

**UNIVERSIDADE PRESIDENTE ANTÔNIO CARLOS - UNIPAC
ARQUITETURA E URBANISMO**

MARCELA CHAVES MIRANDA

REQUALIFICAÇÃO DO MERCADO MUNICIPAL DA CIDADE DE ATALÉIA

TEÓFILO OTONI

2020

MARCELA CHAVES MIRANDA

REQUALIFICAÇÃO DO MERCADO MUNICIPAL DA CIDADE DE ATALÉIA

Trabalho Final de Graduação apresentado a Coordenação de Arquitetura e Urbanismo da Universidade Presidente Antônio Carlos - Teófilo Otoni, como requisito parcial para obtenção do título em Bacharel em Arquitetura e Urbanismo.

Orientadora: Prof. Luísa Cangussu
Fagundes Salomão

TEÓFILO OTONI

2020

Aprovada em

BANCA EXAMINADORA

Luísa Cangussu Fagundes Salomão
Faculdade Alfa Unipac – Teófilo Otoni

Rone Souza Rigaud
Faculdade Alfa Unipac – Teófilo Otoni

Naiene Cardoso Costa
Faculdade Alfa Unipac – Teófilo Otoni

Teófilo Otoni – Minas Gerais

2020

RESUMO

Os mercados apresentam papel de destaque no processo de urbanização das cidades, tendo como função principal o abastecimento dos núcleos urbanos e servindo de apoio em qualquer englobante, além de revelar o modo de vida e costume das pessoas e as particularidades de cada lugar. O presente trabalho tem como finalidade propor um projeto arquitetônico para requalificação do Mercado Municipal da cidade de Ataléia, localizada no Vale do Mucuri, Estado de Minas Gérias. Essa preposição parte da necessidade de reorganização desse importante equipamento, que hoje apresenta condições precárias de infraestrutura, não comportando seus usos. O objeto de estudo está inserido na área central da cidade por longos anos, agregando assim, valor histórico e cultural a edificação. O projeto em questão visa modificar as estruturas de modo a funcionar como catalisador do espaço urbano, que não se limita apenas na troca de mercadorias, mas também como um espaço social, buscando sempre atender as necessidades da melhor forma e proporcionar conforto a seus usuários.

Palavras-chave: Ataléia; Mercado Municipal; Requalificação; Infraestrutura.

ABSTRACT

The markets play a prominent role in the urbanization process of cities, with the main function of supplying urban centers and serving as support in all aspects, in addition to revealing the way of life and custom of the people and the particularities of each place. This work aims to propose an architectural project for the requalification of the Municipal Market in the city of Ataléia, located in the Mucuri Valley, State of Minas Gérias. This preposition starts from the need to reorganize this important equipment, which today presents precarious conditions of infrastructure, not including its uses. The object of study is inserted in the central area of the city for long years, thus adding historical and cultural value to the building. The project in question aims to modify the structures in order to act as a catalyst for urban space, which is not limited only to the exchange of goods, but also as a social space, always seeking to meet the needs of the best way and provide comfort to its users.

Keywords: Ataléia; Municipal market; Requalification; Infrastructure.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	7
2 OBJETIVOS	8
2.1 Objetivo Geral	8
2.2 Objetivos Específicos	8
3 METODOLOGIA	9
4 REVISÃO BIBLIOGRAFICA	10
4.1 Mercados Públicos – Origem e Evolução	10
4.2 Forma e Funcionamento	13
4.3 Mercados Públicos e Feiras Livres no Brasil	14
5 REFERÊNCIAS PROJETAIS	15
5.1 Mercado Cachan	15
5.2 Mercado Municipal de Ataranzas	17
6 OBJETO DE ESTUDO	19
6.1 Mercado Municipal da Cidade de Ataléia	19
6.2 Diagnóstico	21
6.2.1 Acessibilidade	21
6.2.2 Uso do solo	22
7 PESQUISA NO MERCADO MUNICIPAL DE ATALEIA	23
7.1 Questionário para clientes - resultado	23
7.2 Questionário para vendedores - resultado	26
8 CONCEITO DO PROJETO	27
8.1 Uma nova proposta para o mercado municipal de Ataléia	28
9 CONSIDERAÇÕES FINAIS	31
10 REFERÊNCIAS	32
11 ANEXO	33

1 INTRODUÇÃO

No meio dos inúmeros edifícios de caráter público existentes em uma cidade, o mercado público assume papel de destaque no processo de urbanização, devido a qualidade sociocultural, econômica e democrática. Sendo um dos principais cenários para realizações de trocas, é neles que se expressam relações econômicas e sociais (NARCISO, 2009).

O mercado público surgiu desde as primeiras civilizações, e ao longo dos anos, apresenta-se em constante evolução, passando de um simples espaço de atividades econômicas para um espaço de autêntica manifestação cultural carregado de diversidades, hábitos e comportamentos de uma comunidade identificados na troca de mercadorias (OLIVEIRA JUNIOR, 2006). O modo como esse espaço urbano era atribuído nas diferentes sociedades, refletiam a identidade, a tradição e os costumes da região no consumo e na produção de artigos locais e artesanais.

A proposta de requalificação para o Mercado Municipal na cidade de Ataléia, Minas Gerais, parte da necessidade de reorganização desse importante equipamento, que hoje apresenta condições precárias de infraestrutura, não comporta seus usos, a falta de valorização dos produtores locais, visto que as atividades comerciais ocorrem periodicamente, uma vez por semana, com a maior parte das mercadorias trazidas de cidades vizinhas, além da falta de espaços públicos que valorizem a vida urbana e as relações.

Nesse contexto, considera-se de grande importância a necessidade de buscar espaços públicos que possibilitem o convívio social por meio desse equipamento urbano, a começar por espaços que promovam o encontro e as mais diversas atividades socioculturais, bem como geração de serviços e espaços de qualidade que atendam às necessidades da população como um todo.

Portanto, o objetivo geral dessa pesquisa visa propor uma requalificação para o mercado municipal da cidade de Ataléia, de modo a funcionar como catalisador do espaço urbano, harmonizando a arquitetura com a história e tradição local.

De modo mais específico, o trabalho busca compreender como os mercados são capazes de assumir como equipamento público e como instrumento de transformação do espaço urbano, analisar os mercados quanto a sua forma, funcionamento e abastecimento, criar espaços que promovam boas compras e fortaleçam o convívio através do comércio, por fim, propor um projeto arquitetônico

que busque atender as necessidades da melhor forma e proporcionar conforto a seus usuários.

No capítulo 4, há a revisão bibliográfica deste trabalho, que levanta informações sobre o que é o mercado público, e sua importância na sociedade. É importante conhecer tais dados para uma melhor elaboração de projeto.

No capítulo 5 referências projetual a fim de compreender as decisões projetuais que profissionais de destaque fizeram em casos semelhantes, este capítulo apresenta dois projetos utilizados aqui como estudo de casos.

Então, para uma contextualização do mercado municipal de Ataléia, o capítulo 6 trata-se de um breve contexto histórico em conjunto de um diagnóstico sobre o local escolhido. O capítulo 7 aborda apresenta uma pesquisa feita em campo, com o objetivo de identificar as reais necessidades dos usuários. Para, enfim, no capítulo 8 fazemos uma proposta em projeto arquitetônico para o mercado público de Ataléia

1. OBJETIVOS

1.1 Objetivo Geral

Propor a requalificação para o mercado municipal da cidade de Ataléia, em Minas Gerais, de modo a funcionar como catalisador do espaço urbano, harmonizando a arquitetura com a história e tradição local.

1.2 Objetivos específicos

Compreender como os mercados são capazes de ter função como equipamento público e como instrumento de transformação do espaço urbano.

Analisar os mercados quanto a sua forma, funcionamento e abastecimento.

Criar espaços que promovam bons negócios e fortaleçam o convívio através do comércio em um espaço seguro e acolhedor.

Propor um projeto arquitetônico que busque atender as necessidades da comunidade e proporcionar conforto a seus usuários.

2. METODOLOGIA

A metodologia adotada para estruturar o presente trabalho é o descritivo. Para o desenvolvimento do mesmo, foi feita consulta a referências bibliográficas que tratam sobre o tema de Mercados Públicos quanto a sua origem, evolução, práticas comerciais e a sua ligação com a sociabilidade urbana.

Com o intuito de coletar o máximo de informações sobre o funcionamento do Mercado Público de Ataléia, foi feita uma entrevista com o administrador responsável. A partir de tal entrevista foi possível obter dados e materiais relevantes para o desenvolvimento da requalificação. Ainda a fim de recolher informações relevantes relacionadas às reais necessidades dos usuários do espaço, elaborou-se um questionário para os comerciantes e consumidores, com o objetivo de mapear os pontos críticos do local, as necessidades e compreender a relação e importância desse equipamento no espaço urbano.

Para levantamento de dados técnicos foram realizadas visitas em campo e para representação gráfica utilizou-se de softwares de arquitetura como Revit da Autodesk.

A partir das análises e discussões dos materiais coletados com administração e respectivos usuários, foi definido medidas de ordem arquitetônicas de forma a solucionar no projeto proposto os pontos críticos em questão.

3. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

4.1 Mercados Públicos – Origem e Evolução

Para contextualização e melhor compreensão sobre o tema abordado neste trabalho, é importante conhecer a origem dos mercados públicos como ponto de referência no comércio citado. Segundo Pintaudi (2006):

“Muitos dos mercados tiveram sua gênese nas feiras que terminaram perpetuando-se, materializando-se em construções porque a reprodução da vida na cidade e/ou região necessitava de um contínuo suprimento de víveres. A partir do século XIX, momento em que as comunicações a maiores distâncias se tornam mais corriqueiras, através de ferrovias, os locais de vendas sofrem alterações significativas através da concentração e centralização do capital privado, principalmente”. (PINTAUDI, 2006)

O surgimento da agricultura deu-se no decorrer do período Neolítico, e possibilitou ao homem aprimorar seus conhecimentos técnicos em relação ao cultivo de plantas e criação de animais. No início, a produção era apenas para subsistência, mas o aperfeiçoamento facilitou o crescimento de sua produtividade. Com o tempo, novas técnicas de cultivo foram desenvolvidas, e a agricultura e pecuária passou a dominar o comércio, sendo possível estimular o crescimento da atividade agrícola e a geração em quantidade excessiva, que por sua vez passaram a ser utilizados como moeda de troca por bens de consumo (OLIVEIRA JÚNIOR, 2006).

Por meio do crescimento populacional, os aglomerados de pessoas configuraram-se em formato de cidade. Segundo Oliveira Junior (2006), o surgimento e crescimento dessas cidades iniciou em decorrência da melhoria no setor de transporte, que facilitava o deslocamento de pessoas e produtos, impulsionava trocas e permitia que os excedentes fossem transportados para as cidades e comercializados ou trocados em diferentes produtos. Essas trocas eram realizadas em espaços públicos e estabeleciam novos grupos e relações sociais entre os seus habitantes e o meio rural, então passou a ser qualificado de mercado, assumindo papel de medidor das trocas locais. (OLIVEIRA JÚNIOR, 2006)

Segundo OLIVEIRA JÚNIOR (2006), outras sociedades desenvolviam e abrigavam suas atividades de troca em um espaço único, ainda que na forma de abrigos temporários, em várias cidades do mundo. Na Antiguidade, por exemplo, o mercado do Oriente Médio devido seu favorecimento entre dois continentes, caracterizou-se em um importante centro de comércio mundial, assumindo papel de

destaque em suas atividades comerciais para as cidades de Meca e Medina por meio de bazares, rotas marítimas e terrestres (VARGAS, 2001).

