

CENTRO UNIVERSITÁRIO DO SUL DE MINAS – UNIS/MG
ARQUITETURA E URBANISMO - 9º PERÍODO INTEGRAL
MICHELLI DE SOUZA MAIOLINI

REINVENTAR O ESPAÇO PÚBLICO:
[o mercado público como espaço de troca na cidade contemporânea]



MICHELLI DE SOUZA MAIOLINI

REINVENTAR O ESPAÇO PÚBLICO

[o mercado público como espaço de troca na cidade contemporânea]

Trabalho apresentado ao curso de Arquitetura e Urbanismo do Centro Universitário do Sul de Minas – UNIS/MG como pré-requisito para obtenção do grau de bacharel, sob orientação da Profa. Ms. Daniella Coli Chagas.

Varginha/MG
2018/1

MICHELLI DE SOUZA MAIOLINI

REINVENTAR O ESPAÇO PÚBLICO

[o mercado público como espaço de troca na cidade contemporânea]

Trabalho apresentado ao curso de Arquitetura e Urbanismo do Centro Universitário do Sul de Minas – UNIS/MG como pré-requisito para obtenção do grau de bacharel, sob orientação da Profa. Ms. Daniella Coli Chagas.

Aprovado em: 28/06/2018.

Profa. Ms. Daniella Coli Chagas

Profa. Ms. Aline Beatrís Skowronski

Prof. Ms. Christian Deni Rocha e Silva

OBS.:

Dedico esse trabalho a todos que, de alguma forma, contribuíram para meu crescimento pessoal e profissional, em especial aos professores e colaboradores do Grupo Unis.

The background of the page is a close-up photograph of several slices of lemons. The slices are arranged in a slightly overlapping pattern, showing the bright green segments and the white pith. The lighting is bright, highlighting the texture of the fruit.

AGRADECIMENTOS

Muitas foram as pessoas que contribuíram direta e indiretamente para que esse trabalho se tornasse possível, a quem devo registrar meus agradecimentos:

À Deus, que sempre ilumina meus caminhos e me concede força para que a luta diária seja superada com maestria.

Aos meus pais, João e Rosane, por me amarem incondicionalmente e me ensinarem que não há vitória sem luta e que tudo é fruto de dedicação e determinação. Agradeço também por me apoiarem intensamente nessa jornada, sem medir esforços para que meu sonho se tornasse realidade.

Ao meu irmão, Patrick, por estar sempre ao meu lado, me apoiando e contribuindo para a minha formação.

Ao meu marido, Eder, sempre compreensivo, companheiro e paciente, por me aconselhar em momentos difíceis quando chorava por medo de não cumprir uma tarefa com excelência, e também por comemorar comigo em cada êxito alcançado, o que, com toda certeza, me motivou a seguir em frente. Você foi fundamental!

A todos os verdadeiros amigos que a arquitetura me proporcionou, por compartilharem comigo dessa caminhada, por tornarem os dias mais leves e divertidos na sala de aula e contribuírem com meu aprendizado.

A todos os professores e demais colaboradores do Grupo Unis, que estiveram comigo durante essa trajetória, por generosamente transmitir conhecimento e experiências. Saibam que vocês podem mudar o mundo!

Por fim, à minha orientadora Daniella Coli Chagas, a quem agradeço imensamente por toda a disponibilidade, atenção e ensinamentos, pela compreensão, apoio, conselhos e por sempre acreditar em mim e no meu trabalho.

Saibam que não há vitória sem luta e não há luta sem apoio. Vocês tornaram meu sonho possível e eu serei eternamente grata por isso!

“Acredito que as coisas podem ser feitas de
outra maneira e que vale a pena tentar”

Zaha Hadid

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Diagrama de metodologia	19
Figura 2 - Pizza Spagna em Roma.....	23
Figura 3 – Central Park em Nova York	24
Figura 4 – Situação atual do Mercado Público de Jaboatão	25
Figura 5 – Placemking realizado em edifício de Boston	28
Figura 6 – Quatro tipos de placemaking gráficos pelo MSU.....	29
Figura 7 – Diagrama de qualidades de um espaço público.....	32
Figura 8 - Sistema de mobilidade urbana em Medellín	42
Figura 9 - Edifício do Mercado Central construído em 1940	45
Figura 10 – Edifício do Mercado Central construído em 1960	46
Figura 11 – Edifício do Mercado Central construído em 1960	46
Figura 12 – Localização de Varginha no estado de Minas Gerais.....	47
Figura 13 – Acesso principal ao Mercado do Produtor de Varginha.....	48
Figura 14 – Acesso secundário ao Mercado do Produtor de Varginha.....	49
Figura 15 – Mapa de acessos ao Mercado do produtor de Varginha.....	50
Figura 16 – Foto aérea do Mercado do produtor de Varginha.....	52
Figura 17 – Mapa de delimitação da área de estudo e entorno imediato	58
Figura 18 – Mapa de condicionantes do terreno	59
Figura 19 – Mapa de acessos ao terreno	60
Figura 20 – Mapa de uso e ocupação do solo	61
Figura 21 – Mapa de gabaritos.....	62
Figura 22 – Mapa de sistema viário	63
Figura 23 – Mapa do transporte público	65
Figura 24 – Mapa de vegetação e visadas a partir do terreno	66
Figura 25 – Levantamento planialtimétrico	67
Figura 26 - Implantação do Mercado do Bolhão – Porto.....	69
Figura 27– Perspectiva da fachada principal do Mercado do Bolhão – Porto.....	70
Figura 28- Circulação vertical interna do Mercado do Bolhão – Porto.....	71
Figura 29 – Vista geral interna do Mercado do Bolhão – Porto	71
Figura 30 – Fachada lateral com os níveis do Mercado do Bolhão – Porto	72
Figura 31- – Fachada frontal e acesso principal ao Mercado La Boqueria	73

