (Figuras 8 e 9), realizada aos sábados e domingos. Estende-se por seis quarteirões, entre as ruas Doze de Outubro e Ribeiro de Barros, na qual são vendidos produtos diversificados e de todos os tipos, como alimentos, roupas, artesanatos, animais, entre outros.



**Figura 8 e 9** - Feira na Avenida Manoel Goulart com grande fluxo de pessoas e de mercadorias (Fonte: Autor, 2010).

<sup>4</sup> Informações retiradas do site da Prefeitura de Presidente Prudente.

Nota-se através da quantidade de feiras em Presidente Prudente, de sua variedade e da forma como a população usufrui e se apropria deste espaço, que elas possuem uma relevância significativa, além de auxiliar no desenvolvimento econômico da cidade, ser fonte de sobrevivência para muitas famílias e manter população e feirantes em constante interação.

Por tudo que foi descrito e pelo forte enraizamento cultural e urbano representado pelas feiras, Presidente Prudente possui capacidade para um novo empreendimento como o Mercado Municipal. Outra característica que influi positivamente para o fortalecimento do projeto de um novo mercado, é que muitas vezes o comércio ambulante enfrenta excesso de ofertas entre os mesmos que ocupam o espaço público de forma indevida, prejudicando a qualidade ambiental e a imagem da cidade gerando assim, conflito de usos e podendo se tornar uma atividade incômoda, além de que em muitos casos não apresenta controle das condições sanitárias e higiênicas necessárias.

#### **1.4 O MERCADO NA CIDADE CONTEMPORÂNEA: O ESVAZIAMENTO DO PROGRAMA**

Com o início de uma nova era, a cidade não mais é o lugar do encontro e do diverso, mas lugar de passagem, de conexão entre fragmentos internamente homogêneos, controlados e excludentes. Aumento das desigualdades, segregação, homogeneização do convívio, privatização e controle dos lugares, bem como sua banalização, essas são as palavras-chave para a compreensão e a caracterização da nova realidade social, ou seja, da cidade contemporânea (FILGUEIRAS, 2006, p.35).

Este novo padrão de segregação urbana, intensificado na década de 1990, caracteriza-se por um processo de auto segregação que se expressa através da construção de enclaves fortificados que criam a separação social por meio de barreiras físicas de muros e grades ou da apropriação de grandes espaços, impondo o vazio e a distância (CALDEIRA, 2000 apud Filgueiras, Beatriz Silveira Castro, RJ 2006, p.36). Além disso, têm como

particularidade a transformação da paisagem urbana bem como das relações sociais, já que procuram estratégias de exclusão social e o desprezo pelos espaços públicos produzindo locais obsoletos.

Vê-se, então, a destruição de modos de vida tradicionais e da memória social dos lugares e a fragmentação e descaracterização dos espaços da cidade, por meio da eliminação de pontos de encontro e do lugar da festa, ou da redução de sua complexidade de modo a torná-los de fácil consumo, “confundindo o conhecimento necessário com o lazer ansioso, ininterrupto e sempre fugaz” (RIBEIRO, 2004b, apud Filgueiras, Beatriz Silveira Castro, RJ 2006, p.98).

Sobretudo, a partir do século XX, o lugar de mercado como espaço tradicional de comércio sofre ruptura quando novas formas de abastecimento da população, mais modernas, começam a surgir como concorrentes diretos – supermercados, hipermercados e shopping centers e acima de tudo, a CEAGESP<sup>5</sup> – Companhia de Entrepósitos e Armazéns Gerais de São Paulo, que acaba por absorver as principais atividades desenvolvidas pelos mercados tradicionais: a concentração e redistribuição das mercadorias.

Como exemplo nítido de esvaziamento do programa, tem-se o Mercado Municipal de São Paulo. Com o fim da Segunda Guerra Mundial, a economia brasileira se aqueceu, e o mercado tornou-se o principal entreposto de alimentos na cidade de São Paulo. No entanto, na década de 60, com o surgimento da CEAGESP, o local entrou em declínio e, aliado a outros fatores como falta de segurança e higiene, sua demolição chegou a ser cogitada. Posteriormente, o edifício foi tombado pelo CONDEPHAAT (Conselho de Defesa do Patrimônio Histórico, Arqueológico, Artístico e Turístico), e então em 2004 foi realizada a revitalização do prédio, responsável por torná-lo cartão postal da cidade e ponto turístico, e fazer com que se tornasse referência nacional. Porém, para o sucesso completo do empreendimento foi necessário uma reformulação programática, incluindo novos equipamentos como a varanda gastronômica e o espaço gourmet, onde são ministrados cursos e palestras.

---

<sup>5</sup> A CEAGESP – Companhia de Entrepósitos e Armazéns Gerais de São Paulo, surgiu em 1969, da fusão de duas empresas mantidas pelo Governo de São Paulo: o Centro Estadual de Abastecimento – CEASA – e a Companhia de Armazéns Gerais do Estado de São Paulo – CAGESP. A empresa que centralizava o abastecimento de boa parte do País rapidamente consolidou sua atuação nas áreas de comercialização de hortícolas e armazenagem de grãos, estendendo atualmente a outros produtos (Fonte: Site oficial do CEAGESP).

Desta forma, coloca-se em dúvida a vitalidade e viabilidade dos mercados municipais tradicionais na contemporaneidade, entretanto o intuito deste trabalho é propor um novo programa de mercado a fim de fazer com que esse espaço público conquiste seu espaço na cidade atual.

## **1.5 UM NOVO PROGRAMA**

De acordo com *Pintaudi*<sup>6</sup> os Mercados Públicos tem permanência garantida no tempo pelo fato de assumirem forma metamorfoseada. Adaptaram-se as novas formas econômicas, das cidades e também às necessidades da população. Em época de capitalismo fluído para existir na duração do tempo, um espaço tem que ter capacidade de resistir. Nos dias atuais isso significa transformações constantes (PINTAUDI, 2006). Dentro disso, os mercados como espaço de intercâmbio de produtos adquirem continuidade por conseguirem dialogar com outras formas comerciais mais modernas.

Em 2002, a Project for Public Spaces (PPS)<sup>7</sup> com o auxílio da Fundação Ford, pesquisou o impacto dos mercados sobre as sociedades em que estão inseridos. Através desse estudo elencou-se seis objetivos principais, sendo eles: proporcionar oportunidade de economia, ligar as economias urbana e rural, promover a saúde pública, renovar bairros e centros urbanos, criar espaços públicos ativos e reunir pessoas diferentes. Portanto, esses pontos são essenciais para um projeto de qualidade e para proporcionar benefícios a sociedade (Figura 10).

A conclusão foi que os mercados em sua maioria são bem sucedidos, porque além de estimular as

---

<sup>6</sup> Silvana Maria Pintaudi é Bacharel e Licenciada em Geografia pela Universidade de São Paulo (1976). Realizou uma pesquisa com o apoio do CNPq cujo título é “Os mercados públicos: Metamorfoses de um espaço na história urbana”, 2006.

<sup>7</sup> A Project for Public Spaces é uma organização sem fins lucrativos de planejamento, concepção e organização educacional dedicada a auxiliar as pessoas a criar e manter espaços públicos eficientes nas cidades atuais.

economias locais servem como espaços confortáveis de reunião pública para pessoas de diferentes comunidades étnicas, culturais e socioeconômicas. Outra observação importante demonstrada é que hoje em dia, para a viabilização dos mercados nas cidades contemporâneas, é imprescindível a incorporação de novos usos, atualmente os mercados devem ter um atrativo além de seu papel como um lugar de compra para manter sua vitalidade.

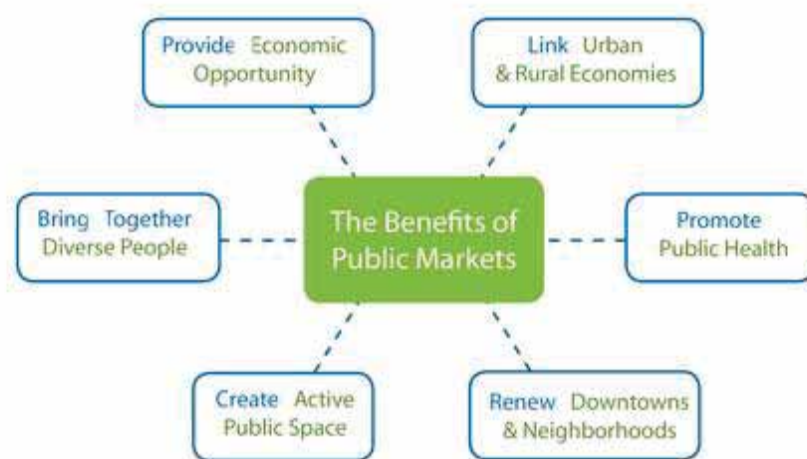


**Figura 10** - Diagrama sobre os benefícios dos mercados públicos. Fonte: [www.pps.org/](http://www.pps.org/). Acessado em 05 de Maio, 2011.

Ainda de acordo com a pesquisa, foram realizadas entrevistas com frequentadores dos mercados e a população local para saber por que as pessoas frequentam tais espaços e a resposta foi surpreendente. A primeira escolha foi a possibilidade de reunir pessoas e só depois aparecem os produtos, seguido do preço (Figura 11).

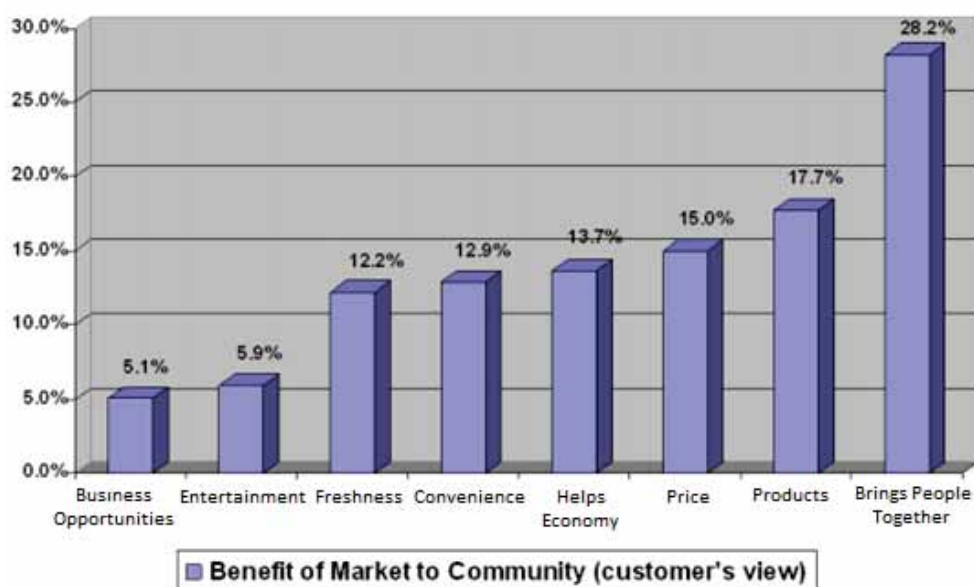


**Figura 11** - Gráfico que determina o interesse das pessoas nos mercados. Fonte: [www.pps.org/pdf/Ford\\_Report.pdf](http://www.pps.org/pdf/Ford_Report.pdf). Acessado em 05 de Maio, 2011.

De acordo com Filgueiras (2006), o discurso atual sobre os mercados gira, principalmente, em torno de três temáticas: (i) sua regulamentação, via leis orgânicas e planos diretores, para o estabelecimento de diretrizes e normas técnicas de funcionamento; (ii) a promoção e o discurso turístico sobre os mercados, em sua maioria discursos que enfatizam seu caráter histórico e cultural e, assim, convidam o destinatário (da mensagem) a visitá-los; entretanto, para o projeto este item será transposto visto que não há em Presidente Prudente uma cultura com relação ao mercado municipal e muito menos um espaço com caráter histórico que possa promover o turismo; e por fim, (iii) temas relativos à gastronomia e aos regionalismos.

Este projeto visa propor um novo programa de mercado, baseado nas potencialidades regionais estimulando assim as econômicas locais e incentivando a produção local, passando pelo consumo consciente dos alimentos e retomar a questão da troca, do encontro que é a essência dos mercados, tornando-o assim um bem

cultural com um cunho de benefício social.

A questão da troca aqui é fundamental não apenas pela importância que possui para formar a base das relações sociais, mas também porque há um processo evolutivo do conceito de troca para o consumo dos dias atuais. E nesta linha, Vargas<sup>8</sup> destaca três aspectos desta evolução: a intenção da troca; a obrigatoriedade de retribuir que caracteriza o vínculo; e o objeto da troca e seus significados.

O importante é que independente do tempo, a intenção da troca e o modo de fazer o negócio surgem com nomes e mecanismos diversos; mudam as técnicas e as tecnologias, mas a arte de trocar, que assume ares de ciência, continua seguindo os mesmos princípios. Isto é, colocar juntos comerciantes, mercadorias e consumidores, promovendo o encontro e informando vendedores e compradores sobre o mercado (VARGAS, 2009).

O consumo consciente será trabalhado através da agricultura *orgânica*<sup>9</sup> ou familiar produzida pelos produtores locais. A intenção é incentivar esse setor da região a fim de excluir os atravessadores, otimizando custos, oferecendo produtos de primeira qualidade, proporcionando a troca direta entre produtor e comprador e consequentemente, fortalecer a produção dos pequenos produtores através de produtos mais saudáveis e com menos danos ao meio ambiente. Além de tudo, é interessante trabalhar com esse novo segmento porque é uma forma sustentável de ocupação do solo, criação de renda e emprego e fixação do homem no campo, como afirma Silva,

---

<sup>8</sup> Heliana Comin Vargas, “Do espaço da troca ao espaço do consumo: a permanência do local frente ao global”, 2009.

<sup>9</sup> De acordo com a revista FrutiFatos orgânico é aquele produto que resulta de uma produção limpa, ecologicamente correta e livre de pesticidas e adubos químicos. Envolve uma filosofia de valorização do agricultor e de preservação do meio ambiente.

*“A agricultura orgânica é um movimento social e territorial, pois gera novas formas de organização do espaço e, portanto, territorializa relações econômicas, políticas, culturais e ambientais; a disposição das culturas nas parcelas da propriedade, o manejo e o tipo de produto cultivado, entre outros fatores, permitem construir uma organização diferente na propriedade (SILVA, 2007, p.52)”.*

De acordo com o SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas, 2010, a produção de alimentos orgânicos tem crescido 20% ao ano. O gerente de agronegócios do SEBRAE, Paulo Alvim, afirma que atualmente a demanda é maior que a oferta, estimulando a produção em todo o país. Pesquisas realizadas em todo o mundo revelam a razão que tem levado cada vez mais consumidores aderirem a esses produtos, sendo elas: a preocupação com a saúde; a vontade de participar na proteção do meio ambiente e a busca de sabor e frescor nos alimentos consumidos. Pensando na qualidade de vida, além dos alimentos orgânicos o programa contará com produtos macrobióticos – palavra de origem grega, "macro" - grande - e "bio" - vida - que alia alimentação saudável e proporciona maior sensibilidade para com o meio que nos rodeia. Os cereais integrais são o alimento principal na macrobiótica, que também inclui uma grande variedade de vegetais e alimentos complementares como leguminosas, algas, oleaginosas, sementes, frutos e alguns alimentos de origem animal<sup>10</sup>.

O projeto tem por objetivo ainda, promover o desenvolvimento regional por meio de incentivo à produção da região administrativa de Presidente Prudente através das potencialidades por ela oferecidas. A finalidade é fortalecer a cultura local por meio de artesanatos (Anexo 1), especiarias, comidas caseiras e vegetação típica da região (Anexo 2).

Como já citado, outra alternativa estratégica de atração é agregar outros usos aos mercados como lazer, gastronomia, espaço de convívio e também aprimorar os usos já existentes através da especialização de serviços

---

<sup>10</sup> Informações retiradas do site do IMP- Instituto Macrobiótico de Portugal (Fonte: <http://www.e-macrobiotica.com>).

e produtos.

Mesmo com as correntes transformações econômicas, no modo de vida e na forma da cidade, a existência de novos mercados é plausível, pois além do que já foi dito são espaços de encontro de diferentes identidades, de sociabilidade, de compras, que garantem um sentido ao lugar envolvido por valores simbólicos e culturais.

## **1.6 ARQUITETURA DOS MERCADOS CONTEMPORÂNEOS**

Como sabemos, atualmente para que os mercados tenham sua vitalidade garantida é necessário dialogar com formas comerciais mais modernas, incorporar novos usos e também ter um modelo de gerência efetivo que trabalhe para o seu pleno funcionamento, contudo, com tantas transformações permanece a dúvida de como se apresenta a forma arquitetônica dos mercados nos dias atuais.

Mesmo quando há restauração de mercados antigos, há uma proposta mais moderna por trás da mesma. Um exemplo clássico disso é o Mercat Sant Caterina (Figura 12), em Barcelona na Espanha. A restauração mantém a estrutura, mas por outro lado, inclui materiais e formas contemporâneas que lhe garantem um ar mais moderno (Figuras 13 e 14). A cobertura com um colorido que desperta a atenção possui estruturas que parecem abraçar o prédio restaurado, acrescentando um tom de acolhimento. Tanto por dentro quanto por fora, o ritmo e o movimento proporcionados pela cobertura, além da beleza arquitetônica tornam o ambiente convidativo e atraente. O mercado apresenta ainda um largo em frente à fachada principal que serve de contemplação e espaço de descanso, estar e convívio.



**Figura 12** - Mercat Sant Caterina em Barcelona, Espanha. Fonte: Autor, 2009.



**Figura 13 e 14** - Parte de trás do mercado com elementos em madeira e ao lado vista do interior do edifício. Fonte: Autor, 2009.

Os novos projetos se apresentam mais funcionais, com linhas retas, elementos mais modernos e áreas internas amplas e livres. Isso tudo pode ser visto nos mercados a seguir, um deles localiza-se na Espanha e outros dois em Portugal. Tanto o mercado Sant Gervasi na Espanha (Figura 15) quanto o de Faro em Portugal (Figura 16), contam com praças que compõem o espaço do mercado, o que reforça seu caráter público e proporciona maior qualidade visual, conforto e possibilidade de encontro.

Outra questão que deve ser destacada é que através dos mercados mais recentes pode-se perceber um interesse em setorizar as atividades (Figura 17), facilitando não apenas a distribuição interna das mercadorias, mas principalmente para os frequentadores que podem escolher melhor os produtos, comparar preços e também se localizar com maior tranquilidade.



**Figura 15** - Mercat Sant Gervasi, na Espanha. Fonte: <http://www.mercatdesantgervasi.com>. Acessado em 10 de Maio, 2011.



**Figura 16-** Mercado Municipal de Faro, em Portugal. Fonte: <http://www.mercadomunicipaldefaro.pt>. Acessado em 10 de Maio, 2011.



**Figura 17 -** Esquema da setorização dos boxes no mercado de Faro, Portugal. Fonte: <http://www.mercadomunicipaldefaro.pt>. Acessado em 10 de Maio, 2011.

Por fim, o mercado de Pinhal Novo em Portugal (Figuras 18 e 19), é formado por caixas no qual é possível observar o contraste de cores e materiais, e a utilização de vidros e brise-soleil nas fachadas, proporcionando maior conforto e favorecendo a iluminação natural no ambiente. Internamente, percebe-se uma rígida disposição dos boxes quebrada pela irreverência dos desenhos que compõe o espaço, além de um pátio amplo que facilita a visão geral do ambiente e dá acesso ao interior do mercado, unindo-o como um todo (Figura 20).



**Figura 18 e 19** - Mercado de Pinhal Novo em Portugal. Fonte: <http://www.archdaily.com>. Acessado em 10 de Maio, 2011.



**Figura 20** - Interior do mercado com as bancas e o pátio interno. Fonte: <http://www.archdaily.com>. Acessado em 10 de Maio, 2011.