De acordo Vargas (2001), a palavra bazar quer dizer “mercadoria” que se origina da língua árabe e mais tarde passou a ser denominado ao lugar na qual essas mercadorias ficavam expostas para venda.

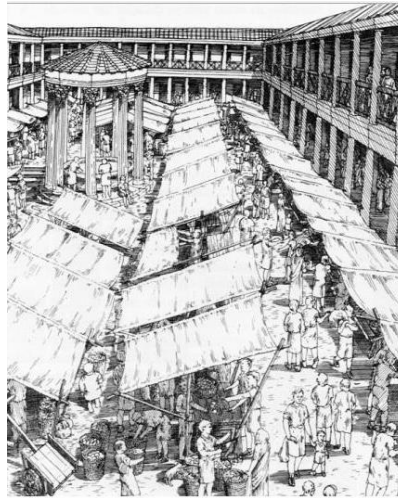
A princípio, na Grécia Antiga as atividades comerciais eram realizadas próximas a Acrópole. Com o avanço cultural, o mercado conquistou um novo espaço para que o comércio pudesse se desenvolver: a Ágora. Esse evento, aconteceu por meio do crescimento populacional que estava ocorrendo naquela época (VARGAS, 2001).

No Império Romano, o comércio não conseguiu se desenvolver por meio de questões geográficas como a Grécia. No entanto, as funções comerciais foram garantidas por meio do seu poder militar e da lógica de estruturação urbana através da ocupação de novos territórios. Porém, devido a cultura helenística o comércio nessas novas cidades aconteciam dentro dos Fóruns, um espaço aberto monumental que concentrava práticas comerciais, religiosas e políticas (VARGAS, 2001).

Junto a queda do Império Romano, o número da população urbana diminuiu e, como consequência, muitos centros de produção e comércio foram fechados. Nesse momento o comércio passou a ser predominado por artigos comuns (VARGAS, 2001).

Na Idade Média, mercados e cidades estavam conectados profundamente graças a consolidação das atividades, sendo desenvolvidas em importantes vias da cidade e de forma gradativa nas áreas centrais. Além dessa centralização, as feiras também aconteciam em praças, espaços livres e em ruas desordenadas, como mostra na figura 01, e exerciam funções cívicas e religiosas em um mesmo ambiente. (OLIVEIRA JÚNIOR, 2006).

Figura 01- Mercado público no Império Romano



Fonte: Vargas (2001; p. 129)

No final do século XVIII ocorreram grandes mudanças na economia com a ascensão do capitalismo mercantilista. Com essas mudanças o modo de vida nas cidades foi modificado e trouxe uma nova estrutura política e ideológicas, outro fator que contribuiu para essa transformação, foi o aumento da densidade demográfica que ocasionou o fim do regime de autossuficiência econômica, fazendo com que fosse necessária a intensificação do comércio nas vilas e cidades. Por essa razão, as feiras perderam sua relevância diante dos mercados, que por sua vez foi definido unicamente como principal abastecimento dos núcleos urbanos (VARGAS, 2001).

Já no século XIX, o comércio passou a chamar atenção do poder público quanto as condições de higiene dos espaços onde aconteciam, com isso as feiras livres passaram a funcionar em edificação própria com grandes espaços cobertos e passaram a ser vistas como uma atividade econômica de forte caráter especulativo (SOUTO, 2018). É importante salientar que essas mudanças não atrapalharam seu desenvolvimento quanto as práticas sociais e comerciais.

Por fim, percebe-se que o mercado sofreu grande evolução, quanto ao seu espaço, por meio das atividades comerciais, e contribuiu na consolidação das cidades. Sendo assim, torna-se peça de grande importância devido sua capacidade sociocultural, econômica e democrática, e por estimular a realizações de trocas.

4.2 Forma e Funcionamento

Em meados do século XIX, o Mercado recebeu forma de construção edificada, no entanto, séculos antes, o modo de vida, os costumes e a arquitetura das diferentes épocas eram revelados por meio do comércio.

Segundo Vargas (2001) o bazar se caracterizava como um espaço público onde acontecia as atividades comerciais nas cidades do Oriente Médio. Essas construções apresentavam fachadas discretas e se instalavam em ruas estreitas repletas de lojas que se abriam para as vias. Geralmente, a comercialização dos produtos funcionava na parte térrea e nos pavimentos acima os depósitos e escritórios, para compor a arquitetura desses lugares eram utilizados toldos de proteção.

Devido a condições geográficas na Grécia Antiga, a Ágora como mostrado anteriormente, no Império Romano o comércio acontecia em edifícios monumentais, nos Fóruns romanos. Esses espaços, normalmente, eram abertos e ocupavam dois quarteirões. (VARGAS, 2001).

Com base na afirmação de Vargas (2001), no período da Idade Média, devido ao grande fluxo de pessoas, os mercados se desenvolviam em locais abertos. Sendo assim, as necessidades da sociedade eram atendidas por meio do fácil acesso ao comércio.

Após o processo de industrialização, a maneira com a qual os mercados eram construídos foi sendo aprimorada. No início do século XX com o desenvolvimento de novos materiais, o ferro e o vidro, os mercados passaram ser construídos tendo estes como principais elementos (VARGAS, 2001).

Erguido em ferro e vidro, o Mercado Central de Paris, ou mais conhecido com Les Halles, exalava leveza em sua construção por meio dos grandes vãos que sua estrutura em ferro permitia, e seus fechamentos em vidro proporcionava um ambiente bem iluminado. Tais características construtivas fizeram com que se tornasse referência em edificação da época. E mais tarde, se tornou um marco histórico na arquitetura de mercados, sendo propulsor na construção de muitos mercados (VARGAS, 2001).

De acordo Oliveira Junior (2006), quando analisamos a forma como os mercados são construídos, observamos alguns elementos projetais básicos, mas que são indispensáveis em seus espaços, tais como: definição de área de comercialização

e áreas de apoio, contendo administração, sanitários, carga e descarga, entre outros. Quanto a sua estrutura, deve haver o aproveitamento de ventilação e iluminação natural por meio de seus grandes vãos. A escolha dos materiais é de suma importância, devem ser utilizados materiais duráveis e resistentes, que proporcionem fácil manutenção.

Nota-se então, que a maneira como os mercados públicos são edificados permite a evolução de forma constante e funcional em seus espaços, e ainda assim consegue atender as demandas de abastecimento alimentício de uma região.

4.3 Mercados Públicos e Feiras Livres no Brasil

De acordo Mott (2000), os mercados públicos e feiras livres foram inseridos no Brasil pelos portugueses e seguia os padrões estabelecidos em Portugal. Em sua grande maioria, eram implantados nos centros urbanos e geralmente cercados pelas feiras.

Desde o período colonial, o abastecimento na cidade do Rio de Janeiro era praticado nas ruas e praças públicas de maneira informal. No decorrer do tempo, quando a administração da cidade era submetida por Pereira Passos aconteceu inúmeras intervenções que redefiniram a paisagem da cidade, de forma a atender os padrões de organização e higiene no comércio varejista (VARGAS, 2001).

Como apresentado anteriormente, no século XVIII ocorreram grandes mudanças no comércio relacionadas a sua forma física e econômica.

“(...) esse período que começa no final do século XVII e fecha-se com a chegada do século XX, vai mostrar a atividade comercial não apenas como uma atividade social (preocupação dos Estados e dos governos locais com o abastecimento da população com produtos básicos), mas também como uma atividade econômica fortemente especulativa, lançando mão de todas as estratégias para melhor acumular” (VARGAS, 2001; p. 159)

Nesse contexto, nas grandes cidades o mercado deixou de funcionar como principal cenário para os encontros semanais, trocas de experiências e materiais e passou a ser o centro de atração para necessidades diárias, sendo até mesmo referências gastronômicas (VARGAS, 2001). Além disso, os mercados receberam novos espaços físicos e novos segmentos de produtos, seguindo dos surgimentos das galerias e grandes estabelecimentos.

Segundo Vargas (2001) os mercados perderam sua essência de caráter público devido as transformações que ocorreram em seus espaços, tornando os ambientes cada vez mais luxuosos e fazendo com que a sociedade de classe mais baixa fosse cada vez mais excluída. No entanto, o mesmo ambiente preservava as relações de trocas socioculturais.

No início do século XX, o comércio sofreu transformações significativas, seja em sua forma como em suas funções. O avanço das técnicas de conservação dos alimentos permitiu aos comerciantes e consumidores a facilidade em suas escolhas por meio das exposições de alimentos, considerando que poderiam ser feitas por mais tempo, além da padronização de pesos e medidas. Por meio desse avanço, surgiu os supermercados, provocando uma revolta no processo de compras (VARGAS, 2001).

De acordo Vargas (2001; p. 242) o supermercado é conceituado como:

“(...) um método operacional, com ênfase sobre o faturamento de mercadorias de baixo valor unitário, a preços baixos, exposições maciças de produtos, com layout para facilitar o movimento rápido de uma grande quantidade de consumidores e atendimento ao cliente realizado pela técnica de self-service”.

Percebe-se então, a contradição nas práticas aplicadas pelos supermercados no que diz respeito a vivência e a troca de experiências que eram realizadas nos mercados.

4. REFERÊNCIA PROJETUAIS

A fim de compreender as decisões projetuais que profissionais de destaque fizeram em casos semelhantes, este capítulo apresenta dois projetos utilizados aqui como Estudo de Casos: o Mercado de Cachan, pois se dá de maneira dinâmica e corresponde de forma simples as demandas técnicas, comerciais, urbanísticas e arquitetônicas. E o Mercado Municipal de Atarazanas, porque relaciona de forma harmoniosa com o entorno, além de sua organização interna garantir a facilidade dos os fluxos.

5.1 Mercado Cachan

O Mercado de Cachan com 1800m² foi projetado no ano de 2010 pelo escritório Croixmariebourdon Architectures, está localizando na cidade de Cachan, na França.

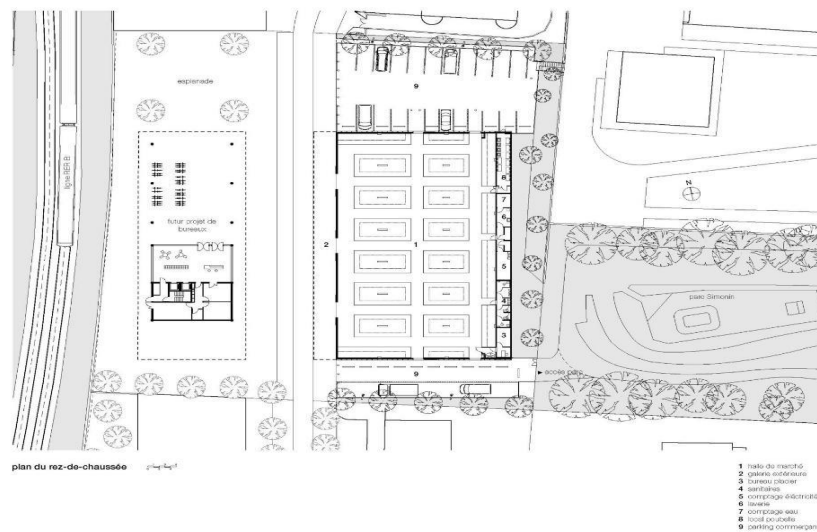
O objetivo era de regenerar a área inserida, criando uma relação harmônica do mercado coberto junto da nova estação de metrô, localizada a frente do mercado.

