

CENTRO UNIVERSITÁRIO DO SUL DE MINAS – UNIS
ARQUITETURA E URBANISMO



ANA GUIOMAR PASSOS PEREIRA

PROPOSTA DE REABILITAÇÃO ARQUITETÔNICA DO MERCADO DE PARAGUAÇU
COMO INSTRUMENTO DE REQUALIFICAÇÃO URBANA PARA ÁREA CENTRAL
DA CIDADE

Varginha-MG

2018

CENTRO UNIVERSITÁRIO DO SUL DE MINAS – UNIS
ARQUITETURA E URBANISMO
ANA GUIOMAR PASSOS PEREIRA

**Proposta de reabilitação Arquitetônica do Mercado de Paraguaçu como instrumento de
Requalificação Urbana para área central da cidade**

Trabalho de Conclusão de Curso - TCC apresentado ao Curso de Graduação em Arquitetura e Urbanismo do Centro Universitário do Sul de Minas – UNIS, como pré-requisito para obtenção do título de bacharel em Arquitetura e Urbanismo, sob a orientação da Prof.^a Dra. Luciana Bracarense Coimbra Veloso.

Varginha-MG

2018

AGRADECIMENTOS

À minha mãe, Maura, e às minhas irmãs, Ana Paula e Carol, mulheres guerreiras que através de suas jornadas me inspiram a nunca desistir.

Ao meu marido Alaim Gomes Pereira, pelo apoio incondicional nesta etapa, em que mais uma vez pude compreender tão amplamente o sentido de parceria, paciência e companheirismo.

Aos meus filhos, Yuri e Nicole, por serem a energia da minha vida.

Aos amigos e colegas, por ter aprendido com cada um, coisas que os livros não ensinam.

À professora Luciana, por ter me proporcionado enxergar bem mais que beleza no mundo das Artes e ser uma inspiração a ser seguida.

*“As coisas estão no mundo, só que eu
preciso aprender.”*

Paulinho da Viola

*“Conhecer uma cidade é conhecer o seu
mercado”*

Nicolás Guillén

RESUMO

Este trabalho de conclusão de curso consiste no desenvolvimento de um projeto de reabilitação arquitetônica do Mercado de Paraguaçu-MG, e na requalificação da área do seu entorno. Fundamenta-se em estudos a respeito de como o Mercado público está, na maioria das vezes, vinculado ao bom funcionamento do espaço urbano. Atento a este fato, a pesquisa visa levantar reflexões sobre as alterações ocorridas na sociedade no que tange à maneira de consumir; e como os centros comerciais causaram impacto nas cidades durante as últimas décadas. A pesquisa visa identificar quais os fatores econômicos, sociais e culturais que estão relacionados às intervenções urbanas nos centros urbanos e quais as consequências para a cidade e sua população. Devido à falta de locais no Centro da cidade dedicados aos aspectos culturais, de lazer e entretenimento, a requalificação do espaço urbano pode servir como um equipamento integrador entre as pessoas, de valorização das tradições e principalmente, local de novos usos, com horários diversos para fruição democrática do espaço. Compreende-se que diante da diversidade de interesses, há que se pautar pelo cuidado e senso crítico, para não se equivocar em prioridades que beneficiem somente alguns interesses, como o econômico, deixando de lado a questão cultural e social do uso da espacialidade pelos habitantes da cidade. A proposta final é um espaço urbano que promova as relações urbanas e socioculturais da cidade a partir da movimentação do comércio, da cultura e das tradições locais.

Palavras-chave: espaço público, mercado, cultura, tradição, reabilitação, requalificação

ABSTRACT

This course completion work consists of the development of an architectural rehabilitation project in the Paraguaçu-MG market, and in the requalification of the area around it. It is based on studies about how the public market is, in most cases, linked to the good functioning of the urban space. Attention to this fact, the research aims to raise reflections on the changes occurred in the society regarding the way to consume; and how shopping centers have impacted cities in recent decades. The research aims to identify the economic, social and cultural factors that are related to urban interventions in urban centers and what the consequences for the city and its population. Due to the lack of places in the city center dedicated to cultural, leisure and entertainment aspects, the requalification of the urban space can serve as an integrating equipment among the people, of valuing the traditions and especially, a place of new uses, with different schedules for the democratic enjoyment of space. It is understood that faced with the diversity of interests, one must be guided by the care and critical sense, so as not to err in priorities that benefit only certain interests, such as the economic, leaving aside the cultural and social issue of the use of spatiality by the inhabitants of the city. The final proposal is an urban space that promotes urban and socio-cultural relations of the city through the movement of commerce, culture and local traditions.

Keywords: public space, market, culture, tradition, rehabilitation, requalification

LISTAS DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Marolo/Araticum	13
Figura 2 – Licor de Marolo.....	13
Figura 3 – Etapas da Pesquisa	15
Figura 4 – Fórum de Trajano	18
Figura 5 – Praça da Idade Média	19
Figura 6 – Corte Esquemático de Comércio em Roma	21
Figura 7 – Mercado Les Halles.....	22
Figura 8 – Galeria Vittorio Emanule	23
Figura 9 – Passage Panoramas.....	23
Figura 10 – Pessoas no Shopping	25
Figura 11 – Espaço do Hipermercado.....	25
Figura 12 – Mercado São José	26
Figura 13 – Cachaça de Minas.....	37
Figura 14 – Variedade de Queijos	37
Figura 15 – Fregueses em pé no balcão.....	37
Figura 16 – Material Publicitário – Mercado Central.....	37
Figura 17 – Alex Atala.....	38
Figura 18 – Presença de Estabelecimentos Conhecidos	38
Figura 19 – Mercado Febres – Portugal.....	39
Figura 20 – Espaço para pedestre	41
Figura 21 – Forma Emblemática	41
Figura 22 – Concurso São José, SC.....	42
Figura 23 – Concurso Lages, SC	43
Figura 24 – Iluminação do telhado	43
Figura 25 – Diagrama Conceitual de Referências	44
Figura 26 – Vista Aérea de Paraguaçu.....	45
Figura 27 – Área do mercado e rodoviária	46
Figura 28 – Fachadas do Mercado.....	47
Figura 29– Interior do Mercado.....	48
Figura 30 – Praça Pedro Leite.....	49
Figura 31 – Mapa Morfologia Urbana	52
Figura 32 – Mapa Uso do Solo	53

Figura 33 – Mapa Gabaritos, Estilos e Paisagem Cultural	53
Figura 34 – Estilo das Edificações.....	53
Figura 35 – Feira de Domingo.....	55
Figura 36 – Vista para a Fachada da Escola	56
Figura 37 – Árvore na Lateral Direita do Mercado	56
Figura 38 – Prédio da Liga Operária	57
Figura 39 – Grupo Jazz Sudam.....	57
Figura 40 – Foto Noturna do Objeto de Estudo.....	57
Figura 41 – Mapa Sistema de Articulação.....	59
Figura 42 – Mapa Paisagem Natural.....	60
Figura 43 – Ambiente da área.....	61
Figura 44 – Mapa de Usos e Potencialidades	63
Figura 45 – Mapa de Mobiliário Urbano	64
Figura 46 – Diagrama de Atividades	70
Figura 47 – Conceito do Projeto.....	71
Figura 48 – Logotipo do Mercado	72
Figura 49 – Espaço para Privilegiar Pedestres.....	72
Figura 50 – Sugestões de Barracas de Feira	73
Figura 51 – Primeiras Ideias	73
Figura 52 – Relação do desnível.....	74
Figura 53 – Setorização da área.....	75
Figura 54 – Fluxos e acessos da área.....	76
Figura 55 – Fluxos no interior do mercado.....	76
Figura 56 – Setorização do mercado.....	76
Figura 57– Importância dos mercados para a cidade.....	77

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
1.1 Origem, justificativa e relevância do tema	10
1.2 Objetivos	12
1.2.1 Objetivo Geral	13
1.2.2 Objetivos específicos.....	13
1.3 Contexto da pesquisa	13
1.4 Problema e hipótese de pesquisa	14
1.5 Metodologia	14
2 ELEMENTOS TEÓRICO-CONCEITUAIS	16
2.1 Mercados e o Espaço Urbano	16
2.1.1 Origem Socioeconômica.....	16
2.1.2 Surgimento e evolução da edificação	20
2.2 Centros Comerciais e o impacto nas cidades	22
2.3 Mercados Públicos no Brasil	25
2.4 Patrimônio e Preservação	27
2.5 Práticas conservativas no Brasil	29
2.6 Intervenções Urbanas: princípios e condicionantes	30
3 REFERENCIAIS	36
3.1 Três Mercados em Estudo	36
3.1.1 Mercado Central de Belo Horizonte, Minas Gerais	36
3.1.2 Mercado de Pinheiros, São Paulo	37
3.2 Projetos	40
3.2.1 Mercado de Santa Caterina, Barcelona.....	40
3.2.2 Concurso de requalificação do Centro Histórico São José, SC	41
3.2.3 Concurso para Requalificação do Mercado Lages, SC	42
4 DIAGNÓSTICOS	45
4.1 Antecedentes Históricos	45
4.2 Legislação Urbana Municipal	49

4.3 Morfologia Urbana	50
4.5 Uso do Solo.....	51
4.6 Gabaritos, estilos e paisagem cultural	52
4.7 Sistema de Circulação.....	57
4.8 Paisagem Natural	59
4.9 Potencialidades de usos e Funções	61
4.10 Mobiliário Urbano	63
4.11 Semiótica do lugar.....	65
4.12 Conclusão do Diagnóstico	67
5 PROPOSTA PROJETUAL	69
5.1 Programa de necessidades.....	69
5.2 Conceito.....	71
5.3 Partido	72
5.4 Setorização e fluxos.....	75
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	76
REFERÊNCIAS	78
ANEXOS.....	82



1 INTRODUÇÃO

O presente trabalho consiste na proposta de reabilitação arquitetônica do Mercado de Paraguaçu-MG, como instrumento de requalificação urbana da área central em que este se encontra inserido, a fim de que a intervenção seja um mecanismo de geração de vitalidade social, combinação de novos usos e maior valorização do patrimônio cultural local.

Para entender a importância do tema, é relevante demonstrar como os mercados se desenvolveram e se transformaram, bem como compreender como as cidades foram influenciadas por este equipamento desde os tempos mais antigos e como a atividade comercial contribuiu para a evolução do espaço urbano e das relações sociais, além das consequências para a realidade das cidades na atualidade.

A pesquisa também procura compreender a importância da prática das intervenções urbanas em áreas centrais e de interesse de preservação, para resgate de locais de referência no contexto urbano, valorização da identidade dos cidadãos e reconexão com a centralidade da cidade.

1.1 Origem, justificativa e relevância do tema

O tema da pesquisa diz respeito à reabilitação arquitetônica do Mercado Municipal de Paraguaçu e a requalificação da área do seu entorno, localizados na área central da cidade.

Esse tema se torna relevante na medida em que o equipamento carrega um significado histórico e cultural para as cidades. Em Paraguaçu, no passado, o Mercado ocupou lugar de destaque; os cidadãos vinham à procura de produtos locais ou da região, ao contrário de hoje, uma vez que tal equipamento se encontra desconexo com a dinâmica do Centro e marcado pelo baixo movimento de pessoas, caracterizado como um espaço que não se pode definir nem como identitário, nem como relacional, nem como histórico, ou seja, um “não-lugar” (AUGE, 1994) dentro do contexto urbano. Apesar de estar estrategicamente situado na região central para onde convergem fluxos de carros e pessoas, não se percebe grande comercialização de produtos, a troca social, o diálogo, o encontro entre os frequentadores, características latentes nestes espaços tradicionais e populares.

Considerando seu entorno, percebe-se uma área consolidada, com certa infraestrutura, mas com escassez de um espaço público que incentive a vida urbana; não há uma dinâmica entre a edificação do Mercado e a vida cotidiana da cidade.



A cidade viva também precisa de uma vida urbana variada e complexa, onde as atividades sociais e de lazer estejam combinadas, deixando espaço para a necessária circulação de pedestres e tráfego, bem como oportunidades para participação na vida urbana. (GEHEL, 2015, p. 63)

A prevalência do sentido de passagem faz com que as pessoas olhem, mas não enxerguem o organismo vivo e referencial que ali se localiza.

A requalificação da área é importante para que o Mercado não configure apenas uma edificação pontual, mas possa estar inserido no tecido urbano de forma que a área central se consolide como um espaço público de excelência.

A pesquisa servirá para apontar a importância histórica e cultural dos mercados na sua consolidação e crescimento das cidades bem como investigar sua influência econômica e social por meio da análise de sua funcionalidade; e ainda, entender quais as relações estabelecidas atualmente com a cidade, os motivos da perda de vitalidade deste equipamento e as alternativas para propostas de novos usos.

O papel dos monumentos como referência histórica, pontuando e destacando fatos que engrandecem a cultura de um povo, testemunhas de sua memória pública, criam o que teóricos do urbanismo qualificam como espaços magnéticos, que fazem contrapontos aos espaços comuns, que são os espaços da nossa vida cotidiana (Filho, 2006, p. 88)

A reabilitação arquitetônica do Mercado Municipal, além de preservar a memória da cidade, potencializará novos usos, principalmente aqueles dedicados aos aspectos culturais, de lazer e entretenimento, tão escassos no município, contribuindo para se ter uma cidade mais humana.

Tem-se no marolo - fruto nativo do cerrado também conhecido por araticum – um forte símbolo associado à cultura da cidade, e que ultimamente tem sido muito divulgado para o desenvolvimento do turismo. Os “maroleiros”, como costumam ser conhecidos os paraguaçuenses, tem uma forte relação com esse fruto, que exerce influência no cotidiano e costumes entre os moradores do município. Essa relação cultural foi instrumentalizada por meio do processo de registro das receitas do doce e do licor de marolo como patrimônios imateriais, através do decreto nº 94 de 11 de dezembro de 2009, a cidade (CARTILHA DO PATRIMÔNIO IMATERIAL DE PARAGUAÇU) (Figura 01 e 02)

Desde os primórdios do século passado já se tinha notícias sobre o comércio daquele fruto de odor forte e acentuado, com casca grossa e cor de ferrugem.



Sem registro documental, porém em histórias passadas de geração a geração, certifica-se que os primeiros habitantes a ocupar essas terras herdaram da tribo indígena aqui existente – Mandibóias- o hábito de manipular o fruto para consumo próprio. O nome MAROLO é de origem guarani e significa “fruto mole”. (CARVALHO; CARVALHO; PALHÃO, 2017, pg.86)

A influência do fruto na cultura da cidade pode ser exemplificada através de vários eventos, como a fundação da Escola de Samba Marolo Atômico (1977); a presença do ramo do maroleiro no Brasão de Armas (1987); o Enduro do Marolo (1995); trilhão do Marolo (2008); Copa Marolo de Futebol de Campo (2008); a publicação do livro “Humor na Marolândia”; o evento Marolada (2009) que misturou a caminhada e a bicicleta num passeio pela estrada rural do município; a Cãominhada do Marolo, que acontece anualmente (CARVALHO; CARVALHO; PALHÃO, 2010).

Apesar do potencial de significação político-social e ainda, turístico, do patrimônio, o município não possui espaços onde possam ocorrer os eventos ligados à festa destinada à fruta, que ocorre no mês de março.

Figura 1 – Marolo ou Araticum



Fonte: <http://ciprest.blogspot.com.br/2018/04/marolo-do-cerrado-annona-crassiflora.html>
acesso em 09.05.2018

Figura 2 – Licor de Marolo



Fonte: A autora.

Assim, tanto a requalificação do entorno do Mercado quanto a reabilitação do prédio podem servir de espaço para as manifestações e usos dos moradores, contribuindo com uma crescente valorização das práticas culturais da cidade, além de se enquadrarem nas intervenções urbanas, tema tão recorrente do urbanismo atual no Brasil e no mundo, por atrair interesses diversos, tanto do Poder Público, quanto da população e da iniciativa privada. Entretanto, a reunião desses interesses deve ensejar cautela para que não se perca o foco na cidade, na melhoria do ambiente construído e na qualidade da vida urbana.

1.2 Objetivos



1.2.1 Objetivo Geral

Propor a reabilitação arquitetônica do Mercado de Paraguaçu e a requalificação da sua área de entorno.

1.2.2 Objetivos específicos

Para que o objetivo geral seja atingido, foi preciso definir os seguintes objetivos específicos que guiarão o desenvolvimento do trabalho. São eles:

- Elencar elementos teórico-conceituais sobre Intervenção Urbana, nas modalidades de reabilitação e requalificação;
- Compreender como os Mercados Públicos podem influenciar na dinâmica da cidade;
- Analisar a trajetória do Mercado de Paraguaçu em consonância com a história da cidade e a realidade atual do local;
- Coletar informações e imagens em relação ao tema;
- Estudar a adequação da nova proposta a ser implantada, às edificações existentes;
- Dinamizar a região central da cidade por meio do fortalecimento da cultura e do comércio, bem como, do estímulo à apropriação do espaço público;
- Planejar como esse processo de adequação será proposto para que seja preservada a identidade do local.

1.3 Contexto da pesquisa

A área de intervenção do trabalho está situada na região central do município de Paraguaçu- MG, localizado no Sul de Minas. Atualmente o local se tornou uma área de passagem que liga o eixo Leste-Oeste da cidade, com considerável número de pessoas e carros que por ali trafegam durante a semana. Nos finais de semana e no período noturno o movimento é escasso e se limita à circulação de ônibus intermunicipais que desembarcam passageiros na rodoviária.

O local dispõe de infraestrutura urbana com equipamentos bem localizados e bem distribuídos, como praça, escola, prédios institucionais e comerciais. A topografia é excelente, pois o prédio do Mercado está situado na parte plana do terreno com facilidade de acesso por todos os lados. A edificação não possui danos graves e apesar de nunca ter sofrido reformas, está em pleno funcionamento.

Foi edificado pelo Poder Público Municipal para servir como centro de comercialização dos produtos da zona rural da cidade que, antigamente, tinha na agricultura e pecuária sua maior fonte de renda.



Atualmente a comercialização de produtos nos mercados públicos perdeu espaço para o tipo de comércio exercido nos supermercados, o que acarretou mudanças nas relações entre consumidor e o produto. A impessoalidade desses novos centros comerciais contribuiu bastante para que os Mercados deixassem de ser locais de entretenimento e de relações pessoais.

Apesar dessas transformações, os Mercados podem ainda ter representatividade, pois apresentam potencialidades que podem ser exploradas mesmo em tempos pós-modernos. São ferramentas importantes na promoção e utilização do espaço público e de interação social.

1.4 Problema e hipótese de pesquisa

Por essas análises e considerações, chegou-se à seguinte hipótese:

Por que o Mercado de Paraguaçu deixou de ser frequentado pelas pessoas para se tornar um local de passagem e de que forma outras potencialidades de uso podem resgatar a representatividade do edifício e seu entorno no contexto da cidade?

Tal pressuposição demandou os seguintes estudos:

a) a princípio, entender como o Mercado se tornou um local subutilizado, que perdeu suas qualidades originais e é mal percebido pelas pessoas que circulam;

b) em seguida, através da análise de alguns fatores como a localização privilegiada, dimensionar a possibilidade de o local se tornar um eixo central de conexão e vida na cidade; para excluir a ideia de aparente abandono, com total aproveitamento do espaço para uso da comunidade, carente de lugares de convivência.

1.5 Metodologia

Para atingir os objetivos definidos para este trabalho, é importante definir como será o percurso a ser percorrido para o desenvolvimento da investigação e melhor compreensão da linha de pensamento adotada na pesquisa. Classifica-se como uma pesquisa qualitativa, pois tem a finalidade de conseguir dados para compreender o fenômeno que está por trás dos fatos, atitudes e comportamentos e ser capaz de analisar dados que não podem ser mensurados numericamente.

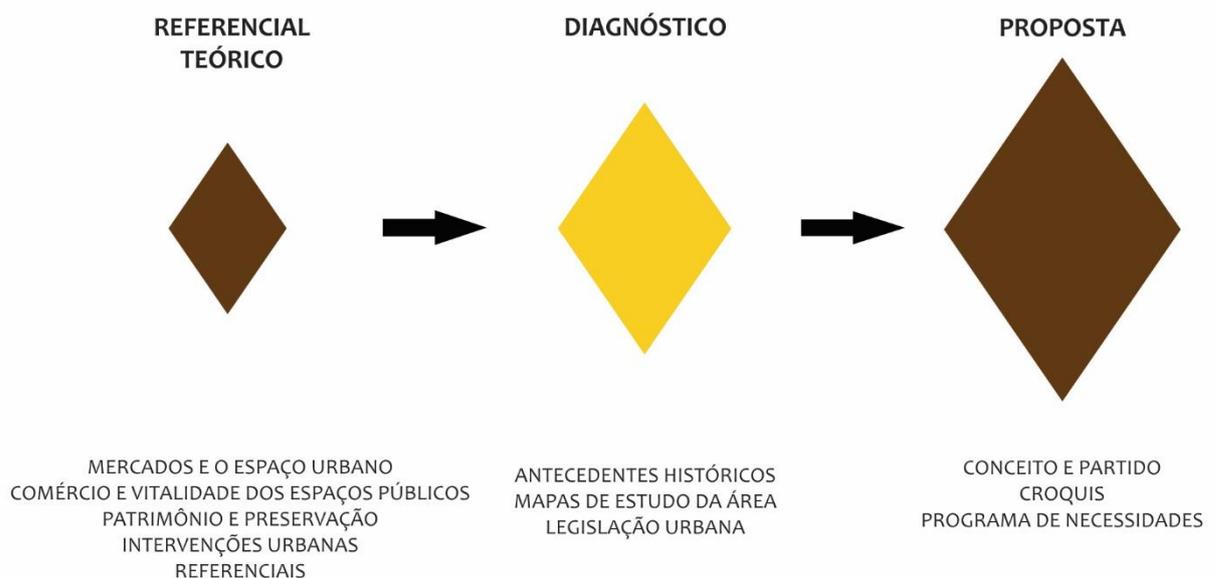
Como se trata de uma pesquisa qualitativa, tem a característica de pesquisa descritiva, pois o mérito dos conteúdos analisados não reside na sua quantificação. Tal pesquisa apenas



observa, registra, analisa e ordena dados, sem manipulá-los, isto é, sem interferência do pesquisador. Procura descobrir a frequência com que um fato ocorre, sua natureza, suas características, causas, relações com outros fatos. Assim, para coletar tais dados, utiliza-se de técnicas específicas, dentre as quais se destacam a entrevista, o formulário, o questionário, o teste e a observação (PRODANOV e FREITAS, 2013, p.52).