## 1.7 ESTUDOS DE CASO

O objetivo com os estudos de caso é analisar as principais características de cada projeto, suas particularidades e compreender de que forma seus elementos principais estão dispostos, como se relacionam internamente e com o entorno, de que forma as pessoas se apropriam de tal espaço e entender as relações existentes entre mercado e cidade. Tudo isso de forma que este estudo possa auxiliar futuramente na forma, no pré-dimensionamento, fluxograma e outros condicionantes do projeto a ser executado.

Foram realizados três estudos de caso, sendo o primeiro deles sobre o Mercat de La Boqueria em Barcelona, por ser um mercado antigo e que mantém forte relação com a cidade, com a história e seus habitantes representando ainda um ponto turístico por excelência. O segundo é o Mercado de São Paulo por ser reconhecido nacionalmente, atrair pessoas de diversas localidades, apresentar produtos diferenciados e estar inserido no contexto urbano e cultural da cidade de São Paulo. Por fim, o último é o Mercado Municipal de Piracicaba, em Piracicaba pelo fato estar inserido em uma cidade média assim como Presidente Prudente e, possuir uma escala de projeto mais próxima do que se objetiva para esta cidade, além de ser tradicional e sinônimo de qualidade e referência em seus produtos, demarca a cultura local.

### 1.7.1 *MERCAT DE SANT JOSEP DE LA BOQUERIA*

O Mercat La Boqueria está localizado na La Rambla, a rua mais vital e vibrante de Barcelona situada no centro da cidade entre a Praça da Catalunha e o porto, dois pontos de suma importância para a cidade. O

mercado possui fácil acesso visto que a La Rambla conta com dois pontos de metrô próximos, o Liceu e o Catalunya, e também com quatro linhas de ônibus. A La Rambla forma um eixo cultural já que ao longo de seu percurso é possível observar equipamentos como o Grão Teatro do Liceu e inúmeros restaurantes tradicionais (Figuras 21 e 22).



**Figura 21** - Foto aérea da região do Mercat La Boqueria e a Praça da Catalunha e o porto nas extremidades da La Rambla (Google Earth modificado pelo autor, 2010).



**Figura 22** – Vista do calçadão da La Rambla (Fonte: Autor, 2010).

A origem do mercado é pouco clara, mas se tem conhecimento que começou como um mercado ambulante, localizado na Rambla, lugar ideal para a comercialização de comida no qual desde o século XII já se tinha relatos de formas de comércio como mesas de carnes entre outros produtos.

Em toda a Catalunha, vilas e cidades foram fundadas em torno dos mercados que tradicionalmente eram ao ar livre e sempre situados em frente das portas das antigas muralhas na qual vendedores ambulantes e camponeses de algumas aldeias montavam suas bancas a fim de vender seus produtos. Em 1840, o arquiteto Mas Vilá concebeu o projeto arquitetônico, o mercado foi inaugurado e durante anos o projeto, que posteriormente sofreu inúmeras mudanças, variou em função dos volumes das construções previstas. Em 1853 adquiriu caráter oficial quando quatorze floristas inauguraram suas bancas<sup>11</sup>.

Em 1914 foi inaugurada a cobertura metálica e a partir de então houve sucessivas tentativas de modernizar e melhorar, a nível sanitário, estético e decorativo. O edifício encontra-se encravado entre dois outros prédios, o pórtico frontal é feito de ferro fundido composto por vitrais art nouveau que transmitem uma riqueza cromática ímpar, ao centro encontra-se um brasão que leva o nome do Mercado e ao entrar no mercado os visitantes percorrem um mosaico criado pelo artista Joan Miró (Figura 23 e 24).



**Figura 23 e 24** – Vista externa e interna do Mercat de Sant Josep de La Boqueria  
(Fonte: Autor, 2010).

<sup>11</sup> Informações retiradas do site oficial do

O mercado com quase 160 anos de existência está aberto todos os dias excetos domingos e feriados, possui aproximadamente 5.700m<sup>2</sup> com 266 lojas dispostas de forma diversificada, entretanto pode-se notar a predominância de mariscos e peixes na área central e de frutas e verduras na parte direita do edifício, sendo visível a predominância de gêneros alimentícios (Figura 25).

Uma característica que desperta a atenção é a quantidade significativa de restaurantes e bares, conta ainda com salas de aulas já que o mercado oferece oficinas e cursos de culinária, o setor de carga e descarga concentra-se na parte de trás do mercado juntamente com o estacionamento, totalizando uma área de aproximadamente 2800 m<sup>2</sup>. O mercado possui também alguns boxes em seu exterior que parecem convidar e convencer os visitantes a entrarem e desfrutarem de tudo que o local tem a oferecer.

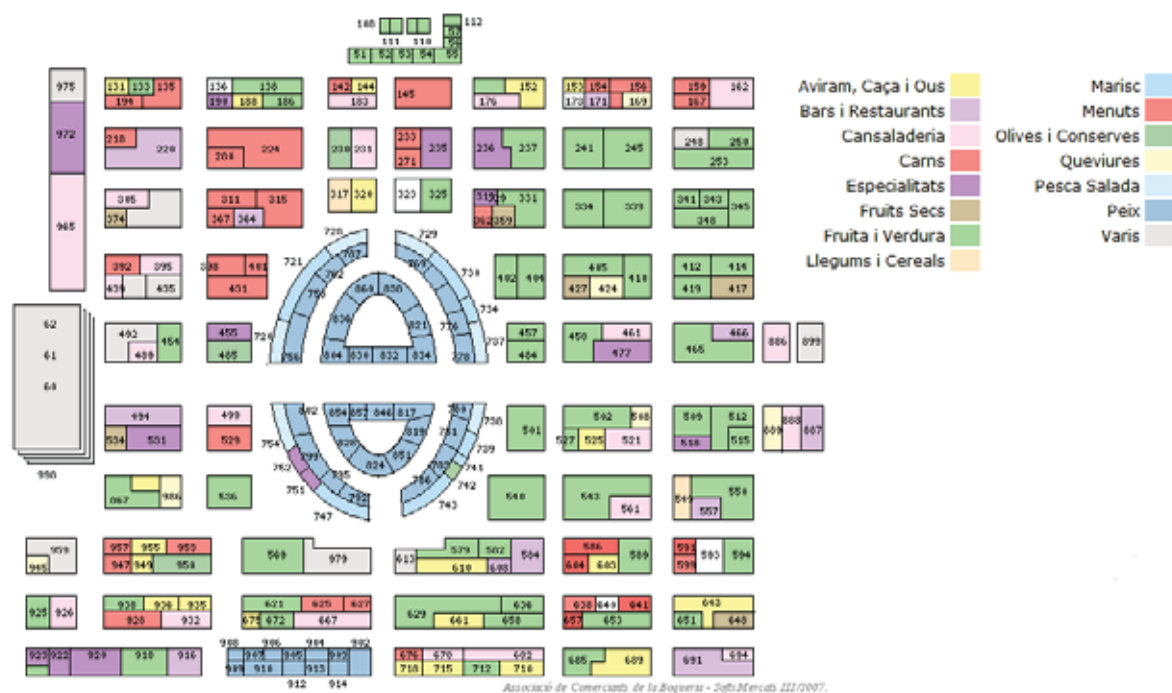


**Figura 25** – Planta do Mercado La Boqueria demarcando através de cores todos os produtos comercializados no local (Fonte: Boqueria.info, 2010).

La Boqueria é o mercado mais emblemático de toda a cidade e possui forte representatividade em toda a Espanha. Sua estrutura, localização e seus comerciantes contribuíram para transformá-lo em um lugar de passagem obrigatória para todos os turistas que visitam Barcelona. Reaviva em todos seus moradores recordações familiares e está fortemente ligado com a história de toda a cidade, carregando suas tradições e festas populares. Em sua maioria os vendedores fazem parte da terceira e quarta geração de suas famílias, unindo passado e presente, oferecendo variedade de produtos.

### 1.7.2 MERCADO PAULISTANO

A idealização do projeto do Mercado de São Paulo foi feita pelo escritório de Ramos de Azevedo e foi construído entre os anos de 1926 a 1932, às margens do Rio Tamanduateí (Figura 26), característica que facilitava na época o transporte de mercadorias advindas de diversas localidades.

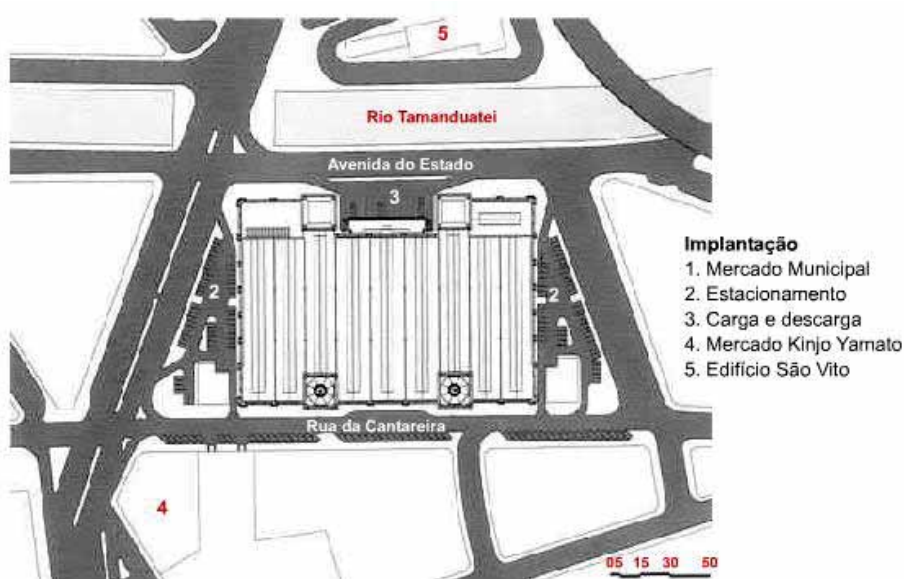


Figura 26 - Inserção do Mercado de São Paulo (Fonte: Google Earth modificado pelo autor, 2010).

Entretanto, o mercado só foi inaugurado no ano de 1933, devido ao fato de que em 1932 estourou a Revolução Constitucionalista e o prédio foi confiscado para ser paiol de armas.

Como explicado anteriormente, com a abertura da CEAGESP que centralizou boa parte do abastecimento do país, o mercado entrou em declínio e conseguiu se reerguer apenas com seu tombamento e sua posterior revitalização. A questão central da revitalização efetuada pelo arquiteto Pedro Paulo de Melo Saraiva, era a modernização da infraestrutura, seguida pela criação de dois novos pavimentos para servir o subsolo, serviços e um mezanino. O mezanino por sua vez, de estrutura metálica, é responsável por abrigar os restaurantes e cafés do mercado, denominado por “varanda gastronômica” que proporciona visualização privilegiada do interior do edifício e também dos vitrais coloridos em estilo gótico do artista plástico russo Conrado Sorgenicht Filho (Figura 27, 28, 29 e 30).



**Figura 27 e 28** - Vista do interior do edifício e dos vitrais, e do mezanino pelo pavimento térreo (Fonte: Autor, 2010).



**Foto 29 e 30** - Os acessos para o mezanino são feitos através de escadas rolantes e escadas convencionais (Fonte: Autor, 2010).

As torres que eram subutilizadas foram ocupadas por restaurantes com funcionamento e acessos próprios, e sua estrutura metálica independente do sistema construtivo original demarca e valoriza a diferença entre o novo e o velho (Figura 31).

Mesmo com o ecletismo tardio presente na fachada, o edifício possui estrutura racional, composta por pilares delgados quem vencem grandes vãos e o pé direito possui mais de 10m de altura que reforça sua monumentalidade.

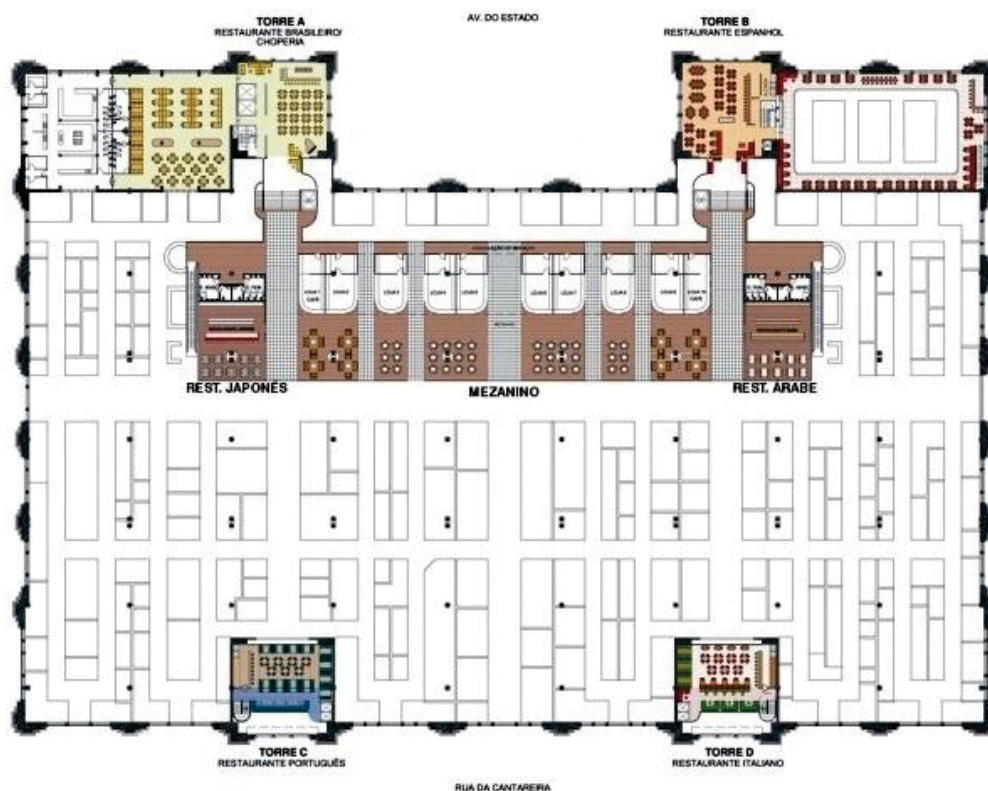


Figura 31 - Planta Geral do Mercado de São Paulo (Fonte: [www.vitruvius.com.br](http://www.vitruvius.com.br), Nov/2009).

O mercado conta com a doca de plataforma elevada para carga e descarga das mercadorias, estacionamento e espaço para manobras de caminhões, localizada na elevação voltada para a Avenida do Estado (Figura 32). Enquanto o subsolo desta área é destinado para atendimento a usuários e funcionários, e operações de segurança, triagem do lixo, entre outros serviços.

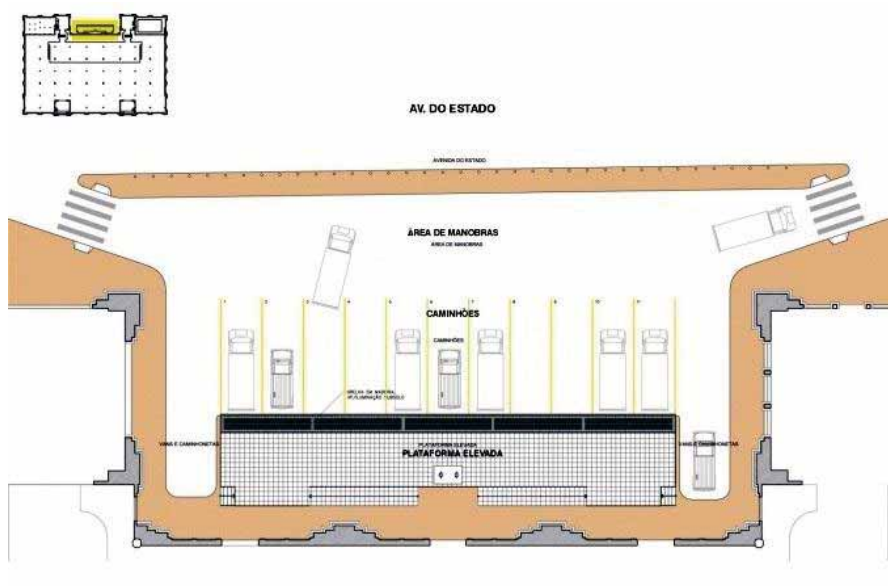


**Figura 32** - Doca de carga e descarga (Fonte: [www.vitruvius.com.br/dez/2003](http://www.vitruvius.com.br/dez/2003)).

O edifício conta com estacionamentos nas laterais do mercado e no acesso pela Rua da Cantareira, entretanto é insuficiente, o que causa grandes congestionamentos e transtornos para os seus usuários, sendo que nos bolsões de estacionamento é cobrada zona azul que promove uma maior rotatividade de carros. Pelo fato de estar próxima a uma das vias mais movimentadas da cidade, a Rua 25 de Março o tráfego na região é intensificado, principalmente nos finais de semana e feriados complicando ainda mais a situação.

A iluminação do edifício é auxiliada pela presença de claraboias e dos vitrais, o projeto luminotécnico partiu de dois princípios básicos, a funcionalidade e a monumentalidade (Figura 33). O primeiro é relativo à melhoria da qualidade dos espaços e de seus usos, o segundo tem como finalidade destacar o ritmo estrutural das colunas, com iluminação em diferentes níveis nos pilares, arcos, capitéis e demais ornatos, valorizando assim seus elementos arquitetônicos.



**Figura 33** - Elevação do Mercado com o projeto de luminotécnica (Fonte: [www.leituragastronomica.wordpress.com](http://www.leituragastronomica.wordpress.com), Nov/2009).

O prédio, baseado no estilo neoclássico com elementos do barroco alemão, de 12.600m<sup>2</sup> conta com 1.600 funcionários, que são responsáveis por movimentar cerca de 350 mil toneladas de alimentos por dia em suas 318 bancas, e recebe em torno de 14 mil visitantes diariamente, característica que comprova sua popularidade e qualidade.

Atualmente, o “mercadão” conta com o Programa de Alimentação Saudável responsável por atividades como o Espaço Gourmet, no qual são oferecidos cursos e palestras relativos à gastronomia, e também são promovidos diversos eventos culturais. De acordo com os frequentadores do mercado, os preços em sua maioria não são os mais baratos, entretanto, a qualidade e a diversidade dos produtos compensa seu preço (Figura 34, 35 e 36). Mesmo entre os turistas, que muitas vezes estão apenas a passeio, é inevitável provar as especiarias do mercado, ou apreciar suas tradicionais comidas como, por exemplo, o sanduíche de mortadela e pastel de bacalhau.



**Foto 34, 35 e 36** - Produtos comercializados no Mercado (Fonte: Autor, 2010).

*“No Mercado Municipal de São Paulo é só saborear com os olhos as cores e as imagens de tantos produtos, dispostos como obras de arte emolduradas por uma arquitetura harmônica e bela. E depois sentir o prazer de apreciar os aromas. Cada espaço com seu aroma específico... das frutas maduras e em grande quantidade... Dos frios, como a mortadela, o presunto e os queijos enormes... Uma beleza envolta com o espírito de antigamente... A tranquilidade do espaço... A limpeza e a educação dos vendedores...”<sup>12</sup>*

<sup>12</sup> Informação retirada do site oficial do Mercado Municipal Paulistano.

### **1.7.3 MERCADO MUNICIPAL DE PIRACICABA – “MERCADÃO”**

No ano de 1882, Piracicaba era uma das maiores cidades do Estado de São Paulo em população e como não havia um mercado central, o abastecimento da população era feito por mascates que passavam de casa em casa oferecendo seus produtos. Então em 1887, o engenheiro Miguel Asmussen ganhou a concorrência pública na Câmara Municipal e o projeto foi construído, contudo só foi inaugurado no ano seguinte quando foi concluído o Regulamento (Figura 44).