Por ser inserido em uma área predominantemente residencial, próximo a vias de grande fluxo e com a futura instalação do modal de transporte, permite que os usuários tenham um acesso de forma prática e fluida pela sua via de acesso.

Nota-se por meio da organização dos espaços destinados a receber os feirantes, a preocupação em garantir aos usuários uma circulação livre, a partir dos acessos existentes, priorizando os fluxos gerados ao interior do mercado.

Portanto, as escolhas projetuais se apresentam em grande relevância, por meio das relações que privilegiam a humanização de sua construção com o entorno.

Figura 02 - Planta do Mercado de Cachan



Fonte: Archdaily, 2020

Figura 03 - Perspectiva do Mercado de Cachan



Fonte: Archdaily, 2020

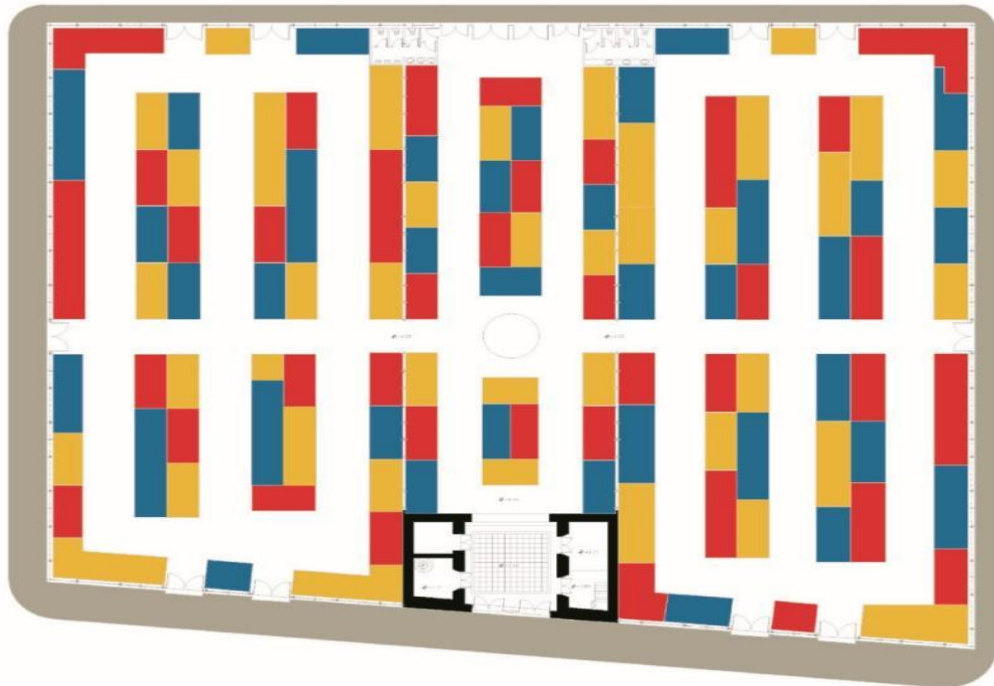
5.2 Mercado Municipal de Ataranzas

Localizado na cidade de Málaga, na Espanha, o Mercado Municipal de Ataranzas foi construído no final do século XX e restaurado no ano de 2010 pelo escritório Aranguren & Gallegos Arquitectos.

Na concepção de seu novo espaço os arquitetos buscaram manter o edifício de forma harmoniosa com o entorno. Seus acessos em meio a malha viária proporcionam fluidez por meio de sua centralidade, priorizando seus acessos dispostos ao longo de todas as fachadas.

Como analisado na figura 4, os boxes foram organizados de maneira estratégica, criados por um novo sistema de instalação centralizado permitindo a fácil manutenção e limpeza de seus espaços.

Figura 4 – Planta do Mercado Municipal de Ataranzas



Fonte: Archdaily, 2020

Figura 5 - Perspectiva do Mercado Municipal de Ataranzas



Fonte: Archdaily, 2020

5. OBJETO DE ESTUDO

5.1 Mercado Municipal da Cidade de Ataléia

Para melhor compreender a importância da intervenção no mercado Municipal de Ataléia é importante situarmos tanto a sua trajetória quanto a sua localização no contexto histórico da cidade de Ataléia.

Ataléia nasceu impulsionada pela atividade do garimpo, que atraía grande número de pessoas para região, com isso houve a necessidade de construção das primeiras casas do povoado, a fim de abrigar as respectivas famílias dos trabalhadores. Logo, os primeiros fazendeiros chegaram com o objetivo de cultivar as terras livres da região e também contribuíram, pois fixaram suas residências nas vizinhanças, fazendo com que houvesse o crescimento do pequeno povoado. (Adão Teixeira,2007)

Nessa época, o abastecimento alimentar e demais produtos nessa região acontecia por meio dos senhores Antônio Lemos e Vicente Pedroso que vendia a esses trabalhadores. (Teixeira,2007)

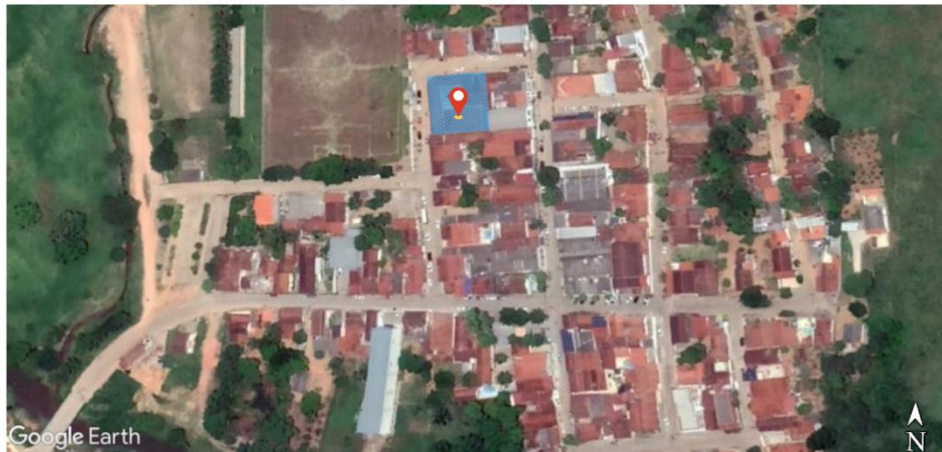
A distância e isolamento até a cidade de Itambacuri, sede do município, ou de Teófilo Otoni, maior polo comercial da região, dificultava o transporte uma vez que era realizado por meio de animais. Devido a esses fatores e considerando a fertilidade das terras e o clima favorável para agricultura e criação de gado, as riquezas minerais, as águas cristalinas dos rios Norte e seus afluentes, as fazendas em fase de formação e a chegada de imigrantes interessados nas riquezas da região, começaram a sugerir a possibilidade da criação de um povoado naquele ponto. Pouco depois, em outubro de 1930, teve início a criação do povoado de Santa Cruz do Norte que inicialmente era habitado por índios da tribo dos botocudos. Em 1943, o povoado de Santa Cruz do Norte foi desmembrado do município de Itambacuri, transformando-se no município mineiro de Ataléia. (Teixeira,2007)

Devido ao surgimento do povoado, houve a necessidade de se ter um espaço físico construído para que as feiras fossem realizadas.

O mercado Municipal de Ataléia está inserido na região central da cidade e carrega grande peso histórico, porém sua edificação não acompanhou o desenvolvimento da cidade, fazendo enfraquecer suas relações. Não se sabe ao certo

o ano de construção do mesmo, mas estima-se que ele se manteve intacto por mais ou menos 50 anos.

Figura 6 – Imagem de localização do mercado Municipal de Ataléia



Fonte: Google Earth - adaptado pelo autor

A feira aos sábados no mercado municipal é uma rotina que já perdura há décadas na cidade de Ataléia. Logo nas primeiras luzes do dia, feirantes e fregueses se reúnem para a realização do tradicional evento. Diferentes mercadorias são encontradas por lá, como mostra a figura 07, e compõem a mesa dos ataleenses.

Figura 7 – Imagem do Mercado Municipal de Ataléia



Fonte: autora, 2020

6.2 Diagnóstico

6.2.1 Localização e acessos

Para melhor compreender a dinâmica da área em que o mercado Municipal de Ataléia está inserido, foram elaborados mapas para facilitar a compreensão dos acessos, o uso do solo e algumas patologias.

Como apresentado, o mercado está localizado na região central da cidade. Seus acessos são pela Av. Vereador Aguiar e Dom José Maria Pires (figura 8). Devido a isso, o mercado público está inteiramente ligado com as principais vias de circulação da cidade, convergindo assim com grande fluxo de pessoas e veículos, devido sua localização situar na área central da cidade.

Figura 8 – Mapa de Hierarquia Viária



Fonte: Google Earth - adaptado pelo autor

Entretanto, a acessibilidade para veículos nessas vias acontece de forma conflituosa, devido à falta de um local adequado para carga e descarga do mercado e demais comércios. Além disso, o pedestre ainda encontra dificuldade para transitar ao longo das calçadas e vias, seja por conta de falta de infraestrutura nas calçadas ou por conflitos no trânsito ou de bancas espalhadas na parte externa do mercado como visto na figura 8.

Figura 9 – Imagem de feirantes na parte externa do mercado



Fonte: Google Earth - adaptado pelo autor

A figura 9, acima, revela parte a desorganização de sua disposição interna, em que não há espaço para todos os feirantes.

Portanto, com base nos resultados apresentados aqui, fica claro a necessidade de reorganização desse equipamento

6.2.2 Uso do Solo

A partir do mapa de uso do solo (figura 10), é possível entender o entorno do terreno, que é predominantemente comercial e de serviço, e raros pontos residenciais.

O horário de funcionamento predominantemente diurno, causa uma falta de urbanidade para o local no fim do dia, proporcionando insegurança para quem mora próximo e para o pedestre. Por isso, faz-se necessário propor, além disso, um uso noturno para tal equipamento de modo abranger eventos culturais e gastronômicos, proporcionando vivacidade a região.

Figura 10 – Mapa do uso do solo



Fonte: Google Earth - adaptado pelo autor

6. PESQUISA NO MERCADO MUNICIPAL DE ATALÉIA

A fim de melhor conhecer as necessidades e funcionamento do mercado, realizou-se uma entrevista com vendedores. Tais entrevistas foram realizadas no dia 17 de outubro de 2020, às 08:00 horas.

Para os clientes (disponível nas figuras abaixo) os questionários eram compostos por 5 questões que abordavam os principais motivos pelos quais clientes optam por fazer suas compras ali, além da avaliação de estrutura física e conforto do mercado, como também com qual frequência realizavam suas compras no local.