O trabalho terá diferentes etapas (Figura 03). Em primeiro lugar, será feita uma investigação teórica geral acerca dos temas: Mercados Públicos, Espaços Públicos, Intervenções Urbanas, com principal incidência na bibliografia disponível, artigos, consulta de arquivos públicos, acervos documentais e iconográficos para captação de imagens e coleta de informações que possam auxiliar na compreensão entre Mercados, sua consolidação como referência urbana, suas transformações – tanto físicas quanto simbólicas – e os espaços públicos. A segunda etapa é o Diagnóstico, onde através da análise e interpretação dos mapas produzidos, possa haver uma base de dados consistente das características e problemas do local para finalmente proceder à fase final deste trabalho, voltado para o estudo preliminar, conceito e partido da proposta de reabilitação arquitetônica do mercado e requalificação do seu entorno.

Figura 3- Etapas da pesquisa



Fonte: A autora



2 ELEMENTOS TEÓRICO-CONCEITUAIS

Busca-se, de início, compreender as origens dos mercados públicos, as praças e ágoras, as características culturais e sociais destes lugares; inspecionam-se os motivos pelos quais a trajetória dos mercados está intimamente ligada à trajetória das cidades. Quais os motivos pelos quais este espaço de convívio entre as pessoas pode ser tão efervescente em alguns casos e tão decadente em outros. Discute-se, sobretudo, este fenômeno pela perspectiva da globalização e da produção cultural.

Em se tratando de requalificação urbana e reabilitação arquitetônica, destaca-se a importância dos preceitos sobre patrimônio cultural e a contribuição para a construção da identidade de uma sociedade; e quais os motivos que contribuem para que um local perca suas qualidades e se torne subutilizado.

A partir de trabalhos acadêmicos desenvolvidos nessa temática de requalificação e reabilitação, foi possível maior esclarecimento no sentido de entender que sem o passado não há como compreender o presente. Tampouco sem o conhecimento da formação da sociedade de uma cidade, é possível chegar a um diagnóstico preciso sobre novas formas de uso do espaço público.

Foram pesquisados casos semelhantes, em que por meio de novos usos destinados a Mercados Centrais, o espaço público novamente foi ocupado pelas pessoas e a cidade foi tomando forma um pouco ¹mais humana e democrática.

2.1 Mercados e o Espaço Urbano

2.1.1 Origem Socioeconômica

A palavra Mercado é proveniente do latim *mercato*, que significa “lugar público, ao ar livre ou em recinto fechado, onde se vendem e onde se compram mercadorias”.¹

No princípio, quando a produção era destinada apenas para a subsistência, mesmo que não houvesse claramente uma atividade de troca, mas de compartilhamento, os indivíduos se aglomeravam e ocupavam um lugar identificado como de encontro, onde podiam dançar e praticar jogos (MUMFORD, 2004).

¹ Disponível em <https://www.dicio.com.br/mercado/> acesso em 28.03.2018



Ainda segundo este autor, a atividade de fornecimento de produtos para subsistência chegou também a ser praticada nos templos, que também possuíam uma característica de comércio. A partir de novos conhecimentos, foi possível produzir com excedentes, que logo se transformariam na moeda de troca para a aquisição de produção diversos. Esta pode ser denominada como a forma mais rudimentar de comércio, onde sobretudo vendiam “gêneros alimentícios de primeira mão” (BRAUDEL, 1985).

O conceito de excedente envolve a fração da produção social não consumida pelos produtores ou que, no termo do circuito produtivo, ultrapassa os consumos necessários à reprodução, sendo absorvida em geral pelas classes não produtivas. Constitui um dos fatores influentes nas relações sociais de produção. Com efeito, se a sociedade consagrasse todo o seu tempo de trabalho a produzir meios de subsistência, não teria qualquer possibilidade de se dedicar a outras atividades, fossem elas artesanais, artísticas, científicas, religiosas ou guerreiras. A existência de excedentes permitiu o aparecimento de indivíduos não ocupados inteiramente com a produção de bens essenciais. Deu lugar, ainda, a uma diversificação das atividades e ao início de uma divisão social do trabalho. (GOMES, 2005, p.42)

A partir das reservas de bens para além de suas necessidades imediatas, os produtos excedentes necessitavam do desenvolvimento de processos de conservação e armazenamento. Com o surgimento das cidades e com a facilidade de deslocamento entre elas, essas trocas foram se intensificando e a diversidade de produtos, vindos de outros lugares, era disponibilizada no espaço urbano, seja na forma de mercados cobertos ou barracas.

Na Grécia Antiga, as atividades de mercado aconteciam próximas à Acrópole. Com o crescimento da população, o ponto de encontro passou a ser a Ágora, um espaço público de encontros cívicos que em virtude da reunião de pessoas, passou também a ser considerada uma praça de mercado. A respeito da Ágora, pode-se mencionar que

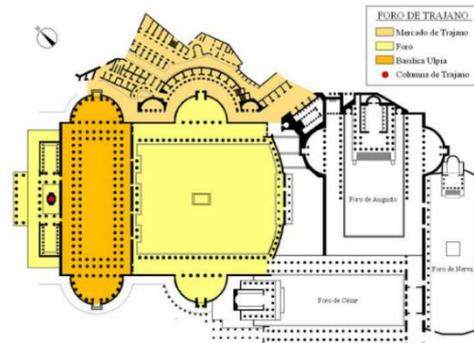
Ela foi uma evolução gradual dos mercados formados ao pé da Acrópole, quando, quando a população aumentou e começou a ultrapassar as muralhas. A Acrópole adquire, então, um caráter mais simbólico, com uma função puramente religiosa, e o centro de atividades muda-se para os locais de mercado, isto é, para a Ágora (VARGAS, 2001, p.116).

Na cultura islâmica, o ponto de partida e chegada das caravanas dos povos no Oriente Médio denominava-se *bazaars*; além da função principal da troca de mercadorias, os *bazaars* serviam como local de descanso e armazenagem. Eram considerados o coração da cidade islâmica pois a cultura árabe tinha no comércio uma profissão de grande honra que respeitava as diferenças sociais da sociedade como respeito aos princípios morais do islamismo (VARGAS, 2011).



O Império Romano, caracterizado pela força política e militar, também se utilizou dos espaços com usos variados, denominados Fóruns (Figura 4). Além de locais públicos abertos, também eram utilizados para assembleias, disputas atléticas e discursos. Possuíam uma característica monumental, circundado por colunatas, e em seu entorno haviam santuários e templos, prédios da justiça e casas de conselho (MUMFORD, 2004).

Figura 4 - Fórum de Trajano



Fonte: <https://br.pinterest.com/patiph/arquitectura-romana/?lp=true>; acesso em 04/05/2018

respeito à organização política e institucional. As pessoas deslocaram-se para a área rural e o comércio se enfraquece. Tem início na Europa, o período que se conhece como Idade Média. Nessa época, segundo Vargas (2001) as grandes rotas marítimas internacionais do Mediterrâneo tornaram-se locais e os bens importados ficaram escassos e caros, com o predomínio do comércio de artigos comuns.

Mesmo com essa limitação, os produtos eram comercializados em vias próximas às muralhas da cidade uma ou duas vezes por semana, quando autorizadas pelo Senhor Feudal. Com o passar do tempo, os comerciantes se estabeleciam cada vez mais nas áreas centrais e o espaço da cidade medieval e mercado acabaram por se tornar interligados, sendo um local de vida caótica, onde coexistiam as funções cívica, religiosa e comercial. A praça de mercado era protegida pela Paz de Mercado, um tipo de guarda que garantia a troca de produtos entre os camponeses (Figura 5). A partir dessa necessidade de proteção e necessidade de troca é que surge a classe dos Mercadores, considerados intermediadores entre o produtor agrícola e os consumidores.



Figura 5 - Praça da Idade Média



Fonte: www.resumoescolar.com.br/história/resumo-da-baixa-idade-media/, acesso em 04/05/2018

Segundo Mumford (2004), a atividade dos mercadores contribuiu para a volta do desenvolvimento das cidades, através da circulação de mercadorias e aumento da riqueza. O acúmulo de dinheiro fez surgir a burguesia, uma nova hierarquia dentro da sociedade.

O período seguinte, entre os séculos I e XIII, denominado Cruzadas, foi responsável pelo ressurgimento do comércio na Europa, através das viagens no Mar Mediterrâneo, que estabeleceu relações comerciais entre Oriente e Ocidente. Foram descobertas novas rotas e era possível comprar e vender mercadorias vindas de diferentes partes do mundo.

A volta da expansão do comércio aumentou o número de cidades e o espaço para comercialização evoluiu, conforme as necessidades da população. A atividade de troca nos burgos – assim denominadas as cidades da época – não acontecia em locais exclusivamente comerciais, mas que abrigavam também as atividades sociais e urbanas (VARGAS, 2001).

No final do século XVIII, alterações socioculturais e econômicas promoveram mudanças no comércio. A lógica comercial era o negócio lucrativo, não importando se o equilíbrio social ficasse comprometido. As feiras e mercados ao ar livre perderam espaço e sofreram a concorrência com os estabelecimentos privados, promovidos pelos comerciantes – nova classe social emergente (VARGAS, 2001).

Novas ideologias, mudanças na economia e no estilo de vida, alteraram o modo de vida na cidade. O período conhecido por Renascimento foi marcado pela ostentação e luxo, onde o homem burguês almejava a exclusividade. Diferentemente da cidade medieval, onde as classes se misturavam na rua, no mercado e na catedral – porque apesar das diferenças de classes, ricos e pobres dividiam o mesmo espaço – o espaço urbano do homem burguês não poderia ser compartilhado com pessoas de classes inferiores.



Da noite para o dia, seis dos sete pecados mortais transformaram-se em virtudes cardiais; e o pior de todos os pecados, o pecado do orgulho, tornou-se o símbolo dos novos líderes da sociedade, tanto no escritório de contabilidade, quanto no campo de batalha. Produzir e exibir riqueza, tomar e aumentar o poder, tornaram-se imperativos universais; tinham sido desde muito tempo praticados, mas agora eram abertamente admitidos, como principais orientadores de uma sociedade inteira (MUMFORD, 2004, p. 377).

Isso se refletiu no plano urbanístico das cidades. As avenidas passam a ser protagonistas, são passarelas que dividem a sociedade, por onde trafegam os ricos em veículos sobre rodas e os pobres apenas caminham. O comércio passou a se estabelecer ao longo dessa linha de tráfego e o comportamento originário nas praças de mercado, com concentração de pedestres, foi prejudicado por este novo traçado urbano.

O mercado passou a se especializar em produtos alimentícios básicos e a preocupação com a higiene desses lugares abertos fez com que muitos mercados na Europa fossem edificados.

Mesmo com a mudança do tipo de espaço que o mercado passou a ocupar, isso não se tornou empecilho para que as relações comerciais e sociais continuassem ocorrendo em seu interior.

Pode-se perceber que o espaço público de mercado esteve presente em todas as civilizações, desde o surgimento dos primeiros vilarejos e cidades, sendo de vital importância para o espaço urbano.

2.1.2 Surgimento e evolução da edificação

Conforme já mencionado, foi somente a partir do século XIX que o Mercado tomou forma edificada. Entretanto, a forma como as relações comerciais aconteciam nesses espaços influenciou a arquitetura e o modo de vida de diversas sociedades em diferentes épocas.

Na Grécia, a *Ágora*, que tinha a função de espaço público e comercial, adotou aos poucos a condição de espaço cercado por edifícios (VARGAS, 2001). Tinha forma irregular e somente no século V a.C. ganhou um traçado mais retangular que evoluiu para a forma em U.

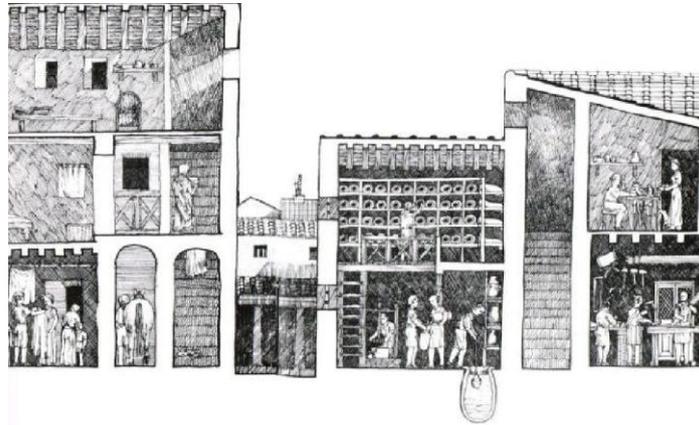
O bazar islâmico era marcado pelos diferentes odores, sons e cores. Ficava disposto em ruas estreitas com lojas abertas para as ruas. Como característica arquitetônica marcante desses lugares, destaca-se os toldos de proteção (VARGAS, 2001).

Segundo Romano (2004), no Império Romano, o comércio acontecia nos monumentais *Fóruns*, sendo exemplar mais impressionante o de Trajano. O Mercado se instalava dentro do fórum e possuía planta circular que se adaptava à topografia do terreno inclinado através de seis



níveis interligados por escadas laterais. Os produtos alimentícios ficavam nos primeiros pavimentos e as lojas formavam um grande salão que dava acesso para a rua (Figura 06).

Figura 6 - Corte esquemático dos estabelecimentos comerciais de Roma



Fonte: VARGAS, 2001, p 163

Na Idade Média, como tudo ocorria na praça, os Mercados estavam onde havia maior fluxo de pessoas, como igrejas e edifícios públicos (VARGAS, 2001).

Na época do Renascimento, com a implantação das avenidas que cruzavam as cidades, a loja ao ar livre, em que as mercadorias eram produzidas nos fundos da loja e expostas na rua, também perderam força, pois as pessoas não se aglomeravam mais como antes. Para esse novo comportamento, a opção encontrada foi abrir grandes janelas de vidro na sua fachada para que os produtos pudessem servir como centro de exibição (MUMFORD, 2004)

Com a industrialização ocorrida no século XIX, as mercadorias comercializadas nos Mercados eram basicamente produtos alimentícios. A população volta a atenção para este local de abastecimento de necessidades cotidianas que se constitui numa edificação própria com espaços cobertos (VARGAS, 2001).

Os mercados da Europa possuíam plantas simétricas, de forma quadrada e/ou retangular, com pátio interior descoberto composto de arcadas nas laterais e fachadas em estilo neorromânico, sendo o Mercado de Sant Germain, o melhor exemplar.

Estas construções, remetendo a uma tipologia antiga de Mercado, foram edificadas até o início do século XX, quando o ferro se tornou um dos principais materiais construtivos na arquitetura de mercados, possibilitando outras soluções.

Segundo Silva (1987), a melhor referência para essa técnica construtiva é o Mercado Central de Paris, também conhecido como Les Halles (Figura 07). Foram utilizados o ferro e o vidro em larga escala para gerar leveza, possibilitar vãos generosos e iluminados. A partir da



construção deste mercado francês, muitos outros mercados surgiram na Europa e na América Latina. E houve o aumento do interesse sobre os estudos acerca da forma, funcionamento e melhor composição para este tipo de equipamento.

O desenvolvimento do capitalismo, o surgimento das galerias fechadas e outros modelos comerciais virão influenciar a criação de outras formas de exibição de produtos, conforme será explicitado a seguir.

Figura 7 - Mercado Les Halles



Fonte: <http://archive41.blogspot.com.br/2011/11/forum-des-halles-e-sua-reforma.html>, acesso em 04/05/2018

2.2 Centros Comerciais e o impacto nas cidades

Com a utilização de um novo padrão arquitetônico para os Mercados, possibilitado pela utilização de ferro e vidro, pode-se encontrar alguns exemplos desta tipologia tendo a proporção entre a dimensão da cidade e número de pavilhões construídos. Nas cidades menores, apenas um pavilhão já era suficiente para o abastecimento. Também foram construídos mercados de sistema misto, ou seja, estrutura em colunas de ferro, paredes exteriores com tijolos de barro e estrutura do telhado de madeira.

As galerias e arcadas presentes neste novo modelo deram início ao uso noturno dos Mercados, como forma de seduzir um maior número de consumidores (VARGAS, 2001).

Assim, para que esse objetivo fosse alcançado e houvesse mais pessoas sofisticadas no local, houve a proibição de alguns produtos, em virtude de seus odores, assim como houve também a proibição da circulação de mendigos e prostitutas. O que interessava era o bem-estar daquelas pessoas mais abastadas para que pudessem consumir sem constrangimentos em lugares edificadas com ostentação (RENNÓ, 2006). O estabelecimento deste padrão de mercado reforçou mais ainda o distanciamento social, de forma que a maneira como os produtos



eram expostos refletia o *status* das pessoas, mostrava o que elas eram através dos produtos compravam (MUMFORD, 2004).

Esse novo contexto em que se encontravam os Mercados, de ser um espaço público com peculiaridades de espaço privado, fez surgir dois aspectos importantes desta nova relação com o espaço,

sendo que um deles se refere à utilização dos empreendimentos comerciais como estratégias de especulação do espaço urbano, pelo capital imobiliário, gerando novas centralidades e o outro se reporta a um mercado focado na adoção de novas técnicas de comercialização e organização do negócio que utiliza, inclusive, o espaço físico como ferramenta para racionalização do empreendimento (COSME, 2017 p. 31)

A mudança mais importante que contribuiu com o início da decadência dos Mercados foi a privatização de um espaço que era público por excelência. As lojas, que garantiam o contato direto com a rua foram fechadas por portas e vitrines, induzindo a compra por impulso, pois mesmo se o lugar não estivesse em funcionamento, o consumidor poderia sempre visualizar o que estava exposto. As ruas recebiam o nome que remetesse ao comércio predominante e os comerciantes passaram a cobrir os locais para maior conforto do consumidor.

Na Europa, em virtude do desenvolvimento do capitalismo, surgem as lojas de departamento, caracterizadas por oferecer uma grande variedade de produtos em um mesmo espaço (Figura 08 e 09).

Figura 8 – Galeria Vittorio Emanuele, Milão



Fonte: <http://www.past-to-present.com/G23572>

Figura 9 - Passage Panoramas, Paris



Fonte: shuffviagens.blogspot.com/2010/04/passage-des-panoramas.html

Com essa nova configuração, o Mercado passa a ser procurado por consumidores interessados somente em adquirir produtos de necessidade básica (VARGAS, 2001).



Como consequência das relações sociais com o espaço, ainda viria ocorrer, no século XX a transformação das lojas de departamentos em Centros Comerciais, supermercados e shoppings.

No contexto doméstico, é válido mencionar que o acesso aos equipamentos refrigerados e ao automóvel foram fatores que contribuíram para a diminuição de pessoas nas áreas centrais da cidade e nos Mercados. Pois, se era possível comprar uma maior quantidade de produtos alimentícios perecíveis e mantê-los armazenados por períodos mais longos, não se via necessidade em visitar o mercado com tanta frequência. Já o automóvel ofereceu autonomia ao seu proprietário, que não mais restringia suas compras a sua vizinhança e podia buscar novos produtos em outros bairros da cidade. Inicia-se então, um processo de afastamento do homem com o seu espaço mais próximo.

Não há como deixar de lado o fenômeno da globalização, que contribui para que esse afastamento das pessoas aumente. Destaca-se que a “a globalização estreitou distâncias e facilitou comunicações internas e externas de qualquer lugar do mundo em pouco tempo” (ARAÚJO, 2011).

A ideia de aldeia global onde tudo é um mundo só, faz com que a história de cada povo se perca. As características locais perdem importância para se encaixar em um padrão globalizado onde o consumo é mais valorizado que as relações humanas (SANTOS, 2006). Segundo o mesmo autor, as relações interpessoais se enfraqueceram e a mudança de comportamento padronizou o valor cultural, que considera como ideal o estilo de vida de países desenvolvidos.

Adquirir produtos globalizados é sinal de status e prazer. Os centros comerciais e *shopping centers* constroem um cenário diferente daquilo que é real e as pessoas acreditam que são felizes por consumir aquilo que a suposta realidade transmite (ARAÚJO, 2011).

O espaço físico dos *shoppings* é caracterizado pela seletividade, controle, homogeneização social e segregação (FILGUEIRAS, 2006). As pessoas se encontram no mesmo local, mas não interagem. (Figura 10)

Os “templos de consumo” – espaços comerciais voltados aos peregrinos das compras – por mais cheios que possam estar nada tem de coletivo. Trazem a ilusão de pertencer a uma fictícia comunidade e apesar de estarem localizados na cidade ou até mesmo fora de seus limites, eles não podem ser considerados como parte dela porque não expressam a realidade da sua vida cotidiana (BAUMAN, 2001).



Figura 10 - Pessoas no espaço dos shoppings



Fonte: <http://economia.ig.com.br/2017-01-31/shopping-center.html> acesso em 05.04.2018

Figura 11 - Espaço do hipermercado



Fonte: <https://pt.dreamstime.com/imagem-de-stock-editorial-hipermercado-para-dentro-image55930319> acesso em 04.05.2018

A gama de serviços oferecidos, a diversidade de opções de compras e entretenimento, além da segurança e praticidade fortalecem a ideia de que os shoppings cooperam para a reorganização urbanística das cidades, pois as pessoas podem resolver muitas demandas sem muitos deslocamentos. Assim, os centros das cidades vão perdendo importância.

Os supermercados aparecem na mesma seara, como estabelecimentos privados que trouxeram uma nova alternativa de consumo (Figura 11). Surgiram diante da necessidade de redução de custos após a Crise de 1929. Os produtos ficam expostos de maneira a facilitar o manuseio do maior número de pessoas pelo sistema de *self service*, no qual o próprio consumidor retira o produto, leva ao caixa e efetua o pagamento, dispensando a figura do vendedor (VARGAS, 2011).

Esses equipamentos urbanos, tão presentes nas cidades, são tratados por (Rennó, 2006) como “arquitetura do isolamento”, caracterizada por construções em série, das quais não passam de “imensos pavilhões fechados sobre si mesmos, sem nenhum interesse arquitetônico” (VARGAS, 2011), pois na verdade o que interessa aos seus empreendedores, segundo este mesmo autor, “é não desviar a atenção dos seus consumidores para fora do ato de consumo.”

2.3 Mercados Públicos no Brasil

No período de colonização do Brasil, até meados do século XVIII, o comércio acontecia próximo aos engenhos, dos armazéns e dos portos, através da figura dos mascates, que levavam as mercadorias para o interior do país (ARAÚJO, 2011).



Os Mercados Públicos foram introduzidos no Brasil pelos colonizadores portugueses. Da mesma forma do estava ocorrendo na Europa, eram implantados em grandes centros urbanos e geralmente cercados por feiras.

Conforme Romano (2004), o Mercado da Candelária, no Rio de Janeiro, foi o primeiro Mercado instalado no Brasil, inaugurado em 1841, possuía área edificada de 5.187 m², com planta regular e um pátio central. Foi destruído por um incêndio em 1899 (Figura 10).

O primeiro Mercado a ser edificado com material pré-fabricado de ferro foi o Mercado de São José, em 1875, na cidade de Recife (Figura 12).

Depois disso, outros mercados de ferro foram instalados no país, seguindo a tendência da importação de materiais, como o Mercado São João em São Paulo (1890), o Mercado da Carne em Belém do Pará (1867-1908), Mercado de Manaus (1883-1910), Mercado Municipal de Fortaleza (1897).