**Figura 44** - O Mercado Municipal na época de sua inauguração (Fonte: [www.ipplap.com.br](http://www.ipplap.com.br)).

Inserido na área central de Piracicaba, contíguo a principal via de acesso ao centro, Rua Governador Pedro de Toledo (Figura 45), o mercado possui 152 boxes, no qual atualmente apenas 65 permissionários se ocupam do espaço, e recebe diariamente cerca de 250 visitantes em busca de qualidade, variedade e também, um papo agradável.



**Figura 45** - Localização do Mercado e do Largo no centro da cidade, com a Rua Governador Pedro de Toledo (Fonte: Google Earth modificado pelo Autor, 2010).



**Figura 46** - Elevação frontal do atual Mercado (Fonte: Autor, 2010).

O edifício que consiste na nave central na qual sua cobertura é sustentada por tesouras metálicas, foi tombado pelo CONDEPAC (Conselho de Defesa do Patrimônio Cultural de Piracicaba) e em 1958 foi restaurado e ampliado, o que alterou algumas características importantes do edifício original (Figura 46).

Na época de sua construção o projeto foi bastante criticado por acreditar que a edificação de pequenas proporções limitaria a possibilidade do espaço, atendendo apenas uma mínima demanda. Após a reforma, onde foi mantido apenas as paredes e a tesoura metálica do telhado original, diversos espaços foram anexados e atualmente o mercado ocupa uma área de 3.000m<sup>2</sup>.

Com a descaracterização do edifício, seu valor transparece não em suas características arquitetônicas, mas sim em seus usos, apropriação e referência cultural.

Com mais de 100 anos de existência, atualmente o edifício encontra-se deteriorado e em condições precárias de manutenção e sua inserção urbana não aproveita o potencial que sua localização proporciona (Figura 47). O Largo em frente ao mercado possui em média 1800 m<sup>2</sup>, hoje em dia abriga um bolsão de estacionamento

utilizado não apenas por seus usuários, permanecendo subutilizado do ponto de vista paisagístico e funcional (Figura 48).



**Figura 47** - Interior do mercado em mal estado de conservação (Fonte: Autor, 2010).



**Figura 48** - Bolsão de estacionamento no Largo e a presença de ponto de táxi (Fonte: Autor, 2010).

Segundo José Sanvido, dono a 40 anos de uma das tradicionais pastelarias, pelo fato do mercado ser tombado pelo CODEPAC é complicado investir em melhorias. O piso, a estrutura, as aberturas estão em mal estado de conservação, e qualquer modificação a ser feita nos boxes há necessidade de pedir permissão na prefeitura. E se houver uma revitalização ou restauração, o aluguel das bancas aumentará significativamente o que não agrada os comerciantes.

Os preços dos boxes são cobrados por m<sup>2</sup> e variam de box para box, José Sanvido relatou que após o tombamento o valor aumentou 10 vezes. Todos os boxes centrais pagam preço inferior aos que estão nas extremidades, pela localização e por serem menores (Figura 49 e 50).

São fornecidos serviços de vários tipos, como as tradicionais pastelarias, açougues, materiais de pesca e utensílios para cozinha, floriculturas, porém, o que predomina são as bancas de hortifrutigranjeiros seguidos pelos açougues. Os boxes, exceto pastelarias, açougues e alguns outros que trabalham com o gênero alimentício, não possuem dispensas, estoques, cozinhas (Figura 51 e 52).

Entretanto, uma pequena quantidade de boxes se utiliza da parte superior para armazenar produtos. Todos os dias chegam mercadorias novas ao mercado, não havendo necessidade de estocagem. Portanto, o fluxo de carga e descarga é diário e de alto fluxo, sendo este serviço feito pela rua Prof. Newton de Almeida Mello.



**Figura 49 e 50** - Boxes centrais de hortifrutigranjeiro e de flores (Fonte: Autor, 2010).



**Figura 51 e 52** - Cozinha do box de compotas e cozinha da pastelaria (Fonte: Autor, 2010).

Os recipientes de lixo também se encontram nesta rua, e este serviço é oferecido todos os dias, quando o caminhão de lixo se aproxima é tocado um sinal no interior do mercado para avisar os comerciantes. O local conta ainda com um bloco de sanitários (Figura 53) que se encontra em estado deplorável, sendo alvo de grande reclamação por parte dos comerciantes e usuários, além de que as caixas d'água estão dispostas acima dos mesmos a vista de qualquer visitante comprometendo a imagem do local. Existe ainda, uma sala no andar superior destinada ao gerente do mercado que é um funcionário da prefeitura.



**Figura 53** - Situação precária dos sanitários e a caixa d'água a vista  
(Fonte: Autor, 2010).

O mercado enfrenta frequentemente um problema com o Centro de Saúde, afinal não possuem usos compatíveis. O Centro de Saúde se situa na Rua Prof. Newton de Almeida Mello (Figura 54) local onde está o depósito de lixo e é feito todo o abastecimento do mercado, este espaço pode proliferar doenças e atrair mosquitos e outros animais. (Figura 55).

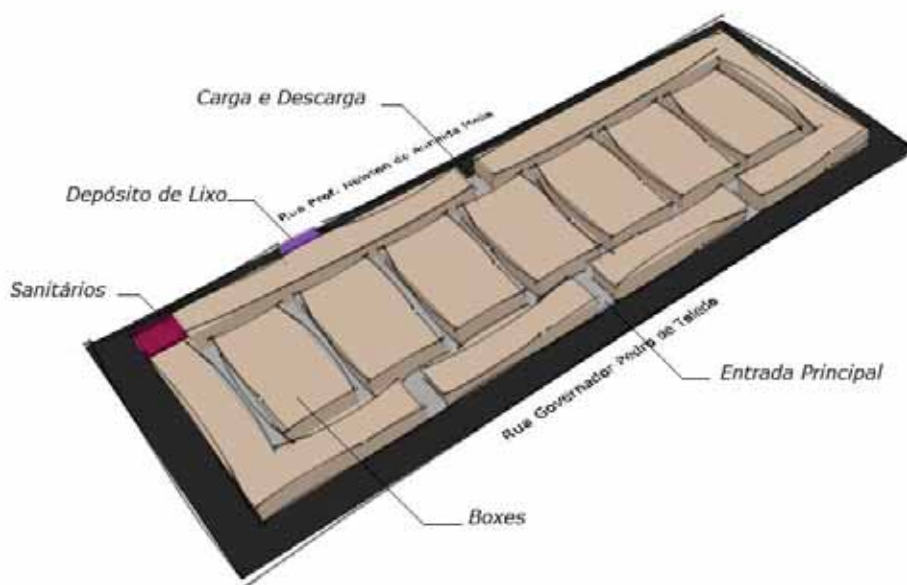


**Figura 54** - Planta esquemática do Mercado de Piracicaba (Fonte: Elaborado pelo autor).



**Foto 55** - Rua Prof. Newton de Almeida Mello na qual estão situados o centro de saúde, a carga e descarga e os depósitos de lixo.

O mercado faz parte da história de Piracicaba, de seus moradores e dos comerciantes que ali trabalham. Todos possuem ótimo relacionamento, e a população não abre mão de ir ao mercado ao menos uma vez por semana, mesmo que muitas vezes para não adquirir nenhum produto. Boa parte dos comerciantes está ali há muitos anos, atualmente o mais antigo tem sua banca há 69 anos, outras foram passando de geração em geração. Os preços são acessíveis e a população se sente satisfeita com a qualidade e diversidade dos produtos.

Para solucionar as atuais problemáticas enfrentadas pelo Mercado de Piracicaba, o IPPLAP (Plano de Ação para Reabilitação Urbana da Área Central de Piracicaba) propõe algumas diretrizes de intervenção:

- Revisão do sistema de carga e descarga de mercadorias do Mercado;
- Requalificação do Largo do Mercado, considerando o estacionamento de veículos e a utilização das calçadas e espaços públicos para atividades do mercado e a ele relacionadas;
- Incorporação de novas atividades ao conjunto, sobretudo gastronômicas;
- Proposição de reestruturação interna do edifício, enfatizando a relação com o espaço da Praça Dr. Alfredo Cardoso;
- Estudo das condições e implementação de alterações estruturais e infraestruturais na edificação;
- Respeito às características do edifício enquanto bem tombado em nível municipal pelo CODEPAC;
- Definição de novo modelo de gestão do Mercado Municipal.

Além dessas diretrizes, o IAB-SP (Instituto de Arquitetos do Brasil) em conjunto com o Museu da Casa Brasileira, realizou o Prêmio Jovens Arquitetos a fim de promover e divulgar novos talentos, em que houve um projeto de Reforma e Restauro do Mercado Municipal de Piracicaba que recebeu menção honrosa (Figura 56 e 57).

O objetivo da UNA Arquitetos, vencedor do concurso, é integrar as atividades internas do edifício com o largo existente. A reforma está ligada ao plano de reabilitação da área central de Piracicaba e busca recuperar o núcleo original da construção e eliminar os blocos precários e substituí-los por novos espaços. O intuito é reduzir os limites entre o interior e exterior.



**Figura 56** - Elevação frontal do novo projeto idealizado pela UNA arquitetos (Fonte: UNA arquitetos).



**Figura 57** - Corte longitudinal (Fonte: UNA Arquitetos).

## 1.8 OBJETIVOS

### 1.8.1 *Objetivo Geral*

Desenvolver o projeto de um Mercado Público que comporte a atividade varejista e contribua para o desenvolvimento urbano e para a qualidade da imagem da cidade de Presidente Prudente, bem como para seu desenvolvimento econômico e regional. O mercado deve promover o encontro e a troca entre comerciantes e consumidores, oferecer diversidade de serviços e produtos de qualidade, plástica como atrativo e boa localização, na qual exista fluxo constante de pessoas já que essa é a razão principal da existência dos mercados.

### 1.8.2 *Objetivos Específicos*

- Reforçar a centralidade colaborando para o desenvolvimento de outras atividades sociais inerentes ao ser humano e que favoreçam o encontro, como por exemplo, cultura e lazer, tornando-o além de um espaço de compras um espaço de convívio, de troca;
- Promover atratividade urbana, fortalecendo a geração de rendas e estimulando as economias locais através da oferta diferenciada de bens e produtos de caráter regional;
- Desenvolver a cultura através de potencialidades regionais, incentivando os pequenos produtores, o artesanato local e a venda de vegetação ornamental nativa;
- Possibilitar o encontro a fim de promover a relação social e trocas entre os consumidores e também com

os comerciantes;

Estabelecer a proximidade física com o consumidor através da exclusão de atravessadores, incentivando os produtores locais, exercendo assim um benefício social;

- Promover medidas higiênicas e sanitárias, com intuito não só de melhorar as condições de higiene, mas também criar instrumentos de controle e manutenção da salubridade prezando assim pela qualidade dos produtos;

- Projetar espaços de apoio como restaurante e praça de alimentação, a fim de proporcionar opção de lazer e descanso aos usuários e visitantes do mercado;

- Garantir a segurança de todos, usuários e comerciantes de forma a evitar qualquer contratempo, como furtos e atropelamentos.

- Assegurar as atividades anteriores através de um modelo de gerência eficaz;

## 2. ÁREA DE INTERVENÇÃO

### 2.1 LOCALIZAÇÃO

A escolha do lote para implantação do Mercado Viver partiu de alguns princípios, sendo o principal deles a localização já que deve oferecer vantagens ao futuro empreendimento e aos seus usuários. Buscou-se um local com infraestrutura urbana consolidada, e que acima de tudo, esteja localizado em vias principais, com facilidade de acesso por toda a cidade bem como pelas cidades vizinhas e que ainda, além de boa visibilidade proporcione facilidade de acesso a todos os cidadãos e promova o encontro. O intuito é escolher por um local onde exista fluxo de pessoas, pois fluxo é a razão de sua existência, e desta forma, a área central é o exemplo máximo de

concentração de fluxos.

Deste modo, a área escolhida encontra-se na área central da cidade, com a elevação frontal voltada para a Avenida Brasil (Figura 58) e próximo a equipamentos de vital importância para a cidade bem como para o desenvolvimento do projeto. O local tem acesso fácil pelas principais avenidas da cidade e também a Rodovia Raposo Tavares, apresenta proximidade com o Terminal Central Urbano e o Terminal Intermunicipal favorecendo os pedestres e moradores de outras localidades, e também possui qualidades internas que podem colaborar positivamente para a elaboração do projeto, como por exemplo, acesso por todos os lados da quadra (Figura 59).





**Figura 59** - As fachadas voltadas para as respectivas vias: Avenida Brasil, R. Francisco Goulart, R. Major Felício Tarabay e R. Casemiro Dias. (Fonte: Autora, 2011).

## 2.2 LEGISLAÇÃO

A Lei de Zoneamento, da Prefeitura Municipal de Presidente Prudente, especifica a zona na qual está inserida o lote como ZCS1 – Zona de Comércio e Serviços Central (Figura 60 e 61), de ocupação vertical, exibindo

conforme as Tabelas 1 e 2 a seguir, as características de uso permitido, tolerado e proibido e outra, com os parâmetros e índices urbanísticos.

| ZONAS | Permitidos                                                                                                                                                              | Tolerados                                                | Proibidos |
|-------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------|-----------|
| ZCS1  | Residencial unifamiliar<br>Residencial multifamiliar horizontal e vertical<br>Comércio e serviço vicinal<br>Comércio e serviço de bairro<br>Comércio e serviço de geral | Comércio e serviço específico<br>Indústria não poluitiva | os demais |

**Tabela 1** - Parte da Lei de Zoneamento de Presidente Prudente, referente aos usos do solo (Fonte: Secretaria de Planejamento de Presidente Prudente).

|          | Tamanho mínimo do lote | Frete Mínima do lote normal/esquina | Coefficiente de aproveitamento máximo | Taxa de ocupação máxima | Recuo Frontal mínimo | Área mínima do terreno por unidade habitacional | Taxa de permeabilidade Mínima | Gabarito de altura máxima |
|----------|------------------------|-------------------------------------|---------------------------------------|-------------------------|----------------------|-------------------------------------------------|-------------------------------|---------------------------|
| Unidades | Metro Quadrado         | Metro Linear                        | Número                                | Porcentagem             | Metro Linear         | Metro Quadrado                                  | Porcentagem                   |                           |
| ZCS1     | 500                    | 15 19                               | 4(10)                                 | 80(1)/70(2)             | 0(3)/4(4)            | 10                                              | 0(5)/10(6)                    | livre                     |

- (1) 80% ( oitenta por cento ) de taxa de ocupação máxima para edificações comerciais, serviços, industriais ou mistas;  
 (2) 70% ( setenta por cento ) é a taxa de ocupação máxima para edificações exclusivamente residenciais;  
 (3) é facultativo o recuo frontal para edificações comerciais, serviços, industriais ou mistas;  
 (4) é obrigatório o recuo frontal mínimo de 4 (quatro) metros para edificações exclusivamente residenciais;  
 (5) é facultativa a taxa de permeabilidade para edificações comerciais, serviços, industriais ou mistas;  
 (6) é obrigatória a taxa de permeabilidade mínima de 10 % ( dez por cento ) para edificações exclusivamente residenciais;  
 (10) outorga onerosa; podendo o coeficiente de aproveitamento ser acrescido em 2, podendo atingir o máximo de 6;

**Tabela 2** - Coeficientes da Lei de Uso e Ocupação do Solo de Presidente Prudente ( Fonte: Secretaria de Planejamento de Presidente Prudente).

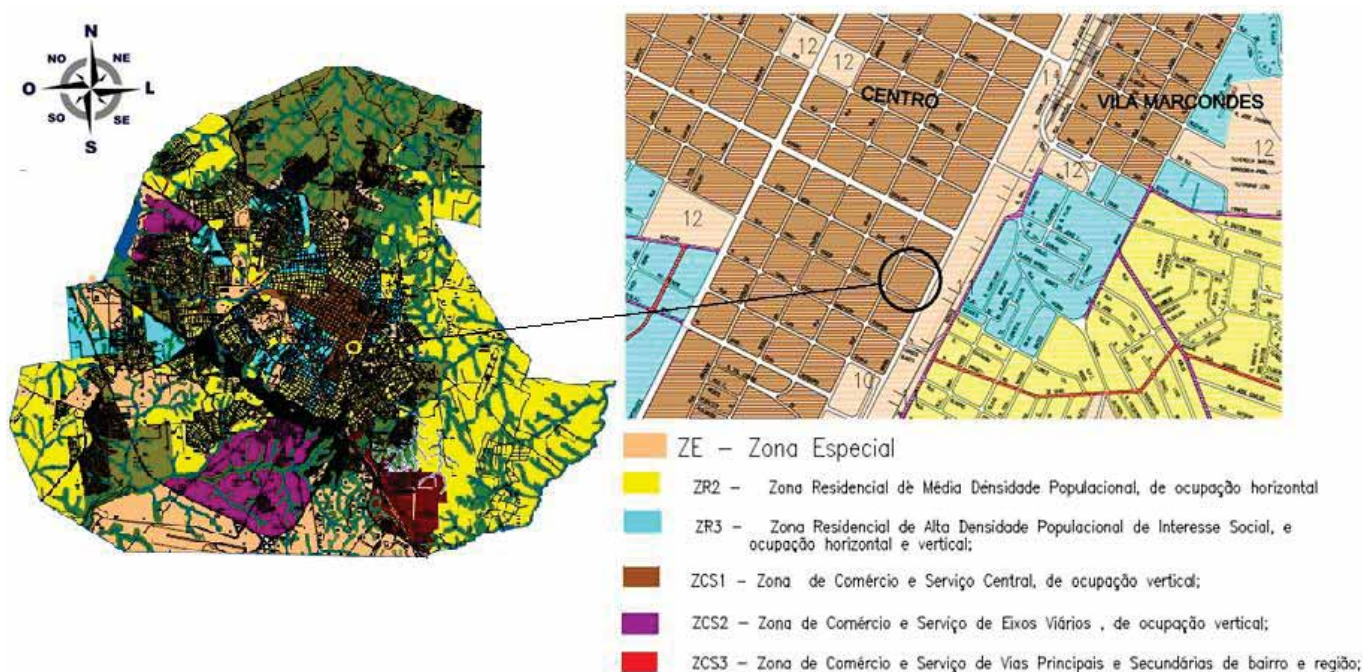


**Figura 60 e 61** – Mapa geral do Uso do Solo de Presidente Prudente e detalhe do Uso do Solo, ZCS1 – Zona de Comércio e Serviços Central de ocupação vertical (Fonte: Secretaria de Planejamento, 2010. Prefeitura Municipal de Presidente Prudente. Editado pela autora).

O mapa mostra que o entorno da quadra é qualificado em três zonas diferentes, ZE – zona Especial, ZR2 – Zona Residencial de Média Densidade Populacional, de ocupação horizontal e ZR3 – Zona Residencial de Alta Densidade Populacional de Interesse Social, ocupação horizontal e vertical, e ZCS1 – Zona de Comércio e Serviço Central, de ocupação vertical, na qual se encontra o lote escolhido. Desta forma, é notória a diversidade de usos na região, fator que contribui para sua vitalidade e para o constante fluxo de transeuntes.

É possível concluir que a Legislação de Presidente Prudente referente à área de intervenção, contempla a realização do projeto do novo Mercado Municipal e orienta para o correto uso e ocupação do solo.

### 2.3 ANÁLISE DO ENTORNO

Em qualquer projeto arquitetônico deve ser levado em consideração na elaboração do projeto não apenas o lote a ser trabalhado, mas também o entorno, pois é imprescindível manter boa relação com o meio no qual está inserido. Desta forma, por meio do levantamento do entorno foi possível constatar que o uso predominante é de comércio e serviços (Figura 62), exceto por alguns lotes de uso misto e residenciais. É importante ressaltar a presença do Terminal Central Urbano próximo, que facilita o acesso da população de outras áreas da cidade (Figura 63).