Quanto aos vendedores os questionamentos foram referentes, em dado momento foi informada sobre a forma de abastecimento de seus produtos aconteciam por meio de fornecedores em dias pré-estabelecidos.

Na figura 10 é possível compreender que a maioria dos entrevistados frequentam o mercado semanalmente por considerar os preços mais acessíveis e pela grande variedade e qualidade dos produtos oferecidos, como observado in loco.

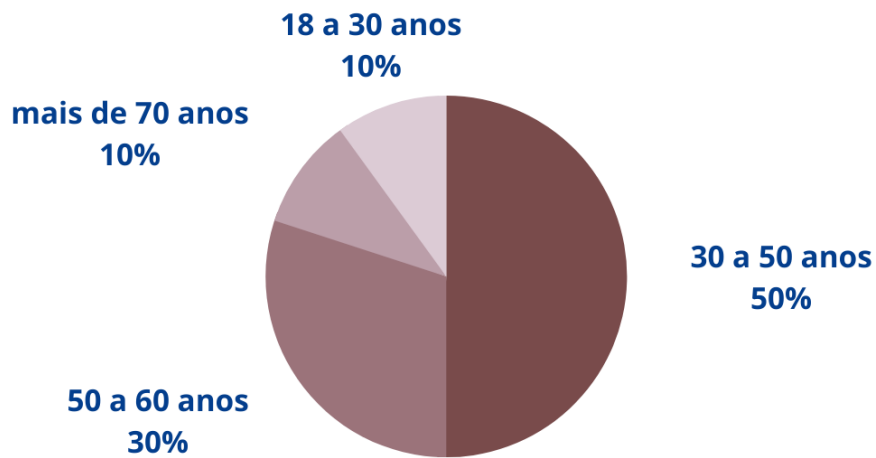
A ficha completa utilizada nas entrevistas está no Anexo 01 ao final deste trabalho.

6.1 Questionário para Clientes – Resultado

A seguir, uma compilação dos dados levantados nas entrevistas. A partir dessa compilação é possível traçar o perfil de usuários mais comum no Mercado Municipal de Ataléia.

Gráfico 1- A idade dos entrevistados

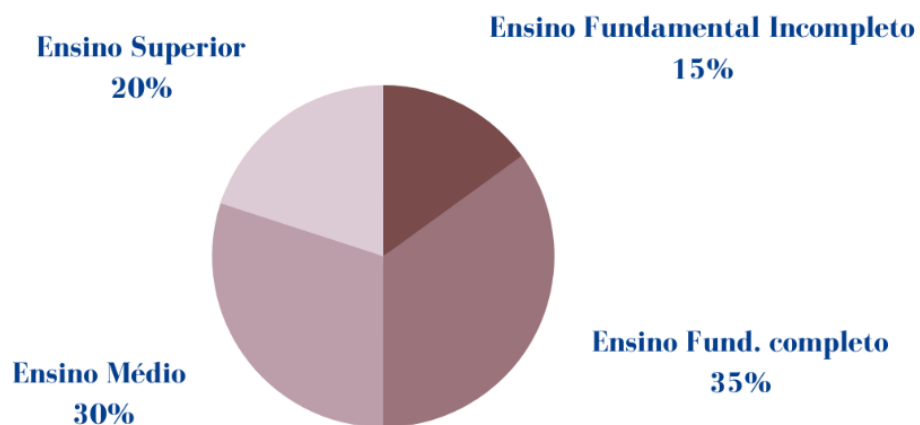
Qual a sua idade?



Fonte: Autora, 2020.

Gráfico 2- Escolaridade dos entrevistados

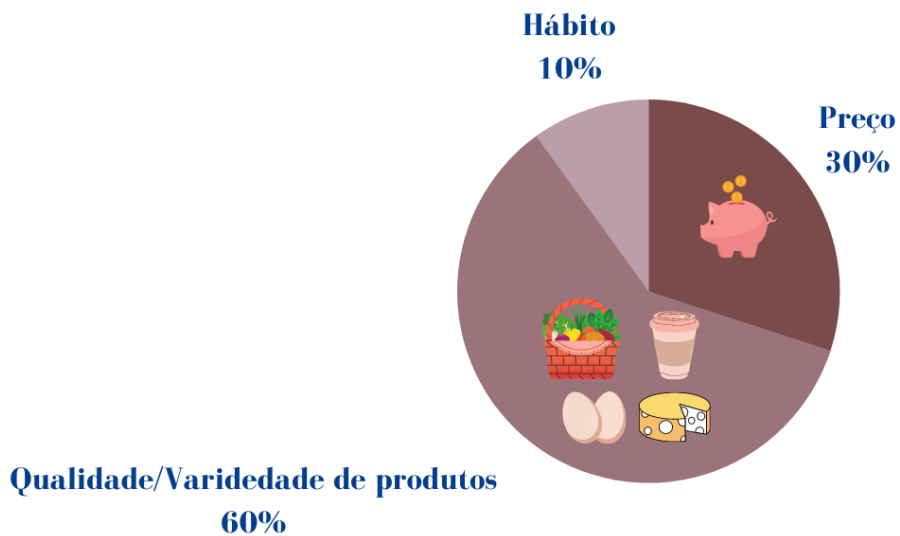
Qual a sua escolaridade?



Fonte: Autora, 2020

Gráfico 3- Motivos para realização das compras

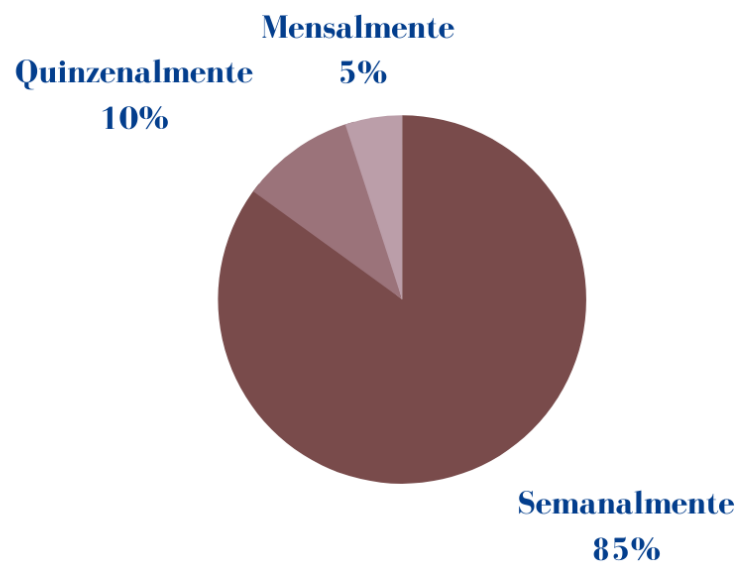
Por quais motivos gosta de fazer compras aqui?



Fonte: Autora, 2020.

Gráfico 4- Frequência que os entrevistados vão ao mercado

Com qual frequência você vem ao mercado?



Fonte: Autora, 2020.

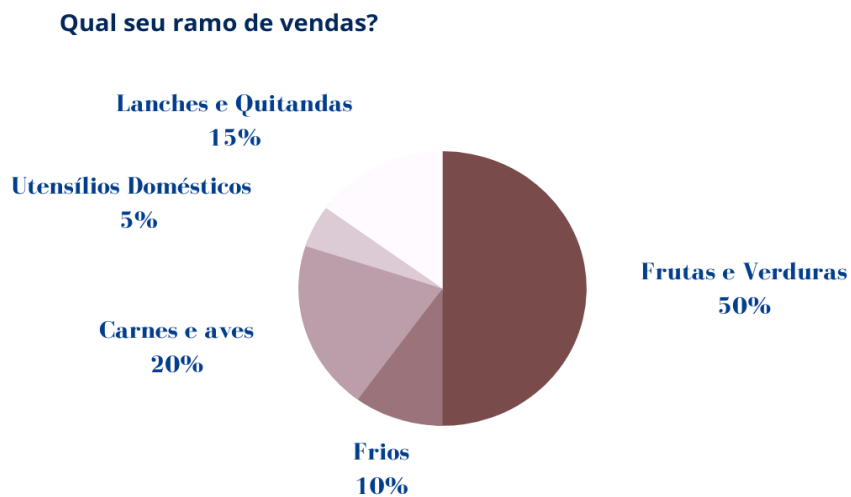
No gráfico 1, percebe-se que a idade média da maioria dos entrevistados, é de 30 a 50 anos. Têm escolaridade entre o Ensino Médio e o Ensino Fundamental completo, como observa-se no gráfico 2. A maioria prefere fazer compras no mercado

por conta da variedade e qualidade dos produtos, como sintetiza o gráfico 3. E, como observa-se o gráfico 4, fazem uso do mercado semanalmente.

6.2 Questionários para Vendedores – Resultado

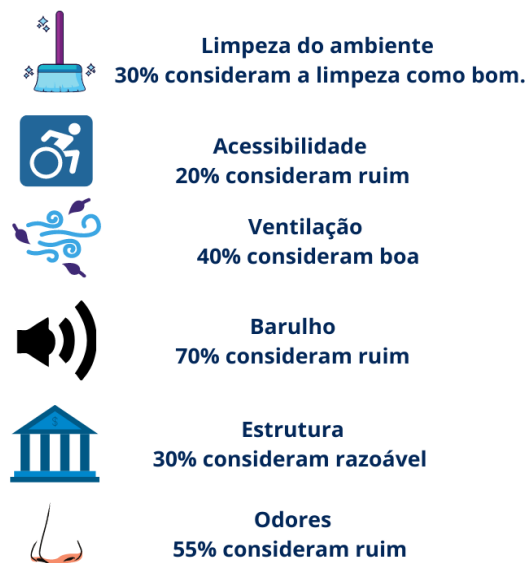
O gráfico 05 apresenta o ramo de vendas dos vendedores, sendo o setor de frutas e verduras e o que mais predomina. Logo o gráfico 6 retrata a avaliação do mercado no que se refere a limpeza, acessibilidade, ventilação, barulho, estrutura e odores.

Gráfico 5- Ramo de vendas



Fonte: Autora, 2020.

Gráfico 6 -Avaliação do mercado



Autora, 2020

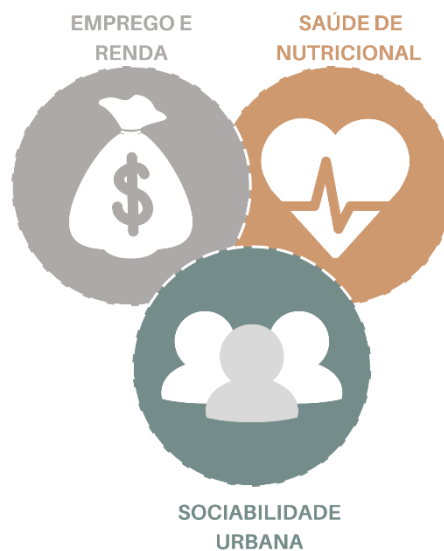
8. Conceito do Projeto

Baseado no contexto histórico do mercado Municipal de Ataléia enquanto espaço público na cidade e nas referências projetuais apresentadas, traçou-se diretrizes que asseguram a proposta de requalificação desse importante equipamento na sociedade.

O desenvolvimento do projeto parte de três premissas: a geração de empregos e renda para população, o fornecimento de alimentos frescos e dando preferência aos produtores agrícolas do próprio município e por último que seja um novo espaço de sociabilidade entre os moradores.