Figura 2 - Mercado São José, Recife, PE



Fonte:
<https://euliricoeu.blogspot.com.br/2013/12/mercado-de-sao-jose.html>

Os materiais desses mercados vieram de lugares diferentes da Europa e o tipo de vedação também variava, sendo alguns abertos e outros fechados.

Segundo Romano (2004), os primeiros modelos de Mercado construídos em alvenaria no Brasil foram o Mercado Modelo de Salvador e o Mercado Municipal de São Paulo.

Assim como ocorreu na Europa, os Mercados brasileiros tiveram seu período de apogeu no início do século XX e sofreram com o surgimento de novas formas que o comércio varejista encontrou para atrair as pessoas e diminuir custos.



2.4 Patrimônio e Preservação

Preservar tem como objetivo conservar o que já existe, levando a história deste bem patrimonial ao mais próximo da realidade, impedindo que se destrua. Todo acervo que possa documentar a memória e o costume em um determinado período faz parte de um acervo cultural. Assim, fotos, livros, quadros, utensílios, juntamente com edificações, costumes, rituais, dentre outros, devem ser preservados e se encontram dentro de um tema mais abrangente que é o Patrimônio Cultural.

A expressão patrimônio histórico designa um bem destinado a usufruto de uma comunidade, constituído pela acumulação contínua de uma diversidade de objetos que se congregam por seu passado comum. Patrimônio histórico remete a uma instituição e a uma mentalidade. Segundo a autora, entre os bens ligados ao patrimônio histórico o que relaciona mais diretamente com a vida de todos é o representado pelas edificações (CHOAY, 2006).

Anteriormente ao século XX usava-se o critério de Monumento para selecionar edificações que mereciam cuidado e admiração. A princípio, monumentos são os artefatos edificadas por uma comunidade de indivíduos que pretende manter na memória os acontecimentos e rituais (CHOAY, 2006).

A especificidade do monumento se deve ao seu modo de atuação sobre a memória. Sua função antropológica constitui sua essência. A partir desta função, o monumento não seria somente uma representação de um tempo, um meio que levaria a uma informação, mas sim uma forma material de se tocar uma memória viva, de fazer reviver um passado mergulhado no tempo. O monumento é testemunha do passado e deve ser conservado e preservado para estar vivo no presente, possibilitando que os indivíduos possam presenciar o passado (CHOAY, 2006).

Em referência ao patrimônio cultural, atualmente o conceito pode ser ampliado e entendido como o conjunto dos bens que constituem os sinais de uma sociedade e colaboram para a formação da identidade e para a representação do pensamento e de seus atos. Essa noção conecta-se à capacidade simbólica de mobilizar a memória de determinado grupo, através da afetividade, possibilitando a ligação com o passado e a preservação da identidade da comunidade (CHOAY, 2006). Assim, podem ser incluídos nesta categoria, questões relacionadas com a identidade, a memória, a coletividade e a herança, tais como, arquiteturas, falares, tradições, formas de expressão, modos de fazer, documentos, sítios arqueológicos, dentre outros que devem ser reconhecidos e valorizados pela sociedade e órgãos governamentais.



O patrimônio cultural é delimitado em duas categorias: a de natureza material e de natureza imaterial. O primeiro é tido como “produto da cultura”, enquanto o segundo pode ser considerado como o “saber fazer”. Muito se pode compreender as particularidades de uma determinada cultura através do seu patrimônio cultural. Nos dias atuais, assiste-se à essência do patrimônio ser determinada e produzida de acordo com os interesses da indústria cultural.

A indústria cultural trata os espectadores como massa, anulando a sua individualidade. Ela supõe que todos são iguais e querem a mesma coisa. Essa indústria nivela por baixo as diferentes camadas intelectuais, utilizando-se dos canais de comunicação e dos programas oferecidos para passar a ideologia dominante adiante e manter as pessoas crenes naquela ideologia e satisfeitas com a situação política e econômica em que vivem. Economia, política e estratégias governamentais fundem-se em uma produção artística inautêntica, produzida irreflexivamente, utilizando-se também da razão instrumental, pois esta cria a tecnologia que permite a disseminação de informação. Informação e satisfação dos desejos mais básicos tomam forma em fazeres artísticos de baixa qualidade, que adentram os lares da massa da população, mantendo todos conformados (PORFÍRIO, 2018).²

A indústria cultural possibilitou a democratização de atividades que antes eram permitidas à nobreza e às elites. Hoje os bens culturais consumidos pelas classes mais populares da sociedade e os bens que são consumidos pelas classes média e alta são produzidos pela mesma indústria, focando seu público alvo como um bem comercial. De acordo com essa lógica, a proteção de objetos considerados representativos da cultura material e imaterial fica em segundo plano, prevalecendo os interesses econômicos sobre os interesses culturais. Há uma tendência mundial de transformar o patrimônio em produto econômico (CHOAY, 2006).

O patrimônio arquitetônico, considerado por paisagens com elementos históricos, tem dado um novo sentido no consumo cultural das pessoas e acaba revestido de valores e interesses mercadológicos que não possuem compromisso com o passado e com o lugar. (LUCHIARI, 2005)

O patrimônio cultural fica à disposição da mercantilização, que dispõe de inúmeras estratégias voltadas para uma afirmação da patrimonialização em sentido duplo: obras que propiciam saber e prazer postas à disposição de todos, mas também produtos culturais empacotados e distribuídos para serem consumidos sem relação com a identidade e relevância histórico-cultural (CHOAY, 2006).

A abordagem do patrimônio histórico, na maioria das vezes associada a eventos

² PORFÍRIO, Francisco. "Indústria cultural"; Brasil Escola. Disponível em <<https://brasilecola.uol.com.br/filosofia/industria-cultural.htm>>. Acesso em 03/05/2018.



destinados ao consumo turístico da memória, vem se tornando frequente no contexto de ações governamentais, justificadas pelo turismo como peça fundamental de valorização de bens patrimoniais e captação de recursos para sua conservação.

Foi através da Carta de Veneza de 1964, que houve uma divisão no pensamento da preservação e a partir de então o monumento passou a ter um valor vivo, como integrante da vida das pessoas. A carta consiste no referencial mais forte de procedimentos e recomendações utilizadas em todo o mundo para trabalhos em conservação de monumentos históricos, como a importância da manutenção permanente (artigo 4º); e a observação à função útil à sociedade (artigo 5º). A adaptação desses conceitos teóricos da preservação para as ações práticas de intervenção em monumentos históricos é uma dificuldade real diante de tantos equívocos formais registrados em legislações e ações políticas condicionadas a interesses econômicos.

2.5 Práticas conservativas no Brasil

O tema da preservação do patrimônio no Brasil recebeu proteção legal através do decreto-lei federal nº 25 de 30 de novembro de 1937.

Foi através desta norma jurídica que foram dispostas, objetivamente, questões sobre o patrimônio e a limitação administrativa ao direito de propriedade. Também foram definidos conceitos, estipulados procedimentos e ainda, determinou o sujeito de controle do patrimônio histórico. O instituto do tombamento surge pela primeira vez, dando direito ao Estado o direito ao Estado de intervir em bens particulares (CARVALHO, 2011).

Anteriormente a esta lei, as políticas públicas de preservação já eram motivo de discussão entre alguns setores do contexto político e cultural do país. O Movimento Modernista de 1922 já defendia em suas manifestações e apresentações, a importância da defesa da identidade nacional e a defesa de nossos bens culturais. Em 1936, Mário de Andrade – integrante deste movimento cultural - elaborou um anteprojeto, cujo objeto era a criação de um serviço para defender e conservar o patrimônio artístico nacional. Apesar de não ter sido aprovado, o documento teve valor como documento para contextualização da história do patrimônio nacional. (CARVALHO, 2011)

Num contexto político, o decreto nº 25/37 surgiu em pleno Estado Novo, onde a defesa da produção nacional e a busca pela especificidade de nação eram uma constante. A realidade do país era expressada por meio da redescoberta de sua história, geografia, cultura, política e tudo o mais que pudesse explicar uma identidade enquanto nação.



Com o desenvolvimento da sociedade e os avanços econômicos, as culturas passadas ficam ameaçadas e a manutenção do patrimônio passa a ser exercida sob uma forma descentralizada, em virtude da escassez de recursos federais para a proteção do patrimônio e às diferenças regionais existentes.

A proposta da criação de regiões históricas tinha o objetivo de viabilizar maior nitidez para a leitura do território brasileiro e com isso criar uma resistência à globalização. Cada região se fortalece com a redescoberta da sua cultura sem influências externas. (CARVALHO, 2011)

Com a criação do SPHAN (Serviço de Patrimônio Artístico Nacional) – também sob influência do anteprojeto de Mário de Andrade – houve a definição dos projetos e finalidades que deveriam fazer parte das ações em defesa do patrimônio. Atualmente sob a sigla IPHAN - Instituto do Patrimônio Histórico Artístico Nacional – a autarquia federal é vinculada ao Ministério da Cultura, possui prerrogativa de proteger e promover os bens culturais do país, assegurando sua permanência e usufruto para gerações presentes e futuras.

O entendimento da cultura como processo de continuidade e diversidade também influenciou a mudança no entendimento de patrimônio em nosso país. Sob influência da Carta de Veneza, a conservação do patrimônio deve ser integrada ao Planejamento Urbano. Os sítios urbanos e rurais, obras modestas, mas de importância cultural, igualaram-se, em valor cultural, aos monumentos e as suas respectivas áreas de vizinhança também são consideradas objeto de preservação.

2.6 Intervenções Urbanas: princípios e condicionantes

As necessidades de renovação e revitalização das cidades ficaram latentes no último quartel do século XX com o envelhecimento de zonas de construção massiva no pós-guerra ou com o declínio das velhas zonas industriais e portuárias, características das fases de industrialização pesada. (MOURA; GUERRA; SEIXAS; FREITAS, 2006).

A partir da década de 1950 é que expressões com os “Re’s” tiveram destaque e muitas delas são utilizadas até os dias atuais para exemplificar como

conjunto de programas e projetos (...) que incidem sobre os tecidos urbanizados dos aglomerados, sejam antigos ou relativamente recentes, tendo em vista: a sua reestruturação ou revitalização funcional (...); a sua recuperação ou reabilitação arquitetônica (...); finalmente a sua reapropriação social e cultural (...). Mais especificamente, trata-se de projetos para intervenções urbanísticas nas quais se faz uso estratégico de recursos culturais tendo por objetivo o desenvolvimento local, e que podem ou não estar associadas a planos e políticas culturais. (PARISQUOTTO *apud* PORTAS, 1998, p. 144)



As experiências do final do século XX permitem dizer que a revitalização no contexto do planejamento estratégico das cidades e territórios é uma forma de contrariar o processo de deterioração e declínio das áreas centrais ou marginalizadas, mantendo a cidade em constante renovação e a procura de fatores de inovação. (MOURA; GUERRA; SEIXAS; FREITAS, 2006).

A noção de centro urbano pode ser considerada como o local para onde convergem os fluxos e ocorrem as ações cotidianas inerentes à cidade, como o comércio, o lazer, a cultura, a política. Na medida em que a cidade cresce, esse centro sofre a concorrência de outras subáreas que surgem a partir das necessidades diversas de cada lugar. Frequentemente, a oportunidade gerada pelo envelhecimento de alguns dos equipamentos e bens urbanos aí localizados chamam a atenção para possíveis valorizações dos sítios em termos imobiliários, culturais e sociais. Em contrapartida, o centro histórico de uma cidade, está associado à origem do núcleo urbano que a formou, guarda características que auxiliam na compreensão do seu contexto.

O centro da cidade, portanto, pressupõe uma diversidade de pessoas, com processos históricos diferentes e em constante contradição.

Para melhor compreender os processos e diretrizes que atualmente são considerados para se intervir no espaço urbano, é necessário analisar as iniciativas que já foram implementadas, suas razões e resultados. A partir da literatura disponível relativa ao tema de Intervenções urbanas, houve a divisão dos períodos em três principais, a saber:

1) Renovação urbana (1950 a 1960) - A proposta surgiu com forte influência da Carta de Atenas de 1933, na qual o urbanismo moderno – considerado o propósito a ser seguido – pregava a demolição do velho para a edificação do novo. Esse pensamento foi mais intenso nos Estados Unidos, que assistiu o impacto de muitas pessoas deixando os centros urbanos e migrando para os subúrbios. O centro da cidade, segundo esse tipo de intervenção, deveria ser “desfavelado” e ocupado com grandes shoppings, amplas vias, estacionamentos, prédios institucionais, torres de escritórios, hotéis e restaurantes. A crítica mais contundente a esse processo, se refere em não ter havido participação popular em nenhuma fase, o que gerou o caráter de segregação do espaço (VARGAS; CASTILHO, 2015).

2) Preservação Urbana (1970/1990) – Com o viés de negação diante do modernismo pregado pela renovação urbana. A ideia central era preservar edifícios históricos, ressaltar a nostalgia, numa tentativa de conciliar a história com o lucro através da reestruturação das atividades nas áreas centrais utilizando os prédios históricos. A preservação estava presente nos discursos de representantes de vários segmentos e houve muita edição de normas e regras para salvaguardar os centros históricos. O objetivo voltado para a valorização da memória do edifício



não levava em consideração o entorno urbano. Afinou-se a parceria público-privada para resolver as demandas que a renovação urbana não conseguiu suprir e foram implementadas alternativas para atrair as pessoas novamente para o centro, através da implementação de projetos arquitetônicos, estabelecimento de políticas públicas e programas de gestão compartilhada (VARGAS; CASTILHO, 2015).

3) Reinvenção urbana (1980 – 2000) Período marcado pela diversidade dos estilos de vida das pessoas na cidade, pela segmentação do mercado e pela evolução dos meios de comunicação. A globalização mudou o conceito de cidade. Se antes era um lugar de permanência, atualmente é considerada como um local de fluxos. O capital imobiliário e o poder público se tornaram aliados e adotaram, entre outras estratégias, o *marketing* urbano, onde, através da implementação de mudanças e transformações de áreas consideradas degradadas, seguido de grande divulgação em escala mundial, o espaço torna-se valorizado e cobiçado. Houve criação de empregos, aumento de renda e a intensificação dos projetos arquitetônicos e urbanísticos como forma de promoção político-partidária.

As intervenções nos espaços tornaram-se mais amplas e passaram a focar também em outras áreas degradadas da cidade além daquelas centrais. As ferramentas foram-se aperfeiçoando e o *city marketing* se estabeleceu como instrumento eficiente de planejamento estratégico (VARGAS, CASTILHO, 2015)

O melhor exemplo desta modalidade, difundido mundialmente é a cidade de Barcelona, que serviu de paradigma para as práticas intervencionistas de muitos países pelo mundo. Através de movimentos reivindicativos registrados desde a década de 70, foram efetuadas intervenções pontuais com o objetivo de construir equipamentos entre os bairros e melhorar o espaço urbano.

A base dessas intervenções constitui-se por meio da combinação de diversas ações, como o acesso aos serviços públicos e à infraestrutura viária, que promoveu a integração com espaços urbanos qualificados, a ênfase nas atividades terciárias e nos espaços públicos e a renovação da Barceloneta. (VARGAS; CASTILHO, 2015, p. 38)

A busca pela melhoria nos centros das cidades desperta no poder local cada vez mais interesse. Diante disso, a arquitetura e o urbanismo, responsáveis pelo planejamento urbano, acabam também restritos às estratégias de *marketing* e ao mercado imobiliário especulador. A consequência desta combinação é o processo de gentrificação, conhecida de forma mais ampla como sendo um enobrecimento do espaço.



A gentrificação pode ser considerada como o “retorno do capital e dos segmentos sociais de maior poder aquisitivo ao centro.” (SMITH *apud* PEREIRA, 2014). O autor vincula o processo de gentrificação às forças econômicas.

Para Harvey (1992), o fenômeno ocorre quando áreas centrais da cidade são revitalizadas e passam a ser ocupadas por pessoas de maior poder aquisitivo, com a expulsão dos moradores antigos de baixa renda ou com renda distinta daquela dos novos moradores.

A gentrificação é uma ótima estratégia para preservar o tecido físico da cidade: casas bonitas, ruas bonitas, usos variados, cafés, pequenas lojas. Mas os gentrificadores têm altos rendimentos se comparados com a maioria dos habitantes da cidade, então, eles alteram a economia local. Eles apoiam mercados de consumo cultural – cafés chiques em vez do café comum do dia a dia, restaurantes gourmet – mas não apoiam as pequenas lojas e as feiras livres das quais os residentes de menor renda dependem. (ZUKIN, 2014 *apud* XAVIER, 2016, p. 84)

A propaganda em massa do urbanismo espetacular, na prática, apenas simula uma requalificação que no fundo legitima o poder público a atuar em vários setores, dando suporte político necessário para diminuir os movimentos de oposição, geralmente ligados ao meio ambiente e associações de moradores.

Diante dessa complexidade, qualquer intervenção nos centros urbanos necessita de avaliação criteriosa nos processos de formação da cidade e de sua herança histórica e patrimonial. Ainda há na literatura disponível variação entre a nomenclatura dos tipos de intervenções. Todos esses processos possuem características próprias e devem ser bem estudados para haver clareza na proposta de ação sobre o espaço urbano. Tal clareza e entendimento devem iniciar na própria terminologia, para não resultar em expressões de vontades subjetivas, com pouca objetividade; os nomes devem indicar ideias claras, e serem usados de maneira precisa e oportuna. (PASQUOTTO, 2010).

Nesta pesquisa, serão tratadas as modalidades de Reabilitação Arquitetônica e Requalificação Urbana, pois o processo de intervenção proposto na edificação do Mercado está intrinsecamente vinculado à requalificação do espaço em que o mesmo está inserido, ou seja, o espaço e a forma do Mercado, bem como seu conteúdo estético e testemunho cultural, só podem ser percebidos e valorizados pelas pessoas a partir da atenção dada também aos elementos do seu entorno, que contribuem para a caracterização de um conjunto.

A Reabilitação urbana, como o próprio nome já diz, visa a “habilitação” do tecido urbano, a readaptação a novas situações em termos de funcionalidade urbana. Leva-se em conta ações integradas no processo de recuperação de uma área urbana que se pretende salvaguardar. Pode-se ocupar também da preservação de uma edificação sem que esta esteja necessariamente



associada a momentos diferentes da história do urbanismo ou a um acontecimento histórico. (MARICATO, 2001).

Já a Requalificação urbana

é sobretudo um instrumento para a melhoria das condições e vida das populações, promovendo a construção e recuperação de equipamentos e infraestruturas e a valorização do espaço público com medidas de dinamização social e econômica. Procura a (re)introdução de qualidades urbanas, de acessibilidade ou centralidade a uma determinada área (sendo frequentemente apelidada de uma política de centralidade urbana). Provoca a mudança do valor da área, ao nível econômico (atividades econômicas com alto valor financeiro), cultural (localização de usos econômicos relacionados com a cultura), paisagístico e social (produção de espaços públicos com valor de centralidade). A requalificação urbana tem um carácter mobilizador, acelerador e estratégico, e está principalmente voltada para o estabelecimento de novos padrões de organização e utilização dos territórios e para um melhor desempenho econômico. (MOURA; GUERRA; SEIXAS; FREITAS, 2006, p. 20)

A recuperação física e ambiental dos espaços urbanos ocorre especialmente nos centros históricos das cidades, pelo fato de que este tecido urbano é formado por habitações antigas, além de que a recuperação contribui para o equilíbrio social, com atividades culturais e turísticas, e, portanto, a valorização e conservação de patrimônio localizado no centro é uma tarefa coletiva. (Peixoto, 2009). É nesta centralidade das cidades que geralmente se localizam os Mercados, onde pulsa a vitalidade urbana. Entretanto, grande parte dos mercados existentes nos núcleos protegidos apresenta evidentes sinais de deterioração física e problemas de gestão, fatores que tornam a intervenção nestes equipamentos uma tarefa bem complexa. Sempre há algum tipo de resistência por parte dos comerciantes, usuários e moradores da cidade,

pois os interesses econômicos e políticos presentes nesses espaços são enormes, o que, não raro, provoca um efeito paralisante na administração municipal, à qual cabe gerir o processo. (BONDUKI, 2010, p. 148)

As intervenções efetuadas nos mercados são geralmente em virtude da deterioração física e higiênica de suas instalações. É necessário extremo cuidado nas ações e diretrizes tomadas, pois,

(...) mexe profundamente, para além das questões econômicas, com as relações sociais, antropológicas e culturais que se formaram nesse ambiente repleto de histórias, resultado de um acúmulo quase secular de intercâmbios e manifestações. Ao interromper os arranjos assim constituídos para recuperar as estruturas físicas dos edifícios, as intervenções podem destruir a riqueza que se expressa, não no patrimônio material dos mercados, mas em sua alma. E, sem alma, o corpo pode perder grande parte, senão a totalidade, da sua relevância. (BONDUKI, 2010, p. 148)

Muitas vezes, a reabilitação de mercados pode implementar novos usos, com o objetivo de desenvolver o turismo ou, aliado a outros tipos de intervenção, requalificar uma determinada



área. É necessário compatibilizar as funções tradicionais dos mercados como um centro popular de abastecimento, no qual se desenvolve uma intensa rede de sociabilidade e manifestações de cultura popular, com a adoção de novos usos vinculados às atividades de turismo e recreação, dirigidas a um público diverso do habitual (BONDUKI, 2010).



3 REFERENCIAIS

Com a finalidade de embasar o desenvolvimento das intervenções para o Mercado de Paraguaçu e seu entorno e pontuar suas deficiências, partindo da análise de situações bem-sucedidas, foram estudados alguns exemplares de Mercados que possuem qualidades arquitetônicas, tanto no prédio em si, quanto no seu entorno. Também foram considerados aqueles equipamentos que tiveram algum tipo de operação como medida de valorização da cultura local e cuidado de seu patrimônio, atuando com o novo fenômeno sociocultural nas cidades em que estão localizados.

3.1 Três Mercados em Estudo

3.1.1 Mercado Central de Belo Horizonte, Minas Gerais

O Mercado Municipal de Belo Horizonte funcionou sob a gestão da Prefeitura até 1964. A partir daquele ano a administração foi transferida para os lojistas, que criaram uma cooperativa. Desde então, o Mercado passou a ser fechado, teve seu nome alterado para Mercado Central e é administrado por uma associação dos comerciantes eleita a cada quatro anos. (ANDRADE apud COSTA, 2007; FILGUEIRAS, 2006).