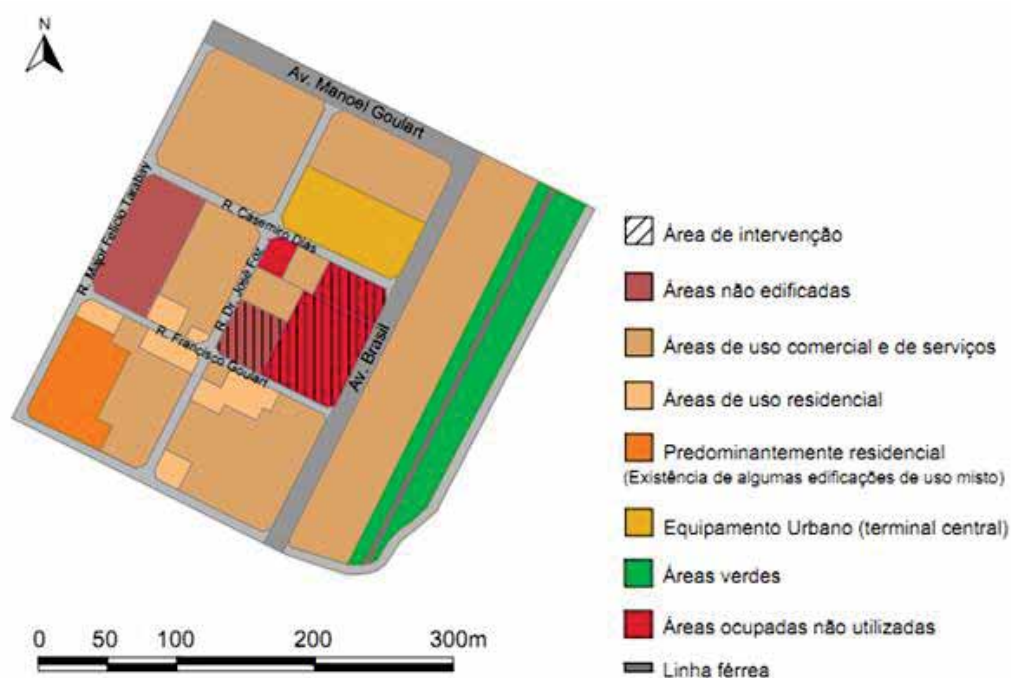


**Figura 62** - Diagnóstico da área de intervenção. Lei de Zoneamento do Uso e Ocupação do Solo, de Presidente Prudente. (Fonte: Estudo realizado pela autora, 2011).



**Figura 63** - Terminal Central de Presidente Prudente ao lado do futuro Mercado Municipal. (Fonte: Autora, 2011).

De acordo com o diagnóstico realizado sobre o gabarito (Figura 64), foi possível constatar que a região do entorno possui, quase que em sua totalidade, dois pavimentos com exceção a três edificações que tem entre três e quatro pavimentos. Assim, pode-se afirmar que este estudo, de alguma forma, poderá conduzir alguns condicionantes do projeto para que o mercado não destoe da paisagem local, ou seja, ofuscado pelos edifícios próximos. Pelo fato do lote estar localizado em uma área central praticamente consolidada, não há necessidade de preocupação com futuros empreendimentos que possam prejudicar a nova implantação do mercado.

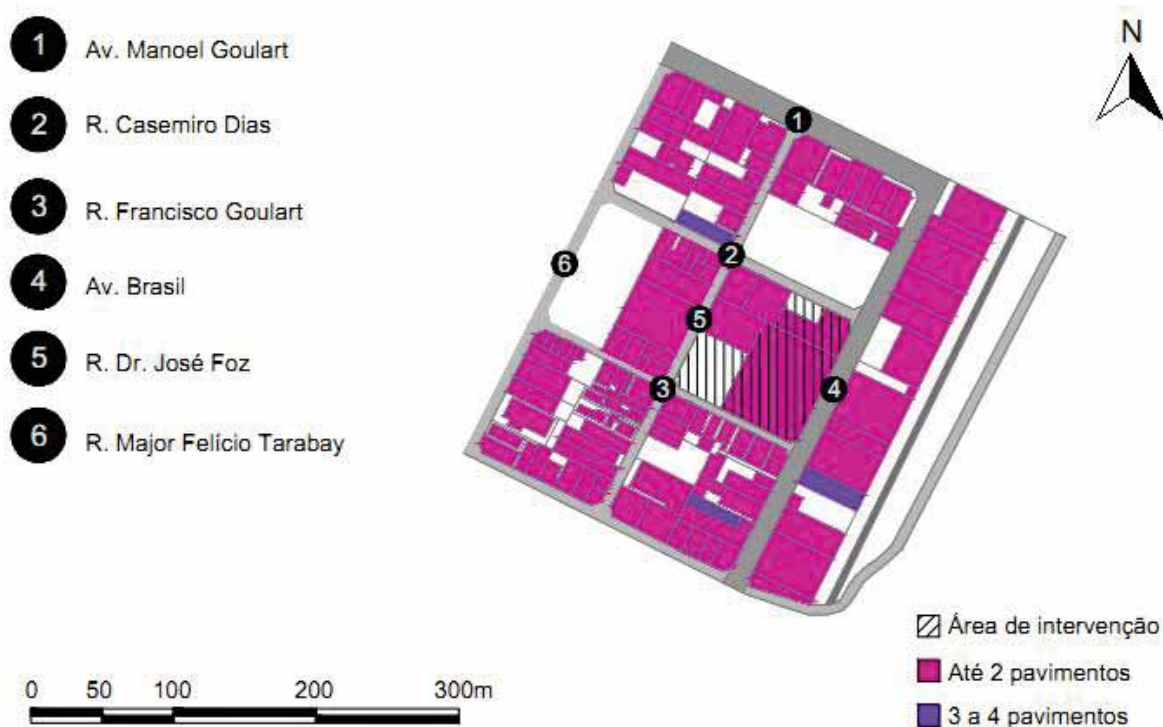


**Figura 64** - Diagnóstico da área de intervenção. Mapa dos gabaritos encontrados no entorno do lote de implantação. (Fonte: Estudo realizado pela autora, 2011).

## 2.4 DESAPROPRIAÇÕES

Após definir as necessidades da localização e traçar objetivos para a melhor realização do projeto, foi escolhido o terreno ideal para implantação. Entretanto, a área apresenta edificações que estão sem uso, e desta forma vê-se a necessidade de incorporação de alguns lotes particulares. A implantação do mercado neste local vem a contribuir com a qualidade visual e espacial desta área, já que atualmente esses lotes encontram-se

subutilizados e degradados, servindo de abrigo aos moradores de rua e não estão cumprindo com sua função social (Figura 65).

A desapropriação é um instrumento para adequação da propriedade privada junto ao planejamento urbanístico, ou pelo fato de um determinado imóvel localizar-se em área integrante de projeto de interesse público ou porque o proprietário está sendo negligente no cumprimento, com base na legislação, de sua função social.

De acordo com a Constituição Federal, no artigo 182, § 3.º e § 4.º - III, a desapropriação é um procedimento por meio do qual o poder público é aprovado pelo Senado Federal, mediante prévia declaração de necessidade ou utilidade pública e interesse social, impõe ao proprietário a perda de um bem, substituindo por justa indenização, assegurados o valor real da indenização e os juros legais.

Assim sendo, no mapa a seguir estão apontados os três lotes que serão incorporados, sendo o 1 - antigo Shopping Popular Prudentino, o 2 – antigo Supermercado Bandeirantes e o 3 – lote vazio (Figura 66).



**Figura 65** - Os lotes que deverão ser incorporados para implantação do novo mercado (Fonte: Estudo realizado pela autora, 2010).



**Figura 66** – (1) Antigo Shopping Popular, (2) antigo Supermercado Bandeirantes e o (3) lote vazio. (Fonte: Autora, 2011).

É importante também fazer uma análise sobre as características físicas dos dois lotes edificadas a fim de compreender o tipo de construção, a materialidade e o uso de cada um. Constatou-se que, a estrutura básica dos dois edifícios é em alvenaria convencional, com pilares e vigas, sendo um com cobertura metálica e outro com telha cerâmica. Ambos com apenas um pavimento, entretanto, com pé-direito elevado. O objetivo aqui é propor o adequado reaproveitamento das estruturas conservadas em outras edificações desta forma, apesar da incorporação dos lotes estará se pensando na reutilização de suas partes.

## **2.5 TOPOGRAFIA, INSOLAÇÃO E VENTILAÇÃO**

Através do mapa fornecido pela prefeitura foi possível conhecer plenamente o terreno escolhido, bem como suas curvas de nível. O lote situa-se entre duas curvas de nível com diferença de 10m entre si, desta forma houve necessidade de interpolar as curvas de maneira que a diferença fosse apenas de 1m para assim, chegar o mais próximo possível do desnível real, totalizando 6m de desnível (Figura 67). É importante destacar que, por ser um espaço consolidado, o terreno encontra-se modificado, diferenciando-se do original. Entretanto buscou-se da

melhor forma possível aproximar os valores para a realidade atual. Com relação à insolação, o hemisfério sul tem como característica a trajetória do sol no sentido Leste-Oeste, apresentando leve inclinação para Norte, fazendo com que as elevações das edificações voltadas para o Norte e Oeste sejam as mais afetadas pela incidência solar durante o dia.

Quanto à ventilação, que como se sabe interfere diretamente no conforto térmico de qualquer projeto arquitetônico, na cidade de Presidente Prudente tem sentido Leste-Oeste, porém como descrito pelo Boletim Climatológico – FCT/UNESP, 2006, nos últimos anos esses ventos tem incidido mais fortemente na direção Nordeste-Sudoeste (Figura 68).

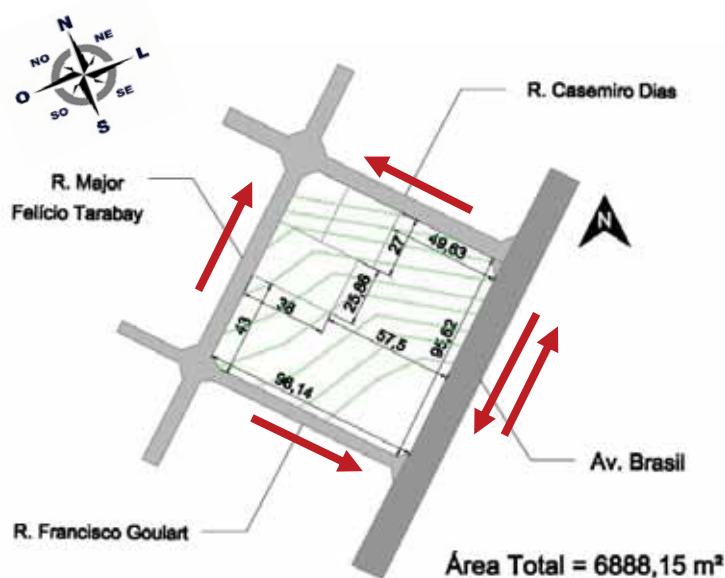


**Figura 67** - Terreno demarcado com as curvas de nível, a metragem total e o sentido das vias (em vermelho). (Fonte:Autor, 2011).

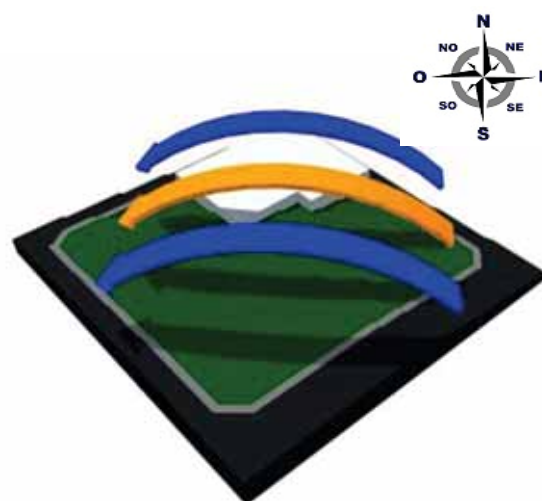


**Figura 68** - Representação topográfica e estudo de insolação (sentido em que o sol nasce em amarelo) e ventilação (sentido do vento em azul). Fonte: estudo realizado pela autora, 2011.

### 3 REFERÊNCIAS PROJETUAIS

A leitura de referências projetuais, auxilia assim como visitas a campo, estudos de caso, positivamente para a elaboração de um projeto bem resolvido e fundamentado, colaborando para uma melhor atividade projetual. Os projetos estudados apresentam soluções arquitetônicas inteligentes que podem acrescentar ao projeto e contribuir para encontrar as melhores soluções arquitetônicas para o Mercado Viver.

#### 3.1 FEIRA DE ANANINDEUA, PARÁ



**Figura 69** - Feira de Ananindeua, na região da Grande Belém. Fonte: [www.arcoweb.com.br](http://www.arcoweb.com.br). Acessado em 23 de Maio, 2011.

O conceito do projeto, elaborado pelo arquiteto José Maria Coelho Bassalo e Flávio Campos do Nascimento, em parceria com o engenheiro Paulo André Brasil Barroso, autor do projeto da tensoestrutura, partiu do princípio de proteger a feira da cidade contra as intempéries. O projeto constitui-se em três tipos diferenciados de módulos hexagonais (Figura 70) independentes e possui membrana tensionada sobre estrutura metálica composta por tubos redondos, vergalhões e chapas de aço.

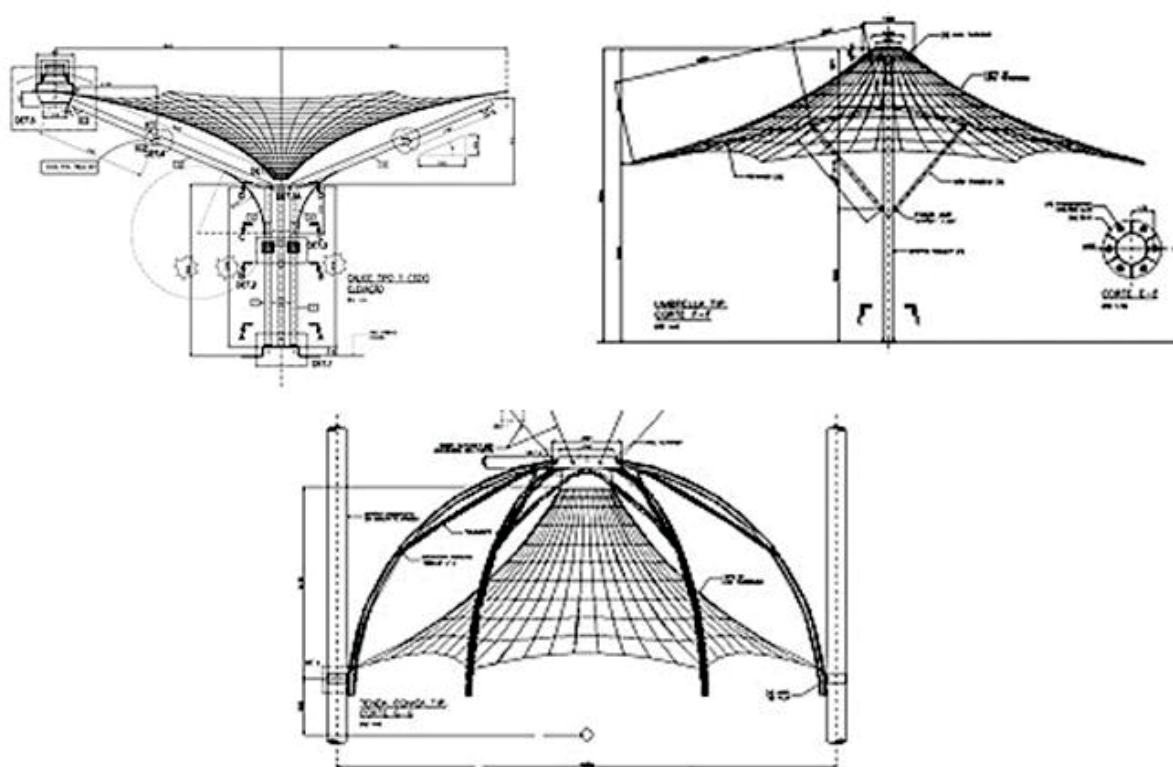
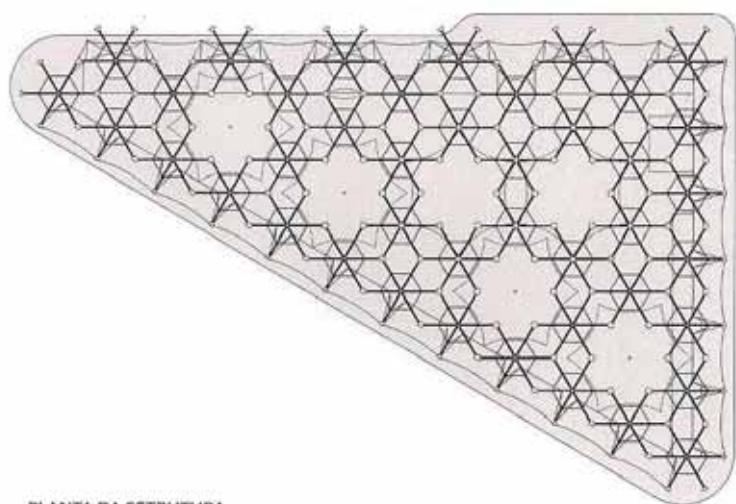


**Figura 70-** Tipos de estrutura: Cálice, Umbrela e abaixo a Tenda Cônica. Fonte: [www.arcoweb.com.br](http://www.arcoweb.com.br). Acessado em 23 de Maio, 2011.



A composição dos três módulos resulta em conjuntos que se interconectam, sendo que os módulos foram posicionados de forma estratégica com intuito de diferenciar e realçar espaços internos como os boxes e a circulação principal (Figuras 71, 72 e 73). Outra característica interessante é a permeabilidade visual proporcionada pela estrutura, livre de fechamentos é possível enxergar a feira como um todo e suas atividades, além da possibilidade de apreciar o desenho formado pela composição dos módulos.

**Figura 71 e 72** – Vista aérea da feira que conta com 3,2 mil metros quadrados de área e o interior da feira com os boxes. Fonte: [www.arcoweb.com.br](http://www.arcoweb.com.br). Acessado em 23 de Maio, 2011.



PLANTA DA ESTRUTURA



LAYOUT

Uma vantagem deste sistema é a rapidez na execução da obra, apesar da complexa cobertura a empresa responsável, Tecno Staff Engenharia e Estruturas, concluiu a obra em três meses. Outro ponto importante é que esse sistema possibilita adaptar a cobertura em conformidade com o terreno, acrescentando ou não membranas onde fosse necessário.

**Figura 73-** Planta da cobertura e planta dos boxes. Fonte: Revista AU ano 24/nº 183, Julho de 2009.

### 3.2 ORQUIDEORAMA, MEDELÍN – COLÔMBIA



**Figura 74** - Orquideorama em Medellín, na Colômbia. Fonte: Revista AU, ano 23/nº 172, Julho de 2008.

O orquideorama trata-se de um jardim de 5000m<sup>2</sup> coberto por “flores-árvores”. O conceito é transmitir à estrutura a forma de uma flor com o tamanho e propriedades de uma árvore. São doze estruturas compostas basicamente de madeira de pinho e aço, no qual os hexágonos representam as flores (Figura 75 e 76).