Figura 32 – Bancas de frutas e salgados	74
Figura 33 – Bancas de frutas e salgados	74
Figura 34– Tipologias de banca com e sem praça de alimentação	74
Figura 35 – Tipologias de banca com e sem praça de alimentação	74
Figura 36 – Mapa esquemático de setorização	75
Figura 37 – Implantação do Mercado de Belo Horizonte.....	76
Figura 38 – Acesso principal do mercado pela avenida Augusto de Lima.....	77
Figura 39 – Mapa de setorização do Mercado de Belo Horizonte.....	77
Figura 40 – Corredores do Mercado de Belo Horizonte.....	78
Figura 41 – Implantação do Mercado de Florianópolis	80
Figura 42 – Perspectiva da fachada do Mercado de Florianópolis	80
Figura 43 – Pátio interno do Mercado de Florianópolis	81
Figura 44 – Planta esquemática da implantação do Mercado de Florianópolis.....	82
Figura 45 – Corte esquemático do mercado com a cobertura do pátio central.....	82
Figura 46 – Pátio interno do mercado com cobertura móvel.....	83
Figura 47 – Implantação do Mercado de São Paulo	84
Figura 48 – Perspectiva da fachada do Mercado de São Paulo	85
Figura 49 – Interior do mercado com mezanino	85
Figura 50 – Planta baixa esquemática com mezanino	86
Figura 51 – Vista do mercado a partir do mezanino.....	86
Figura 52 – Vista do mercado a partir do mezanino.....	86
Figura 53 - Esquema primário da setorização do mercado	95
Figura 54 - Esquema dos pilares que embasam o conceito	96
Figura 55 - Croqui de implantação do estudo	97
Figura 56 - Croqui da vista frontal do estudo	97
Figura 57 - Croqui em corte do estudo	98
Figura 58 - Croqui de fluxograma do estudo	99
Figura 59 - Croqui de setorização x temperatura.....	100

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Atividades realizadas no TCC1 e seus respectivos prazos de entrega.....	20
Tabela 2 – Relação cronológica dos mercados públicos do país	30
Tabela 3 – Estado de conservação do Mercado do Produtor de Varginha.....	35
Tabela 4 – Percentual da produção de alimentos n agricultura familiar.....	38
Tabela 5 – Comparativo entre os modelos de gestão patronal e familiar.....	38
Tabela 6 – Quadro de detalhamento dos principais aspectos físicos do projeto	43
Tabela 7 – Exigências por tipo de ocupação – Lei de uso e ocupação do solo	90
Tabela 8 – Classificação das edificações e áreas de risco quanto à ocupação	91

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	15
1.1 Considerações iniciais.....	16
1.2 Problema de pesquisa	17
1.3 Justificativa.....	17
1.4 Objetivos	18
1.4.1 Objetivo Geral	18
1.4.2 Objetivos Específicos	18
1.5 Metodologia	19
1.6 Cronograma TCC 1	20
2 REFERENCIAL TEÓRICO	21
2.1 Espaços públicos de qualidade e apropriação do espaço	22
2.1.1 Desvalorização do Espaço Público e seu Impacto Social.....	24
2.1.2 <i>Placemaking</i>	26
2.2 Mercados Públicos no Brasil.....	29
2.2.1 Mercado Público como Polo Gastronômico e Turístico.....	32
2.3 Agricultura Familiar no Brasil.....	33
2.3.1 Agricultura Familiar e Sustentabilidade.....	36
2.3.2 Incentivo Governamenta	38
2.4 Arquitetura e qualidade dos espaços públicos	40
2.4.1 Aspectos físicos do projeto	42
3 HISTÓRICO DOS MERCADOS PÚBLICOS DE VARGINHA	44
3.1 Mercado Central de Varginha.....	45
3.2 Mercado do Produtor de Varginha	47
3.2.1 Contexto Histórico	47
3.2.2 Funcionamento e Atividade.....	50
3.2.3 Estado de conservação atual.....	51
4 DIAGNÓSTICO	57
4.1 Delimitação da área de estudo e entorno imediato	58
4.2 Condicionantes do terreno	59
4.3 Acessos ao terreno.....	60
4.4 Uso e ocupação do solo	61
4.5 Gabaritos	62
4.6 Sistema viário	63

4.7 Transporte público.....	64
4.8 Vegetação e visadas.....	65
4.9 Topografia	66
5 REFERENCIAL PROJETUAL	68
5.1 Mercado do Bolhão – Porto	69
5.2 Mercat de La Boqueria – Barcelona	73
5.3 Mercado do Central de Belo Horizonte – Minas Gerais	76
5.4 Mercado Público de Florianópolis – Santa Catarina.....	79
5.5 Mercado Municipal Paulistano – São Paulo.....	84
5.6 Análise geral	87
6 IDENTIFICAÇÃO E ESTUDO DA LEGISLAÇÃO	89
6.1 Plano Diretor	90
6.2 Lei de Uso e Ocupação do Solo	90
6.3 Código de Obras não Habitacionais.....	91
6.4 Legislação Corpo de Bombeiros – MG	91
6.5 Legislação Anvisa.....	92
6.6 NBR 9050/15	92
7 PROPOSTA PROJETUAL	93
7.1 Programa de Necessidades	94
7.2 Setorização	95
7.3 Conceito	95
7.4 Partido Arquitetônico	96
8 PROPOSTA DE NOVO USO PARA O MERCADO DO PRODUTOR.....	101
8 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	103
9 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	106
APÊNDICE A.....	111
APÊNDICE B	112
APÊNDICE C.....	113
APÊNDICE D.....	113
APÊNDICE E	113
APÊNDICE F	113
APÊNDICE G.....	113
APÊNDICE H.....	113
APÊNDICE I.....	113
APÊNDICE J.....	113

RESUMO

O presente estudo abrange a proposta de implantação de um novo mercado público para a cidade de Varginha – MG, visto que o equipamento então existente na cidade possui forte representatividade e tradição cultural e apresenta deficiências com relação à infraestrutura, localização, espaço físico, dentre outros mencionados no decorrer do trabalho. A proposta visa a implantação de um equipamento público que funcione como catalisador do espaço, contribuindo para o incentivo à cultura e lazer e atenda aos desejos e necessidades do município e da população. Para definição do local ideal de implantação do novo mercado, realizou-se intensa pesquisa acerca de acessos externos, condicionantes físicas, acessibilidade e possibilidade de proposição de um programa de necessidades completo, que abranja os diversos setores de um mercado, atendendo às normas e legislações vigentes. O estudo contribui positivamente para que a proposta projetual a ser realizada no TCC 2, possua embasamento técnico e teórico suficiente para a realização de um projeto com qualidade física, estética e arquitetônica.