Com o aumento dos supermercados e sacolões, a comercialização de verduras e frutas foi reduzida e alternativa encontrada foi introduzir outros seguimentos de lojas e produtos (Figura 13). Com isso, cresceu o número de bares e os frequentadores procuram, além de produtos dificilmente encontrados nos supermercados, também atividades ligadas ao lazer e ao turismo (Figura 14). Essa atratividade se relaciona principalmente com a manutenção de um comércio tradicional e um clima informal, principalmente nos bares, que em sua maioria ainda mantém a antiga forma de atendimento aos fregueses (em pé) no balcão, propiciando a interação, pois ficam muito próximos uns dos outros (Figura 15). A ideia do Mercado, divulgada em vasto material de propaganda (Figura 16) é traduzir-se como a síntese da cultura mineira e, por isso mesmo, como um lugar autêntico.

As interações que ocorrem em seu interior revelam uma aproximação única na cidade, um contato real e corriqueiro entre pessoas que não estão interessadas em saber qual é a origem ou a profissão uma das outras. (...) é lugar visitado por pessoas de todas as idades, gênero, profissão e condição social. (...) é um lugar frequentado por analfabetos e pós-graduados, (...) o que afirma o caráter plural do lugar. (COSTA, 2006, p.80)



Figura 3 - Cachaça de Minas



Fonte: <https://www.cafeviagem.com/mercado-central-belo-horizonte/> acesso em 04.05.2018

Figura 14 - Variedade de queijos



Figura 15 - Fregueses em pé no balcão



Fonte: <http://mercadocentral.com.br/> acesso em 04.05.2018

Figura 16 - Material publicitário



Fonte: <http://mercadocentral.com.br/> acesso em 04.05.2018

Essa autenticidade é veiculada através da mídia em geral com enfoque no jeito mineiro de ser e receber, evoca atributos como lar, aconchego, simplicidade, para que o visitante tenha a experiência de usufruir de um mosaico onde a diversidade reina e a heterogeneidade não se restringe às mercadorias. Como forma de preservar essa característica, uma visão estratégica assimilada pela cooperativa dos comerciantes, é a possibilidade de filtrar os ramos de lojas que querem se instalar no local, como forma de impedir a expansão desordenada de um mesmo segmento de comércio.

3.1.2 Mercado de Pinheiros, São Paulo

Popularmente conhecido como Mercado de Pinheiros, possui nome oficial de Mercado Municipal Engenheiro João Pedro de Carvalho Neto. Seu funcionamento data de 1910 e era



conhecido como “mercado dos caipiras” em virtude de ser utilizado por muitos comerciantes e produtores do interior do Estado de São Paulo (PREFEITURA DE SÃO PAULO, 2016).

A edificação com características arquitetônicas brutalistas foi inaugurada em 1971. Com o decorrer do tempo o mercado sofreu a degradação de seus estantes e perdeu movimento. A solução para reverter o quadro foi encontrada com a parceria fechada entre a Prefeitura de São Paulo e o Instituto ATA.³ (Figura 17). O governo municipal reformou o edifício e com a nova configuração o Mercado de Pinheiros passou a ser utilizado também para cursos, demonstrações, degustações, manifestações artísticas e espaço para exposições de artistas plásticos. Novos boxes foram criados, de acordo com a cultura alimentar de cada região do Brasil. Foram criados eventos e feiras com foco na gastronomia com diversidade de pratos, oferecidos a preços populares. A proposta buscou intervir e incrementar o espaço com novos usos e conta com presença de estabelecimentos reconhecidos da cidade (Figura 18). Esse processo proporcionou ao Mercado um aumento de 50% no número de frequentadores.

Figura 17: Instituto Ata, Alex Atala



Fonte: <https://vejasp.abril.com.br/blog/arnaldo-lorencato/instituto-ata-do-chef-alex-atala-promove-o-primeiro-evento-no-mercado-de-pinheiros/> acesso em 04.05.2018

Figura 18: Presença de estabelecimentos conhecidos



Fonte: <https://www.essemundoenosso.com.br/mercado-de-pinheiros-em-sp/> acesso em 04.05.2018

3.1.3 Mercado de Febres, Portugal

Febres é uma das catorze freguesias do concelho de Cantanhede e paróquia da Diocese de Coimbra. De acordo com os dados dos Censos de 2011, possui uma população de 3.352 habitantes e a atividade econômica preponderante é a agricultura. O culto a Nossa Senhora de

³ O Instituto ATA é liderado pelo *chef* de cozinha brasileiro Alex Atala, mundialmente conhecido como defensor da culinária regional, atua no incentivo à prática de uma culinária sustentável.



Febres, que atraía pessoas de várias localidades e se deslocavam para a vila trazendo seus produtos para efetuar as trocas no largo Central, foi responsável pelo aumento de frequentadores, no Largo de Febres, onde teve início o Mercado de Febres.

A construção do prédio se deu no final da década de 1970. A partir de uma reabilitação ocorrida nos anos 80, foi criada uma área descoberta contígua ao mercado para abrigar mais variedade de comércio. Durante os anos de 2007 a 2010 ocorreram obras novas de reabilitação e reestruturação do Mercado, com a criação de setores distintos para os respectivos produtos, identificados por cores.

Após a intervenção, algumas diretrizes foram levadas em consideração para resguardar a tradição deste Mercado, como por exemplo, a preferência dada a produtores agrícolas; a comercialização de produtos de produção própria e identificação nos produtos de origem local.

Apesar de ser um mercado pequeno, possui variedade de produtos frescos, bom preço e qualidade. Talvez sejam esses os motivos de possuir taxa de ocupação alta, tanto do lado interno, que é coberto, quanto do lado externo, onde acontece o comércio similar às feiras. A realização das atividades do Mercado também aos domingos, se constitui um aspecto que contribui para o convívio social e cumpre a função de lugar de encontro da população após o culto dominical (Figura 19). A presença de público baseada na diversidade de produtos e serviços é visto de forma positiva pelo comércio local por trazer potenciais consumidores também para estes estabelecimentos.

Figura 19 – Mercado de Fabres, Portugal



Autora: Amélia Catarina Tavares Cosme; disponível em <https://comum.rcaap.pt/handle/10400.26/18519>
acesso em 04.05.2018



3.2 Projetos

3.2.1 Mercado de Santa Caterina, Barcelona

Localizado na Espanha, o Mercado foi inaugurado em 1848 e foi o primeiro exemplar a ser construído para essa finalidade, tendo iniciado a tipologia construtiva com estrutura metálica.

Em 1997 foi realizado Concurso para a remodelação do espaço, no qual foram vencedores os arquitetos Enric Miralles e Benedetta Tagliabue, do escritório EMBT Associados.

Uma das diretrizes para a remodelação foi a redistribuição do espaço público para funcionar melhor como um ambiente coletivo, com prioridade maior para o pedestre (Figura 20). Foram geradas duas praças na parte superior do mercado, uma mais conectada ao tecido urbano existente e a outra mais próxima às casas, para que o edifício ficasse mais próximo das residências.

O prédio do mercado possui 70 boxes de vendas e espaços diversos para serviços. As ruínas do antigo Convento podem ser vistas no interior da edificação. O elemento que mais chama atenção é a cobertura ondulada colorida (Figura 21). A composição hexagonal de aproximadamente 1m² se espalha na estrutura de diferentes arcos de madeira com vigas metálicas, totalizando 325 peças com 67 cores diferentes que reproduzem as cores dos produtos vendidos no interior do mercado. O conceito por trás do *design*, é o de imitar uma grande tenda, que se projeta acima da, trazendo continuidade urbana para esse espaço de comércio.

Ficha técnica:

Mercado de Santa Caterina

Autores do projeto: Enric Miralles e Benedetta Tagliabue

Ano: 1997 (início); 2005 (término)

Área: 7.000m²

Local: Barcelona, Espanha



Figura 20 - Espaço para presença de pedestres



Figura 21 – Forma emblemática da cobertura



Fonte: https://www.tripadvisor.it/LocationPhotoDirectLink-g187497-d2015831-i119960670-Mercat_Santa_Caterina-Barcelona_Catalonia.html acesso em 04.05.2018

3.2.2 Concurso de requalificação do Centro Histórico São José, SC

A proposta do projeto vencedor visa a reurbanização do trecho norte-sul do principal eixo viário de São José, entre duas importantes igrejas históricas, e da zona central da cidade onde estão localizados os principais espaços públicos e edifícios históricos com a Igreja Matriz, Teatro Municipal, além do Beco da Carioca.

O projeto considera a diminuição progressiva do fluxo de carros, ônibus e caminhões no núcleo histórico. A recentralização do Centro é proposta principalmente pela valorização do patrimônio histórico e cultural edificado e da paisagem natural, configurando-os como principais atrativos para o turismo na cidade.

Quanto à reformulação dos espaços públicos, são propostos tratamentos de pavimentação, mobiliário, iluminação e sinalização gráfica a fim de criar identidade que servirá como protótipo para futuras intervenções na cidade. As vias devem privilegiar a circulação do pedestre, de forma a manter a vocação original da rua como elemento estruturador da cidade, que possibilita o fluxo tanto de pessoas como de veículos para diferentes formas de mobilidade (Figura 22, a). O alargamento do passeio possibilita a distribuição de mobiliário urbano, arborização e iluminação para criação de um ambiente com mais espaço para convivência.

Os espaços públicos são tratados como *foyers* urbanos que acolhem os frequentadores dos edifícios culturais existentes no entorno (Figura 22, b). A praça em si é pensada como um espaço dinâmico e flexível que proporciona possibilidades múltiplas de configuração compondo com os quiosques, espaços de estar e convivência. O edifício do Mercado compõe uma nova fachada para a praça e um novo atrativo para a cidade.



Ficha técnica:

Concurso Nacional de Arquitetura para Requalificação Urbanística do Centro Histórico de São José/ Santa Catarina

Classificação: 1º lugar

Responsável técnico: Cássio Sauer

Arquitetos: Camila Thiesen (Metropolitano Arquitetos), Cássio Sauer e Elisa Martins (arquitetura pela rua), Diogo Valls e Jaqueline Lessa

Colaboradores: Ignacio de la Vega, Lucas Weinmann e Lucas Zimmer

Ano concurso: 2014

Figura 22 - Concurso São José, SC - Fluxo de pessoas e mobilidade no espaço público



Fonte: <https://www.archdaily.com.br/br/01-188243/primeiro-lugar-no-concurso-para-a-requalificacao-urbana-do-centro-historico-de-sao-jose-sc> acesso em 25/04/2018

3.2.3 Concurso para Requalificação do Mercado Lages, SC

O projeto partiu do pressuposto que o usuário de um mercado nem sempre busca apenas o consumo, mas também os eventos gerados espontaneamente nesse ambiente. Assim como na maioria dos casos, o Mercado Público em Lages teve início em uma praça e a primeira ação do projeto parte do resgate dessa forma fundamentada no contexto contemporâneo.

A edificação em *art deco* foi mantida praticamente intacta e as intervenções marcadas com cores e materialidade contemporânea. Foram abertos novos vãos para o largo criado em frente na Rua Manoel da Silva Ramos para privilegiar a distribuição de mesas e cadeiras (Figura 23). No volume do patrimônio optou-se pela pintura de tonalidade branca. A cobertura foi mantida e revitalizada para proporcionar iluminação cênica no interior do edifício (Figura 24).

A disposição espacial permite o funcionamento do local independente do mercado estar aberto. O mesmo ocorre com a área de exposição, administração e auditório.



Vinculado à intervenção no Mercado Público e o resgate da sua relação franca junto ao espaço público, é proposta uma rede intermodal de transporte coletivo e ciclovias na área central, através de articulação e hierarquização dos eixos de circulação no tecido urbano consolidado.

Ficha técnica:

Escritórios: Zulian Broering + Zanatta Figueiredo

Co-autores: Talita Broering; Vinicius Figueiredo; Vitor Zanatta

Ano: 2014

Cidade: Lages-SC

Status: Concurso

Tipo de Projeto: Comercial/Patrimônio

Materialidade: Concreto aparente, Alvenaria Maciça, Vidro, metal

Estrutura: Metálica

Implantação no Terreno: Intervenção em edificação existente

Figura 23 - Concurso Lages, SC - Fachada do Mercado e espaço para convívio



Figura 24 - Concurso Lages, SC - Proposta Iluminação Cênica do telhado



Fonte: <https://www.archdaily.com.br/br/755352/primeiro-lugar-no-concurso-para-a-requalificacao-do-mercado-publico-de-lages-sc-zulian-broering-plus-zanatta-figueiredo> acesso em 21/04/2018

A partir da análise dos Mercados foi possível observar que os equipamentos que sofreram com a falta de público ao longo dos anos, tiveram que encontrar uma solução para a preservação e aumento da frequência de pessoas. Entre as diretrizes adotadas levou-se em consideração a modernização das instalações, a adequação aos fenômenos atuais, o uso diversificado e ainda, o respeito à tradição com valorização da cultura local.

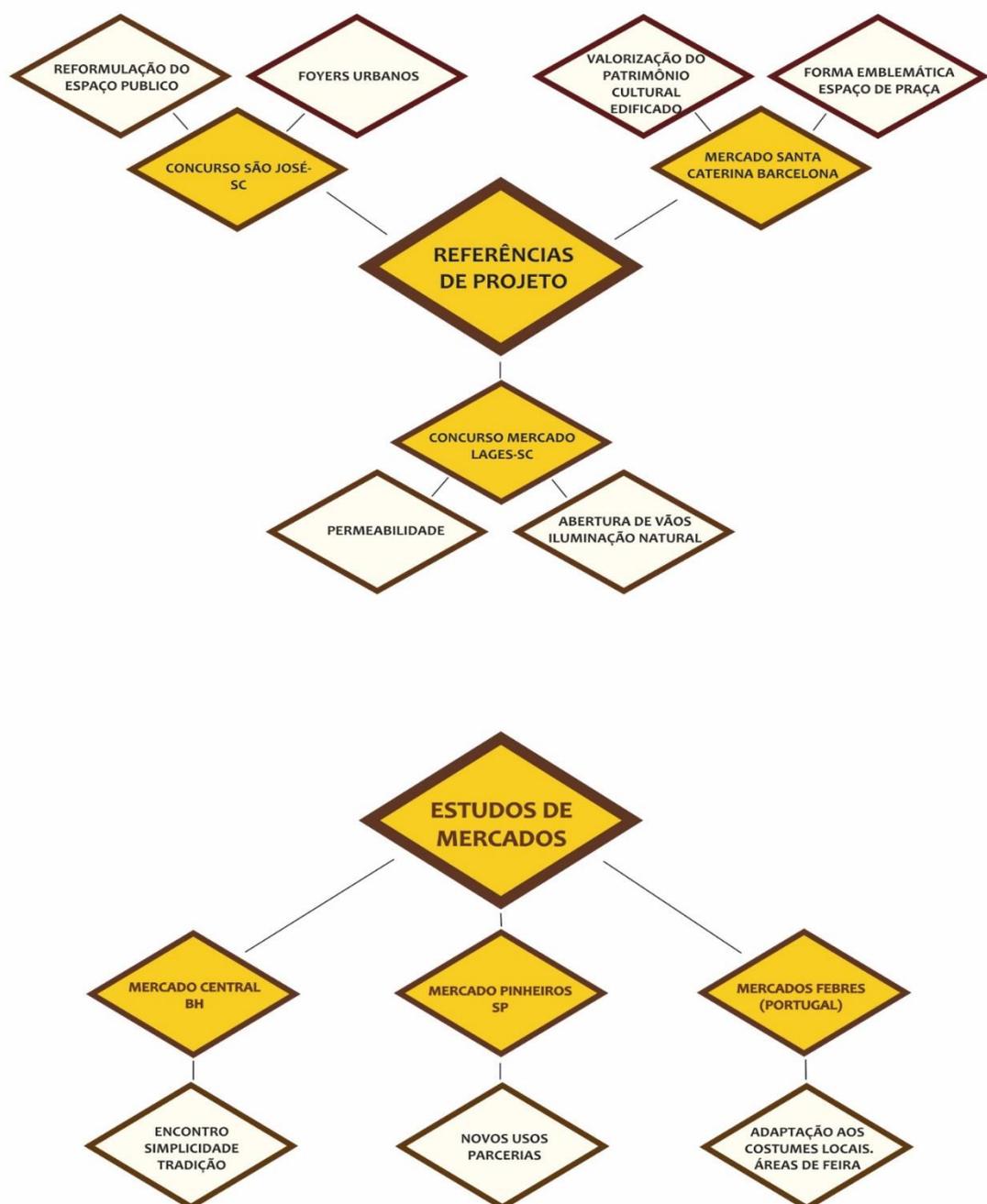
Sob a ótica projetual, percebeu-se que as propostas, mesmo que inseridas em contextos urbanos diferentes, consideraram as áreas de entorno aos edifícios históricos e mercados como



locais geradores de vitalidade para as cidades, desde que proporcionem os usos múltiplos e a mistura de classes e faixas etárias diferentes.

É perceptível a importância dos elementos empregados no objetivo de chamar a atenção do público para o espaço, utilizando-se de formas, cores ou materiais. Mesmo que os edifícios estudados possam ser diferentes entre si, seguem uma lógica semelhante de distribuição de espaço, mas que se adaptavam ao contexto urbano local.

Figura 254 - Diagrama Conceitual das Referências





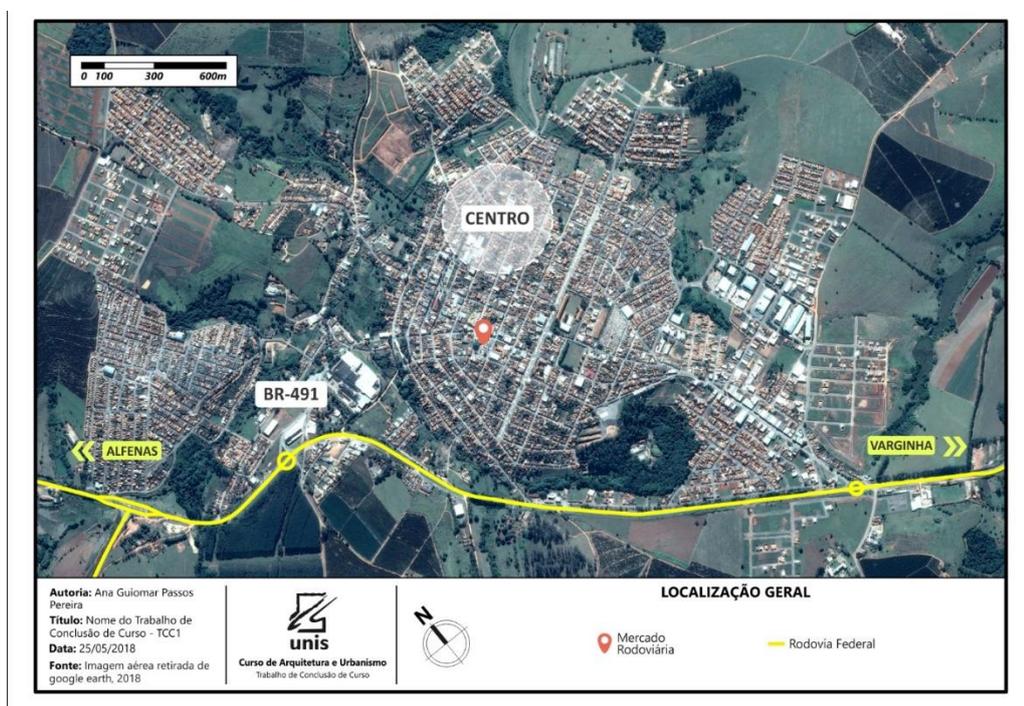
4 DIAGNÓSTICOS

4.1 Antecedentes Históricos

A cidade de Paraguaçu foi fundada em 1790, com o nome de arraial de Nossa Senhora do Carmo. Após sucessivas mudanças de nome, como Carmo dos Tocos e Carmo da Escaramuça, o Município foi criado pela Lei Estadual nº 556 de 30 de agosto de 1911, oficializando nesta data a sua emancipação e adotada a grafia definitiva como é conhecida atualmente, que em tupi-guarani significa “mar grande”. Em 1938 foi criada a Comarca do Município, mas somente um ano depois foi efetivamente instalada. O município faz divisas com Fama, Machado e Elói Mendes e possui um trecho da zona rural banhado pelo lado de Furnas (Figura 26).

De acordo com o último censo do IBGE o número de habitantes é de 20.245, com uma densidade demográfica de 47,71 hab/km². O município ocupa área de 424,296 km²; possui IDH (índice de desenvolvimento humano) correspondente a 0,715. A média mensal de ganho é 1,6 salários mínimos e a escolarização na faixa etária de 6 a 14 anos atinge 99,4%. Na economia destaca-se o setor agrícola, com prevalência da agricultura familiar; a indústria têxtil, voltada para fabricação de roupas sociais e que emprega grande mão de obra feminina. O comércio é relativamente variado e enfrenta concorrência com representantes do ramo de calçados, supermercados e roupas nas cidades vizinhas – Machado, Alfenas, Varginha – em virtude da facilidade de acesso (Figura 25).

Figura 26 - Vista aérea de Paraguaçu





O local em que está situado o Mercado começou a ser urbanizado a partir das décadas de 1940/50. Logo em frente ao Mercado está situada a rodoviária de Paraguaçu. Os anseios para a construção de um Terminal Rodoviário datam de cerca de duas décadas anteriores à sua edificação. Em 1947 os jornais já davam a notícia:

Uma das mais prementes necessidades de Paraguassú é a construção de uma estação rodoviária. Já que não possuímos estrada de ferro, e nem alimentamos a vaidade de fazê-la atingir a nossa cidade, nestes próximos anos, precisamos pensar e agir no sentido de termos uma estação rodoviária e ampararmos com mais carinho e eficiência o transporte automóvel. Pleiteamos uma estação condigna, confortável, onde público possa abrigar-se das intempéries, do sol e da chuva, enquanto aguarda o horário das jardineiras; uma estação que disponha de moderna instalação sanitária; que possua um bar e uma sala de espera para os passageiros. (O PARAGUASSU, 1949)

O início das obras para a edificação do bem se deu na virada dos anos 60/61. Após decorrido pouco mais de um ano, em janeiro de 1962 foi inaugurado o Mercado Municipal, no mesmo ano também foi inaugurada a Rodoviária, que utilizava a parte da frente do prédio para embarque e desembarque de passageiros (INVENTÁRIO DO PATRIMÔNIO - Figura 27)

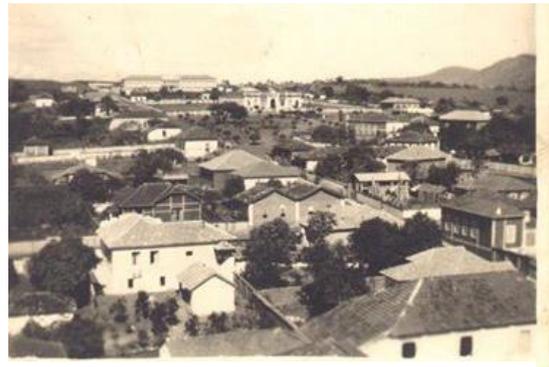
Figura 27 - Área do Mercado e Rodoviária

a) O terreno, próximo à Capela de Santa Cruz, 1900



Fonte: Acervo de Guilherme Prado

b) O terreno próximo ao grupo Pedro Leite (ao fundo da imagem, 1943)



Fonte: Acervo de Guilherme Prado

c) Prédio do Mercado e Rodoviária, 1962



Fonte: Acervo de Guilherme Prado

d) Mercado e cobertura da Rodoviária, 2018



Fonte: A autora



Todo o terreno onde se encontra a Praça Pedro Leite, a Escola Estadual Pedro Leite, o Mercado e a Rodoviária da cidade pertenciam antes à Diocese de Guaxupé, representante da Pontifícia Igreja Católica na região (Figura 27). Em 1978 houve a compra do terreno pela Prefeitura e a partir de então a manutenção da área da rodoviária ficou sob a gestão municipal. Posteriormente, os boxes do mercado foram vendidos aos comerciantes interessados.