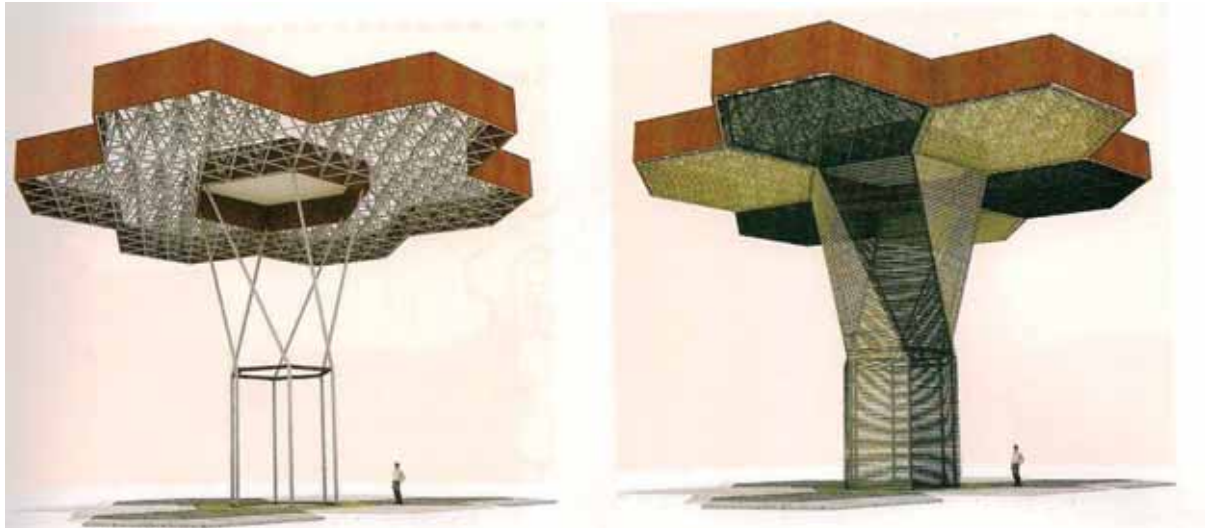


**Figura 75** - Estrutura que compõe os hexágonos que formam as "flores" e o "caule". Fonte: Revista AU, ano 23/nº 172, Julho de 2008.

**1** cobertura central de material sintético impermeável  
**2** viga metálica de amarração superior de seção retangular  
**3** calha de lâmina metálica dobrada  
**4** viga metálica de borda  
**5** cobertura de telha translúcida  
**6** elemento metálico de borda em lâmina dobrada  
**7** estrutura espacial em tubulares metálicos de aproximadamente 4"  
**8** revestimento em pequenas varas de madeira  
**9** marco metálico de seção retangular para acoplar revestimentos  
**10** coluna metálica de seção circular, com diâmetro de aproximadamente 6"

**11** calha metálica para água das chuvas  
**12** revestimento em pequenas varas de madeira de seção circular com diâmetro de 1"  
**13** viga metálica de amarração superior de seção circular (diâmetro de 6")  
**14** módulo em estrutura metálica para exposição de flores  
**15** piso com acabamento de concreto polido cinza-escuro e cinza-claro, com juntas metálicas  
**16** telha translúcida entre cada módulo de flor-árvore  
**17** sistema de persianas de madeira recolhíveis para divisão dos módulos flor-árvores  
**18** projeção do sistema de persianas

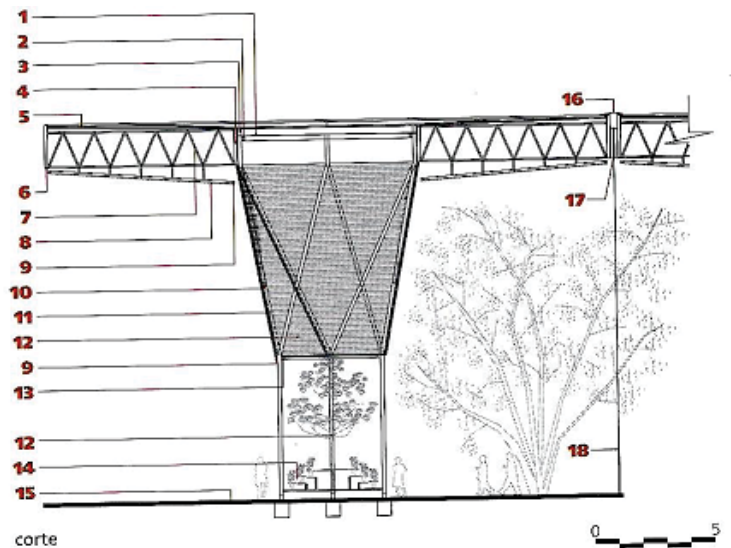


**Figura 76** - Corte da árvore-flor com detalhamento dos materiais utilizados. Fonte: Revista AU, ano 23/nº 172, Julho de 2008.

As colunas metálicas além de sustentar os “caules” são responsáveis por guardar um pátio interno coberto por diversas espécies de flores e também posicionam, de forma a ocultar, as instalações elétrica e hidráulica destinada as plantas.

A ideia dos arquitetos, Plan B e JPRCR, foi criar uma estrutura baseada em organismos vivos (Figura 77 e 78), remetendo neste caso a colmeias de abelhas. “O orquideorama busca juntar o espaço natural com o artificial, eliminando as fronteiras entre eles, formando uma unidade”, explica um dos responsáveis pelo projeto.

O Orquideorama conta com áreas de eventos, exposições permanentes e temporárias que permitem aos visitantes uma experiência única intimamente ligada às emblemáticas orquídeas (Figura 79).

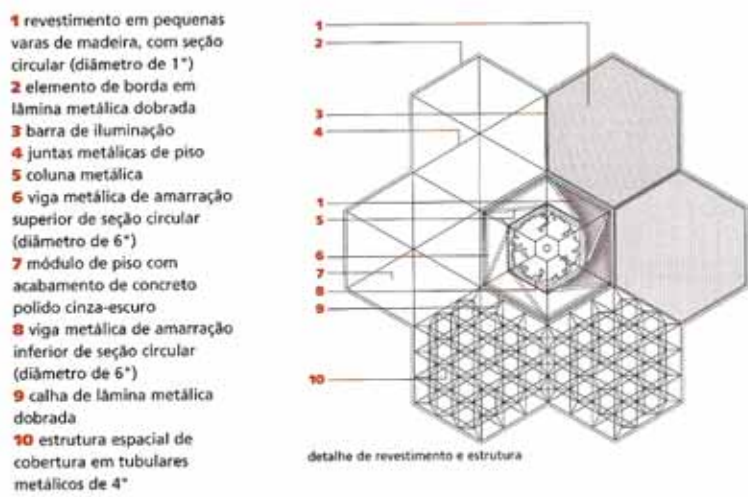


**Figura 77 e 78-** A cobertura apresentada como um organismo vivo e o detalhe do revestimento da “flor”. Fonte: Revista AU, ano 23/nº 172, Julho de 2008.



**Figura 79** - Planta-tipo do espaço interno. Fonte: Revista AU, ano 23/nº 172, Julho de 2008.

Os dois projetos são livres de fechamento o que proporciona maior permeabilidade visual, elimina fronteiras aproximando assim usuários e espaços projetados, além de ser possível apreciar as atividades e relações desenvolvidas e também o desenho formado pelo conjunto. A cobertura tem função de proteger usuários e edifícios contra intempéries sem colocar barreiras visuais em seu percurso. Tanto a feira de Ananindeua quanto o Orquideograma apresentam sistemas construtivos modulares que tem a facilidade de ser adaptável a qualquer terreno, proporcionam maior flexibilidade de usos e maior rapidez na execução das obras.

A feira através da sua cobertura modular é capaz de diferenciar, demarcar atividades e a circulação principal realçando os espaços e facilitando a localização do público e o Orquideograma buscou integrar o espaço natural ao projetado tornando o empreendimento ainda mais atrativo e convidativo.

#### 4. MERCADO VIVER

O projeto tem como principal característica a intenção de trazer as pessoas de diferentes níveis socioeconômicos e culturais para o convívio através de espaços agradáveis com diversidade de atividades e que ofereçam oportunidade de encontro. Para isso o Mercado Viver conta com 4754,52m<sup>2</sup> e não possui barreiras físicas, como muros e portões, reforçando assim seu caráter público, reduzindo os limites entre interior e exterior e também para com os usuários.

Com o intuito de resolver o desnível de 6m do terreno, a opção foi trabalhá-lo em patamares seguindo o desenho de algumas curvas de nível escolhidas de forma a distribuir os espaços da melhor forma possível. Assim, foram criados três patamares com desnível de 3m entre cada um deles, todos acessíveis ao nível da calçada (Figura 80).

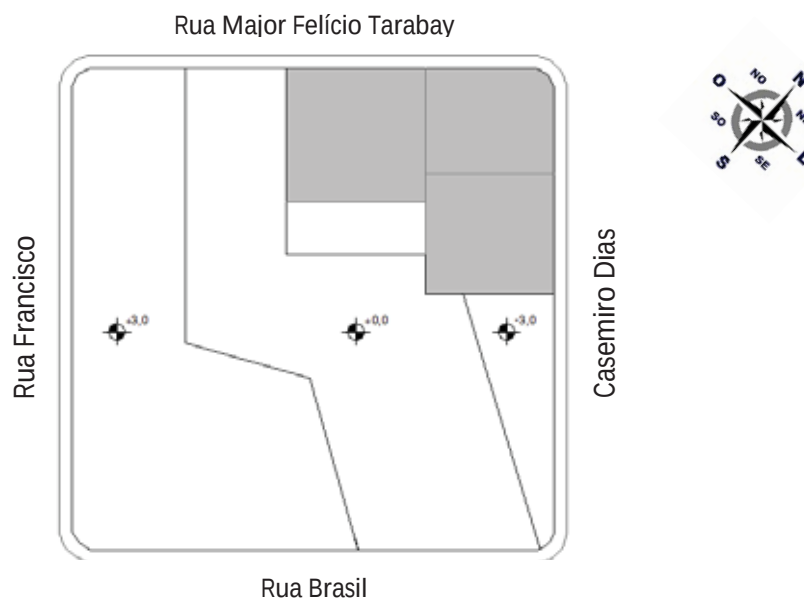


**Figura 80** - Curvas adotadas para a realização dos patamares. Fonte: Autora, 2011.

Já com relação aos serviços oferecidos, eles foram determinados como já citado anteriormente, com base em estimular e desenvolver as economias locais bem como as potencialidades regionais, tudo isso visando sempre à melhoria da qualidade de vida. Desta forma, o mercado conta com 52 bancas no total e sua distribuição se dá de forma que no piso intermediário (+0,0m) (Figura 81) localizam-se as bancas de artesanato regional (1), plantas nativas(2) e especiarias(3). Esses serviços foram locados nesse piso pelo fato de não serem de consumo diário, portanto tem um acesso um pouco mais restrito. No piso superior (+3,0m) foram locadas as bancas de alimentos e consumo diário, sendo eles: os orgânicos(4), macrobióticos(5) e o empório de peixes e frutos do mar(6). Vale destacar que o empório só comercializará peixes e frutos do mar em compotas, dissecados, ou congelados facilitando assim o manuseio e evitando possíveis problemas com a vigilância sanitária.

Ainda nesse pavimento ficarão os serviços responsáveis por auxiliar e assegurar a vitalidade do mercado Viver, que são as bancas que compõe a praça de alimentação formada pelas pastelarias(7), comidas caseiras(8) que podem ser consumidas no local ou levadas para casa, o café/choperia(9) e por fim um pequeno restaurante(10).

Uma questão importante trabalhada foi a setorização dos serviços que facilita a localização e demarca os usos de cada setor, gerando certa praticidade. Isso foi realizado através das cores já que elas podem colaborar não só visualmente, mas também promover melhor interação entre o ambiente e seus usuários. Portanto, para o bloco onde estão as plantas nativas, o artesanato e as especiarias a cor adotada foi verde, para a parte dos alimentos o marrom, para a área de alimentação o amarelo e para o setor de serviços a cor cinza.

No pavimento 0,0m o mercado ainda conta com o setor administrativo (11) composto pela recepção, gerência, banheiros e vestiários feminino e masculino, copa, área de serviço e depósito de material e limpeza, central de gás, subestação e central de apoio com os relógios, medidores de água e disjuntores e por fim a guarita. Conectada a área administrativa está a carga e descarga que conta com a doca com espaço para três caminhões e pátio de manobras que está diretamente ligada a área de recebimento e preparação dos alimentos e ao setor de triagem de lixo que conta com a antecâmara de lixo e dois depósitos, um para lixo seco e outro para lixo úmido.

Neste pavimento ainda estão localizados os banheiros públicos feminino e masculino, a enfermaria e o fraldário(12).

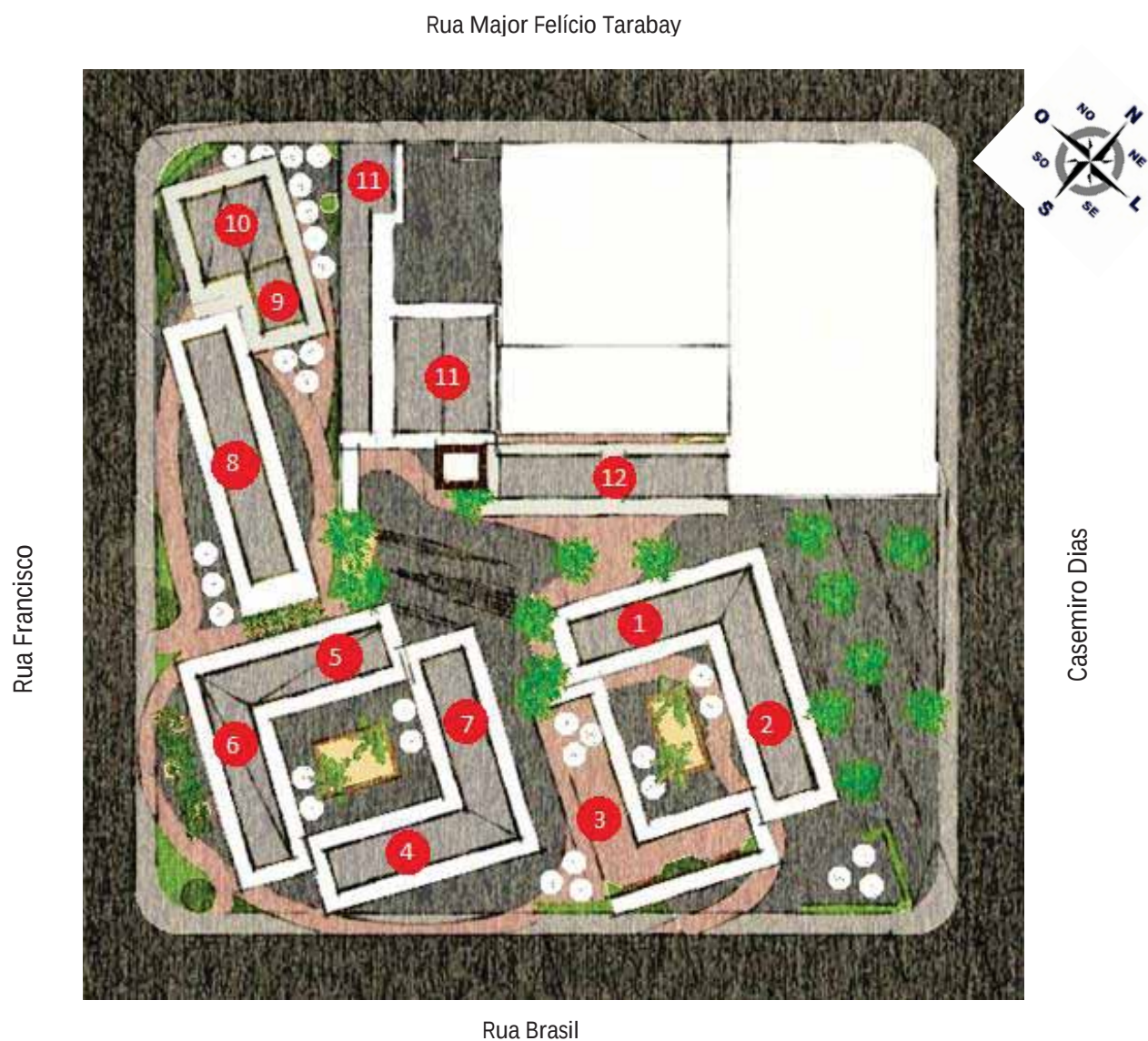


Figura 81 - Implantação do Mercado Viver. Fonte: Autora, 2011.

A fim de exemplificar e demonstrar que as dimensões dos boxes comporta facilmente as atividades por eles exercidas foram desenvolvidas as tipologias internas referente a cada banca, porém deixando claro que a intenção não é propor um mobiliário padrão para cada uma delas. Desta forma, a seguir estão dispostas, de acordo com a numeração no texto acima, a planta de cada banca com sua relativa perspectiva.