Palavras-chave: Mercado Público. Agricultura. Socialização.

ABSTRACT

The present study covers the proposal to implement a new public market for the city of Varginha - MG, since the equipment then existing in the city has a strong representation and cultural tradition and presents deficiencies in relation to the infrastructure, location, physical space, among others mentioned in the course of the work. The proposal aims at the implementation of a public equipment that acts as a catalyst for the space, contributing to the incentive to culture and leisure and meets the wishes and needs of the municipality and the population. In order to define the ideal place to implement the new market, intense research was carried out on external accesses, physical conditioning, accessibility and the possibility of proposing a complete needs program, covering the various sectors of a market, complying with the norms and laws in force. The study positively contributes so that the design proposal to be realized in the TCC 2, possesses sufficient technical and theoretical foundation for the realization of a project with physical, aesthetic and architectural quality.

Keywords: Public Market. Agriculture. Socialization.



1 INTRODUÇÃO

O capítulo aborda um apanhado geral de todo o trabalho, evidenciando a problemática em que se insere o assunto abordado, a justificativa que fortalece a proposta, os objetivos a serem alcançados, além de um breve histórico sobre espaços públicos, mercados públicos e demais conteúdos relacionados ao tema.

1.1 Considerações iniciais

As feiras e mercados, a princípio encontrados nas capitais litorâneas devido à facilidade de acesso pelo mar, com o passar dos tempos passou a representar forte tradição para as cidades do interior. Sempre foram conhecidos por suas relações comerciais, porém, hoje em dia, apresentam destaque cultural e educacional. Quando se visita um local pela primeira vez e busca-se conhecer mais de sua cultura, o mercado é lugar ideal por apresentar fielmente os costumes da sociedade.

Importantes relações são constituídas entre vendedores e consumidores devido à frequência de utilização do equipamento, assim como entre pessoas desconhecidas que ainda sim buscam pelos mesmos propósitos, situação essa que dificilmente ocorre em outros equipamentos, principalmente nas grandes cidades. Isso garante a apropriação do espaço e a sensação de pertencimento por parte da população, reunindo pessoas e deixando de lado as diferenças.

Caracterizados por seu enorme senso democrático, recebem público de diferentes classes sociais e faixas etárias, que os tornam um local de constante socialização, troca de experiências, aprendizado e descoberta resultando em uma riqueza de atividades e diversidade cultural.

Espaço público, por excelência, é o lugar onde uma pessoa pode estar sozinha sem dar impressão de estar solitária. Segundo Gastelaars, é importante saber que para ser considerado um “espaço público”, o espaço deve, a princípio, ser acessível a todos os moradores e visitantes, ao mesmo tempo em que esses cidadãos e visitantes devem ser capazes de interagir, livremente, na mesma base, independentemente de sua condição social. (GASTELAARS, apud VARGAS, 2001, p.98)

O estudo em questão se propõe desenvolver um estudo projetual para implantação de um mercado público na cidade de Varginha-MG, com intuito de produzir um espaço que além de comercializar produtos alimentícios *in natura* de forma organizada e setorizada em local acessível, com qualidade arquitetônica, ainda proporcione formas de lazer e a disseminação da cultura e tradição local, através da proposição de espaços culturais, bares e restaurantes com atividades diurnas e noturnas, além do Museu do Café, um importante produto para a economia regional, visto que a área de estudo e seu entorno é bastante representativa em tal segmento e não há um local para esse fim no município.

Para tanto, foi realizado levantamento bibliográfico acerca de espaços públicos, apropriação e sua relação com a sociedade, os mercados públicos no Brasil e suas atividades, um contexto histórico e análise do Mercado do Produtor de Varginha, estudo sobre agricultura familiar e programas de incentivo governamental, a arquitetura de espaços públicos e como os profissionais da área podem contribuir para a qualidade da produção dos mesmos. Analisou-se *cases* de mercados nacionais e internacionais que apresentam características relevantes com contribuição para o estudo, no que diz respeito à sua relação com a cidade, funções e tipologias de implantação, setorização e segmentação dos produtos comercializados e formas de promoção da cultura e lazer. Foram realizadas ainda entrevistas com o público que frequenta o mercado e com os permissionários dos boxes, a fim de compreender as qualidades e deficiências do Mercado do Produtor de Varginha como premissa para elaboração de uma proposta projetual com qualidade.

1.2 Problema de pesquisa

Necessidade de implantação de um equipamento amplo, acessível, dinâmico e localizado em local estratégico, com qualidade arquitetônica, que promova a comercialização de bens alimentícios de forma adequada, setorizada, atendendo às normas e legislações vigentes e que oportunize o incentivo e valorização da cultura e agricultura local e a socialização da população do município de Varginha-MG e entorno, garantindo o lazer e o incentivo da cultura local, já que o mercado existente não possui infraestrutura capaz de atender a todos esses critérios, estando o mesmo localizado em área sem possibilidade de expansão e com complexidade de acessos.