Portanto, para possibilitar que todas essas premissas sejam cumpridas, o projeto foi analisado com atenção no que se refere ao emprego e renda, oferecendo diversos tipos de produtos. Quanto a saúde nutricional, pensou-se na forma de aproveitar a melhor iluminação e ventilação natural possível, ajudando assim no maior tempo de conservação dos produtos.

Figura 11 – Conceito projetual



Fonte: Autora, 2020.

8.1 Uma nova proposta para o mercado municipal de Ataléia

Como apresentado ao longo desse trabalho, é possível compreender a importância que o mercado público assume no que se refere ao desenvolvimento das cidades e seu entendimento como ambiente incentivador da vida social no espaço urbano. Vimos também, anteriormente, que os mercados se apresentam no meio urbano das mais diferentes formas, ora espaço abertos, ora cobertos, mas sempre mantendo sua característica de convívio social.

Entretanto, devido ao processo de industrialização houve a decadência e diminuição da sua importância nos centros urbanos, fazendo assim, que os mercados se tornassem espaços menos vivenciados. Por isso, faz-se necessário a reestruturação do espaço de forma equilibrada e com intuito de torná-los novamente mais atrativas e funcionais para as pessoas.

A requalificação urbana consiste no processo de reconversão de espaço destinado especialmente às áreas urbanas em decadência, abandono ou degradação. Este processo de intervenção deve ser aplicado com o intuito de solucionar os problemas constatados.

A ideia do mercado público com um equipamento relevante dentro de uma sociedade, sempre teve presente em minha vivência como habitante da cidade, e de fato, essa realização só é obtida uma vez que nos dispomos a experimentar desses espaços.

Por isso, o desenvolvimento desse trabalho parte da iniciativa de confirmar e potencializar algo que para mim e tantas pessoas tem grande importância no plano histórico e cotidiano. O mercado municipal de Ataléia carrega grande peso histórico, porém, sua edificação não acompanhou o desenvolvimento da cidade, fazendo enfraquecer suas relações urbanas e sociais.

Como resultado das análises, diagnósticos e diretrizes consolidadas ao longo do trabalho, o conceito do projeto vai além da mera reestruturação do antigo edifício do mercado. O objetivo é transformar esse equipamento em um espaço que promova a urbanidade, o encontro, a vivência e o comércio. Para isso foi proposto a concepção de um pequeno complexo que possa unir o comércio, o convívio e serviços.

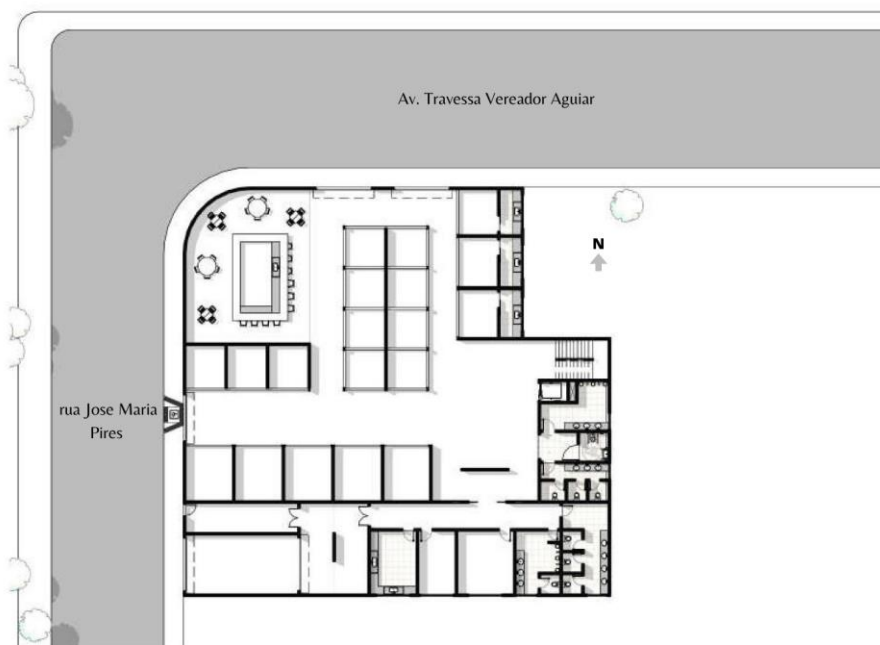
Portanto, seu melhor funcionamento da proposta, foi pensado no acesso principal para pedestres que será pela Av. Travessa Vereador Aguiar, por onde tem o

maior fluxo de pedestres, e na Rua José Maria Pires o principal acesso de serviços, como as docas de recebimento e descarte de material.

A nova edificação apresenta-se com uma nova organização dos espaços destinados a receber os feirantes, com o intuito de garantir aos usuários uma circulação livre. O térreo (figura 17) foi pensado de modo a abrigar todo o setor de comércio com uma quantidade de 19 boxes comerciais, oferecendo os mais diferenciados tipos de produtos e intensificando assim o espaço para compra e venda. Logo, o setor de serviços do mercado segue aos fundos organizado com docas, entradas e saídas de alimentos, circulações verticais e instalações sanitárias, de apoio aos funcionários.

O projeto conta com 08 boxes destinados a Hortifruti, 03 unidades para açougue, 08 completar. Ainda neste pavimento há uma praça de alimentação com cafeteria para lanches rápidos, espaço que dá apoio aos feirantes e usuários, além de trazer um público variado, em idade e demandas, em busca do encontro.

Figura 12 – Planta baixa térreo



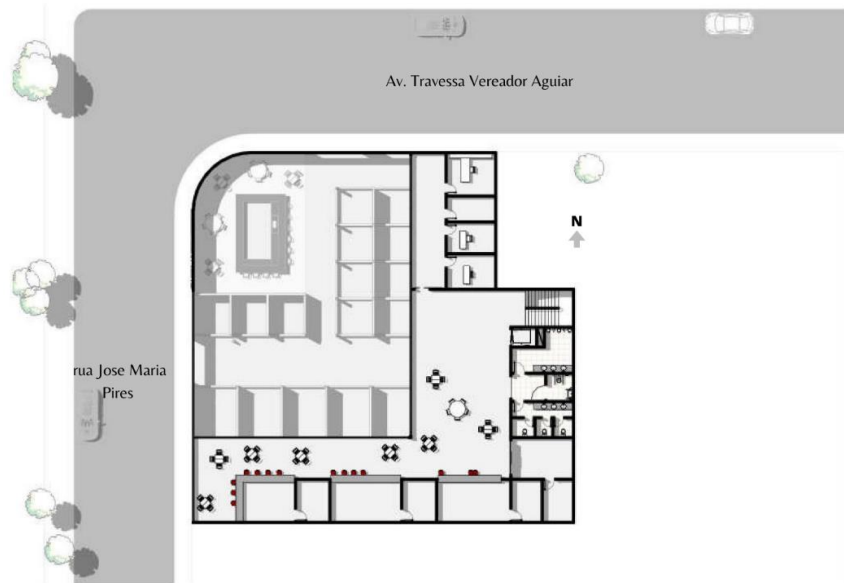
Fonte: Autora, 2020.

A proposta também concentra e reforça a vocação do mercado como catalisador urbano, oferecendo espaços mais atrativos e funcionais para as pessoas. Sendo assim, além do uso diurno, foi proposto o uso noturno desse equipamento por

meio de grande área de convívio que abrigará lanchonetes e bares, a fim de promover a vivacidade do espaço urbano. Para tanto, foi implantado um mezanino (figura 18), no primeiro pavimento, para abrigar o setor de convívio e o setor administrativo.

Este andar conta também com instalações sanitárias, que se localizam no mesmo eixo que o pavimento inferior, a fim de dar apoio aos usuários e funcionários.

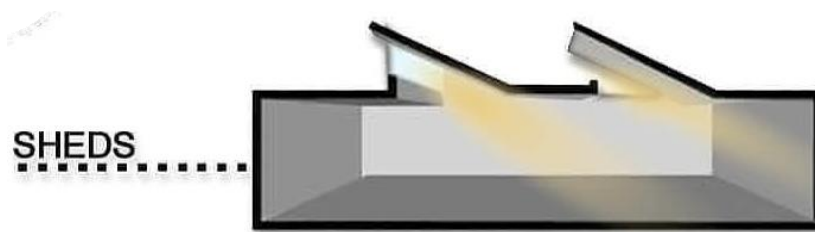
Figura 13 – Planta baixa 1º pav. - Mezanino



Fonte: Autora,2020

A cobertura é composta por telhas termoacústicas e para garantir a iluminação natural no interior do mercado optou-se por aberturas zenitais tipo SHED.

Figura 14- Esquema de iluminação



Fonte: Google imagens

A fim de trazer melhor compreensão sobre o projeto e seus detalhes técnicos, as pranchas referentes a Planta Baixa, Planta de Cobertura, Corte Longitudinal, Corte Transversal, Fachada Frontal, a nível de Anteprojeto, encontram-se em anexos, ao final deste trabalho.

9. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O mercado público é um equipamento fundamental e vital no desenvolvimento das cidades desde de muito tempo. Suas atividades sejam elas em praças ou em edifícios, colaboravam para o desenvolvimento econômico e para a expansão dos limites urbanos, funcionando como ponto de trocas comerciais, culturais e sociais, se estabelecendo assim como um ambiente importante para a socialização das civilizações.

Com a globalização o homem se distanciou do lugar em que vivia. O processo de industrialização e urbanização desordenada de nossas cidades impactaram negativamente na urbanidade, com espaços públicos e relações sociais cada vez mais escassas.

Sendo assim, o mercado público proposto aqui consiste em um equipamento estratégico para a requalificação do espaço público urbano. Ao mesmo tempo em que se busca oferecer um espaço público sadio, busca também ser um espaço que incentive a economia local e reestabeleça o contato do cidadão com o espaço público.

Por fim, espera-se ter contribuído para a discussão desse equipamento requalificador do espaço público e de ter proposto uma arquitetura que contribua positivamente no espaço urbano da cidade de Ataléia.

10. REFERÊNCIAS

OLIVEIRA JÚNIOR, José Vanildo. **Fluxograma do Processo de Planejamento Arquitetônico Aplicado a Mercados Públicos**. 2006. 147 f. Dissertação (Mestrado em Engenharia) – Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa.

VARGAS, Heliana Comin. **Espaço Terciário: O Lugar, A Arquitetura e a Imagem do Comércio**. São Paulo: Ed. SENAC, 2001.

PINTAUDI, Silvana Maria. **Os mercados públicos: metamorfoses de um espaço na história urbana**. 2006. Scripta nova, REVISTA ELECTRÓNICA DE GEOGRAFÍA Y CIENCIAS SOCIALES Universidad de Barcelona. Vol. X, núm. 218 (81), 1 de agosto de 2006.

Narciso; Carla Alexandra Filipe. **Espaço público: ação política e práticas de apropriação. Conceito e procedências**. Universidade de Lisboa, Faculdade de Letras, Departamento de Geografia, Lisboa, Portugal. 2009.

A família Alves Teixeira que viu Ataléia nascer. 2007. fls. 118 e 119.