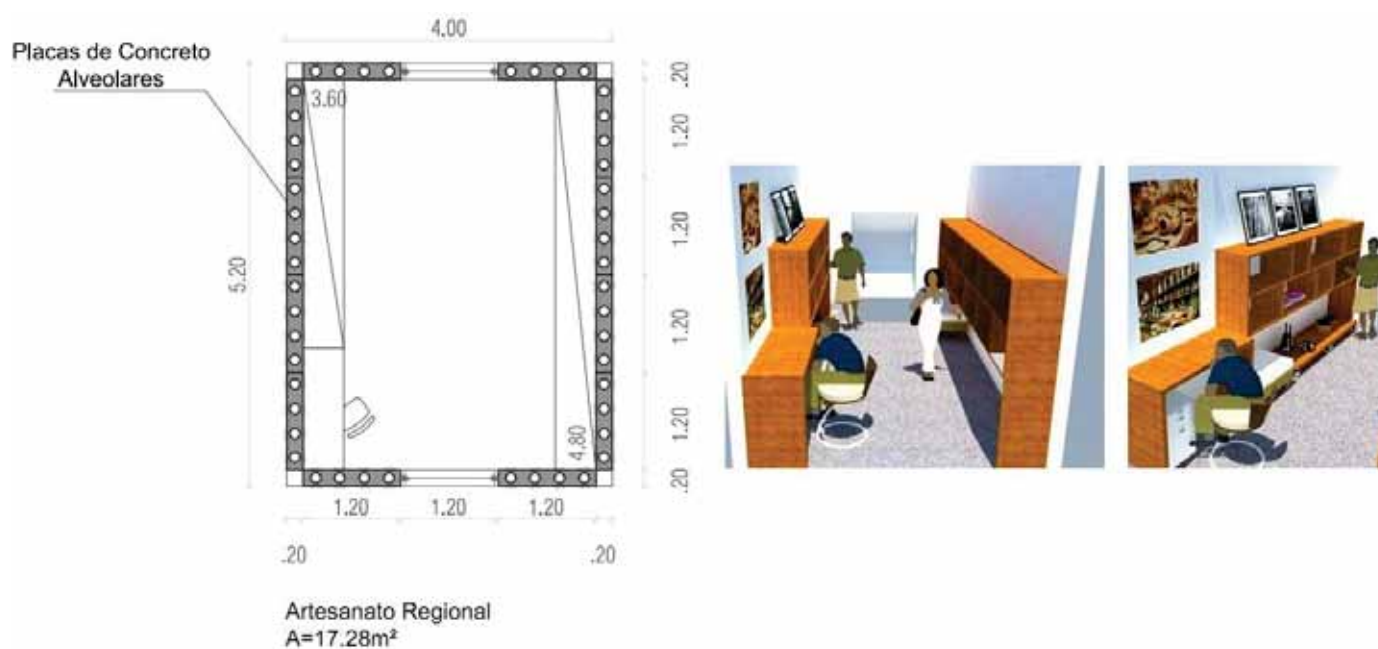


**Figura 82** - Planta Baixa banca de artesanato (1) e a perspectiva interna. Fonte: Autora, 2011.

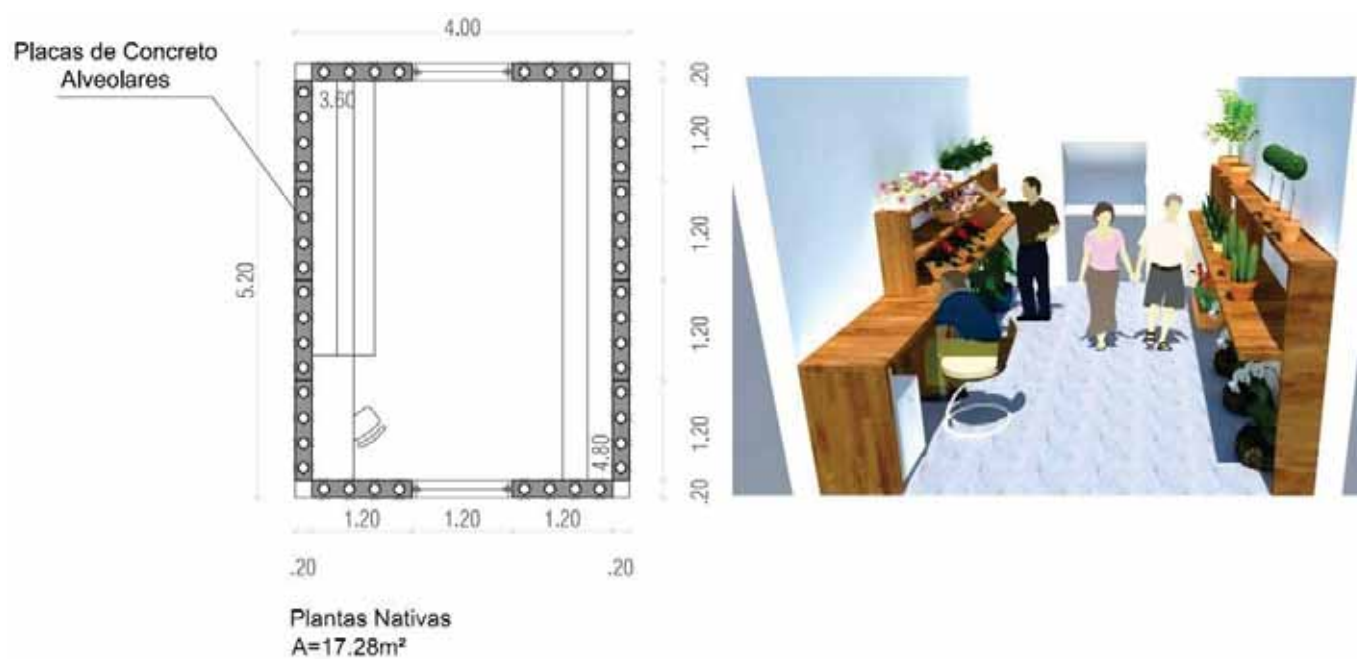


**Figura 83** - Planta Baixa da banda de plantas nativas (2) e a perspectiva interna. Fonte: Autora, 2011.

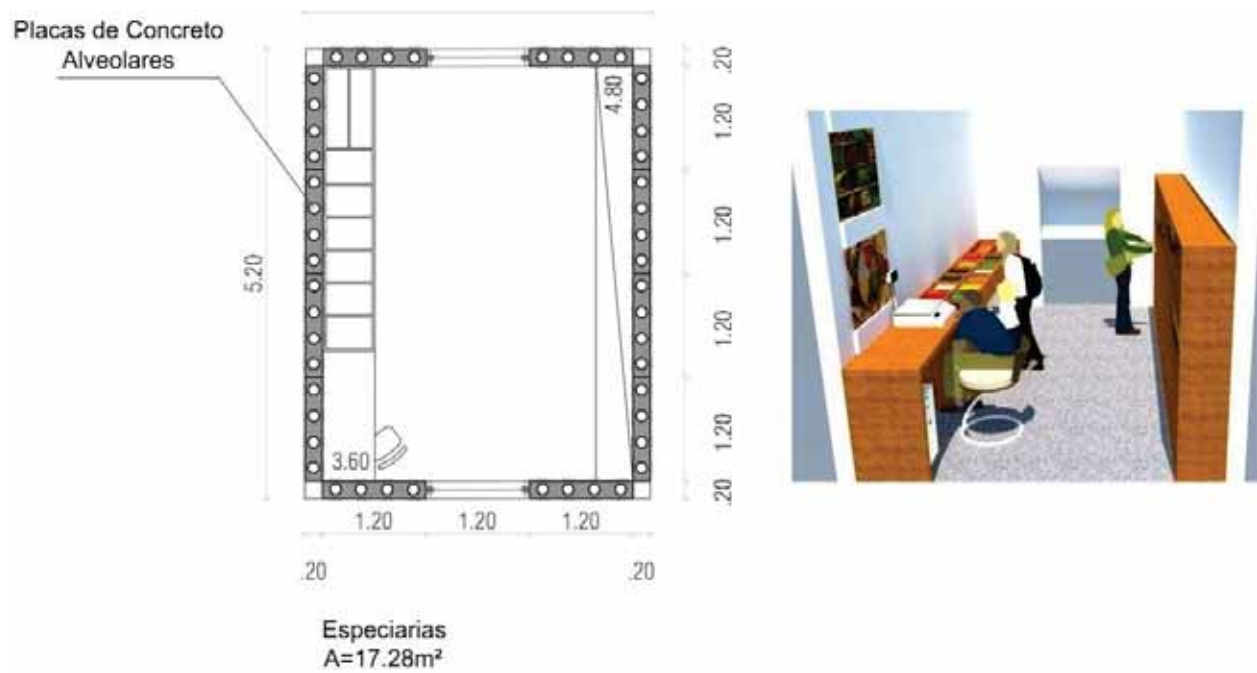


**Figura 84** - Planta Baixa banca de especiarias (3) e a perspectiva interna. Fonte: Autora, 2011.

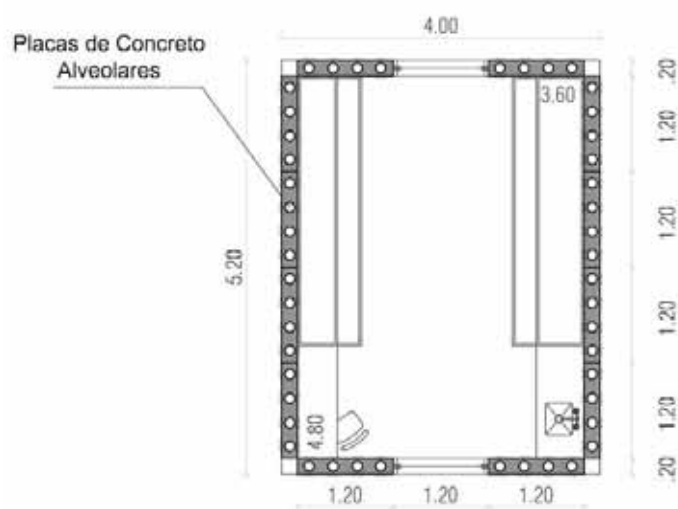
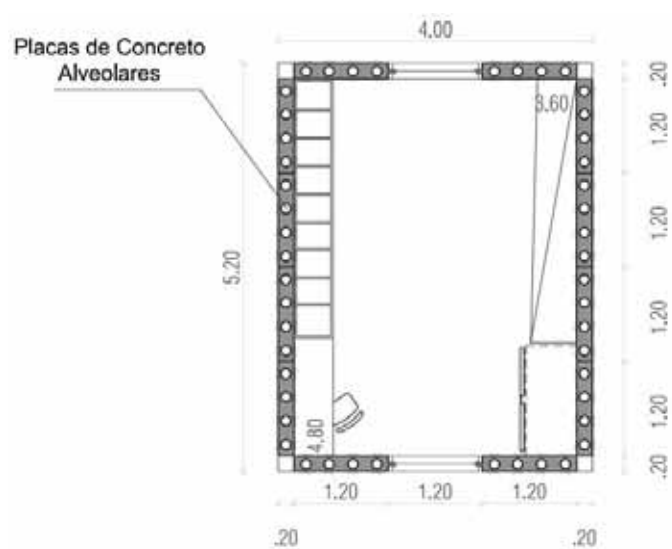


**Figura 85** - Planta Baixa banca de orgânicos (4) e a perspectiva interna. Fonte: Autora, 2011.



Macrobióticos  
A=17.28m<sup>2</sup>



**Figura 86** - Planta Baixa banca de macrobióticos (5) e a perspectiva interna. Fonte: Autora, 2011.

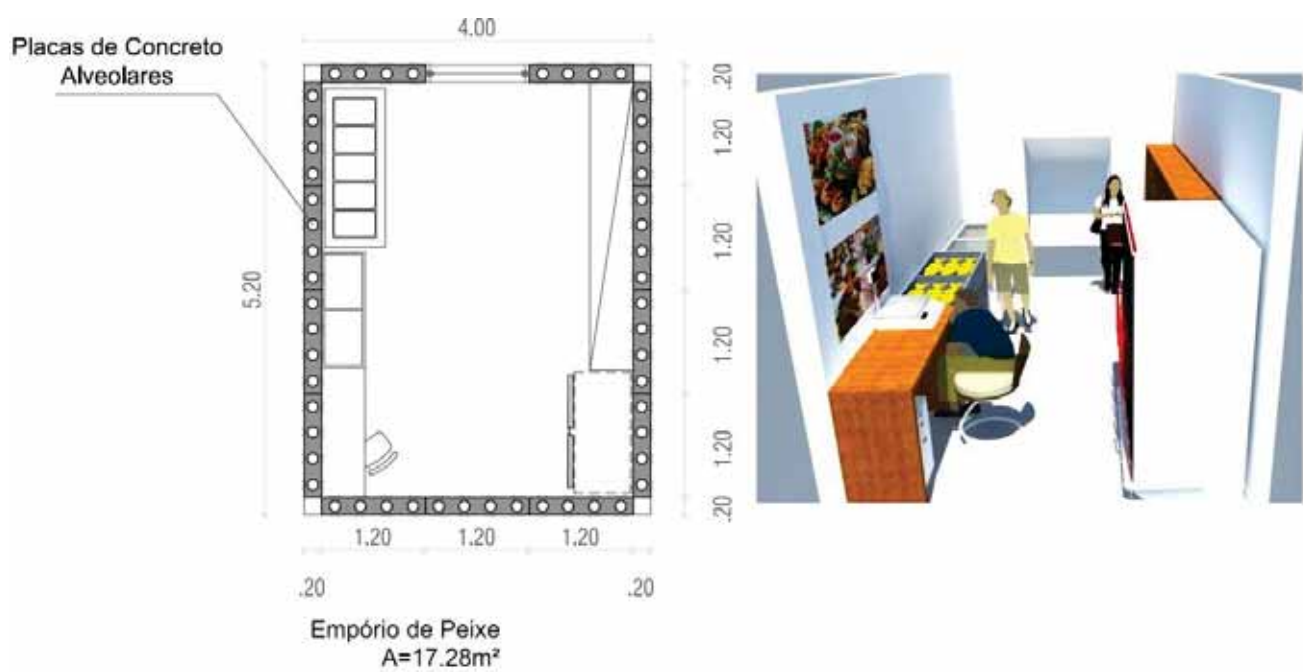
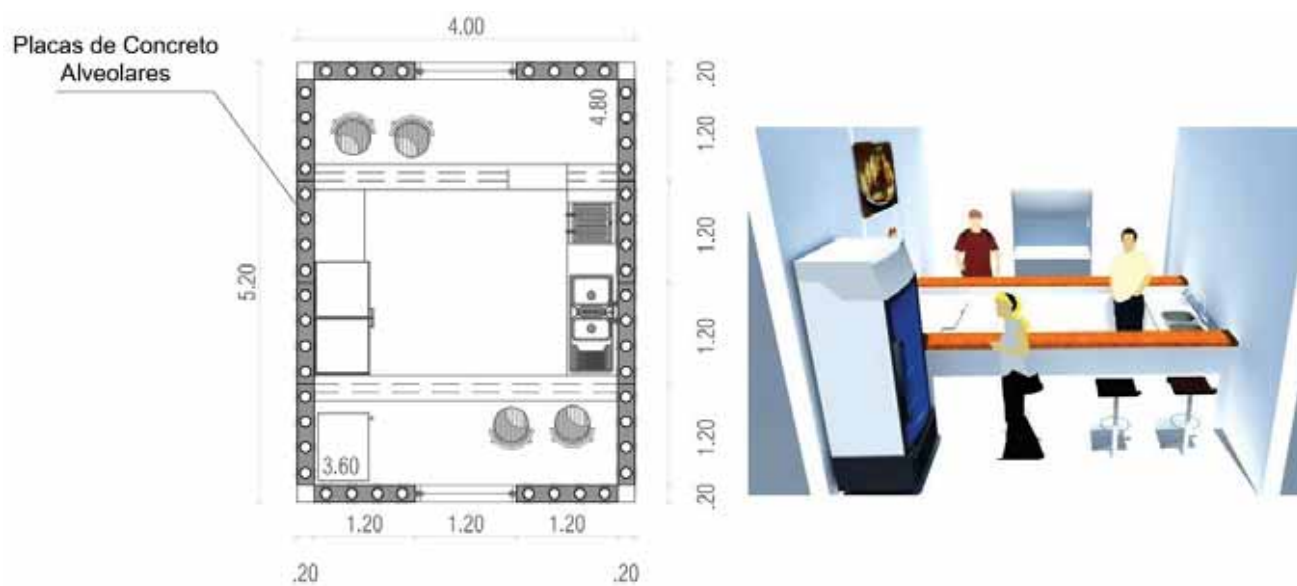


**Figura 17** - Planta Baixa banca de empório de peixes (6) e a perspectiva interna. Fonte: Autora, 2011.



Pastelaria  
A=17.28m²

**Figura 88** - Planta Baixa banca da pastelaria (7) e a perspectiva interna. Fonte: Autora, 2011.

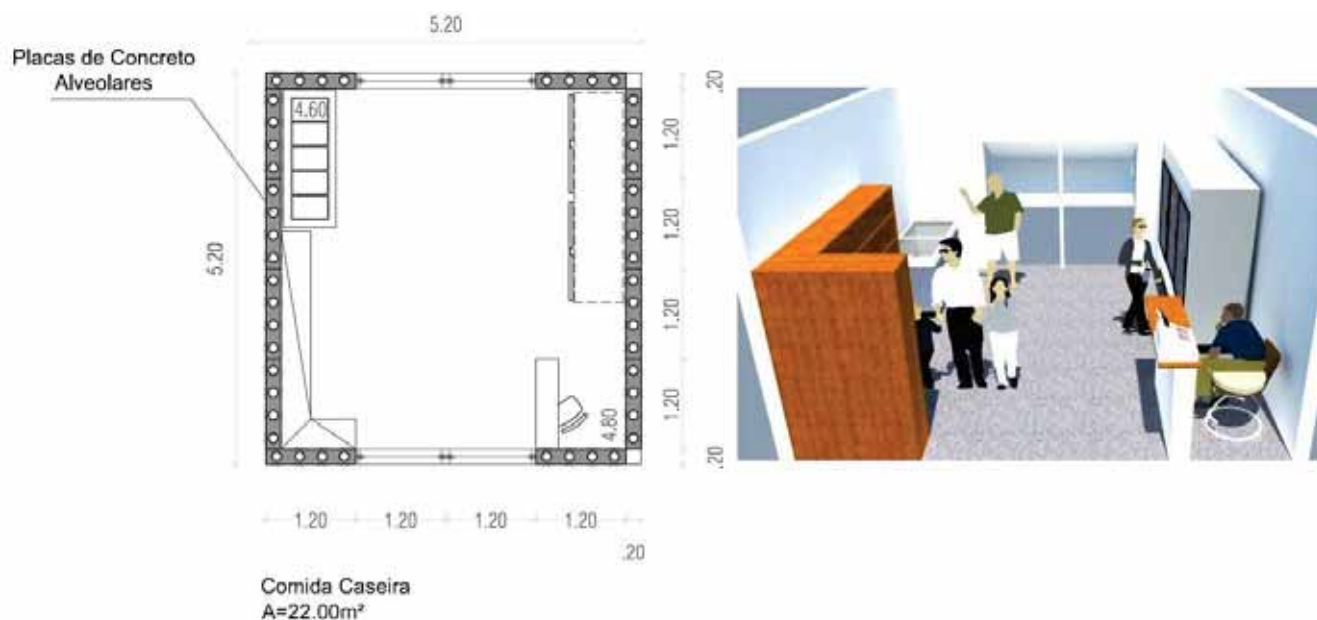


**Figura 89** - Planta Baixa banca de comida caseira (8) e a perspectiva interna. Fonte: Autora, 2011

A frente do bloco dos banheiros há um pátio interno que pode ser utilizado para reuniões públicas, palestras e outros eventos, somado a isso, as paredes desse bloco serão utilizadas para proporcionar recreação para as crianças (Figura 90). O espaço foi escolhido pelo fato de ser um espaço interno, desta forma mais protegido e por estar próximo ao fraldário e enfermaria. Serão propostas duas atividades diferenciadas, a primeira uma parede-lousa, com tinta especial que pode ser desenhada e limpa a qualquer momento e a segunda uma parede-escalada, no qual as crianças podem subir e brincar, formando assim a parede infantil.

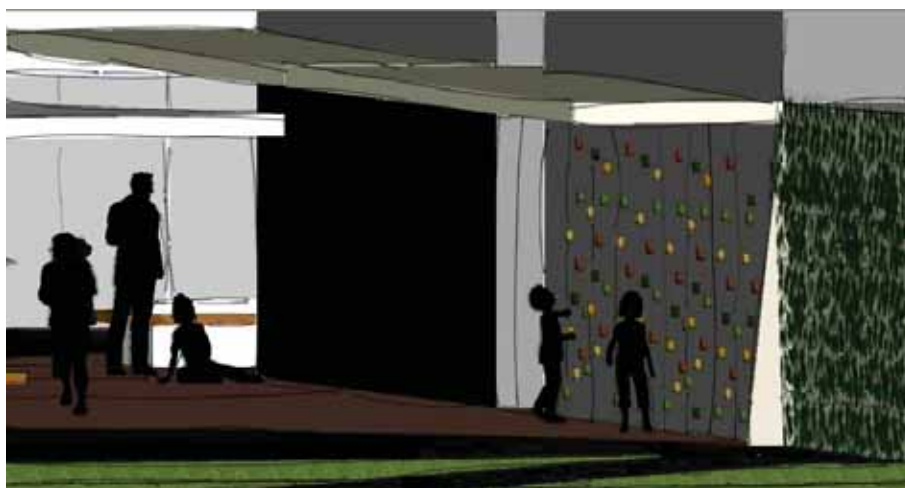


**Figura 90-** Parede lousa e parede escalada. Fonte: Autora, 2011.

O pavimento também abriga o estacionamento, acessível pela Rua Francisco Goulart que é uma das menos movimentadas do entorno, e disponibiliza no total 66 vagas. O cálculo de vagas foi feito com base na tabela a seguir (Tabela 3), no entanto apresenta um valor menor visto que a tabela estipula a quantidade para hipermercados e supermercados. Mas mesmo assim, a quantia restante pode ser suprida facilmente pelas ruas do entorno ao mercado.

|                                               |               |                                                                                           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
|-----------------------------------------------|---------------|-------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| EDIFICAÇÕES<br>COMERCIAIS<br>E DE<br>SERVIÇOS | ABASTECIMENTO | Supermercado,<br>Hipermercado,<br>Centro Comercial,<br>Lojas de departamento<br>e Galeria | 1 vaga a cada 50 m <sup>2</sup> da área construída.<br>Pátio de Carga e Descarga :-<br>Até 1000 m <sup>2</sup> de área construída, 1 vaga<br>1 vaga para caminhão e mais 1 vaga para<br>cada 1000 m <sup>2</sup> de área construída<br>excedente, descontando-se a<br>área de estacionamento coberto. |
|-----------------------------------------------|---------------|-------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

**Tabela 3** - Tabela indicativa à quantidade de vagas necessárias para um Mercado Público. Fonte: Lei Complementar nº 152/2008 de Presidente Prudente referente a Normas para Edificações do Município.