1.3 Justificativa

A proposta de criação de um novo mercado público para a cidade de Varginha/MG visa contribuir para o impulsionamento da urbanidade em municípios contemporâneos, através da implantação de um equipamento democrático onde acontecem diversas formas de interação sociocultural, além de contemplar espaços públicos mais saudáveis, reforçando a sensação de pertencimento e fortalecendo a cultura e tradição local. Visto que o foco social e cultural do mercado é bastante representativo para a cidade e o equipamento existente apresenta inúmeras deficiências

a nível de infraestrutura, com espaço físico reduzido, área de feira livre com mobiliário precário e sem delimitação de espaços, não há setorização que garanta o cumprimento das normas da Anvisa para os produtos comercializados, o estacionamento no entorno é bastante reduzido, o que causa transtornos no trânsito local e localização, com acessos complexos através de vias estreitas e distante dos principais pontos de acesso à cidade – o que será discutido na análise do Mercado do Produtor de Varginha – portanto, o estudo em questão se torna viável e imprescindível para a manutenção da tradição local.

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo Geral

Desenvolver um projeto de mercado público para a cidade de Varginha/MG buscando resguardar e valorizar a tradição local a partir de uma arquitetura de qualidade.

1.4.2 Objetivos Específicos

- ✓ Aprofundar conhecimentos acerca de equipamentos públicos, em especial, mercados públicos implantados no Brasil e exterior;
- ✓ Compreender como os mercados podem atuar como influenciadores de relações socioculturais no município e entorno;
- ✓ Investigar problemas que levam à subutilização de espaços públicos, sobretudo as deficiências do Mercado Do Produtor de Varginha-MG;
- ✓ Analisar as diversas tipologias arquitetônicas utilizadas em grandes espaços de uso público através da análise dos mercados existentes, sua morfologia, funcionamento e normas técnicas, a fim de definir a mais assertiva;
- ✓ Participar a sociedade acerca das decisões ideais a serem adotadas para obtenção de êxito na proposta;
- ✓ Propor um espaço que promova o comércio saudável e o fortalecimento da tradição local;

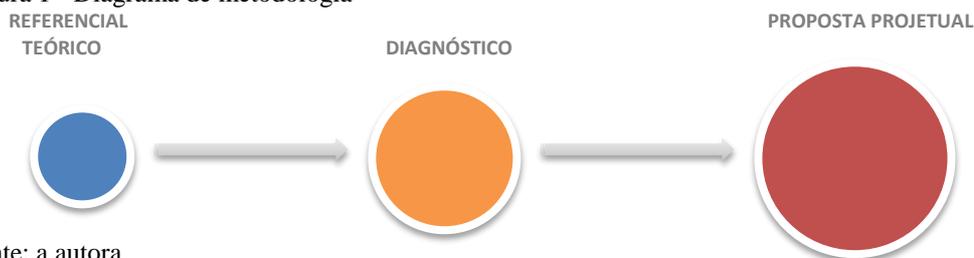
1.5 Metodologia

O trabalho será segmentado em três etapas como representado esquematicamente na figura 1: a primeira fase é o momento da **revisão bibliográfica**, onde são coletados os dados primários do estudo a fim de se aprofundar no conteúdo e buscar referências projetuais relacionadas ao tema. Serão utilizados como fonte de pesquisa artigos científicos, livros, revistas e demais materiais de qualidade que se relacionem ao tema.

A segunda etapa consiste no **diagnóstico**, quando se define a área de estudo e identifica-se as características do local analisando seus problemas e potencialidades através da observação *in loco*, registro por meio de fotografias e aplicação de pesquisa de campo. A pesquisa, de cunho qualitativa-descritiva¹ (ANEXO A) será aplicada aos comerciantes e visitantes do Mercado do produtor de Varginha/MG em dias de quarta-feira e domingo, por serem esses os dias de maior fluxo no local, com fins de diagnósticos relacionados às necessidades e demandas dos usuários do local. Com intuito de incentivar a frequência ao mercado por parte dos que ainda não possuem tal hábito e a fim de se investigar tais motivos, a pesquisa será aplicada também em pontos aleatórios da cidade, como praças, comércios, universidades e redes sociais.

A última etapa é o desenvolvimento da **proposta projetual**, onde após levantados todos os dados bibliográficos, diagnóstico *in loco*, além da análise da legislação municipal, foi desenvolvido um programa de necessidades com base nos problemas e sugestões levantados, dando prioridade àqueles citados com maior frequência, com intuito de se desenvolver uma proposta que contemple os objetivos pretendidos através de uma edificação consciente, que atenda aos princípios de sustentabilidade, dinâmica e inovadora.

Figura 1 - Diagrama de metodologia



Fonte: a autora

¹ A pesquisa qualitativa tem como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno, ou, então, o estabelecimento de relações entre variáveis. (GIL, 2012, p.42)

1.6 Cronograma TCC 1

Tabela 1 - Atividades realizadas no TCC1 e seus respectivos prazos de entrega

ATIVIDADE	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun
Escolha do tema					
Justificativa					
Objetivos (geral e específicos)					
Referencial teórico					
Metodologia					
Análise e Diagnóstico					
Referencial Projetual					
Identificação e Estudo da Legislação					
Conceito e Partido					
Cronograma TCC2					
Considerações Finais					
Entrega Final do TCC1					
Apresentação TCC1					

Fonte: a autora



2 REFERENCIAL TEÓRICO

Com intuito de oportunizar embasamento e contextualização do tema, foram selecionados conceitos importantes a serem discutidos quanto ao assunto em questão. Primeiramente, será abordado o conceito de espaços públicos, como os habitantes se apropriam desses espaços e as características que os mesmos devem apresentar para garantir a apropriação, assim como os motivos de sua desvalorização, o impacto social e estratégias de *placemaking* que podem contribuir para a formação das cidades para as pessoas. Subsequentemente, serão estudados *cases* de mercados públicos no Brasil e em particular, o Mercado do Produtor de Varginha, suas características e peculiaridades. Por fim, o conteúdo abordado é agricultura familiar relacionada à sustentabilidade e o incentivo governamental que envolve tal processo.