Desde então a edificação não passou por alterações. Contudo, seu entorno já foi fortemente modificado. Em 1987, a praça que existia em frente ao mercado foi substituída por um terminal de passageiros e venda de passagens, além de novas instalações comerciais e sanitárias. Foi instalada uma cobertura entre o Terminal Rodoviário e o Mercado, utilizada pelos ônibus para embarque e desembarque de passageiros (Figura 27, d).

Considera-se como fachada frontal e principal do Mercado, a parte voltada para essa rua interna. O afastamento lateral direito é aproveitado como parada de táxi e carga e descarga de mercadorias e estacionamento, mesmo que pequeno. As entradas para os boxes internos, localizam-se nas extremidades. (Figura 28).

Figura 28 - Fachadas do Mercado

a) Fachada principal



b) Fachada lateral direita



c) Fachada posterior



d) Fachada lateral esquerda

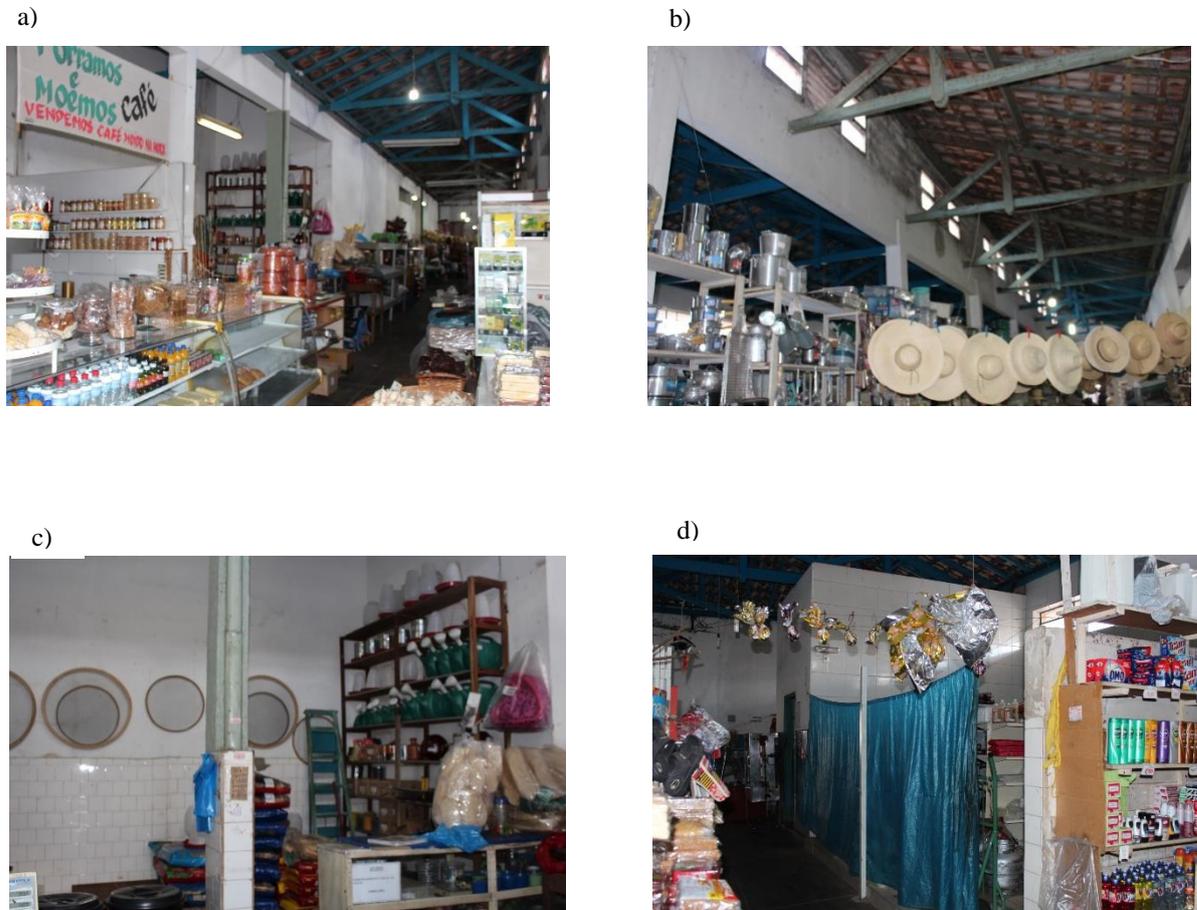


Fonte: A autora



O interior do prédio também não foi objeto de reforma ou conservação, tendo pouca iluminação, bancas subutilizadas e algumas até sem nenhum uso, servindo apenas como local de depósito (Figura 29).

Figura 29 – Interior do Mercado



A Praça Pedro Leite, onde está situado o Mercado, teve sua origem em 1921, quando o Grupo Escolar Pedro Leite, que anteriormente funcionava na Rua Aureliano Prado, foi transferido para o local conhecido hoje (INVENTÁRIO DO PATRIMÔNIO, 2008). (Figura 30)

Está implantada à frente da fachada posterior do Mercado, situada em uma cota mais alta. O lugar passou por revitalização recente e atualmente possui uma rampa de *skate*, *playground* e uma academia ao ar livre. O paisagismo se limita a algumas árvores de porte pequeno e gramado.



Figura 30 - Praça Pedro Leite

a) Em 1942



Fonte: Acervo de Guilherme Prado

b) Em 1984



Acervo de Guilherme Prado

c) Em 2018



Fonte: Acervo de Diego Passos G. Campos

4.2 Legislação Urbana Municipal

De acordo com o Plano Diretor Municipal, o Mercado e a Praça Pedro Leite se encontram Zona Central (ZCE), que corresponde às áreas do centro tradicional da cidade, com ocupação caracterizada por usos múltiplos, sendo possível a instalação de usos comerciais e de serviços de atendimento local e geral, desde que sejam internalizados aos próprios terrenos os efeitos causados ao funcionamento do sistema viário, pela atratividade de pessoas ou demanda de área de estacionamento e pela necessidade de movimentos de veículos para carga e descarga.



É permitido o adensamento, até o máximo de três pavimentos. Além de pertencer à zona Central (ZCE), a Praça Pedro Leite integra a AIC I (Área de Interesse Cultural), que deverá ser objeto de projeto específico de inventário para fins de proteção e tombamento. O mercado e a rodoviária se encontram dentro da AIU I (Área de Interesse Urbanístico), a qual deverá receber projeto específico para revitalização, com futuro deslocamento da rodoviária objetivando a implantação de um centro de exposição e comercialização de artesanato e produtos locais, assim como um terminal urbano de transporte coletivo. (Lei complementar nº 14 de 24.12.05).

Ainda segundo a mencionada legislação, conforme determinado em seu artigo 116, as intervenções nas Áreas de Interesse Cultural (AIC) só poderão ocorrer mediante análise e parecer do Conselho Municipal de Patrimônio Histórico e Cultural e do CODEMA, juntamente com os setores responsáveis na Prefeitura Municipal (§ 1º); e a AIC I (área de Interesse Cultural) deverá ser tratada também como uma Área de Interesse Urbanístico, já que corresponde ao centro tradicional da cidade e concentra seu comércio principal, devendo ser objeto de projeto de revitalização urbana de forma integrada às demais Áreas de Interesse Urbanístico, associando a proteção do patrimônio histórico e cultural, o paisagismo, o privilégio ao pedestre e o dinamismo urbano e econômico (§ 3º).

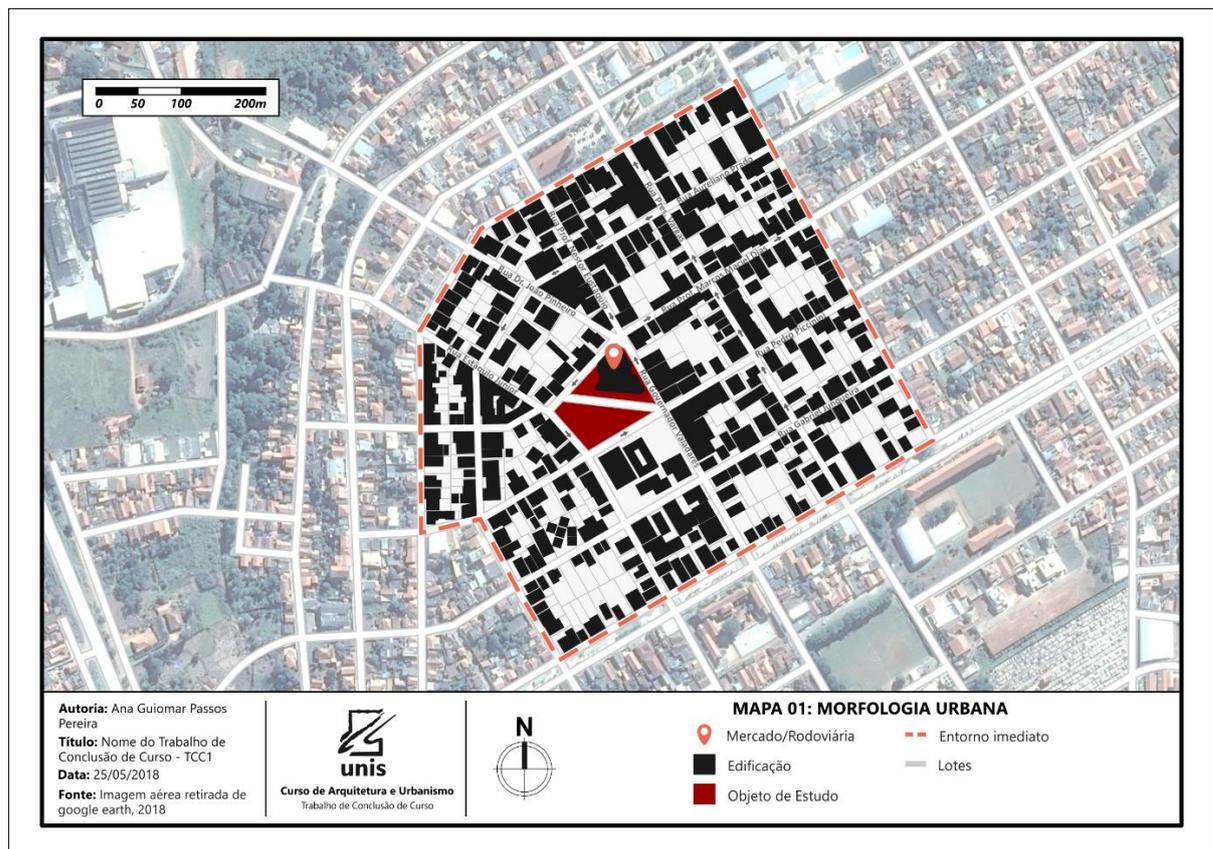
O Mercado e a Praça Pedro Leite constam da Terceira Etapa do Inventário de Proteção do Acervo Cultural de Paraguaçu desde 2008.

4.3 Morfologia Urbana

Conforme demonstra o mapa (Figura 31), quase não existem terrenos totalmente vazios. O local não sofreu alterações do seu traçado original. As edificações residenciais, em sua maioria, não preenchem toda a área do lote, são alinhadas à rua, e alguns exemplares possuem área considerável de quintais. Algumas edificações de uso misto, onde há comércio/serviço no térreo e residência no primeiro pavimento, não possuem nenhuma área de recuo. O desenho da malha pode ser considerado regular e retilíneo, com dimensões não muito diferentes uns dos outros. Existe predominância de terrenos maiores, se comparado aos lotes dos bairros residenciais mais recentes, que em média possuem a partir de 200,00m². Não existem lotes de formatos totalmente irregulares nem adensamento exagerado. As quadras possuem desenho ortogonal com equilíbrio e proporção entre as ruas.



Figura 31 - Mapa de morfologia urbana



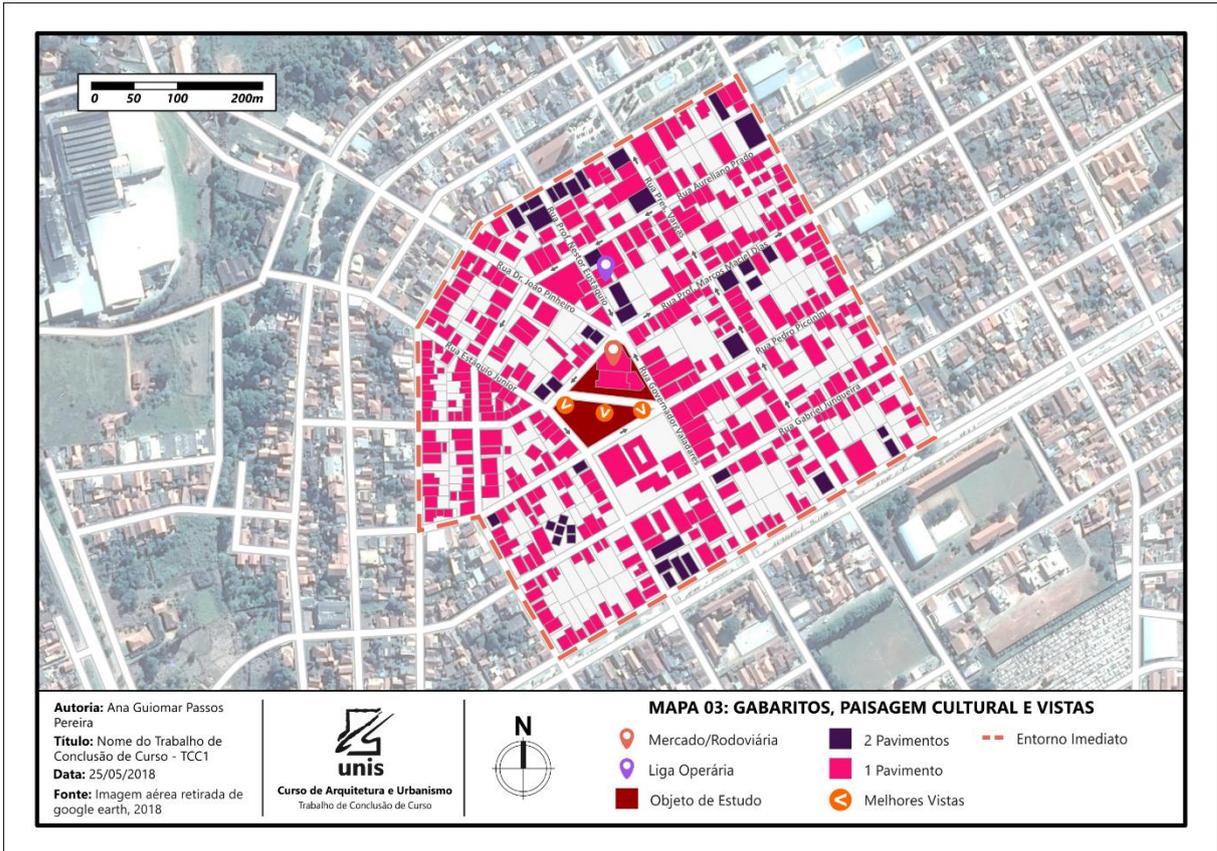
Fonte: A autora

4.5 Uso do Solo

O local possui ocupação diversificada contendo áreas institucionais, comerciais e residenciais. O uso residencial é predominante. A localização de comércio e serviços é mais concentrada nas ruas imediatamente mais próximas à área de estudo. Destacam-se o ramo de postos de combustível, escritórios de advocacia, padarias, lanchonetes, lojas de artigos variados e comércio de roupas e calçados. Existe um terreno onde funciona o pátio da Prefeitura, onde ficam estacionados carros e ônibus. As áreas verdes e de lazer, são escassas, limitando-se à própria praça Pedro Leite. (Figura 32).



Figura 33 - Mapa de gabaritos e estilo e paisagem cultural



Fonte: A autora

Figura 34: Estilos das edificações

a)



b)



Fonte: A autora



c)



d)



e)



f)



Fonte: A autora

No contexto cultural, são escassos os locais voltados ao lazer e cultura. Na Praça Pedro Leite, existe pista de *skate*, academia ao ar livre e *playground*. Os locais são mais frequentados durante os finais de semana, apesar de haver pouco movimento durante a semana, no período do final da tarde.

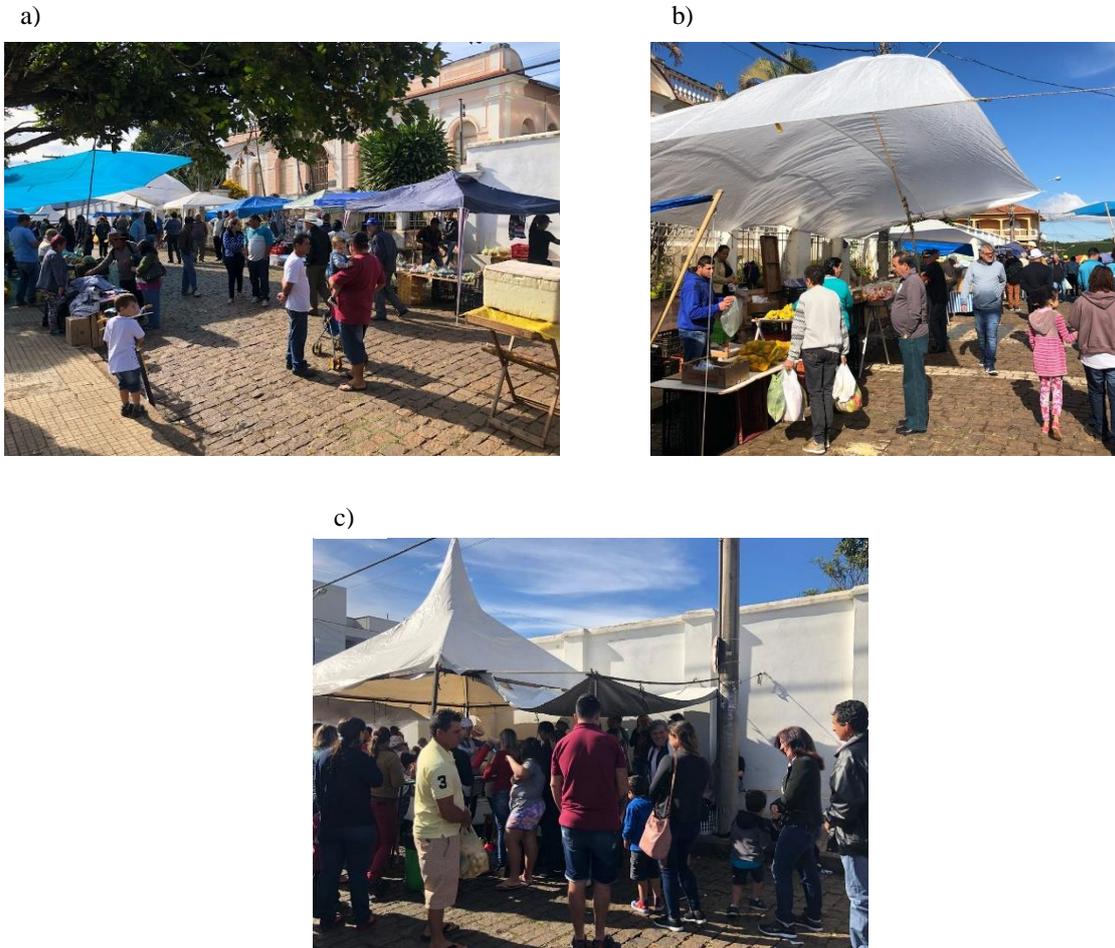
Aos domingos de manhã é realizada uma feira, entre 7:00 e 11:00 horas, onde são comercializados produtos agrícolas, artesanato e pastéis. A organização é feita de maneira bem improvisada, não há um padrão de tamanho de barracas nem tampouco um alinhamento para que os usuários possam transitar. Os espaços são estabelecidos pelos próprios feirantes, que alegam ter de chegar muito cedo para não perderem seu lugar (Figura 35, a, b, c).

A barraca de pastéis é concorrida, sempre com fila de espera. Anexo ao movimento da feira, também é comum presenciar pessoas ligadas às igrejas, fazendo sua pregação. A circulação de carros no entorno aumenta bastante neste período da manhã em virtude de as



peças saírem da igreja e buscarem, seja na feira ou no Mercado, produtos para o almoço de domingo e para o abastecimento semanal.

Figura 35 - Feira de Domingo



Fonte: A autora

Ocasionalmente acontece, no estacionamento anexo ao Mercado, evento denominado Feira Sertaneja, onde cantores e instrumentistas locais se apresentam. Geralmente é disponibilizado pela Prefeitura, um caminhão com aparelhagem de som e a duração é somente no período da manhã, coincidindo com o horário da feira. Entretanto, o calendário com as datas das apresentações não é divulgado, fica restrito somente aos participantes, o que torna o evento pouco prestigiado pelas pessoas da cidade.

Em se tratando de melhores vistas, percebe-se que a fachada sul do Mercado abrange a melhor localização, pois a partir dela a paisagem é percebida num espectro maior, podendo visualizar toda a praça Pedro Leite e a Escola Pedro Leite. Para quem está na praça, mais à



esquerda, a vista aprazível que se tem é da imensa árvore próxima ao mercado, que projeta sua sombra por quase toda a via. (Figura 36 e 37)

Figura 36 – Vista para fachada da escola



Figura 37 - Árvore na lateral direita do Mercado



Fonte: A autora

O único prédio destinado ao lazer e cultura que pode ser considerado é o da Liga Operária (Figura 38), situado à Rua Nestor Eustáquio, ao lado do Fórum. O imóvel também consta do Inventário de Proteção do Acervo Cultural de Paraguaçu. Fundada em 1946,

o objetivo da Liga Operária foi sempre zelar pelos trabalhadores seja em suas preocupações mais claras e diretas nas relações empregados/empregadores, mas também nunca se distou daquilo que impulsionou a sua criação: estabelecer espaços de recreação para os operários no ambiente da cidade. Desta feita durante seus mais de cinquenta anos de existência a Liga já promoveu inúmeros bailes carnavalescos, almoços, festividades e atividades lúdicas abertas a todos os seus associados e, por vezes, a toda população. (INVENTÁRIO DE PATRIMÔNIO, 2008)

Destaca-se como importante lembrança da cena cultural da cidade, o grupo Jazz Sudam, formado por músicos da cidade e que frequentemente se apresentava no local (Figura 39).