O estacionamento contempla um depósito e a plataforma elevatória (Figura 91) responsável por transportar os produtos que chegam pela carga e descarga até o nível superior. A colocação da plataforma se deve ao fato de não querer misturar os usos no interior do mercado, assim a escada rampa que dá acesso ao pavimento superior servirá apenas para os usuários e a carga e descarga dos produtos será realizada pela plataforma.

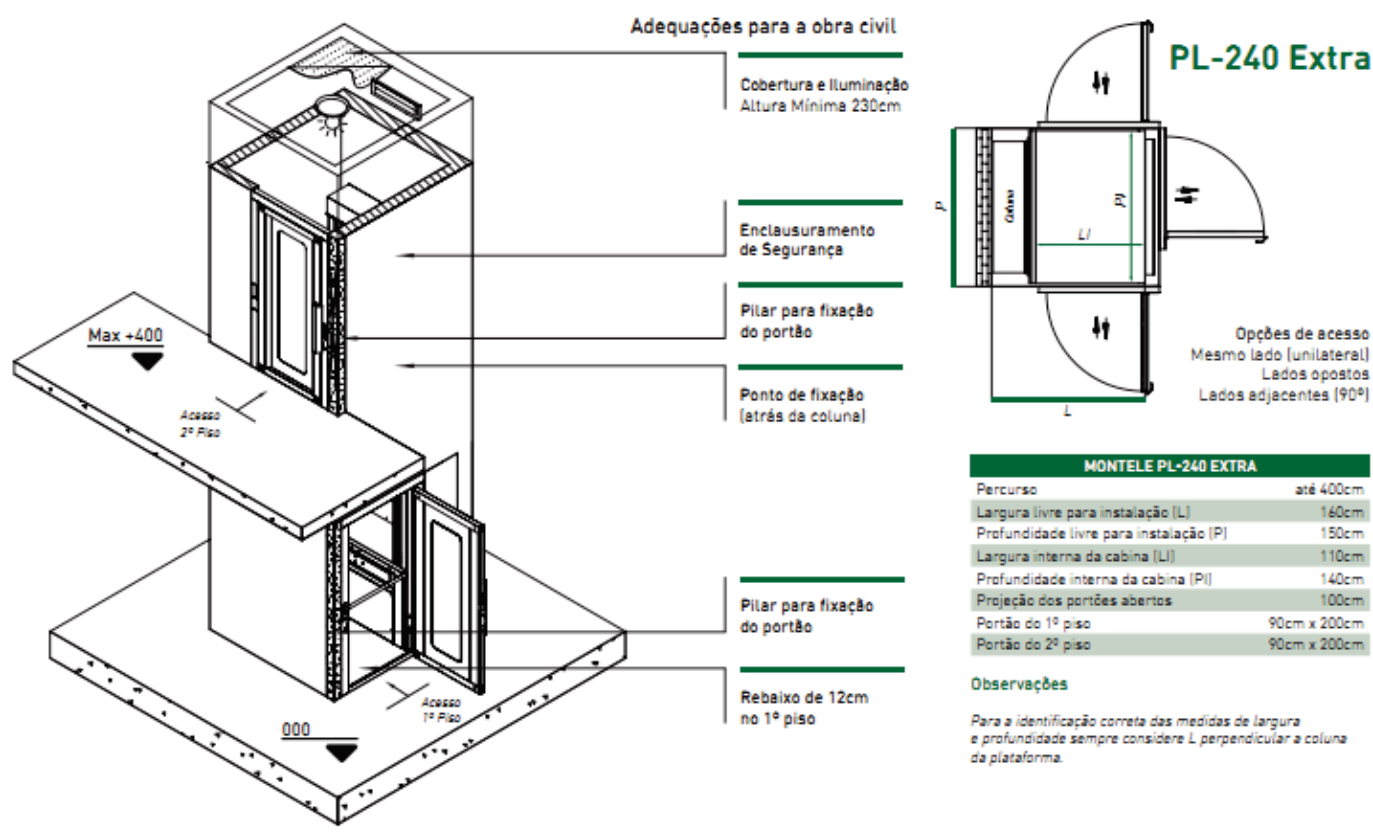


Figura 92 - Especificações da Plataforma elevatória retiradas do manual do fabricante. Fonte: Plataformas Montele.

No patamar inferior (-3,0m) foi projetada uma escada rampa que dá acesso a todo o nível da rua para o interior do mercado. O intuito é produzir uma área de amortecimento já que no quarteirão ao lado encontra-se o terminal central de ônibus urbano. A ideia é ter um espaço de ligação direta entre o terminal e o mercado, que funcione como um lugar de estar para as pessoas que utilizam o terminal, afinal o mesmo não é um espaço confortável e agradável de estar. Assim, a escada rampa pode funcionar como uma alternativa para quem está no terminal e ainda induz e dirige as pessoas a visitarem e vivenciarem os espaços do mercado através da rampa (Figura 92).



**Figura 92** - Escada rampa que liga o Terminal ao interior do Mercado, vista da Rua Casemiro Dias. Fonte: Autora, 2011.

Existe uma segunda escada rampa, utilizada para acessar o terceiro pavimento. O intuito é fazer com que as pessoas caminhem de forma agradável e descontraída e consigam ter uma relação direta com o patamar superior conforme a subida seja conhecida (Figura 93). A intenção foi de ocupar todo o espaço que restava com a escada rampa para não bloquear o acesso e a visão do observador com o nível superior, respeitando sempre a relação direta entre o olhar, espaços projetados e relações desenvolvidas. Desta forma, fica claro que o mercado é todo acessível por qualquer lado facilitando a localização e o ingresso ao interior do mesmo, além de proporcionar boa permeabilidade visual do espaço como um todo.

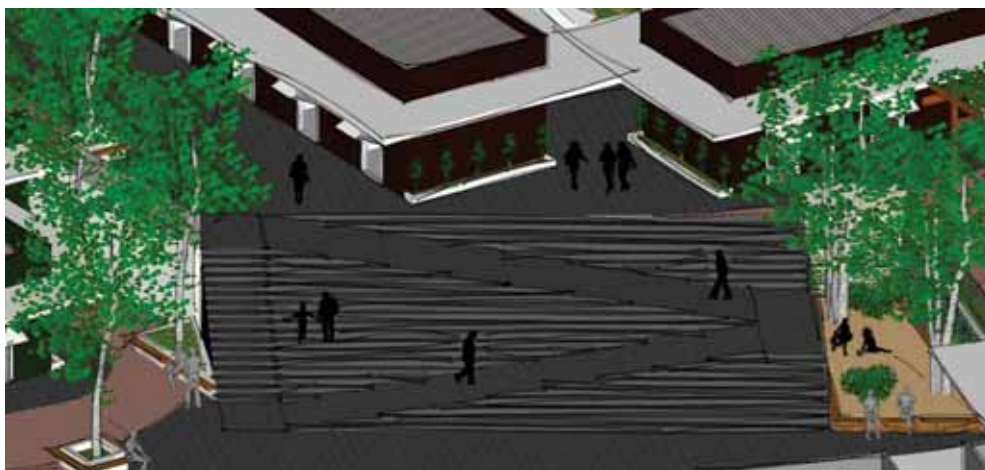


**Figura 93** - Escada rampa. Fonte: Autora, 2011.

Com relação à forma e disposição dos espaços, a proposta foi de aproveitar ao máximo os patamares. Assim sendo os blocos foram posicionados paralelamente as curvas de níveis adotadas como padrão para os patamares, isso colaborou para a boa permeabilidade visual do lugar já que os blocos ficaram dispostos transversalmente a via de principal acesso, Avenida Brasil, facilitando a visualização geral do mercado.

O formato em “L” foi adotado para criar áreas internas que concentrem diversas atividades, usos e pessoas de forma a ser possível observar toda essa movimentação, tanto a troca material quanto social, e também para evitar que o mercado se torne apenas um lugar de passagem, um espaço fluído. Neste pátio interno foi projetado um espaço multiuso no qual as pessoas podem se apropriar de diversas formas, conforme a necessidade e vontade. Ora pode funcionar como banco para as pessoas descansarem, conversarem, ora como um lugar pra as crianças brincarem enquanto os pais fazem compras ou ainda como um palco para eventos musicais ou palestras (Figuras 94 e 95).



**Figura 94** - Pátio interno com crianças brincando e as pessoas se apropriando do espaço projetado. Fonte: Autora, 2011.



**Figura 95** - O espaço pode funcionar como palco para eventos musicais. Fonte: Autora, 2011.

Apesar de o formato adotado criar um pátio interno o espaço projetado é totalmente permeável tanto pelas suas laterais abertas quanto pelos boxes que apresentam portas pelos dois lados, facilitando o livre passeio dos usuários de forma a não restringir sua opção de percurso e nem mesmo sua visão.

O bloco verde foi apoiado no muro de arrimo tanto para tirar proveito da parte estrutural, quanto para dar unidade aos patamares (nível 0,0m e +3,0m). Isso é garantido a partir do momento em que o teto deste bloco torna-se acessível pelo pavimento +3,0m, podendo ser utilizado como espaço de convívio, descanso e contemplação, pois através do nível é possível observar o que acontece no pátio central bem como na Avenida Brasil (Figura 96 e 97).



**Figura 96** - Terraço com vista para o pátio interno. Fonte: Autora, 2011.



**Figura 97** - Vista área do terraço e do pátio interno. Fonte: Autora, 2011.

Para decidir onde ficaria cada um dos serviços oferecidos foram realizados diversos estudos baseados nos possíveis fluxos de pedestres, dos carros, ônibus, caminhões e na insolação. Deste modo, a Rua Dr. José Foz recebe insolação noroeste se tornando a fachada mais crítica, mas por outro lado é a rua com menos movimento, e assim escolheu-se essa fachada para receber a parte administrativa e de carga e descarga. Já do lado oposto por ser a Avenida Brasil, implantou-se as bancas para ter total acesso e visibilidade direta pela avenida.

Para concluir o programa arquitetônico e de necessidades do Mercado Viver, a seguir estão dispostos a tabela de áreas (tabela 4) e posteriormente, o fluxograma (Figura 98) do referido projeto.

| SETORES               | AMBIENTES                         | QUANT.           | ÁREA     | TOTAL             |
|-----------------------|-----------------------------------|------------------|----------|-------------------|
| <b>COMERCIAL</b>      |                                   | <b>52 Bancas</b> |          | <b>1,035.90m²</b> |
|                       | Orgânico                          | 11               | 17.28m²  | 190.08m²          |
|                       | Macrobiótico                      | 4                | 17.28m²  | 69.12m²           |
|                       | Empório de Peixes                 | 4                | 17.28m²  | 69.12m²           |
|                       | Pastelaria                        | 3                | 17.28m²  | 51.84m²           |
|                       | Comida Caseira                    | 6                | 23.00m²  | 138.00m²          |
|                       | Restaurante                       | 1                | 103.01m² | 103.01m²          |
|                       | Café/Chopperia                    | 1                | 34.56m²  | 34.56m²           |
|                       | Especiaria                        | 6                | 17.28m²  | 103.68m²          |
|                       | Vegetação Ornamental Nativa       | 8                | 17.28m²  | 138.24m²          |
|                       | Artesanato Regional               | 8                | 17.28m²  | 138.24m²          |
| <b>SERVIÇOS</b>       |                                   |                  |          | <b>109.44m²</b>   |
|                       | Conjunto de Sanitários            | 2                | 38.40m²  | 76.80m²           |
|                       | Fraldário                         | 1                | 16.32m²  | 16.32m²           |
|                       | Enfermaria                        | 1                | 16.32m²  | 16.32m²           |
| <b>ADMINISTRATIVO</b> |                                   |                  |          | <b>612,38m²</b>   |
|                       | Recepção                          | 1                | 12.24m²  | 12.24m²           |
|                       | Gerência                          | 1                | 12.24m²  | 12.24m²           |
|                       | Conjunto de Sanitários            | 2                | 21.60m²  | 43.20m²           |
|                       | Copa                              | 1                | 12.24m²  | 12.24m²           |
|                       | Depósito/Área de Serviço          | 1                | 12.24m²  | 12.24m²           |
|                       | Central de Gás                    | 1                | 7.92m²   | 7.92m²            |
|                       | Subestação/Central de apoio       | 1                | 7.92m²   | 7.92m²            |
|                       | Relógios/Med. de água/Disjuntores | 1                | 12.24m²  | 12.24m²           |
|                       | Guarita                           | 1                | 4.84m²   | 4.84m²            |
|                       | Carga/Descarga                    | 1                | 243.61m² | 243.61m²          |
|                       | Recebimento/Prep. de alimentos    | 1                | 83.52m²  | 83.52m²           |
|                       | Triagem de lixo                   | 1                | 48.47m²  | 48.47m²           |
|                       | Antecâmara de lixo                | 1                | 10.44m²  | 10.44m²           |

|                       |                        |          |                    |                              |
|-----------------------|------------------------|----------|--------------------|------------------------------|
|                       | Depósito de lixo seco  | 1        | 7.92m <sup>2</sup> | 7.92m <sup>2</sup>           |
|                       | Depósito de lixo úmido | 1        | 7.92m <sup>2</sup> | 7.92m <sup>2</sup>           |
| <b>ESTACIONAMENTO</b> |                        | 66 vagas |                    | <b>1,931.05m<sup>2</sup></b> |
| <b>ÁREA ÚTIL</b>      |                        |          |                    | <b>3,688.77m<sup>2</sup></b> |

**Tabela 4**– Tabela com as áreas do Mercado Viver. Fonte: Elaborado pela autora, 2011.

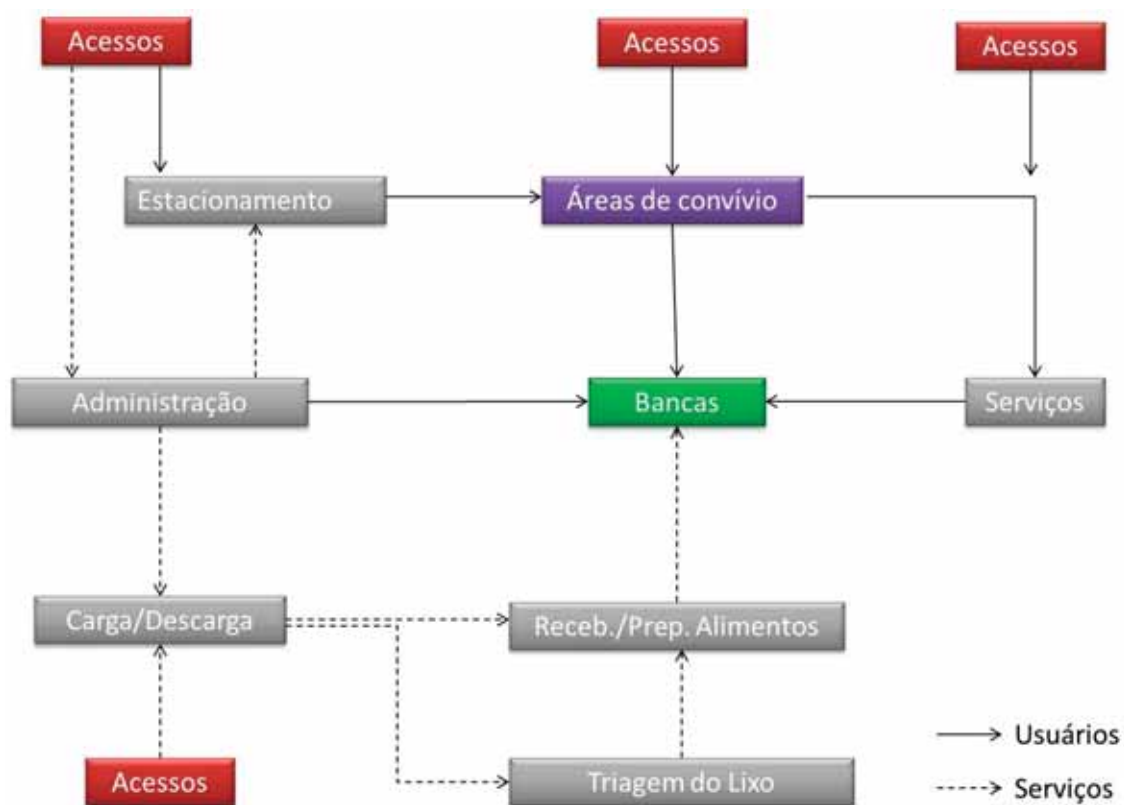


**Figura 98** - Fluxograma referente ao Mercado Viver. Fonte: Elaborado pela autora, 2011.

Pensando na flexibilidade que é uma qualidade inerente a maioria dos mercados determinou-se como sistema construtivo as placas de concreto alveolares (Figura 99). O objetivo é encaixar as placas conforme necessidade dos comerciantes e do próprio mercado. Assim o projeto foi elaborado de forma modular seguindo o padrão das placas adotadas que é de 1,2m de largura pela altura necessária, que neste caso é de 3m.

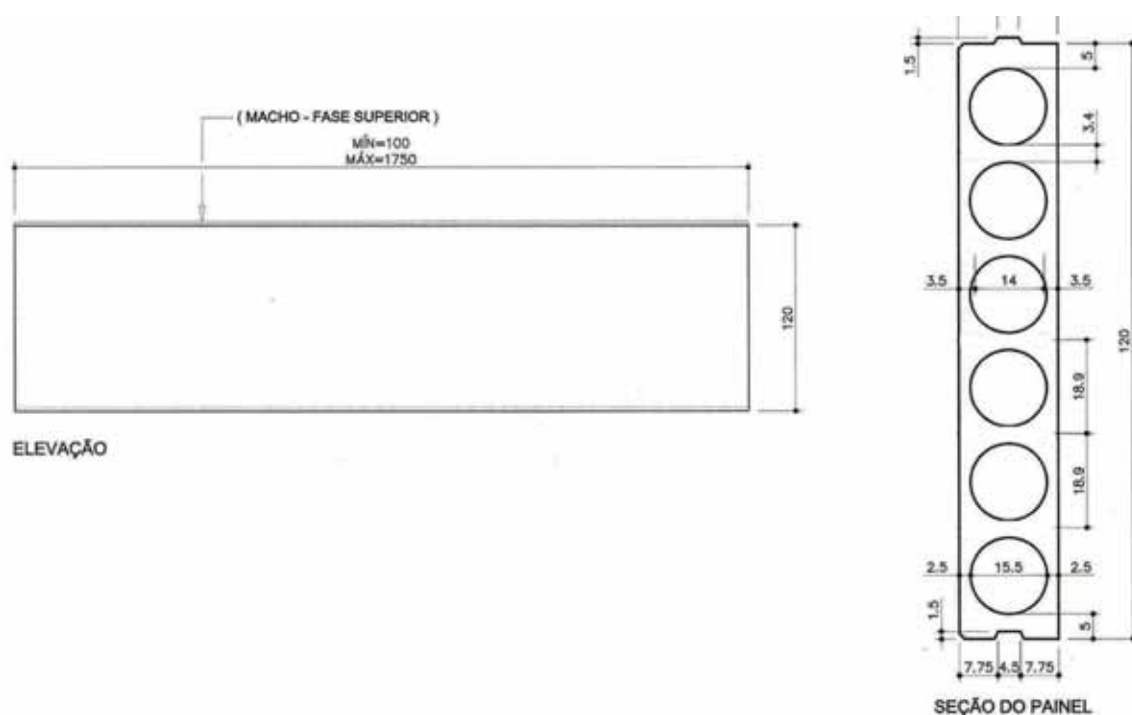


**Figura 99** - Perfil das placas e especificações técnicas. Fonte: Manual Munte de Projetos em Pré-Fabricados de Concreto

Exceto as bancas de comida caseira que apresentam 4,80mx4,80m totalizando 23,04m<sup>2</sup>, cada banca possui a dimensão de 3,60mx4,80m totalizando 17,28m<sup>2</sup>, sendo esta a dimensão mínima e que pode ser acrescida a partir do momento que o comerciante adquire uma nova banca e retira as paredes intermediárias.