2.1 Espaços públicos de qualidade e apropriação do espaço

As ruas e demais espaços públicos caracterizam a identidade da cidade e, geralmente, é onde ocorrem as relações humanas, as diversidades de uso e os conflitos da sociedade. Quando o poder público dá voz à sociedade democratizando o processo, propiciando condições necessárias para a permanência e, conseqüentemente, estimulando a convivência, fica nítida a apropriação do espaço por parte dos moradores. A vitalidade dos espaços atrai as pessoas e faz com que elas queiram ou não os ocupar. E o que garante essa vitalidade é a possibilidade de usufruir dos espaços de diversas formas e em diferentes períodos.

Quando as ações atribuem sentidos de lugar e pertencimento a certos espaços urbanos, e, de outro modo, essas espacialidades incidem igualmente na construção de sentidos para as ações, os espaços urbanos podem se constituir como espaços públicos: locais onde as diferenças se publicizam e se confrontam politicamente. (LEITE, 2002).

Alguns princípios que devem ser seguidos para garantir a apropriação de espaços públicos:

- Diversidade de usos - sugere criar bairros de uso misto ou otimizar a frequência em diferentes turnos. A rua se torna segura quando mais pessoas permanecerem nela e, portanto, não pode ser apenas local de passagem.
- Fachadas ativas - são fundamentais para propiciar a interação do público com os espaços, garantindo a atratividade do desenho urbano.
- Escala humana – a tendência à verticalização é caso de sobrevivência devido à redução dos espaços e aumento significativo da população, porém Jan Ghel diz que as pessoas tendem a caminhar mais rápido ao passarem em frente a fachadas vazias, enquanto que em construções na escala humana, percebem que foram consideradas no processo de planejamento daquele espaço.
- Iluminação - deve ser eficiente, promovendo a ocupação também no período da noite, quando não há luz natural.
- Fomento a economia local – quando planejados, os espaços públicos não contemplam apenas lazer e convivência, mas também propiciam o fomento a

economia regional, através de boas condições de circulação, facilidade de acesso e nichos de mercado ser atrativos.

- Identidade local – é extremamente importante que os espaços criados tenham identidade, personalidade e caracterizem o bairro ou a cidade, considerando as dinâmicas sociais e especificidades culturais do local.
- Áreas verdes - contribuem para a redução da poluição purificando o ar, amenizam temperaturas e humanizam.
- Ruas completas - são aquelas ruas que garantem ampla circulação para pedestres, ciclistas, veículos e transporte público, além das calçadas, mobiliário urbano e sinalização com qualidade.
- Participação social - desde a concepção até a administração do espaço, é de fundamental importância que a população se sinta parte do processo e esteja envolvida em ações estratégicas, a fim de fortalecer a sensação de pertencimento e cuidado com o bem público.

Há países que já vivenciam essas experiências e produziram espaços democráticos, com identidade e diversidade de usos, onde os moradores se apropriam e se divertem. Uma referência disso é a *Piazza Spagna* em Roma (FIG.2), um ponto de encontro e socialização, onde as pessoas aproveitam seu tempo livre para assistir aos artistas de rua, dormem, se alimentam e ainda apreciam a bela arquitetura local.

Figura 2 - Piazza Spagna em Roma



Fonte: Civitatis Roma, 2017

Outro exemplo marcante é o Central Park em Nova York (FIG.3), um dos parques urbanos mais visitados dos Estados Unidos, que ocupa uma grande área da parte nobre de Manhattan, apresenta paisagens características durante as diferentes estações do ano e contempla inúmeras atrações, como monumentos, estátuas, zoológico, lagos e outros espaços de apreciação.

Figura 3 – Central Park em Nova York



Fonte: Nova York.com, 2016.

O modo de vida e a sociedade estão em constante transformações e, juntamente com o adensamento e as altas taxas de veículos, levam à necessidade da criação de novas políticas de desenvolvimento, a fim de melhorar a qualidade de vida e a integração da população.

2.1.1 Desvalorização do Espaço Público e seu Impacto Social

Há inúmeras condições que provocam rejeição e desvalorização do espaço público. Quando da precariedade nas condições de uso, seja por vandalismo, falta de iluminação, produção de ruídos, tráfego inadequado, há imediato afastamento da

população, o que interfere diretamente na interação social, falta de percepção do espaço e segurança pública.

No Brasil é comum vivenciarmos situações análogas a essa de abandono e deprecação. Inúmeros são os parques, praças e demais espaços abandonados pelo poder público. No segmento em estudo, infelizmente também encontramos descuido e descaso, como é o caso do Mercado Público de Jaboatão (FIG.4), que abandonado pela gestão pública por dois mandatos, afasta os usuários do local por falta de infraestrutura. Esse esvaziamento contribui ainda mais com a sensação de insegurança, violência e, conseqüente visão negativa da cidade, tanto por parte dos moradores quanto dos turistas. Os moradores acabam por se isolar entre familiares e o espaço público vai perdendo sua função de lugar de diversidade, de interações sociais, da fruição da paisagem urbana e passa a ser tratada como qualquer objeto de consumo, provisória e descartável.

Figura 4 – Situação atual do Mercado Público de Jaboatão



Fonte: (COSTA, 2015).

De acordo com Santos, 2016, quando há um espaço bem apresentado, conseqüentemente haverá uma maior ocupação, um maior interesse da população em estar inserido nesses locais e potencialmente, serão criados vínculos com os espaços, tornando-os ainda mais sociais. Cada dia mais, é crescente a necessidade em se sentir

inserido e pertencente a cidade, criando vínculos com os espaços, agregando sentimento e alma à cidade.

Essas redes de relações são citadas também por Jacobs (2003), ao afirmar a importância da autogestão democrática para os sucessos dos bairros e distritos. Para a autora, as pessoas acumulam relações e conhecimentos únicos, formando redes de confiança insubstituíveis. É esse capital social urbano o responsável por manter os bairros mais seguros e com mais vitalidade.