Projeto de Remodelação do Mercado Municipal de Atarazanas / Aranguren & Gallegos Arquitectos. Disponível em: <https://www.archdaily.com.br/br/761572/mercado-de-cachan-croixmariebourdon-architectures/545c1296e58ece1aae00002c>

Mercado de Cachan / Croixmariebourdon Architectures. Disponível em: <https://www.archdaily.com.br/br/01-131352/projeto-de-remodelacao-do-mercado-municipal-de-atarazanas-slash-aranguren-and-gallegos-arquitectos>

11. ANEXOS

QUESTIONARIO CLIENTE DO MERCADO DE ATALEIA

Cliente:

1. Qual a sua idade?

- A) 18 A 30 ANOS
- B) 30 A 50 ANOS
- C) 50 A 60 ANOS
- D) MAIS DE 70 ANOS

2. Qual sua escolaridade?

- a) ENSINO FUNDAMENTAL INCOMPLETO
- b) ENSINO FUNDAMENTAL COMPLETO
- c) ENSINO MÉDIO COMPLETO
- d) ENSINO SUPERIOR COMPLETO

3. Com que frequência você vem ao mercado?

- a) SEMANALMENTE
- b) QUINZENALMENTE
- c) MENSALMENTE

4. Por quais motivos você gosta de fazer compras aqui?

- a) PREÇO
- b) QUALIDADE/VARIEDADE DE PRODUTOS
- c) HABITO

QUESTIONARIO PARA VENDEDORES DO MERCADO DE ATALEIA

1. Qual seu ramo de venda?

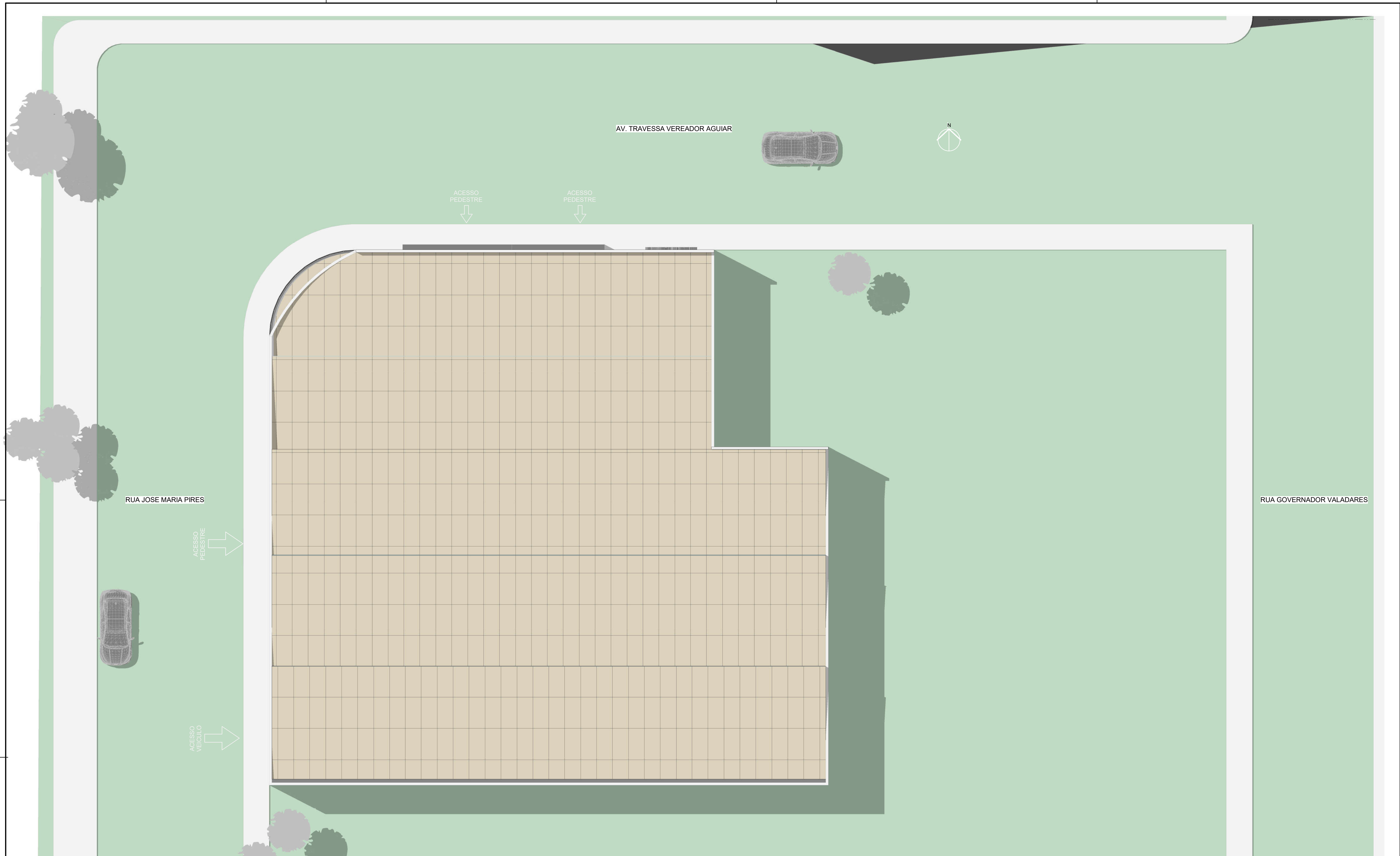
- a) FRUTAS E VERDURAS
- b) FRIOS
- c) CARNES E AVES
- d) UTENSÍLIOS DOMÉSTICOS
- e) LANCHES E QUITANDAS

2. Como você avalia a estrutura do mercado? De notas de 0 a 4

0- PÉSSIMO 1- MUITO RUIM 2-RUIM 3-RAZOAVEL 4- BOM

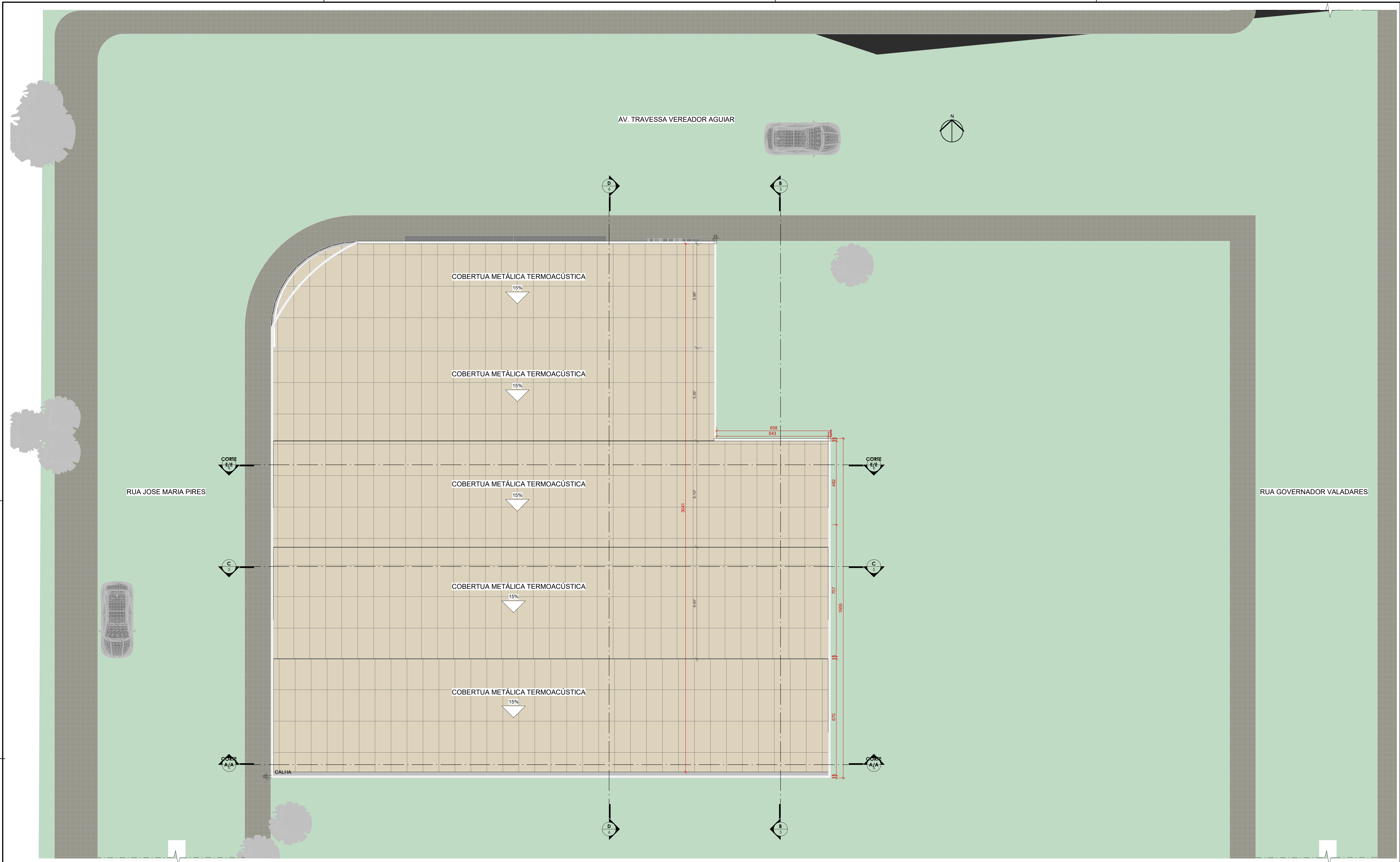
- a) LIMPEZA DO AMBIENTE
- b) ACESSIBILIDADE
- c) VENTILAÇÃO
- d) BARULHO
- e) ESTRUTURA
- f) ODORES