Além da flexibilidade as placas alveolares garantem outras vantagens importantes de acordo com a Revista HABITARE:

- Imprimem agilidade ao processo construtivo;
- Economizam tempo, mão-de-obra e material;
- Dispensam escoramento e formas na construção;
- Como são alveolares, permitem a redução de peso e economia das fundações.
- Apresenta bom desempenho termo acústico e durabilidade.
- Alcança excelentes resultados quando submetido a altas temperaturas, resistindo 1 a 2 horas em um incêndio.
- Na logística do canteiro de obras, nos sistemas de lajes alveolares, somente os painéis e eventualmente a malha que constitui a armadura de reforço estrutural, deverão ser recebidos e descarregados, simplificando o recebimento, estoque e manuseio do produto.

Os encaixes da placa serão feitos através do sistema macho-fêmea ou quando necessário através de chapas de aço. Para auxiliar na modulação dos ambientes foram locados, onde necessário, pilares com função apenas de arremate que terão o encaixe macho-fêmea (Figura 100).

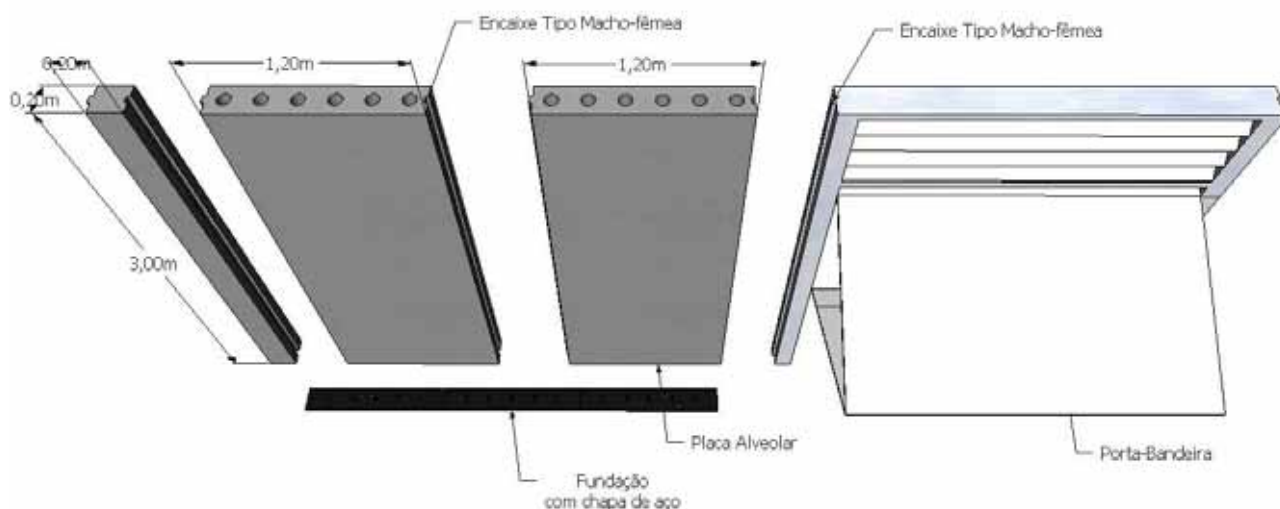


**Figura 100** – Sistema estrutural em placas alveolares que se conectam através do sistema macho-fêmea. Fonte: Autora, 2011.

Ainda seguindo a modulação e a estrutura das placas, as portas terão dimensão de 1,20mx3,0m e serão do tipo porta-bandeira, por dois motivos: o primeiro por não precisar utilizar placas menores acima da porta sendo a bandeira o arremate e o segundo motivo para ajudar tanto na iluminação natural quanto na exaustão e ventilação do ar no interior das bancas, por meio da ventilação cruzada que será proporcionada pelo brise-soleil localizado na bandeira (Figura 101).

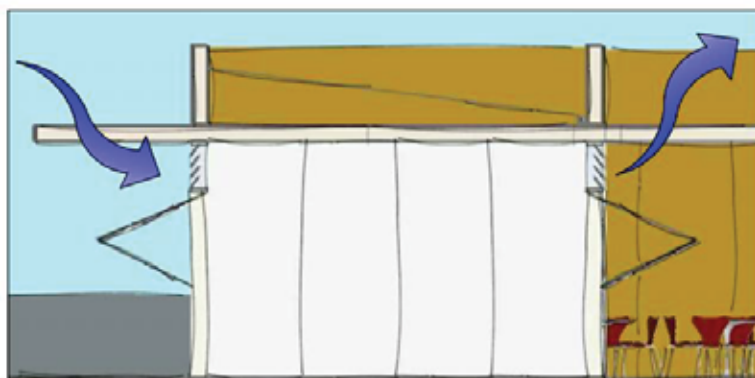


**Figura 101** - Esquema do brise-soleil com a ventilação cruzada. Fonte: Realizado pela Autora.

Toda a estrutura da porta-bandeira será em PVC e o encaixe também se dará através de macho-fêmea. Onde houver necessidade de janelas e balcões, estes seguirão o mesmo esquema da porta-bandeira, adotarão o brise-soleil logo acima dos mesmos, contudo embaixo será colocado placas feitas sob medida para cada caso (Figura 102).

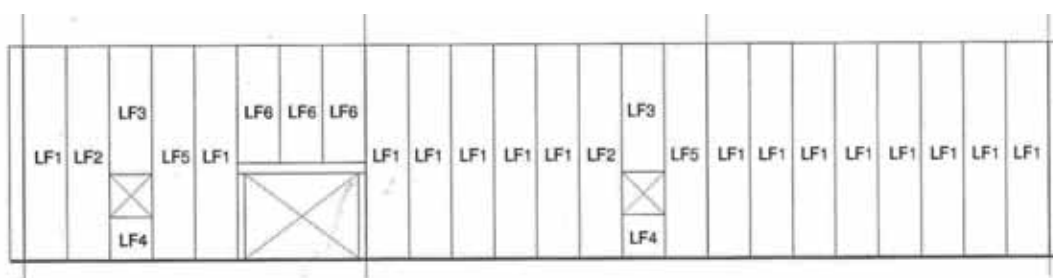


**Figura 103** - Exemplo de como é feita a colocação de placas quando há aberturas. Fonte: Manual Munte de Projetos em Pré-Fabricados de Concreto.

Quanto à fundação será toda feita através de chapas de aço com parafusos que ligarão as placas ao chão. Já a laje será de concreto maciço impermeabilizada feito in loco, terá 2m em balanço com espessura de 0,20cm e será encaixada nos painéis através de chapas de aço. A intenção com o balanço é manter livre a circulação dos pedestres, não restringindo a passagem e criando barreiras físicas. A platibanda será de alvenaria com 1m de altura e a cobertura será em telha metálica do tipo sanduíche (Figura 103).

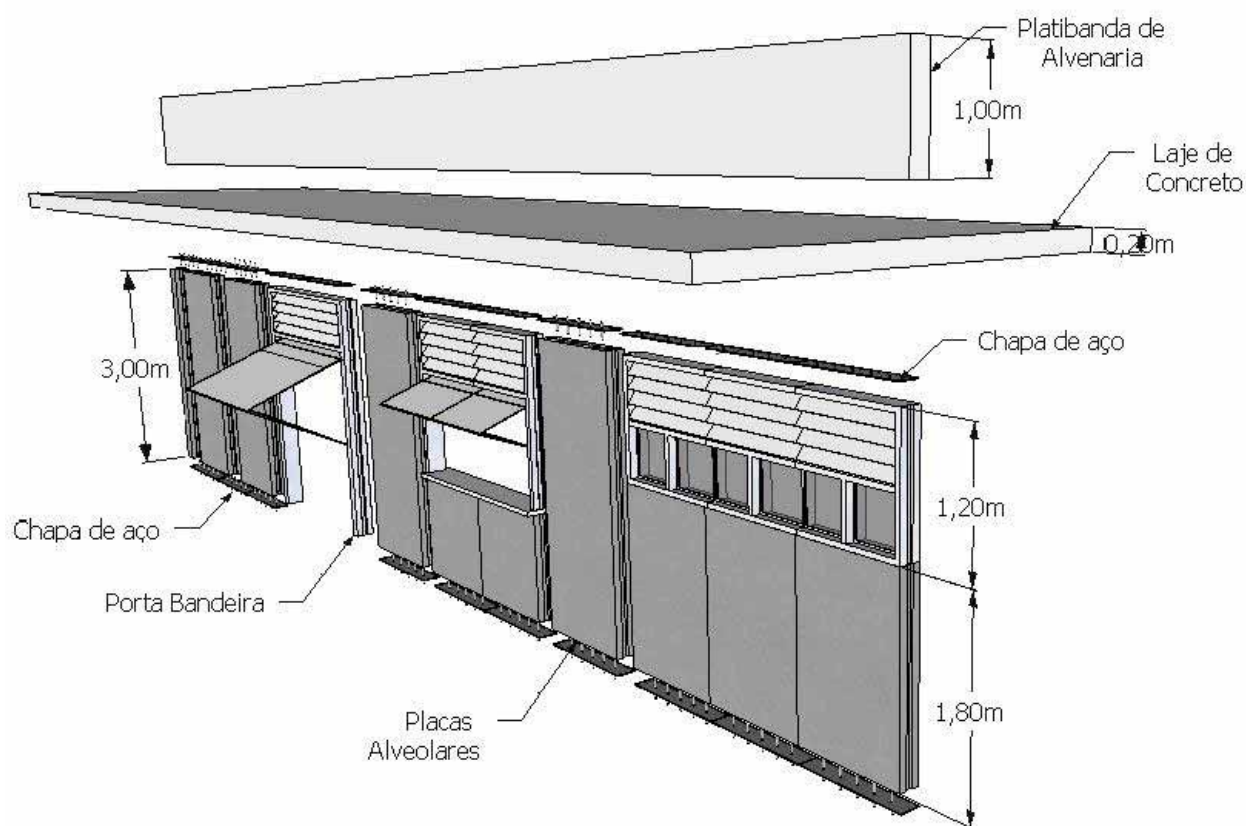


**Figura 103-** Esquema de todos os elementos que constituem o sistema estrutural. Fonte: Elaborado pela autora, 2011.

O estacionamento localizado logo abaixo do pavimento superior (+3,0m) está estruturado por muro de arrimo e a cobertura é composta por laje nervurada, no qual ambos são responsáveis por sustentar o pavimento acima.

Com relação aos caminhos e ao paisagismo, eles se constituem em elementos de vital importância para a consolidação do Mercado Viver pelo fato de que eles são responsáveis por atrair e convidar as pessoas que passam pelo entorno a entrar e viver o espaço produzido. Para reforçar essa ideia, o caminho tem início logo na

calçada e adentra ao mercado. Na realidade, o paisagismo demarca e reforça os caminhos deixando-os mais atrativos e agradáveis de serem percorridos e como pode ser visto na prancha 2, as plantas utilizadas no projeto foram escolhidas com base no clima da região, época de floração e também em sua qualidade visual. Optou-se por um espaço bem arborizado para tornar o mercado, que é aberto, um espaço mais confortável e arborizado, porém como o nível superior encontra-se sob a laje nervurada não foi possível trabalhar com árvores devido a suas raízes, assim a solução foi a colocação de pergolado com plantas do tipo “trepadeira” que irão se fixar na parte superior dos pergolados para amenizar o calor e produzir sombra.

Outra decisão tomada para amenizar o calor e tornar o ambiente mais agradável, foi à adoção de parede verde em toda a extensão da escada-rampa, na parede externa ao estacionamento e também na entrada do mercado pelo estacionamento (Figuras 104,105 e 106).



**Figura 104** - Parede verde na escada rampa. Fonte: Autora, 2011.



**Figura 105** - Parede verde do estacionamento. Fonte: Autora, 2011.



**Figura 106** - Parede verde na entrada pelo estacionamento que se localiza na Rua Francisco Goulart. Fonte: Autora, 2011.

O piso utilizado nos caminhos é o Intertravado denominado paver, é o mesmo em todo o mercado, todavia com o diferencial da cor para destacar e demarcar os caminhos. O paver é feito de peças pré-moldadas de

concreto e foi escolhido pelo fato de ser altamente permeável e pela facilidade e praticidade de colocação (Figura 107).



**Figura 1074** - Caminhos que se iniciam na calçada com o intuito de atrair as pessoas para o interior do mercado e o detalhe do Paver. Vista pela Rua Francisco Goulart. Fonte: Autora, 2011.

O reservatório de água situa-se na parte central do mercado para facilitar sua distribuição e através dos cálculos realizados foi possível chegar a capacidade total que é de aproximadamente 45.000L, e ainda assim será recolhida a água da chuva, consequentemente contará com uma cisterna que armazenará 60.000L de água. Porém, dos 45.000L 40% serão armazenados na caixa d'água superior e o restante, 27.000L, ficarão em um reservatório. Tanto a cisterna quanto o reservatório serão acessados pela torre da caixa d'água (Figura 108).



## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARBOSA, Letícia Rameh; ARAÚJO, Patrícia Cristina de Aragão. **Feira:** lugar de cultura e educação popular. Dissertação apresentada no V Colóquio Internacional Paulo Freire: Recife, 2005.

BRASIL. Constituição (1988). **Constituição da República Federativa do Brasil:** promulgada em 5 de outubro de 1988. Organização do texto por Juarez de Oliveira. 4. ed. São Paulo: Saraiva, 1990. 168 p. (Série Legislação Brasileira)

FILGUEIRAS, Beatriz Silveira Castro. **Do mercado popular ao espaço de vitalidade:** o mercado central de Belo Horizonte. Rio de Janeiro, UFRJ, 2006.

MOIX, Llàtzer. **Barcelona:** a cidade de Gaudí. Barcelona: Triangle Postals, 2008.

PROTTI, Giselle Guimarães. **O mercado municipal de Campinas:** questões sobre revitalização de centros históricos. Campinas, PUC-CAMPINAS, 2010.

PINTAUDI, Silvana Maria. **Os mercados públicos:** metamorfoses de um espaço na história urbana. Pesquisa realizada com auxílio do CNPq, UNESP-Rio Claro, 2006.

SERVILHA, Mateus de Moraes. **O mercado como um lugar social:** as contribuições de Braudel e Geertz para o estudo socioespacial de mercados municipais e feiras. Trabalho apresentado ao VIII Congresso Latinoamericano de Sociologia Rural, Porto de Galinhas, 2010.

SOARES, Cyro José. **Mercados do Brasil:** de norte a sul. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2009.

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

VARGAS, Heliana Comin. **Do espaço da troca ao espaço de consumo:** a permanência do local frente ao global. Trabalho publicado nos Anais o 53 ICA. Congresso Internacional de Americanistas. México, 2009.

VARGAS, Heliana Comin. **Comércio e Cidade:** uma relação de origem. Publicado no Portal do Estado de São Paulo. São Paulo, 2000.

VARGAS, Heliana Comin. **A procura de uma arquitetura de negócios.** Trabalho apresentado na INTERNATIONAL CONFERENCE SPATIAL ANALYSIS IN ENVIRONMENT-BEHAVIOR STUDIES Eindhoven, Holanda. Novembro de 1995.

VARGAS, Heliana Comin. **O comércio e os serviços varejistas:** principais agentes e sua inserção urbana. Publicado na revista. GEOUSP Espaço e Tempo. N 08. 2000.

ARCHDAILY – Disponível em: <<http://www.archdaily.com/30471/municipal-market-of-pinhal-novo-silva-dias-arquitectos/>> . Acessado em: 17 maio, 2011.

BARCELONA (ESPANHA). Mercat La Boqueria. Disponível em: <<http://www.boqueria.info/Esp/index.php>>. Acesso em: 21 out. 2010.

IGC – Instituto Geografico e cartográfico. Disponivel em: <<http://www.igc.sp.gov.br/>>. Acesso em: 13 março, 2011.

IMP- Instituto Macrobiótico de Portugal. Disponível em: <<http://www.e-macrobiotica.com>>. Acesso em: 18 out, 2011.

IPPLAP (PLANO DE AÇÃO PARA REABILITAÇÃO URBANA DA ÁREA CENTRAL DE PIRACICABA). Disponível em < <http://www.ipplap.com.br> >. Acesso em: 18 nov. 2010.

LONDRINA (PARANÁ). Associação Comercial e Industrial de Londrina. Tombamento protege mercados municipais. Paraná, 2010. Disponível em: <<http://www.acil.com.br/jornal/95/6/5>>. Acesso em: 21 out. 2010.

LONDRINA (PARANÁ). Prefeitura de Londrina. Disponível em: < <http://www1.londrina.pr.gov.br/>>. Acesso em: 22 out. 2010.

MERCADO MUNICIPAL DE FARO. Disponível em: <<http://www.mercadomunicipaldefaro.pt>>. Acessado em: 17 maio, 2011.

MERCAT DE SANT GERVASI. Disponível em: < <http://www.mercatdesantgervasi.com> >. Acessado em: 17 maio, 2011.

MERCAT DE SANT CATERINA. Disponível em: < <http://www.mercatsantacaterina.net/>>. Acessado em: 15 maio, 2011.

PPS – Project for Public Spaces. Disponível em: <[www.pps.org](http://www.pps.org)>. Acessado em: 25 maio, 2011

PRESIDENTE PRUDENTE. Prefeitura de Presidente Prudente. Disponível em: <<http://www.presidenteprudente.sp.gov.br/site/index.xhtml>>. Acesso em: 15 out. 2010.

SEADE - Fundação Sistema Estadual de Análise de Dados. Disponível em: <<http://www.seade.gov.br/produtos/iprs/analises/RAPrecx.pdf>> . Acesso em: 08 abr. 2011.

SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. Disponível em: <<http://www.agenciasebrae.com.br/noticia/10877595/agronegocios/mercado-de-organicos-cresce-20-ao-ano-e-ja-tem-custo-comparavel-ao-da-producao-tradicional/>>. Acessado em: 12 maio, 2011.

UNA ARQUITETOS < <http://www.unaarquitetos.com.br> >. Acesso em: 17 nov. 2010.

UNIVERSIDADE TOLEDO. Disponível em: <<http://intertemas.unitoledo.br/revista/index.php/Juridica/article/view/362/356>> . Acesso em: 10 abr. 2011.

WWF - World Wildlife Fund. Disponível em: <[www.wwf.org.br](http://www.wwf.org.br)>. Acessado em: 05 maio, 2011.

## ANEXO 1

Com intuito de conhecer as potencialidades regionais relativas a produção de artesanato em toda a Região Administrativa de Presidente Prudente foi realizada entrevista com a funcionária da Secretaria de Desenvolvimento Econômico, responsável por este setor. De acordo com ela, a secretaria realiza cadastramento dos artesões, tendo que esses provar sua habilidade para poder ser cadastrado. Através de uma parceria entre o governo estadual e a SUTACO – Superintendência do Trabalho Artesanal nas Comunidades, do Estado de São Paulo é possível ter conhecimento dos potenciais desta região. Por meio do cadastramento os artesãos têm alguns benefícios, como emitir nota fiscal, participar de feiras de artesanato e solicitar cursos de aprimoramento em artes que solicitar.

Dentre os tipos de artesanatos realizados na região de Presidente Prudente estão:

- Arte em couro;
- Arte em tricô e crochê;
- Arte do bordado;
- Arte da costura;
- Arte em madeira (caixa em MDF, brinquedos pedagógicos, quadros, entre outros);
- Macramê;
- Patchwork;
- Trançado (cestaria de bambu e cipó, objetos de crina de cavalo);

- Fuxico;
- Mosaico;
- Tingidura;
- Patina;