“A segurança das ruas é mais eficaz, mais informal e envolve menos traços de hostilidade e desconfiança exatamente quando as pessoas as utilizam e usufruem espontaneamente e estão menos conscientes, de maneira geral, de que estão policiando.” (JACOBS, 2013, p. 37).

A melhor estratégia é a manutenção constante do espaço, mobiliários e vegetação. Mas para isso, é necessário que a elaboração de um novo modelo de governança, onde os investimentos não se concentrem apenas nas áreas de interesse do mercado imobiliário. Vale ressaltar que, nos últimos anos vem surgindo práticas e instrumentos legais que buscam reverter esse quadro e criar expectativas promissoras.

2.1.2 *Placemaking*

O *Placemaking*, conceito que surge em 1975 através da fundação de uma organização sem fins lucrativos chamada *Project for Public Spaces* (PPS)², é um processo onde são elaboradas estratégias de planejamento e gestão de espaços públicos, através da observação e questionamentos acerca do uso de espaços públicos, necessidades e desejos da população, visando transformar vazios urbanos em pontos de encontro, de estímulo à convivência e interações entre as pessoas, promovendo comunidades mais saudáveis.

Em 1960 surgiram os primeiros conceitos que influenciaram o *placemaking*, quando visionários como Jan Ghel e Jane Jacobs introduziram em seus estudos ideias inovadoras sobre “a cidade feita para as pessoas e não para os carros”.

² É uma organização não governamental, fundada 1975 que incentiva a criação de espaços públicos eficientes nas comunidades.

“O que define o caráter de uma cidade são seus espaços públicos, não os privados. O que define o valor dos bens privados não são os próprios bens, mas os bens comuns. O valor daquilo que é público interfere no valor daquilo que é privado. Precisamos mostrar todos os dias que os espaços públicos são um bem da cidade.” (MATHEU, 2013 *apud* PORADA, 2013, s.p.)

Nesse sentido, para o PPS (2012), ao se tratar de espaços públicos, a comunidade é a especialista, podendo ela fornecer as mais precisas informações acerca do espaço, funcionamento e história, formatando o que é realmente imprescindível para o local. É fundamental que o arquiteto e urbanista seja capaz de captar tais informações através de um *briefing* e adapte seus preceitos e conhecimentos revertendo-os em benefício da sociedade. Dessa forma, o processo caminha organizadamente tendo a figura do arquiteto como líder do sistema e a participação da população gera um sentimento de pertencimento da mesma.

Assim, “onde as pessoas sentem um senso de domínio em suas cidades – algo que o *placemaking* promove – elas são mais propensas a cuidar melhor do meio ambiente e de si mesmas” (PPS, 2012, p. 11, tradução nossa³).

Um exemplo marcante de *placemaking* ocorreu em Boston, onde o térreo de um prédio de escritórios anteriormente vazio foi transformado em um destino vibrante que ancora um mercado público em constante crescimento, cujo triunfo reflete a criatividade arquitetônica sobre uma incrível complexidade infra-estrutural (FIG.5).

³ No original: "Where people feel a sense of ownership in their cities — something that Placemaking fosters — they are more likely to take better care of the common environment and of themselves".

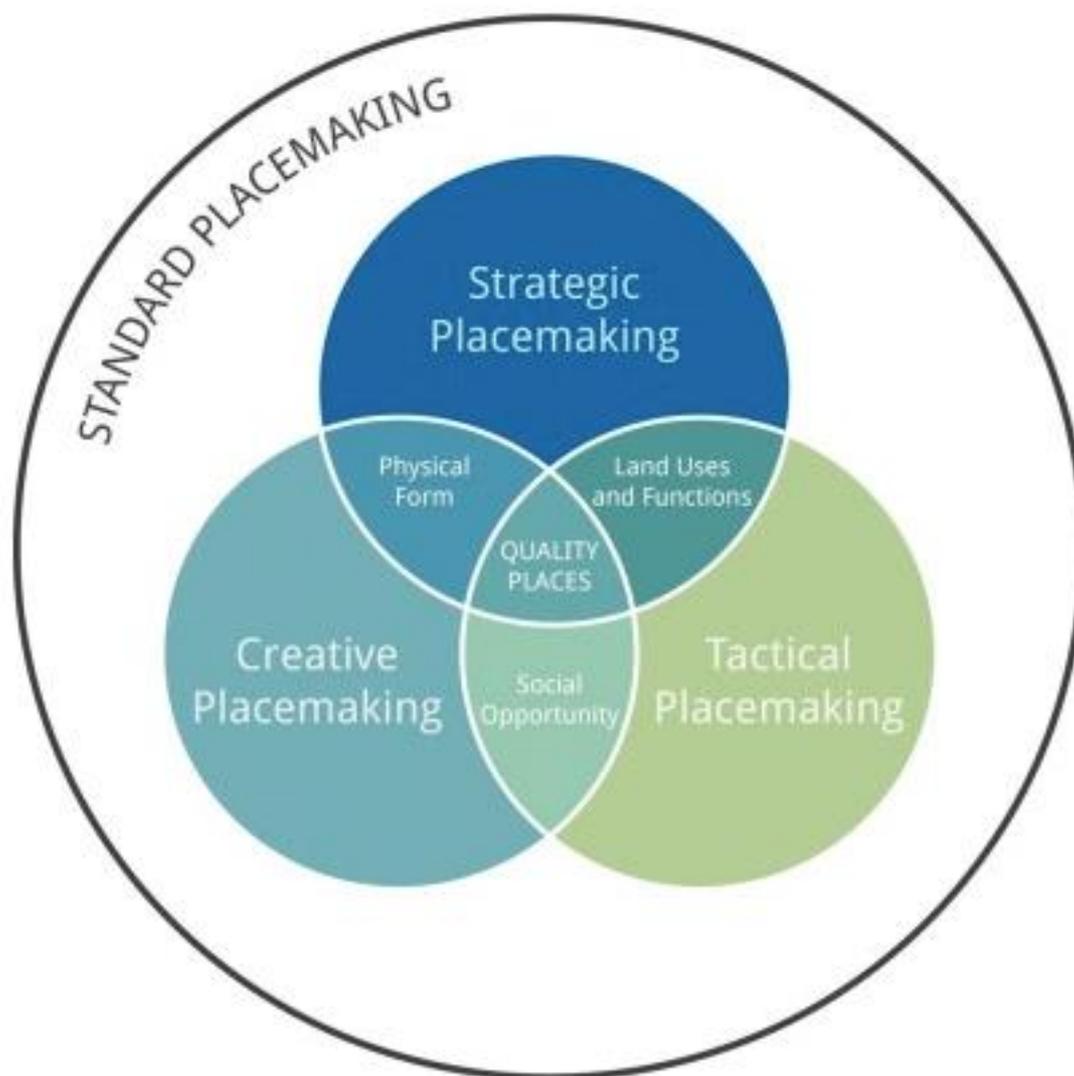
Figura 5 – Placemking realizado em edifício de Boston