3. Como acontece o abastecimento das mercadorias? Carga e descarga?



1 **IMPLANTAÇÃO**
ESCALA 1:100

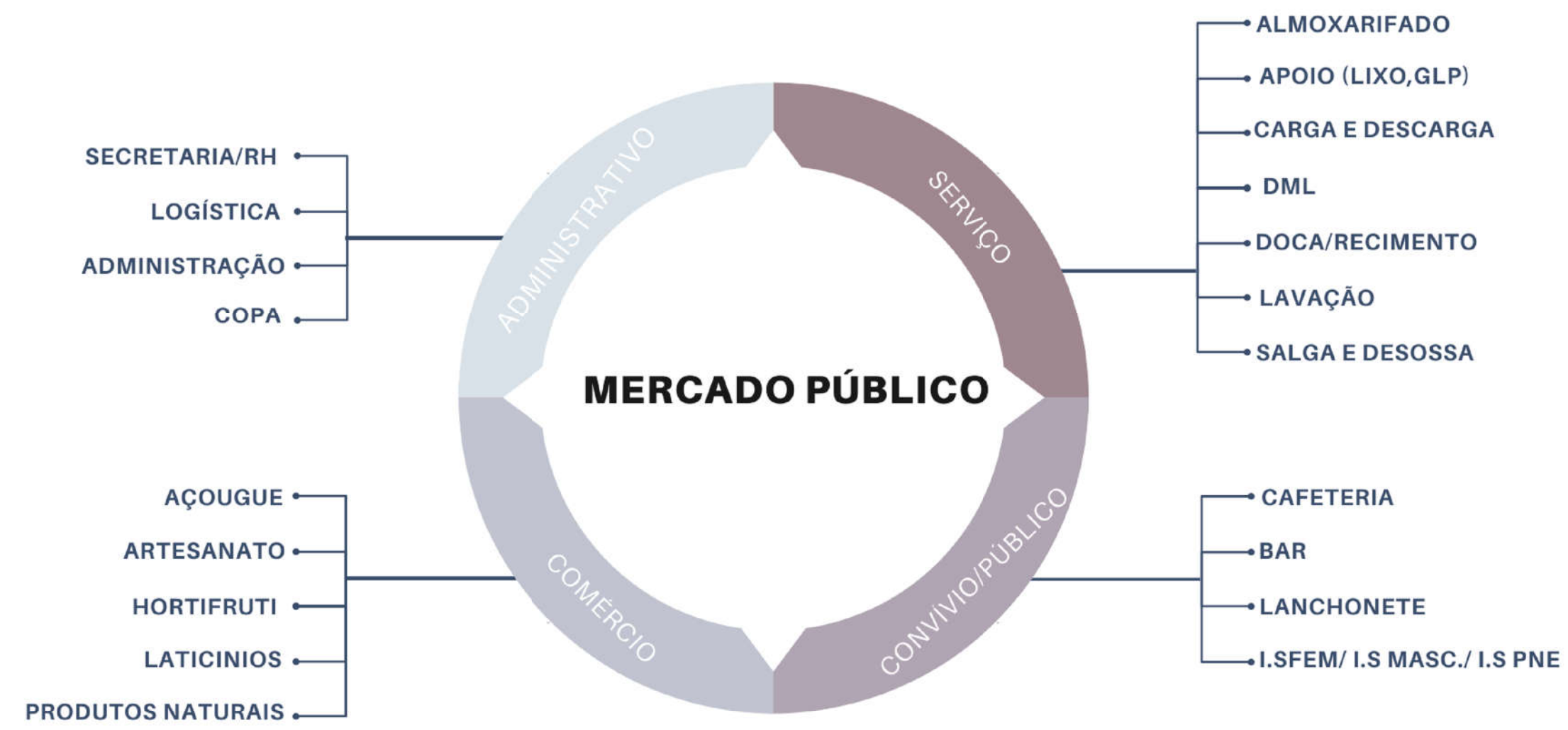
UNIVERSIDADE PRESIDENTE ANTÔNIO CARLOS - TEÓFILO OTONI		
PROJETO: Requalificação do Mercado Municipal de Ataléia		
ORIENTADORA: Luísa Cangussu Fagundes Salomão	CURSO: Arquitetura e Urbanismo	
ALUNA: Marcela Chaves Miranda		
ESCALA: INDICADA	DATA: 06/11/2020	PRANCHA: 01/07



1 DIAGRAMA DE COBERTURA
ESCALA 1:100

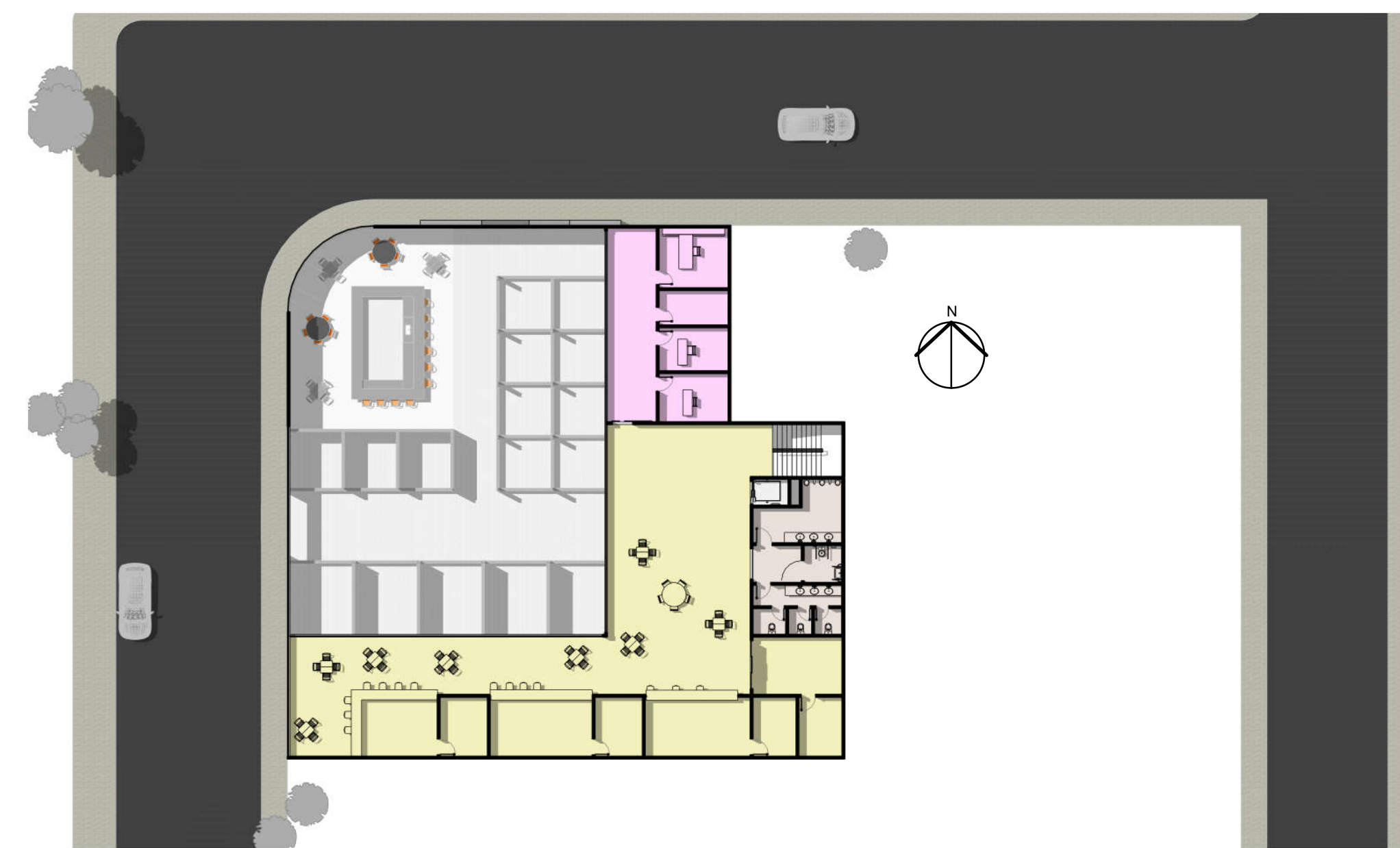
UNIVERSIDADE PRESIDENTE ANTÔNIO CARLOS - TEÓFILO OTONI		
PROJETO: Requalificação do Mercado Municipal de Ataléia		
ORIENTADORA: Luísa Cangussu Fagundes Salomão	CURSO: Arquitetura e Urbanismo	
ALUNA: Marcela Chaves Miranda		
ESCALA: INDICADA	DATA: 06/11/2020	PRANCHA: 02/06

PROGRAMA DE NECESSIDADES



- LEGENDA:**
- ADMINISTRATIVO
 - CONVÍVIO
 - COMÉRCIO
 - SETOR PÚBLICO
 - SERVIÇO

SETORIZAÇÃO TERREO



LEGENDA:

- ADMINISTRATIVO
- CONVÍVIO
- SETOR PÚBLICO

SETORIZAÇÃO 1º PAV.

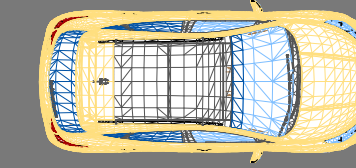


3 PERSPECTIVA
ESCALA



UNIVERSIDADE PRESIDENTE ANTÔNIO CARLOS - TEÓFILO OTONI		
PROJETO: Requalificação do Mercado Municipal de Ataléia		
ORIENTADORA: Lúisa Cangussu Fagundes Salomão	CURSO: Arquitetura e Urbanismo	
ALUNA: Marcela Chaves Miranda		
ESCALA: INDICADA	DATA: 06/11/2020	PRANCHA: 03/07

AV. TRAVESSA VEREADOR AGUIAR



ACESSO PEDESTRE

ACESSO PEDESTRE



RUA GOVERNADOR VALADARES

1 PLANTA BAIXA MERCADO MUNICIPAL - TÉRREO

ESCALA 1:100

UNIVERSIDADE PRESIDENTE ANTÔNIO CARLOS - TEÓFILO OTONI

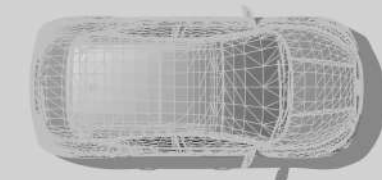
PROJETO: Requalificação do Mercado Municipal de Ataléia

ORIENTADORA: Luísa Cangussu Fagundes Salomão CURSO: Arquitetura e Urbanismo

ALUNA: Marcela Chaves Miranda

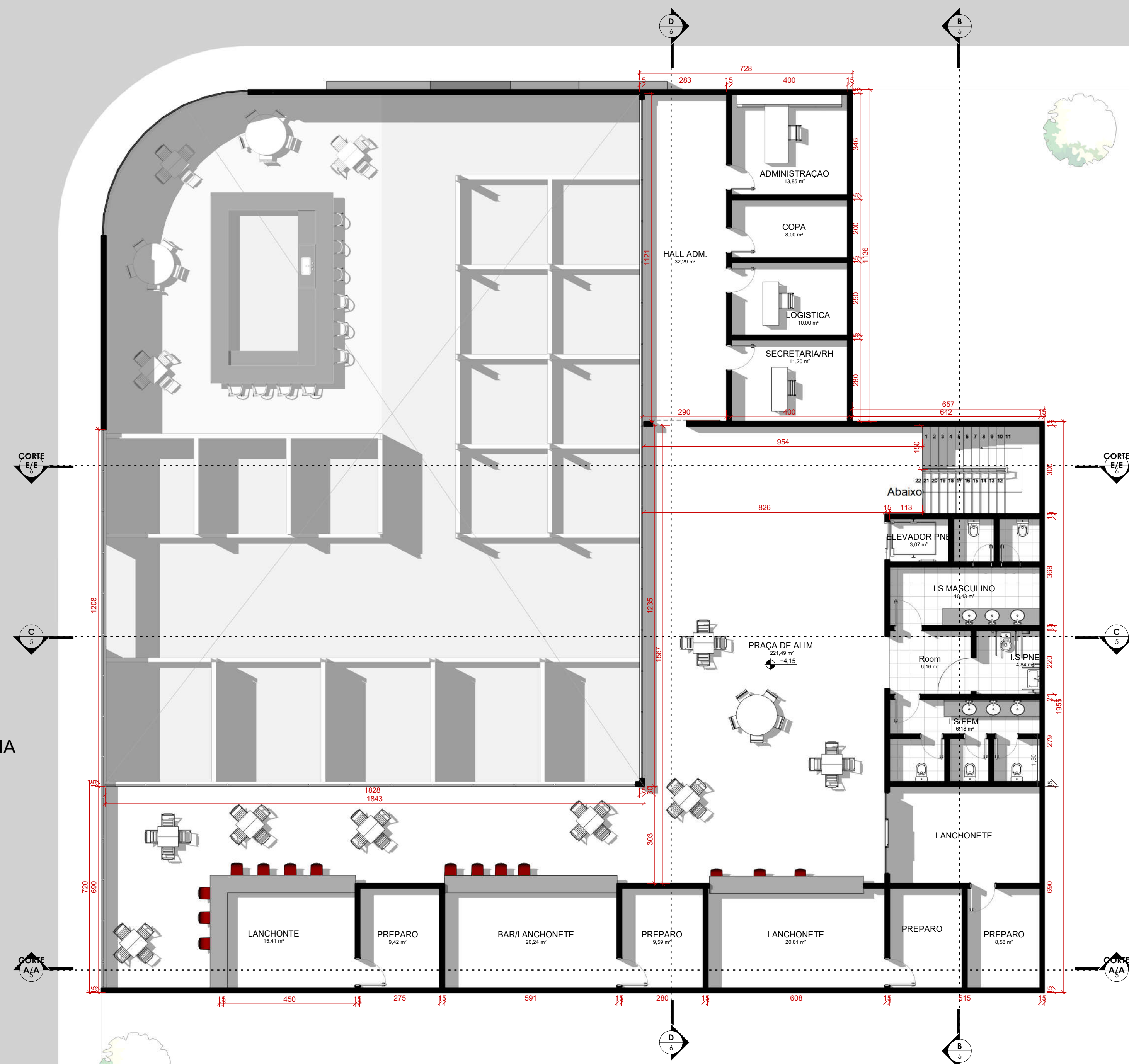
ESCALA: INDICADA DATA: 06/11/2020 PRANCHA: 04/07