O prédio da associação, que antes abrigava uma sapataria, não sofreu grandes alterações. Atualmente, ainda conta com alguns eventos promovidos na área da música e dança, mas com uma roupagem mais comercial, através do aluguel do salão por promotores de evento da cidade.

A área objeto de estudo não possui nenhuma atividade de entretenimento ou cultura no período da noite. O local fica ermo todos os dias da semana (Figura 40).



Figura 38 - Prédio da Liga Operária



Fonte: A autora

Figura 39 - Grupo Jazz Sudam, 1935



Fonte: Acervo de Guilherme Prado

Figura 40: Área objeto de estudo no período da noite



Fonte: A autora

4.7 Sistema de Circulação

Por estar em uma área Central, existe movimentação significativa de pessoas e veículos. O lugar é ponto de conexão na cidade, servindo como local de passagem para grande parte do fluxo de veículos que se distribui para a Rua Machado, Governador Valadares, Pe. Piccini, Eustáquio Junior (Figura 41). Este fluxo é mais intenso durante os dias úteis em função do comércio e serviços. Com exceção de domingo de manhã, período que ocorre a feira, nos finais de semana o movimento diminui drasticamente, principalmente o trânsito de pedestre.

A cidade não dispõe de sistema de transporte público eficiente, havendo somente um ônibus que trafega no horário de entrada e saída das confecções, ou seja, às 7:00 horas e às



17:00 horas, com trajeto limitado entre o Distrito Industrial, através da Av. Dr. Domingos Conde, e o bairro Colina São Marcos, passando pela Rodoviária. Essa deficiência faz com que a maioria dos deslocamentos dos cidadãos seja a pé e através do serviço de táxis, principalmente entre as ruas que abrigam Fórum, laboratórios, hospital e farmácias.

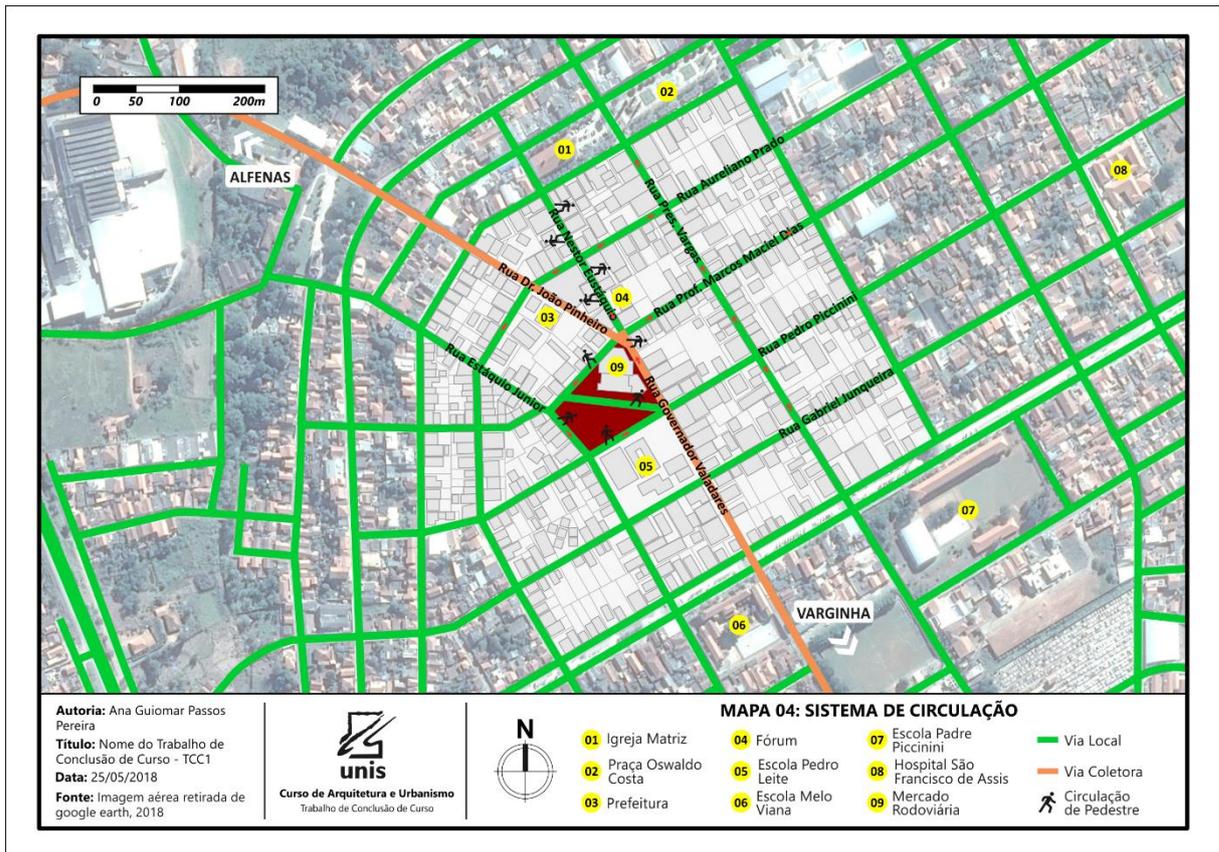
Também no horário de 7:00 horas e às 17:00 horas, aumenta o movimento de carros e ônibus da Prefeitura que ficam estacionados no pátio localizado na Rua Prof. Marcos Maciel Dias, havendo, em alguns períodos, paralização do tráfego à espera do procedimento de manobras para entrada de veículos maiores, como máquinas rurais.

O uso da bicicleta como meio de transporte ainda é pouco utilizado, talvez, em parte por conta da topografia acentuada de algumas ruas. As vias, são em sua grande maioria locais, possuem permeabilidade, com calçamento que varia entre paralelepípedos e bloquetes. Somente alguns trechos possuem asfalto, como no caso da Rua Presidente Vargas e Rua Nestor Eustáquio. A largura das vias é ponto positivo a considerar, já que em algumas ruas, é permitido estacionamento dos dois lados, como a Rua Machado.

Na tentativa de se construir um “calçadão”, a rua Nestor Eustáquio sofreu diminuição de largura, dando passagem somente a um veículo. O projeto não foi adiante e atualmente o local se encontra sem calçamento adequado para as calçadas, com bueiros localizados na rota de passagem para pedestres e sem nenhuma sinalização.



Figura 41 - Mapa de Sistema de Circulação



Fonte: A autora

4.8 Paisagem Natural

A cidade de Paraguaçu possui latitude de 21°31'59" e longitude 45°45'59", possui clima temperado com chuvas de setembro a abril, com temperatura máxima de 28 graus centígrados e mínima de 15 graus centígrados.

Os ventos NE (nordeste) atingem a lateral esquerda da área estudada. A circulação do ar e a insolação são boas em virtude da pouca verticalização das edificações. A exceção se encontra na fachada principal do mercado, que está voltada para o norte, entretanto, não recebe luz solar em virtude da presença do prédio da Rodoviária. A fachada sul do prédio não possui nenhum tipo de obstáculo visual, entretanto, não possui aberturas.

A vegetação existente na área se limita a poucas árvores em quintais das casas e algumas espécies de porte baixo na praça Pedro Leite. Estas, estão presentes há muito tempo no local e apesar do tamanho, dificultam, em parte a visualização do prédio histórico da Escola Pedro Leite. Não existem árvores nas calçadas. Em frente à entrada lateral do Mercado há uma árvore de dimensão maior, que projeta sua uma grande sombra e proporciona conforto térmico nas imediações (Figura 42)

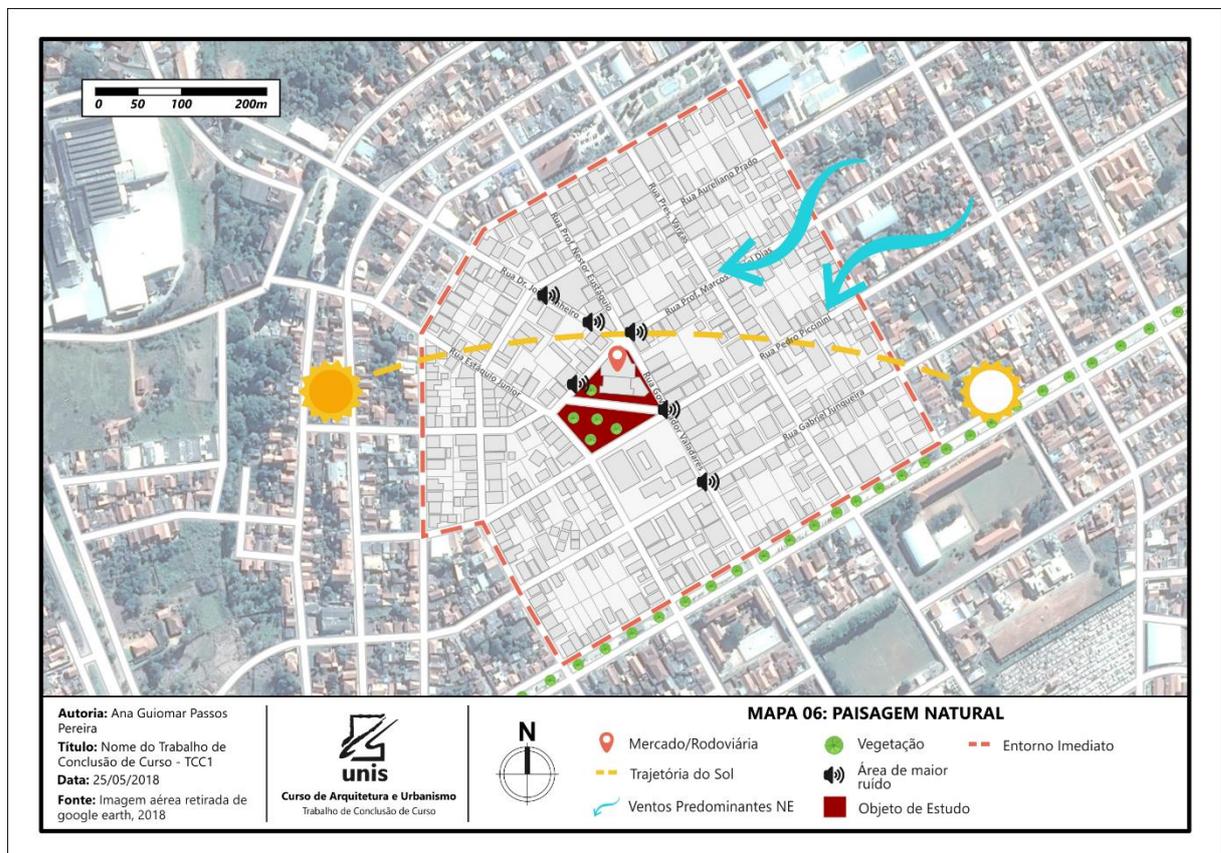


Em toda a área analisada não existe projeto de paisagismo eficiente, que seja atrativo às pessoas e proporcione a vontade de permanecer nos lugares.

Mesmo sendo uma área central, o local não gera ruídos exagerados. Há sensível aumento do barulho na Rua Governador Valares, em virtude do fluxo de mão dupla de veículos nesta via; e na confluência da Rua Prof. Marcos Maciel Dias com R. João Pinheiro e R. Nestor Eustáquio, no começo da manhã e final da tarde, quando os carros oficiais e ônibus da Prefeitura são estacionados no pátio.

Na Rodoviária, os ônibus de linha que permanecem com os motores funcionando enquanto aguardam o embarque e desembarque de passageiros, além de contribuírem com o aumento do barulho, também emitem muita fumaça e cheiro forte de combustível.

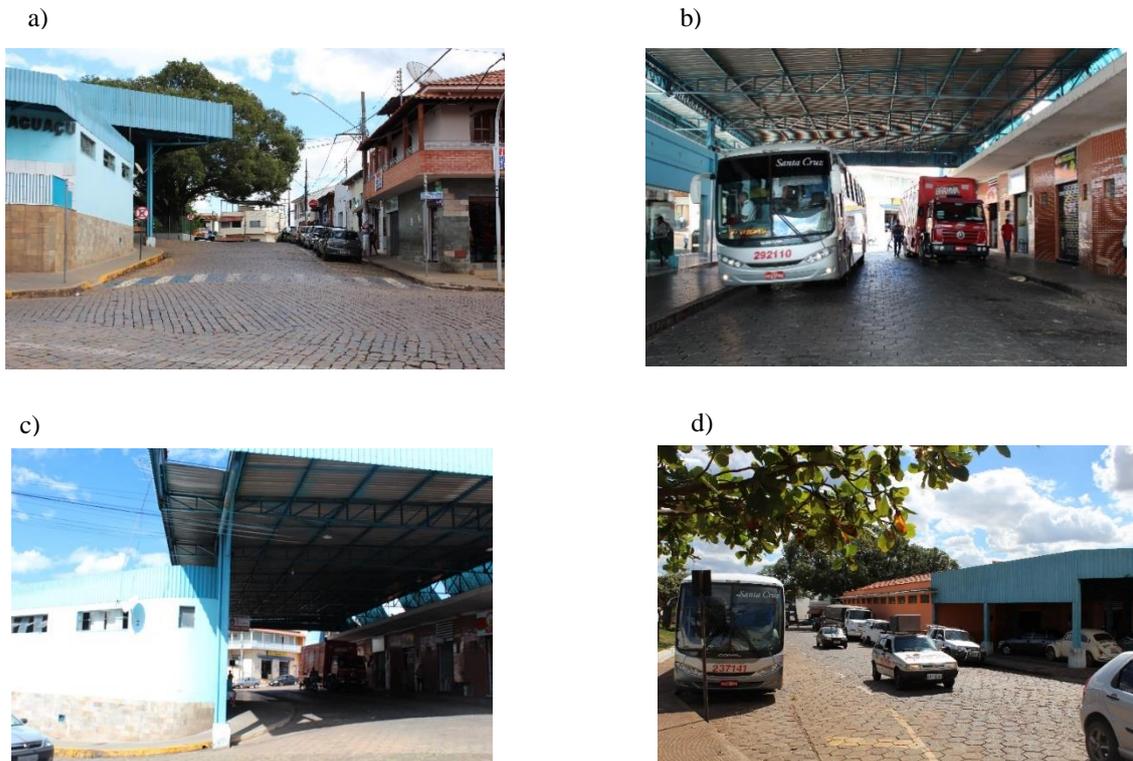
Figura 42 - Mapa de Paisagem Natural



Fonte: A autora



Figura 43: Ambiente da área



Fonte: A autora

4.9 Potencialidades de usos e Funções

Como citado anteriormente, a área oferece alguns tipos de comércio e serviços com poucos locais voltados ao lazer e cultura. A maioria deles caracteriza-se por ser lugar de passagem, onde as pessoas fazem uso somente com o objetivo específico de compra e/ou utilização do serviço (Figura 43).

Todos os locais possuem infraestrutura, com água, energia e serviço de tratamento de esgoto. Entretanto é notório a falta de cuidado com as fachada e vitrines. Apesar de boa localização, não são devidamente explorados como peças importantes da dinâmica de uma cidade.

O público frequentador dessa região é geralmente atraído pelos serviços ofertados pelos postos de combustíveis, atividades jurídicas, comércio de roupas e sapatos e utensílios de casa. Também há movimentação dos alunos e funcionários da Escola Pedro Leite, crianças e adolescentes da pista de skate e pessoas que utilizam a academia ao ar livre. Ainda no perímetro,



é importante mencionar, mesmo que em pequeno número, presença de mendigos e pessoas alcoolizadas na Rodoviária.

Não existem estabelecimentos notadamente atrativos na área no ramo alimentício. Dentro da categoria restaurantes e cafés, existe somente um estabelecimento na modalidade *self service* que funciona somente no horário de almoço. Os demais são caracterizados pela modalidade de lanchonetes, pastelarias e ainda, uma sorveteria, que também funciona como café. Este último, recebe pessoas durante toda semana e tem o fluxo maior de clientes durante os finais de semana justamente em virtude da oferta de sorvete de produção própria, com destaque para o sorvete e picolé de marolo, que são procurados por pessoas de toda região.

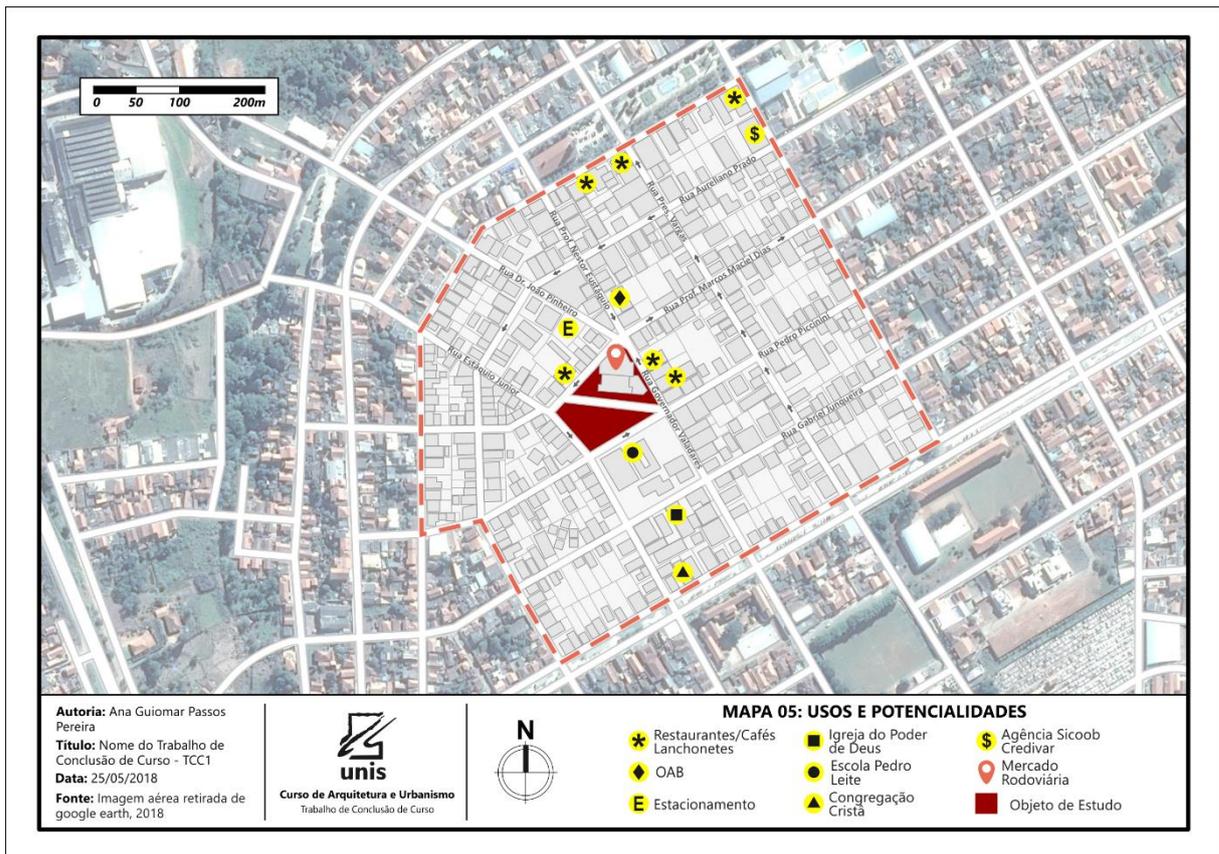
O estacionamento existente na Rua Dr. João Pinheiro, ao lado da Prefeitura é particular, abriga carros na modalidade mensalista, entretanto, sua estrutura física é bem improvisada. Todas as vias da área servem de estacionamento para veículos, sendo possível, em algumas delas, estacionar de ambos os lados sem comprometer o fluxo. Não há estacionamento próprio em frente aos estabelecimentos de comércio e serviços nem sistema de estacionamento rotativo.

Existe um lado da Praça Pedro Leite que fica totalmente sem utilidade e é praticamente uma “zona morta”. Fica de frente com a fachada sul do Mercado, que não possui abertura para acesso. É comum esta área servir de estacionamento para os caminhões que abastecem o Mercado. Talvez essa configuração seja responsável pelo desestímulo do pedestre em passar por ali, ou seja, uma parte da praça que não possui atrativo algum situada de frente a uma parede de alvenaria que juntamente com os caminhões estacionados, transforma a calçada em um lugar pouco convidativo para transitar.

A área, pode ser considerada uma centralidade econômica da cidade, sob o ponto de vista da oferta de lojas e serviços, entretanto, não há nenhuma agência bancária próxima. Estas instituições financeiras concentram-se na praça Oswaldo Costa que, conforme demonstrado no mapa (Figura 44). não está inserida no entorno analisado. A exceção é o Banco Sicoob – Credivar. Mesmo se enquadrando na área objeto de estudo, não está perto. A presença de uma agência bancária no local, mesmo que pequena, auxiliaria muito os estabelecimentos situados tanto no entorno quanto no interior do Mercado.



Figura 44 - Mapa de Usos e Potencialidades



Fonte: A autora

4.10 Mobiliário Urbano

Conforme mapa (Figura 45), a área em estudo é extremamente mal servida de mobiliário urbano. Nas calçadas das ruas do perímetro não existem rampas de acesso para PNE. Poucos prédios comerciais cumprem com a norma de acessibilidade, como a Prefeitura. Os demais estabelecimentos arriscam uma tentativa de fazê-lo, mas as adaptações não se enquadram nos princípios de desenho universal. Não há percurso acessível para um a pessoa PNE utilizar a Rodoviária, o Mercado ou a Praça Pedro Leite.