Fonte: Archdaily, 2016.

A figura 6 apresenta as diversas vertentes que o *placemaking* pode abranger. O *placemaking* criativo gira em torno de artes, experiências culturais e demais atividades desse universo. O *placemaking* tático é o tipo mais rápido e econômico, onde se testa ideias para criação de locais temporários e de baixo custo. Por fim, o *placemaking* estratégico visa a criação de locais exclusivamente atraentes para trabalhadores talentosos, incentivando sua permanência na comunidade e a geração de emprego e renda.

Figura 6 – Quatro tipos de placemaking gráficos pelo MSU



Fonte: Michigan State University, 2015.

A utilização de conceitos de *placemaking* no presente estudo envolve a participação dos usuários do mercado público de Varginha-MG através da observação *in loco* e de pesquisa de campo, a fim de apurar as necessidades e anseios da sociedade, produzindo de forma assertiva a criação de um novo espaço para instalação de um mercado público.

2.2 Mercados Públicos no Brasil

As primeiras cidades formadas próximas ao litoral tornaram-se intermediadoras entre o campo e o mercado consumidor através de suas praças de comércio que assumir

não apenas papel de atividade mercantil como também de importantes centros de vida social. (FREITAS, 2006, p.37)

A partir da segunda metade do século XIX, essas praças se transformaram nos primeiros mercados municipais, assumindo papel de marcos arquitetônicos, inspirados nos padrões europeus, conforme tabela 2, que apresenta um quadro cronológico por ordem de data de fundação dos primeiros mercados fundados no país e respectivos anos em que os edifícios passaram por reforma significativa. No entanto, com o surgimento dos supermercados, houve um período de decadência e certo abandono desses edifícios. E no final do século XX foi retomada a evidência desses equipamentos, os edifícios foram revitalizados, ganharam nova funções e incentivo turístico.

Tabela 2 – Relação cronológica dos mercados públicos do país

Cidade	Fundação	Reforma
São Luis - MA	1855	1982
Porto Alegre - RS	1869	1991
Recife - PE	1875	1999
Manaus - AM	1882	2004
Belém - PA	1901	2004
Rio de Janeiro - RJ	1907	não houve
Salvador - BA	1912	1983
Campos dos Goytacazes - RJ	1921	não houve
Belo Horizonte - BH	1929	1998
São Paulo - SP	1933	2003

Fonte: (FREITAS, 2006).

A palavra “mercado”, proveniente do latim *mercato*, significa “lugar de venda de gêneros alimentícios e outras mercadorias⁴. É necessário considerar que no Brasil existe grande variedade entre feiras⁵ e mercados⁶ e de acordo com Brandão, 2012, são a priori bastante parecidas e se modificam e se adequam à realidade de cada localidade de acordo com as necessidades de seus frequentadores. Como exemplo disso é possível citar o Mercado Ver-O-Peso em Belém-PA que mantém sua configuração em forma de

⁴ Extraído de Aurélio Buarque de Holanda Ferreira, Pequeno Dicionário Brasileiro da Língua Portuguesa, 11ª edição, Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1986.

⁵ Feiras são organizações de compra e venda de produtos alimentícios que geralmente ocorrem em dias e horários determinados, sem estrutura física fixa.

⁶ Mercados são organizações de compra e venda de produtos alimentícios que possuem uma estrutura física fixa e seu comércio ocorre durante toda a semana

feira livre devido à tradição local, em contraste com o Mercado de San Miguel em Madrid abrigado em edifício contemporâneo, que reúne os mais sofisticados produtos da gastronomia espanhola.

O principal viés do mercado público envolve a questão cultural e histórica de um município. A leitura da inserção destes equipamentos no meio urbano viabiliza a interpretação de alguns aspectos peculiares e conexos entre si, destes importantes referenciais produtores da sociabilidade e vitalidade nos lugares onde eles se inserem.

Os mercados públicos podem ser considerados espaços públicos por excelência, onde se é possível interagir livremente e de forma acessível por toda a população independente de classe social. (VARGAS, 2001). Além disso, é importante salientar que além da tônica histórica dos mercados, os mesmos ainda tendem a combinar outras atividades sociais. Essa diversidade de usos garante os encontros e interações cotidianas, seja através da comercialização de mercadorias ou pelas atividades de entretenimento que agregam valor ao equipamento.

É justamente nestes lugares onde ocorre a troca, nas mais diversas acepções da palavra. A troca é um fenômeno que contribui para a articulação sociológica dos mercados, revelando sua densidade e multiplicidade típicas, que os caracterizam no quadro urbano das metrópoles (VOGEL; MELLO; BARROS, 1993).