AV. TRAVESSA VEREADOR AGUIAR



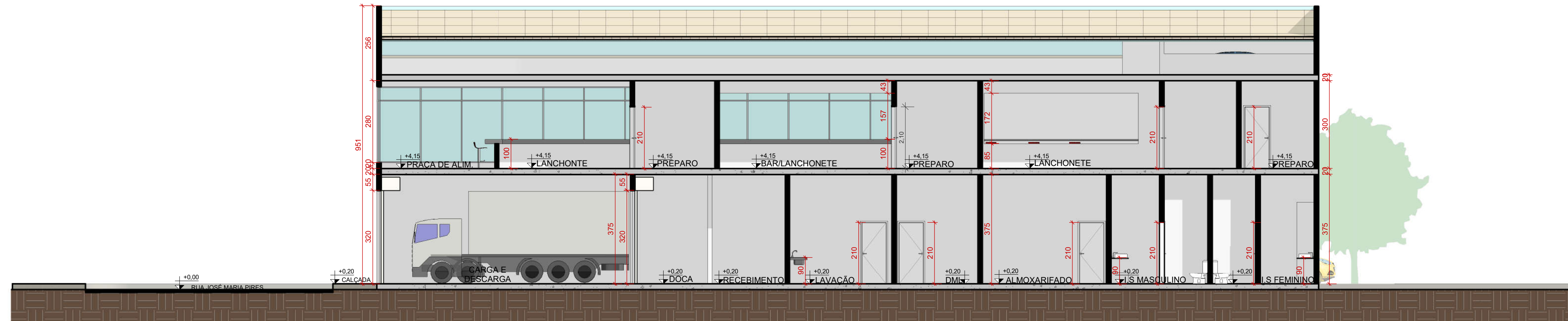
RUA GOVERNADOR VALADARES

RUA JOSE MARIA PIRES



1 PLANTA BAIXA MEZANINO -1° PAVIMENTO
ESCALA 1:100

UNIVERSIDADE PRESIDENTE ANTÔNIO CARLOS -TEÓFILO OTONI		
PROJETO: Requalificação do Mercado Municipal de Ataléia		
ORIENTADORA: Luísa Cangussu Fagundes Salomão	CURSO: Arquitetura e Urbanismo	
ALUNA: Marcela Chaves Miranda		
ESCALA: INDICADA	DATA: 06/11/2020	PRANCHA: 05/07



1 CORTE A/A
ESCALA 1:100

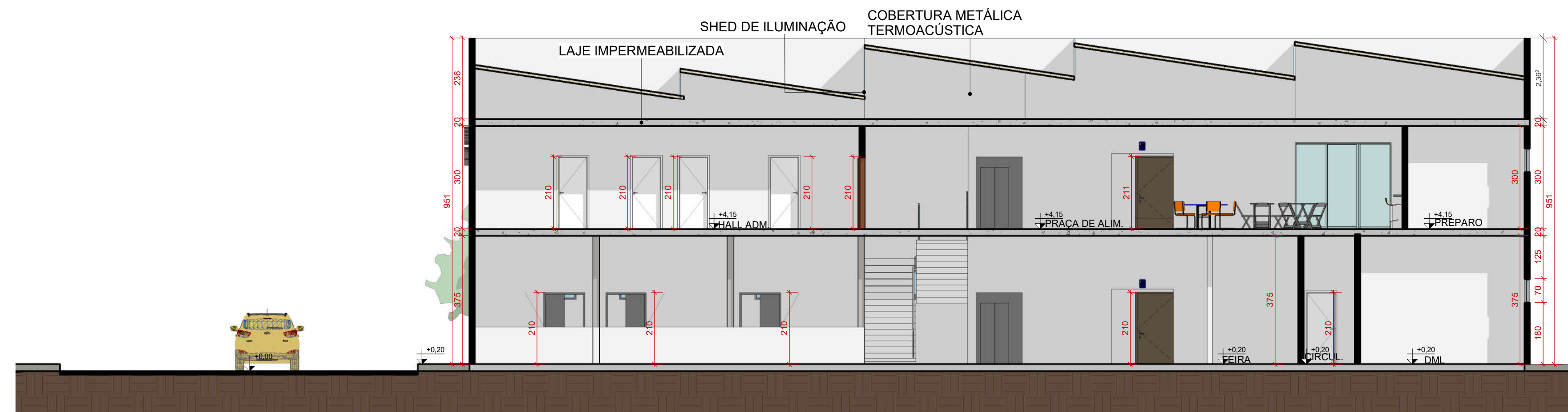


2 CORTE B/B
ESCALA 1:100

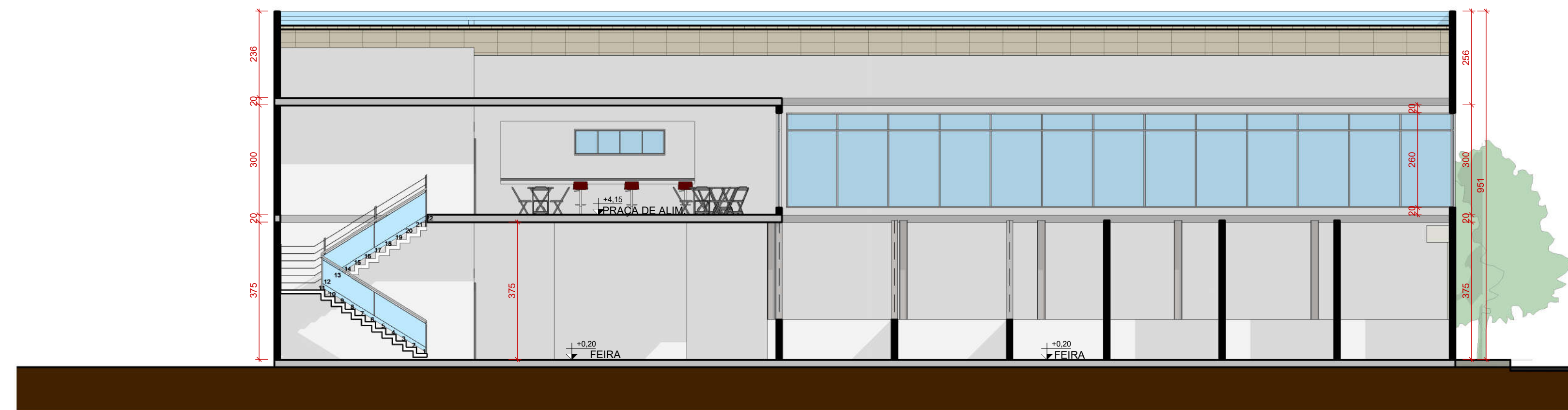


3 CORTE C/C
ESCALA 1:100

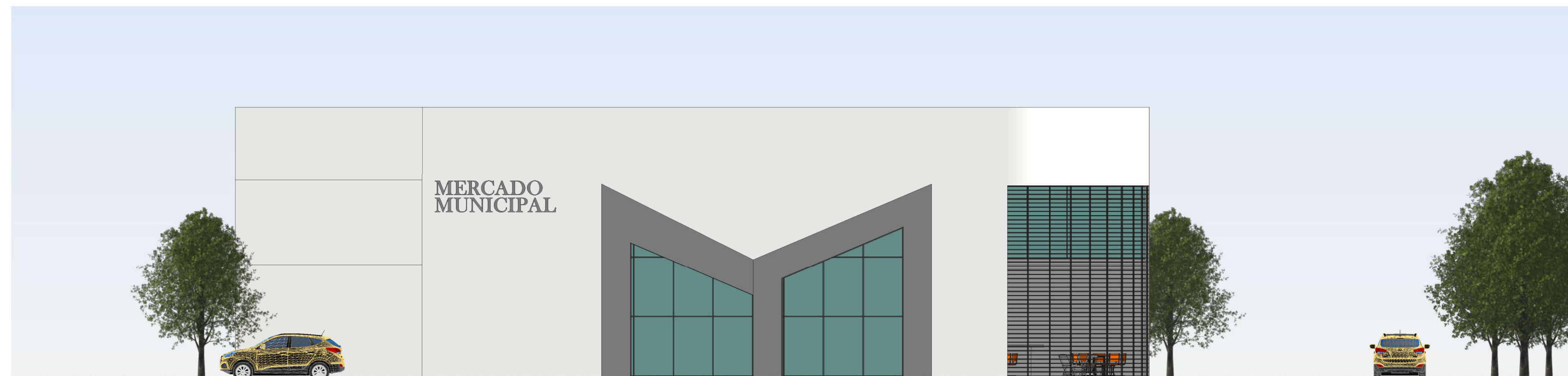
UNIVERSIDADE PRESIDENTE ANTÔNIO CARLOS - TEÓFILO OTONI		
PROJETO: Requalificação do Mercado Municipal de Ataléia		
ORIENTADORA: Luísa Cangussu Fagundes Salomão	CURSO: Arquitetura e Urbanismo	
ALUNA: Marcela Chaves Miranda		
ESCALA: INDICADA	DATA: 06/11/2020	PRANCHA: 06/07



1 CORTE D/D
ESCALA 1:100



2 CORTE E/E
ESCALA 1:100



3 FACHADA NORTE
ESCALA 1:100

UNIVERSIDADE PRESIDENTE ANTÔNIO CARLOS - TEÓFILO OTONI		
PROJETO: Requalificação do Mercado Municipal de Ataléia		
ORIENTADORA: Luísa Cangussu Fagundes Salomão	CURSO: Arquitetura e Urbanismo	
ALUNA: Marcela Chaves Miranda		
ESCALA: INDICADA	DATA: 06/11/2020	PRANCHA: 07/07