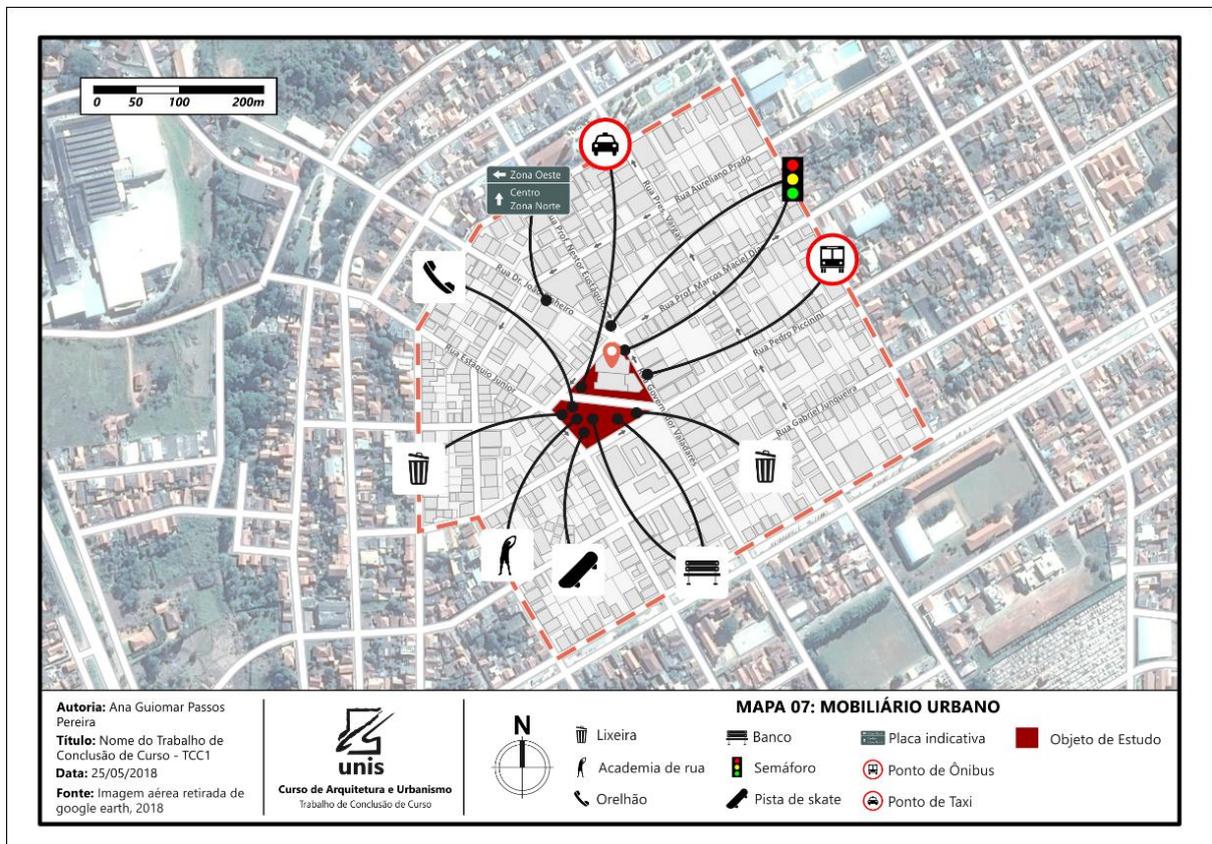
Em algumas esquinas há placas indicando nome das ruas. E da mesma forma ocorre com as placas indicativas de sentido. Com relação às placas que indicam direção e/ou prédios institucionais, existe somente um exemplar em frente à Prefeitura Municipal, à Rua Dr. João Pinheiro. As faixas de travessias de pedestre já foram instaladas em alguns pontos, como em frente à Escola Pedro Leite e na Rua dr. João Pinheiro, próximo ao semáforo. Mas ficam quase imperceptíveis no calçamento de paralelepípedo, em virtude de a manutenção da pintura não



ser constante. O único ponto de ônibus existente é indicado através de uma desgastada placa fixada no poste. E há um ponto de táxi situado do lado da entrada lateral direita do mercado.

Na praça Pedro Leite, há um orelhão telefônico, na esquina próxima à academia ao ar livre. Alguns dos aparelhos de ginástica da academia, apesar de recém instalada, já se encontram degradados. Há poucos bancos e lixeiras. Estas últimas, possuem tamanho muito inferior à necessidade do lugar, o que provoca o transbordamento do lixo. Existe um semáforo ao final da Rua Nestor Eustáquio, quando esta confronta com a praça; outro semáforo ao final da rua Dr. João Pinheiro, quando esta confronta também com a Praça; e finalmente o terceiro semáforo, situado na esquina da praça Pedro Leite com a Rua prof. Marcos Maciel Dias. Esses sinais luminosos foram instalados na área sem nenhuma pesquisa anterior que justificasse, pois apesar de haver movimento considerável nesta área de bifurcação, nunca houve colisão de veículos ou atropelamentos graves.

Figura 45 - Mapa de Mobiliário Urbano



Fonte: A autora



4.11 Semiótica do lugar

A perda de atratividade do local e a falta de interesse por parte dos habitantes da cidade, em frequentar o espaço do Mercado podem também ser analisadas sob um olhar semiótico, ou seja, através dos mecanismos de significação que se processam natural e culturalmente. Tudo o que incita os sentidos ou a sensibilidade de seres simbólicos, como os seres humanos, e é percebido e interpretado como signo, gera uma experiência no processo da apropriação do espaço.

“A linguagem do ambiente construído torna-se responsável por conduzir o comportamento de seus usuários e, muitas vezes, da sociedade, além de produzir referências para projetos futuros,” (MATOS; SOUSA; AFONSO; GOMEZ, pág. 123).

Durante a pesquisa, foram observados alguns possíveis signos, responsáveis pela produção de interpretações e comportamentos que podem estar inseridos nas diversas manifestações do imaginário coletivo.

A área central atualmente sofre de um ciclo vicioso: não há comércio fortalecido por conta da falta de movimento de pessoas, que por sua vez evitam a área central por falta de segurança e presença de mendigos e bêbados. Estes últimos, se estabelecem no lugar pelo fato de conseguirem abrigo e alimento com mais facilidade. Na cidade, não existe albergue municipal nem tampouco serviço de encaminhamento e auxílio às pessoas que chegam na Rodoviária e ali permanecem. Com relação à segurança, não há periculosidade preocupante. O fator que realmente pesa é a falta de movimento, principalmente no período da noite e transforma a área em um lugar muito ermo. Segundo Jacobs (2014) o efeito de prevenção à criminalidade é decorrente da vida da rua, da diversidade de funções nas edificações e do cuidado com os moradores com o espaço comum.

Para o viajante que passa pela Rodoviária e segue viagem, a imagem que leva da cidade é de abandono, sujeira e falta de cuidado, tanto com as pessoas, quanto com as edificações ao redor.

Esses fatores fortalecem algumas opiniões de moradores de que a Rodoviária deveria ser transferida para um local mais afastado da cidade. O que talvez apenas transferiria os problemas de lugar.



“Acho que a Rodoviária deveria ser transferida para um terreno perto da entrada da cidade, porque assim não teríamos o problema dessas pessoas sem o que fazer aqui na porta do Mercado, pedindo e bebendo.”⁴

A relação dos paraguaçuenses com o seu patrimônio edificado também contribui para que o lugar não seja frequentado. O prédio do Mercado, construído na década de 60, nunca foi objeto de conservação por parte do Poder Público; e a partir da transferência de gestão, para os próprios proprietários, não há um consenso de iniciativas com relação às melhorias. O estilo arquitetônico de uma época, atualmente sem destaque e importância, como é o caso do Mercado e o Grupo Escolar Pedro Leite, deixam claro a necessidade de educação patrimonial para valorização da identidade das pessoas com a cidade. A falta de conhecimento da cultura local faz com que as pessoas ignorem aquilo que a relaciona com o passado, com sua origem.

“Esse prédio é muito antigo e feio. Parece até ser muito sujo. Minha mãe fazia compras aqui, mas eu não tenho coragem, acho que não deve ter muita higiene. O melhor seria demolir e construir outro no lugar, com tudo novinho.”⁵

Os estabelecimentos comerciais da área de entorno também enfrentam um paradoxo: possuem variedade de produtos, mas recebem bem menos compradores que o desejável. Algumas lojas ficam limitadas a vender artigos a preços populares, têm pouco lucro e não investem nas fachadas ou vitrines. Esse cenário cria a imagem que a área central é destinada somente a produtos sem qualidade e destinados a pessoas com baixa renda.

Apesar da concorrência dos supermercados em oferecer segurança, limpeza, facilidade e estacionamento, o costume de comprar no Mercado ainda resiste.

“Compro no Mercado porque sou bairrista, acho que temos de valorizar o que nossa cidade tem. O problema é que abre muito tarde, por volta das nove da manhã e fecha muito cedo, seis horas da tarde.”⁶

“Tenho amigos que possuem bancas aqui no Mercado e então faço questão de dar preferência. Compro no sistema de caderneta, o que me facilita, porque pago por mês. Deveria ser mais bem cuidado para ser o cartão postal da cidade. Infelizmente, não tem como usar nem o banheiro, se for preciso, não tem um funcionário que fica responsável pela limpeza geral.”⁷

Num contexto geral, parece ocorrer em Paraguaçu, o inverso do que ocorre em algumas cidades maiores: enquanto nestas, uma parcela de pessoas busca mais qualidade de vida,

⁴ Rosélia Alves Araújo, 52 anos, cuidadora, natural de Paraguaçu, depoimento verbal em 16.05.2018

⁵ Maria Olímpia Borges, 65 anos, aposentada, natural de Paraguaçu, depoimento verbal em 25.05.2018

⁶ Orlando Pereira, 47 anos, comerciante, natural de Paraguaçu, depoimento verbal em 17.05.2017

⁷ Franciene Carmélia de Almeida, 41 anos, autônoma, natural de Varginha, residente em Paraguaçu há 10 anos, depoimento verbal em 08.06.2018



desfrutando de lugares interessantes, se alimentando de uma forma mais saudável e fazendo o possível para diminuir os deslocamentos com veículos, os moradores de pequenas cidades estão permanecendo mais tempo dentro de casa, efetuando deslocamento mínimos de carro e consumindo as novidades industrializadas dos supermercados, como se estivessem numa tentativa de negar um passado agrícola para se apegar a um estilo de vida consumista sem referência e história.

4.12 Conclusão do Diagnóstico

A localização central beneficia o funcionamento de equipamentos voltados para a gastronomia, visto que a área possui comércios e instituições que dependem de certa forma de um suporte adequado para consumo de alimentos, associados ao lazer, descanso e contemplação. De acordo com o mapa de Potencialidades de usos e funções, a quantidade atual de restaurantes e demais estabelecimentos do gênero alimentício, não supre as necessidades do local, tanto pelas opções oferecidas quanto pelo tipo de serviço único oferecido, caracterizado apenas por comercializar a refeição, ou o pastel, propriamente ditos.

De acordo com a avaliação obtida através do mapa de sistema de circulação, constatou-se que a rua atrás do Mercado pode ser fechada para se tornar anexa à praça. O tráfego de veículos desta via poderá ser transferido para a Rua Machado sem que isso possa causar prejuízo na conexão para acessar outros pontos da cidade. Nesta mesma via (Rua Machado) e na via paralela (Governador Valadares), a instalação de ciclovias poderá conectar a área central até a entrada da cidade através de um modal alternativo, de baixo custo para os usuários para facilitar a ligação entre dois pontos turísticos da cidade – Monumento do Avião e Mercado. O relevo plano da área facilita também o acesso a pé num raio de aproximadamente 100 metros e assim as calçadas do entorno da praça devem ser mais espaçosas e mais pontos de ônibus devem ser instalados prevendo adequação do transporte público em mais horários. As vagas de carro no entorno da praça podem ser diminuídas, as vias devem permanecer com o calçamento permeável de paralelepípedos. O ponto de táxi ao lado do mercado deve ser retirado, para dar espaço a calçadas confortáveis para pedestres.

Há diversidade de classes e pessoas que residem no entorno, entretanto, são poucos que utilizam dos serviços e comércio existentes ali, sendo quase nula a utilização no período da noite. Os equipamentos culturais atrativos e dinâmicos também são escassos. Visando esses fatores, a transformação da rua anexa à parte mais baixa da praça em uma via exclusiva para



pedestres, possibilita a criação de uma área para a presença de pessoas, com a intenção de promover a interação de quem utiliza o Mercado, a pista de *skate*, ou simplesmente o comércio adjacente. A área pode abrigar vários tipos de eventos, e manifestações, mas principalmente a feira de domingo e as atrações da Festa do Marolo.

O local possui algumas edificações importantes para a história do município, com exemplares da arquitetura eclética, neocolonial e modernista, assim como outras manifestações de arquitetura que compõem uma trajetória da evolução da cidade. Vale ressaltar que essas edificações são pouco destacadas em virtude de outras mais atuais e algumas enfrentam a descaracterização de sua identidade arquitetônica. Esses fatos demonstram uma perda de valores materiais e simbólicos para o município, o que impede que essa história venha a ser representada e transmitida por gerações futuras.

Percebeu-se ainda, que ocorreu em Paraguaçu uma urbanização acelerada, que acarretou na expansão da cidade para bairros distantes do centro e contribuiu para um processo rápido de mudanças, onde a identidade da área central perdeu espaço para os efeitos da globalização. Para que o equipamento do Mercado seja mais atrativo, assim como a área do entorno, as múltiplas atividades que podem ocorrer e garantir seu uso por diversos públicos, devem se estender também ao período noturno. O equilíbrio entre concentração de pessoas e atividades e a pluralidade de uso e ocupação do solo aliado com o equilíbrio entre o domínio público e privado pode recuperar a urbanidade e fortalecer o processo de recuperação no centro da cidade (ACIOLY; FORBES, 1998)

De modo geral, o poder da mídia e das telecomunicações tem contribuído muito para a disseminação da indústria cultural e com a perda da identidade do cidadão comum. Diante desse fato, se faz necessário conservar a tradição e a cultura da cidade, através da valorização do patrimônio edificado e do patrimônio imaterial para que sejam agentes ativos de formação da identidade de um lugar e de uma sociedade.

Conclui-se a partir deste diagnóstico da área em estudo, que o Mercado de Paraguaçu se apresenta como um local que necessita de uma requalificação arquitetônica para que permaneça como instrumento vivo da história paraguaçuense. Sua respectiva área de entorno pode ser melhor utilizada pelas pessoas da cidade para se tornar um ponto de referência que ofereça suporte a práticas de cultura e arte locais em um espaço agregador e democrático.



5 PROPOSTA PROJETUAL

5.1 Programa de necessidades

Como já foi dito no início deste trabalho, a origem dos Mercados se deu através do movimento de pessoas em um espaço público – geralmente as praças. Por isso, é desejável integrar as atividades do mercado com outras atividades que possam atrair pessoas com interesses variados assim como faixa etária e classes sociais diversas.

O programa de necessidades foi elaborado baseado no edifício do Mercado e na praça existente no seu entorno. Procurou-se observar a dinâmica do local, de modo a estimular os usos já existentes e fortalecer a identidade cultural da cidade através da criação de ambientes que possam dinamizar a economia local. O programa está composto por 06 áreas distintas:

Área pública, de uso diurno e noturno, caracterizada pela praça viva, com foco em áreas livres, espaços de convívio e para a feira de domingo; projeto luminotécnico para destaque aos edifícios históricos e projeto de mobiliário urbano eficiente e atrativo, pontos de ônibus e bicicletários.

A **área de Mercado**, para ser utilizada no período diurno e noturno, com bancas, lojas, empórios, com espaços para exposição dos produtos da cidade, circulação ampla, melhoria no piso, sanitários, aberturas para entrada de iluminação natural. A área de Mercado será subdividida em 3 zonas: úmida, semiúmida e seca. A zona úmida é destinada a áreas molhadas, como a venda de carnes. A zona semiúmida é destinada ao comércio de frutas, verduras, legumes, queijos, quitandas, ovos, plantas, e a áreas de consumo e venda de alimentos como restaurantes, bares, cafés. A zona seca destinada à comercialização de artesanato, utilidades, grãos e variedades.

A **área de serviços/administrativo**, a ser utilizada no período diurno, no interior do Mercado, onde estão localizados os ambientes a prestar serviços ao público em geral, como posto de informações turísticas, salas para administração do mercado e sede do Departamento do Patrimônio da Prefeitura Municipal.

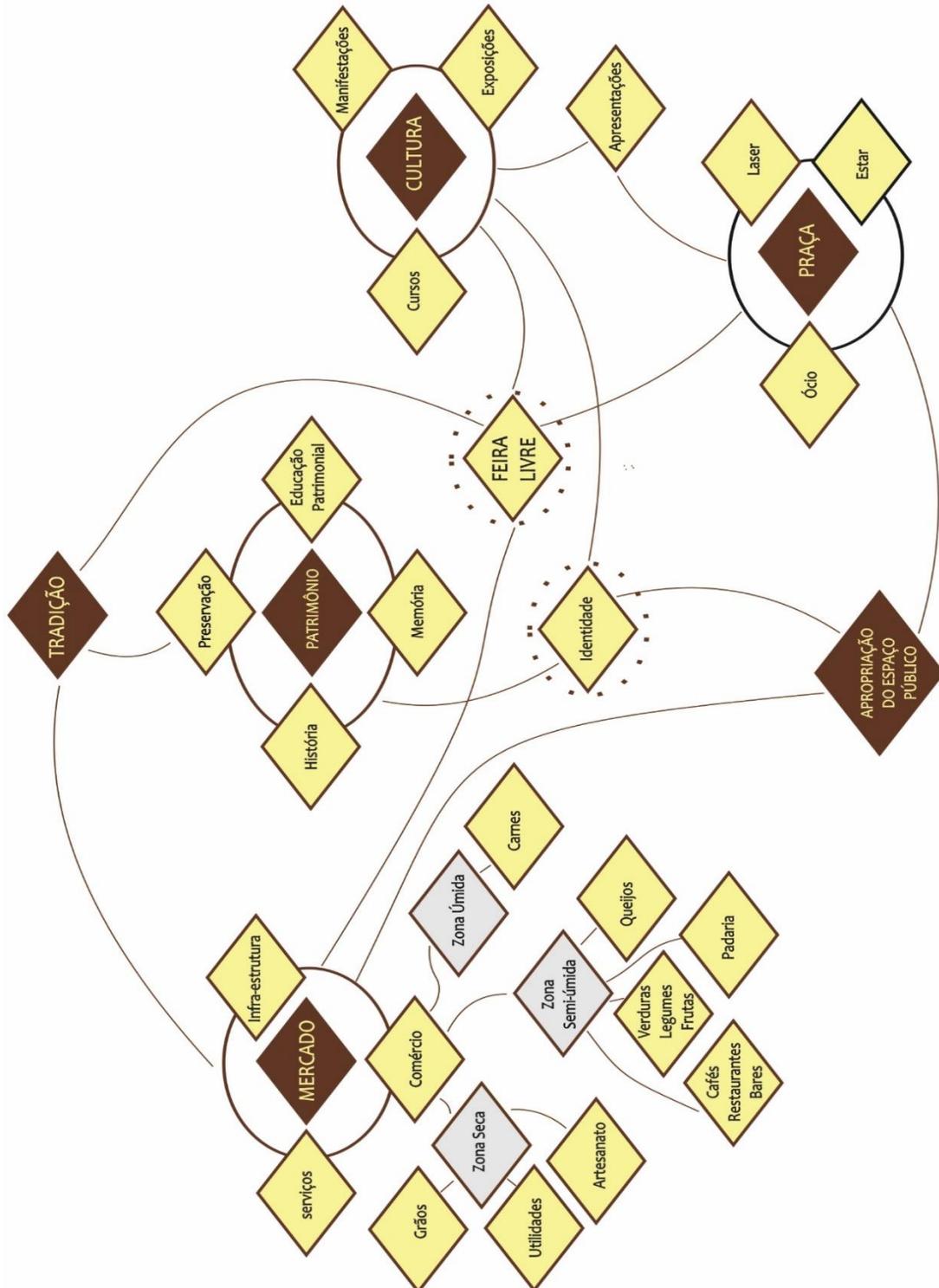
Praça de Alimentação, de uso diurno e noturno, com restaurantes, bares, cafés, sanitários, área para disposição de mesas e locais para cursos voltados para gastronomia.

Por fim, a área de **infraestrutura**, destinada à organização e bom funcionamento do mercado, como área de abastecimento com carga e descarga, banheiros, vestiários e rejeitos (lixo reciclável e orgânico).



A seguir, o diagrama demonstra as intenções do projeto, em que o Mercado e a praça funcionam como elementos principais de apropriação do espaço de forma democrática, onde serão gerados diferentes níveis de interações sociais e urbanas sem deixar de lado a importância da preservação do patrimônio. (Figura 46)

Figura 5: Diagrama de atividades



Fonte: A autora



5.2 Conceito

A ideia da proposta é que o Mercado seja o fomentador das relações que possam ocorrer tanto em seu interior quanto em seu entorno, proporcionando o uso múltiplo do espaço para o encontro de pessoas, valorização da cultura local e ressignificação da área central.

Os princípios que constam do conceito podem ser ligados entre si para formar um losango, que são figuras geométricas de quatro lados formadas por seguimentos de reta que se encontram apenas em seus extremos. A característica que diferencia os losangos dos outros quadriláteros – polígonos que possuem quatro lados – é que todos os seus lados possuem a mesma medida.

Assim, considerando que a forma em Arquitetura tem grande carga simbólica capaz de transmitir inúmeras sensações, que o losango é um polígono diferente, justamente por possuir retas com a mesma medida e que área objeto do estudo possui importância para a história e cultura da cidade, o contexto deste projeto gira em torno da apropriação da forma do polígono para fazer referência ao formato do doce de marolo (patrimônio imaterial da cidade) e a igualdade das medidas dos lados, para fazer uma analogia ao espaço aqui analisado, que necessita equilibrar usos, proporcionar encontros, preservar a cultura e ressignificar áreas para se transformar em um espaço público atraente e democrático. (figura 47)

A partir disso, foi criada uma identidade visual, que permeia de forma sutil alguns itens deste trabalho e que se faz presente em vários detalhes do projeto, como o logotipo do Mercado e o aço na cor de ferrugem, por remeter à cor da casaca do marolo quando maduro. (Figura 48)

Figura 6: Conceito do Projeto





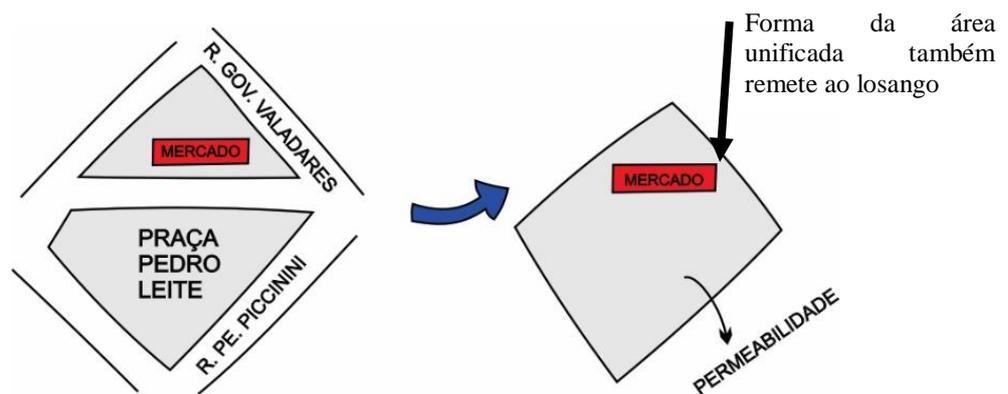
Figura 7: Logotipo criado a partir do conceito



5.3 Partido

Para que ocorra maior possibilidade de interações entre as pessoas, a área do entorno do Mercado deve ser mais permeável para e permitir diferentes tipos de fluxos e atividades. A rua localizada em frente à fachada sul será fechada para veículos e se tornará exclusiva de pedestres, formando um espaço único com a praça Pedro Leite (Figura 49). Neste local, que possui topografia plana, ocorrerão diversidades de uso, principalmente aquelas relacionadas à cultura e tradição da cidade, como os eventos da Festa do Marolo e Feira Sertaneja.

Figura 49: Espaço para privilegiar pedestres



Fonte: A autora



A feira de domingo também ocorrerá neste local, entretanto as barracas devem seguir um padrão de tamanho e terão composição utilizando as tonalidades do logotipo do Mercado (Figura 50).

Figura 8: Sugestões de desenhos de barracas de feira

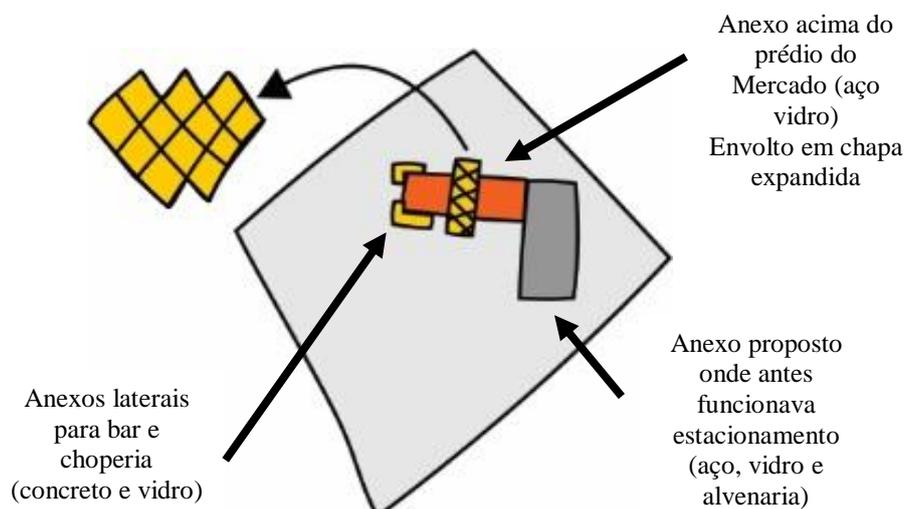


Fonte: A autora

A Praça terá melhoria no mobiliário urbano, principalmente com identidade visual mais atrativa, com uso de cores no chão e pequenas modificações da sua configuração original para possibilitar espaços mais dinâmicos. As vagas de carro nas vias do entorno serão retiradas para dar espaço às calçadas mais generosas, no intuito de promover mais deslocamentos a pé e estimular a proximidade das pessoas com a área central.

Com relação ao prédio do Mercado, toda a edificação será preservada, sem prejuízo algum que possa descaracterizá-lo. A cobertura metálica do estacionamento será excluída para dar lugar ao novo anexo de linhas contemporâneas posicionado onde há maior movimentação urbana, com fluxo de pedestres e carros, justamente para proporcionar interação entre as atividades internas e externas do Mercado (Figura 51).

Figura 9: Primeiras ideias da proposta



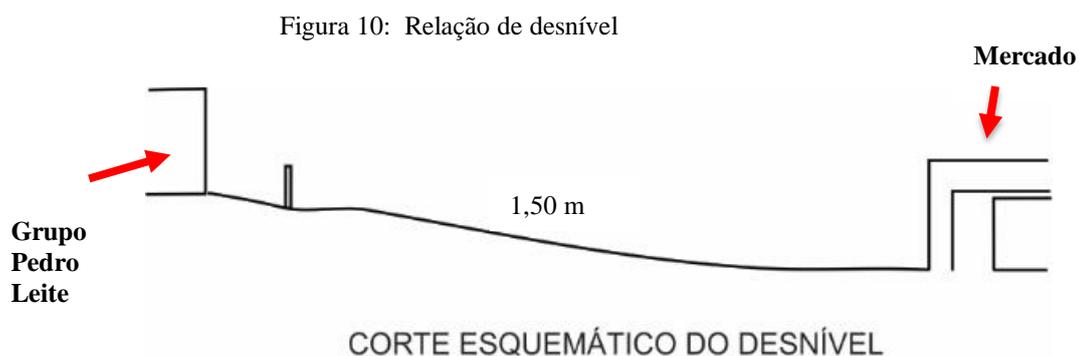
Fonte: A autora



Também a cobertura na fachada frontal será retirada para incidência de luz natural e melhor ventilação. A entrada principal do Mercado será pelo acesso sul, voltada para o espaço da praça, com área para disposição de mesas. A partir do elemento que compõe a entrada principal, tem destaque outro anexo, que parece flutuar sobre o Mercado e expande-se longitudinalmente até formar um balanço, do outro lado, de frente ao terminal Rodoviário. Optou-se por um elemento mais alto que o prédio do Mercado para gerar maior atratividade ao lugar. O acesso a esse pavimento será através de escada e elevador. A insolação será controlada através de elementos metálicos que envolvem todo o anexo e funcionam como brises. Na lateral direita do Mercado, serão disponibilizados dois módulos, um de cada lado da entrada, para funcionamento de bares e cafés e distribuição de mesas sob a árvore. Os usuários poderão acessar o prédio através das entradas laterais já existentes e mais duas criadas, sendo uma na fachada principal e a outra no novo anexo; ambas voltadas para a rua de pedestres. Os materiais utilizados serão predominantemente aço e vidro.

A área de carga e descarga será transferida onde anteriormente era a fachada principal. As intervenções para a reabilitação arquitetônica do prédio serão para proporcionar maior iluminação interior, melhor distribuição das bancas, conforto e segurança aos usuários.

As linhas retas foram utilizadas nos anexos junto ao prédio do Mercado para remeter à simplicidade e assim destacar a forma diferenciada dos losangos do volume elevado. Optou-se pela utilização do vidro e aço quase que em todos os volumes da intervenção por se tratar de elementos contemporâneos, reversíveis e que proporcionam distinguibilidade em relação à edificação do Mercado. A altura máxima atingida com a proposta não ultrapassa a altura do gabarito da Escola Pedro Leite, que possui aproximadamente 8,00m de altura e se encontra numa cota 1,50m mais alta em relação ao Mercado. (Figura 52)



Fonte: A autora



Para reforçar a importância da distinção entre o tempo de cada edificação, as partes de alvenaria que anexadas ao prédio do Mercado, serão precedidas de uma parede de vidro. Outro motivo para a utilização deste material, diz respeito à transparência que ele proporciona e facilita, desta forma, também a permeabilidade no interior do edifício novo, pois as pessoas que passam pela via têm mais visibilidade do que ocorre em parte de suas dependências.

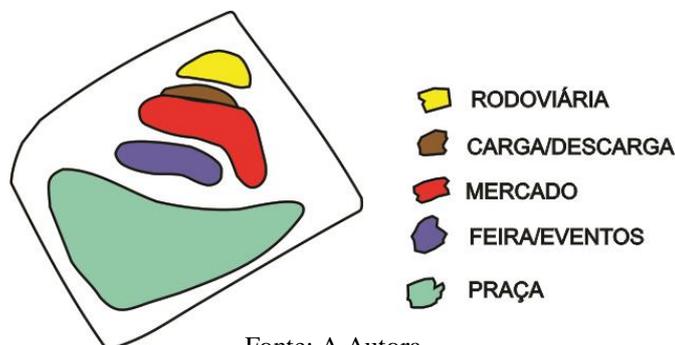
5.4 Setorização e fluxos

O projeto pode ser dividido em setores que estão interligados entre si, apesar de funcionarem de forma independente (Figura 53).

A praça Pedro Leite será contígua à rua de pedestre criada em frente à nova entrada do Mercado para ampliação ao espaço público a ser utilizado para contemplação, descanso, lazer e eventos. Nas laterais do prédio o uso é destinado a café, bares e restaurantes e o setor exclusivo de carga e descarga funcionará em do outro lado, de frente ao terminal Rodoviário. No interior do Mercado a área de bancas será disposta de acordo com a classificação (úmida, semiúmida e seca) para proporcionar aos usuários uma circulação mais intuitiva.

O anexo situado no pavimento superior é destinado ao setor de patrimônio da Prefeitura e também à administração do mercado.

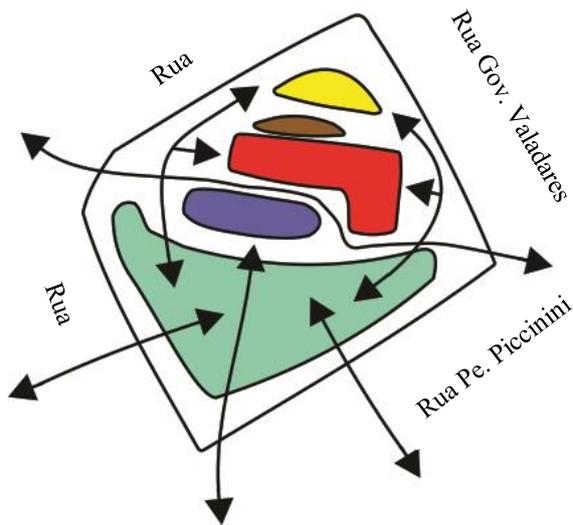
Figura 11: Setorização da área



Fonte: A Autora

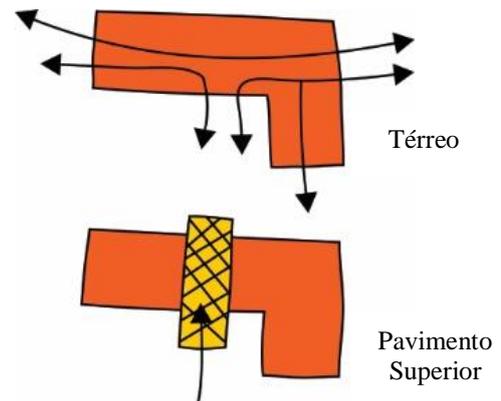


Figura 12: Fluxos e acessos na área



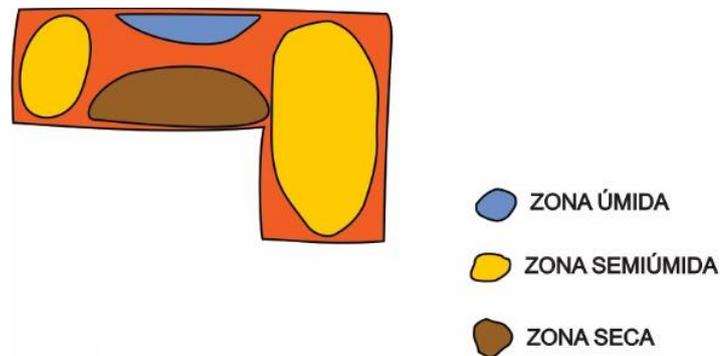
Fonte: A Autora

Figura 55: Fluxos no interior do mercado



Fonte: A Autora

Figura 56: Setorização no interior do Mercado



Fonte: A Autora

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir do que foi exposto neste trabalho e ainda, considerando os benefícios demonstrados na Figura 57, a proposta de reabilitação arquitetônica para o Mercado de Paraguaçu, pretende reforçar o papel deste equipamento como elemento estratégico para a recuperação do espaço urbano.

Ao mesmo tempo em que pretende oferecer área de convívio e socialização, o projeto busca resgatar a economia local sem deixar de valorizar a cultura e a memória da cidade. Através do desenho buscou-se respeitar o entorno e privilegiar o espaço do pedestre. A ideia da forma e materiais utilizados foi no sentido de existir um elemento atrativo e de sugerir que o



contemporâneo pode conviver com o passado pois é justamente a partir desta harmonia que construímos a identidade de um povo.

Figura 57: Importância dos Mercados para uma cidade



Fonte: A Autora



REFERÊNCIAS

ACIOLY, Cláudio; DAVIDSON, Forbes. **Densidade Urbana. Um instrumento de planejamento e gestão urbana.** Rio de Janeiro. Editora Mauad X, 1998.

ARAÚJO, G. de A. F. **Continuidade e Descontinuidade no Contexto da Globalização: Um estudo de feiras em Portugal e no Brasil (1986-2007).** Tese de Doutorado em História (Especialidade em Idade Contemporânea – UMINHO e História Social – UFBA) – Instituto de Ciências Sociais, Universidade de Minho. Programa de Pós-Graduação em História Social. Universidade Federal da Bahia. 2011. Disponível em https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/19709/1/TD_Giovanna.pdf. Acesso em 30.03.2018.

AS NOVAS CARAS DO MERCADO DE PINHEIROS, **Veja São Paulo.** 14/03/2016. Disponível em <http://vejasp.abril.com.br/matéria/mercado-pinheiros-alex-atala-rodrigo-oliveira-bioma>.

AUGE, Marc. **Não-lugares: introdução a uma antropologia da supermodernidade.** Campinas. Papyrus. 1994.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade líquida.** Tradução: Plínio Dentzien. Rio de Janeiro. Jorge Zahar. 2001.

BONDUKI, Nabil. **Intervenções Urbanas na Recuperação de Centros Históricos.** IPHAN/ Programa Monumenta. Brasília, 2010

BRAUDEL, Fernand. **Os jogos das Trocas: Civilização material, economia e capitalismo, séculos XV-XVIII, tomo 2.** Tradução Maria Antonieta Magalhães Godinho. Lisboa. Cosmos. 1985 (Coleção Rumos do Mundo). Disponível em <https://ihgb.org.br>. Acesso em 03.03.2018

CARVALHO, Antônio Carlos de. **Preservação do Patrimônio Histórico no Brasil: estratégias.** Revista Eletrônica do Programa de Pós-Graduação em Museologia e Patrimônio. PPG-PMUS Unirio/MAST vol. 4 n° 1. 2011. Disponível em <http://revistamuseologiaepatrimonio.mast.br/in.ex.php/ppgpmus>. Acesso em 28.05.2018

CARVALHO, Gilmara Aparecida de; CARVALHO, Luciana Menezes de; PALHÃO, Sandro Aauto. **Marolo, um fruto, várias ideias.** Paraguaçu. Editora Gilcav. 2017.

CHOAY, Françoise. **A alegoria do patrimônio.** São Paulo. Unesp. 2006

COSME, Amélia Catarina Tavares. **Mercados Municipais: Estruturas decadentes ou polos de animação?** Tese apresentada para obtenção do grau de mestre em Engenharia Civil-Especialização em Construção Urbana. Instituto Superior de Engenharia de Coimbra, 2017.

COSTA, José Eduardo. **Mercado central de Belo Horizonte: a convivência entre iguais e diferentes.** Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2006.

FILGUEIRAS, Beatriz Silveira Castro. **Do mercado popular ao espaço de vitalidade: o mercado central de Belo Horizonte.** Dissertação de mestrado em Planejamento Urbano e Regional. Universidade Federal do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro. 2006. Disponível em



<https://www.yumpu.com/pt/document/view/12476507/beatriz-silveira-castro-filgueiras-do-mercado-popular-ao-ufrj/2>. Acesso em 30.03.2018

FILHO, Cândido Malta Campos. **Reinvente seu bairro**. 1ª edição. São Paulo. Editora 34. 2003.

GEHL, Jan. **Cidades para pessoas**. 3ª ed. São Paulo. Perspectiva. 2015.

GOMES, Carlos. **Economia do sistema comunitário**: enquanto a mercadoria e a moeda não existem. Almada, Portugal, 2002

HARVEY, David. **Condição pós-moderna**: uma pesquisa sobre as origens da mudança Cultural. São Paulo. Loyola. 1992

JACOBS, Jane. **Morte e vida de grandes cidades**. 3ª ed. São Paulo. Martins Fontes. 2014.

LUCHIARI, M. T. D. **A re-invenção do patrimônio arquitetônico no consumo das cidades**. Revista Geousp – espaço e tempo, nº 17, 2005.

MARICATO, Ermínia. **Brasil, cidades**. Alternativas para a crise urbana. Petrópolis, RJ: Vozes, 2001. Pág. 125-128.

MATOS, Luana Marinho; SOUZA, Richard Perassi Luiz de; AFONSO, Sônia; GOMEZ, Luiz Salomão Ribas. **Semiótica Peirciana aplicada à leitura da representação arquitetônica**. USJT – Arq. Urb. Número 4; segundo semestre, 2010; disponível em http://www.usjt.br/arq.urb/numero_04/arqurb4_07_luana.pdf.

MERCADO DE PINHEIROS. Disponível em http://prefeitura.sp.gov.br/cidade/secretarias/trabalho/abastecimento/mercados_municipais_e_sacoloes/unidades/mercados/index.php. Acesso em 30.03.2018

MOURA, Dulce; GUERRA, Isabel; SEIXAS, João; FREITAS, Maria João. **A Revitalização Urbana**. Cidades- Comunidades e Territórios. Dez. 2006, n.0 12/13, pp. 15-34. Contributos para a Definição de um Conceito Operativo1

MUMFORD, L. **A cidade na história. Suas origens, transformações e perspectivas**. 4ª edição. São Paulo. Martins Fontes. 2004.

MUNICÍPIO DE PARAGUAÇU. **Cartilha do Patrimônio Cultura de Paraguaçu**, 2014

PASQUOTTO, Geise. B. **Renovação, Revitalização e Reabilitação**: reflexões sobre as terminologias nas intervenções urbanas. Revista Complexus – Instituto Superior De Engenharia Arquitetura E Design – Ceunsp, Salto-Sp, Ano. 1, N.2, P. 143-149. Setembro de 2010. Disponível Em: www.Engenho.Info

PEIXOTO, Paulo. Requalificação urbana. In: FORTUNA, Carlos e LEITE, Rogério Proença (Orgs.). **Plural da cidade**: léxicos e culturas urbanas. Coimbra. Almedina. 2009.

PEREIRA, Alvaro Luis dos Santos. **A gentrificação e a hipótese do diferencial de renda: limites explicativos e diálogos possíveis**. Cadernos Metrópole, vol. 16, nº 32, nov., p. 295-628, 2014. Disponível em www.scielo.br/pdf/cm/v16n32/2236-9996-cm-16-32-0307.pdf. Acesso em 20.03.2018



PORFÍRIO, Francisco. "Indústria cultural"; Brasil Escola. Disponível em <<https://brasilecola.uol.com.br/filosofia/industria-cultural.htm>>. Acesso em 03/05/2018.

PRADO. Ferreira, Oscar. **O serão dos mandibóias**. Editora Fundação Paraguaçu, Paraguaçu, 1981

PREFEITURA MUNICIPAL DE PARAGUAÇU. Inventário do Patrimônio de Proteção do Acervo Cultural de Paraguaçu. 2008

PRODANOV, Cléber Cristiano; FREITAS, Ernani César de. **Metodologia do Trabalho Científico: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico**. Rio Grande do Sul, Universidade FEEVALE, 2ª edição, 2013.

RENNÓ, Raquel. **Do mármore ao vidro: mercados públicos e supermercados, curva e reta sobre a sociedade**. São Paulo. Annablume, 2006

SANTOS, M. **Por uma outra globalização. Do pensamento único à consciência universal**. Rio de Janeiro. Record. 2006.

SARAIVA, Luiz Alex Silva; PÁDUA, Alexandre Carrieri de; SOARES, Ari de Souza; **Territorialidade e identidade nas organizações: o caso do Mercado Central de Belo Horizonte**. RAM, REV. ADM. MACKENZIE, 15(2) • SÃO PAULO, SP • MAR.-ABR. 2014 ISSN 1518-6776 (impresso) • ISSN 1678-6971 (on-line) disponível em <http://www.scielo.br/pdf/ram/v15n2/v15n2a05.pdf>

SILVA, Geraldo Gomes. **Arquitetura de Ferro no Brasil**. São Paulo. Novel. 1987

VARGAS, H. C. **Espaço terciário. O lugar, a arquitetura e a imagem do comércio**. São Paulo. Senac. 2001.

VARGAS, Eliana Comin; CASTILHO, Ana Luísa Howard. **Intervenções em Centros Urbanos: Objetivos, Estratégias e Resultados**. Editora Manole, São Paulo, 2015.

XAVIER, Ana Estela Vaz. **A revitalização do Mercado público de Pelotase Sua Ressignificação Social**. Revista Latino-Americana de Estudos em Cultura e Sociedade. V. 02; dezembro 2016 p. 72-89; e-ISSN 2016/atuat: 2525-7870 | e-ISSN 2015-2016

ZUCKIN, Sharon. **Entre o tecido físico e social das cidades**. Entrevista concedida a Heitor Frúgoli Jr. E Júlio Cessar Talhari. Tradução de Lilian Gasparetti Abdoullah. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**. Vol. 29; n° 84, fev., p. 7-24, 2014



<https://br.pinterest.com/patiph/arquitectura-romana/?lp=true>
<https://www.dicio.com.br/aurelio-2/>
www.resumoescolar.com.br/historia/resumo-da-baixa-idade-media/
<http://archive41.blogspot.com.br/2011/11/forum-des-halles-e-sua-reforma.html>
<https://coisasdaarquitectura.wordpress.com/2013/10/11/forma-estrutural-ii/>
<http://shuffviagens.blogspot.com.br/2010/04/passage-des-panoramas.html>
urbana/2013/09/19/interna_vidaurbana,463249/sabado-e-dia-de-conhecer-a-influencia-francesa-no-recife.shtml
<http://euliricoeu.blogspot.com.br/2013/12/mercado-de-sao-jose.html>
<https://diariodorio.com/histria-da-rua-do-mercado/>
<https://pt.dreamstime.com/imagem-de-stock-editorial-hipermercado-para-dentro-image55930319>
<http://economia.ig.com.br/2017-01-31/shopping-center.html>
<http://revistamuseologiaepatrimonio.mast.br/index.php/ppgpmus/article/viewFile/195/158>
<http://www.mundoemsabores.com.br/queijos-do-mercado-central/>
http://www.descubraminas.com.br/Noticia/NoticiaDetalhe.aspx?cod_noticia=2755
<https://www.cafeviagem.com/mercado-central-belo-horizonte/>
<http://mercadocentral.com.br/>
<https://www.essemundoenosso.com.br/mercado-de-pinheiros-em-sp/>
<https://vejasp.abril.com.br/blog/arnaldo-lorencato/instituto-ata-do-chef-alex-atala-promove-o-primeiro-evento-no-mercado-de-pinheiros/>
https://www.tripadvisor.it/LocationPhotoDirectLink-g187497-d2015831-i119960670-Mercat_Santa_Caterina-Barcelona_Catalonia.html
<http://ciprest.blogspot.com.br/2018/04/marolo-do-cerrado-annona-crassiflora.html>
<https://www.mercadomunicipaldepinheiros.com/> acesso em 25/04/2018
<https://www.archdaily.com.br/br/01-188243/primeiro-lugar-no-concurso-para-a-requalificacao-urbana-do-centro-historico-de-sao-jose-sc> acesso em 25/04/2018
<https://www.archdaily.com.br/br/755352/primeiro-lugar-no-concurso-para-a-requalificacao-do-mercado-publico-de-lages-sc-zulian-broering-plus-zanatta-figueiredo> acesso em 21/04/2018



ANEXOS