Do ponto de vista econômico, os mercados aglutinam as economias rurais e urbanas, aumentam o acesso da população a alimentos saudáveis, ampliam o fluxo de renda local e oportunizam negócios de baixo risco para pequenos produtores.

Para que um espaço público não se torne subutilizado é necessário que se avalie uma significativa amostragem a fim de avaliar o que torna o espaço bem-sucedido e o que não é atraente aos olhos da sociedade. Foi assim que a PPS pontuou as quatro qualidades fundamentais de um local público (FIG.7).

Figura 7 – Diagrama de qualidades de um espaço público



Fonte: Project for Public Spaces, 2012.

A partir da análise do diagrama acima, apura-se que um lugar bem sucedido deve promover acessibilidade tanto a nível externo, acerca dos acessos ao local a partir de pontos estratégicos, quanto interiormente à edificação, garantido que pessoas das mais diversas idades e condições físicas tenham igualdade de utilização, oferecer diferentes usos e atividades, comportando os mais diversos segmentos desde a comercialização de produtos até o impulsionamento cultural, deve ser sociável proporcionando o encontro e a interação da população, por meio de um equipamento convidativo e diversificado e propiciar o conforto seja através de um mobiliário adequado e eficiente, da segurança, da acessibilidade, ou mesmo da atratividade visual.

2.2.1 Mercado Público como Polo Gastronômico e Turístico

Os mercados municipais contam a história de um determinado local por acolher um tanto de sua cultura. Nas principais capitais brasileiras, os grandes mercados são vistos como pontos de encontro da população local e do entorno. O ambiente acolhedor se dá também pelo estilo arquitetônico dos edifícios repletos de história e que se tornam atrações turísticas.

A gastronomia pode ser considerada uma importante forma de representação de um povo, e por isso, constitui marcante elemento de identidade cultural. Cada local apresenta sua peculiaridade gastronômica, uns mais representativos que outros, mas, de qualquer forma, é capaz de atrair um público específico.

“Partindo-se da premissa de que a gastronomia é a arte de cozinhar, ou seja, confeccionar alimentos de forma específica, conforme o contexto cultural em que se encontra, podemos afirmar que ela varia de região para região, não só no que diz respeito aos ingredientes, mas em relação às técnicas culinárias e aos próprios utensílios. Sendo assim, a gastronomia compõe um dos elementos de formação da identidade cultural, refletindo normalmente noutros aspectos da cultura.” (RODRIGUES, 2008, P.314)

Alguns pré-requisitos fundamentais devem ser seguidos a fim de se transformar um local em atrativo turístico. Em se tratando de um mercado público é necessário em primeiro lugar uma boa infraestrutura, com circulação adequada, acessibilidade, mobiliário ergonômico, confortável e que garanta fácil visualização dos produtos. A setorização também é importante na facilitação do deslocamento do turista e para que ele encontre o que procura mais rapidamente, assim como a qualidade no atendimento, segurança e limpeza. Outros atrativos como praça de alimentação e demais tipos de entretenimento também podem garantir a frequência dos moradores.

Além das características físicas do local é preciso levar em conta a variedade de produtos oferecidos e a qualidade dos mesmos. Visto que os mercados, dentro de suas peculiaridades, comercializam diversos tipos de produtos, e não só no segmento de agricultura, mas também artesanatos, carnes e doces, além da praça de alimentação, o ideal é avaliar regionalmente, o que melhor reflète a cultura local, a fim de garantir assertividade e a apropriação por parte da população.

2.3 Agricultura Familiar no Brasil

Segundo a Constituição brasileira, materializada na Lei nº 11.326 de julho de 2006, considera-se agricultor familiar aquele que desenvolve atividades econômicas no meio rural e que atende a alguns requisitos básicos, são eles: não possuir propriedade

rural maior que 4 módulos fiscais⁷; utilizar predominantemente mão de obra da própria família nas atividades econômicas de propriedade; e possuir a maior parte da renda familiar proveniente das atividades agropecuárias desenvolvidas no estabelecimento rural.

Aproximadamente 84,4% dos estabelecimentos agropecuários do país são da agricultura familiar. Em termos absolutos, são 4,36 milhões de estabelecimentos agropecuários. Entretanto, a área ocupada pela agricultura familiar era de apenas 80,25 milhões de hectares, o que corresponde a 24,3% da área total ocupada por estabelecimentos rurais. (IBGE, 2006)

Os pequenos agricultores e pecuaristas são responsáveis por boa parte da produção do alimento consumido no Brasil e por isso, a agricultura rural cresce a cada dia e atrai novos investidores. E como qualquer outro negócio empresarial, a propensão ao erro é significativa, principalmente quando se trata de famílias nascidas e criadas na zona rural, com baixa perspectiva de estudo. O planejamento é o melhor caminho ao êxito, sendo fundamental conhecer profundamente seu negócio, viabilizar caminhos para obter recursos, identificar os setores a serem otimizados e elaboração de metas de curto a longo prazo.

Outro fator de extrema importância para o agricultor é reconhecer que deve cuidar com responsabilidade do solo que manuseia, visto que o respeito e cuidado com a terra é a base do seu negócio. É possível idealizar um negócio a partir da agricultura familiar com investimento relativamente baixo já que, geralmente, a terra é própria e demanda uma pequena área. No que diz respeito aos comerciantes que expõem seus produtos no Mercado do Produtor de Varginha, são em sua grande maioria produtores de pequena escala e trabalham em família tanto na produção quanto na comercialização.

Entretanto, para ser lucrativo não basta produzir em larga escala pensando em lucrar com a alta produtividade, mas é preciso produzir na medida certa, com atenção na relação demanda x produção, buscando reduzir perdas significativas.

Nos últimos anos, está cada vez maior a procura por produtos orgânicos, devido à preocupação com a saúde e melhor qualidade de vida. Esse é mais um incentivo à

⁷ O módulo fiscal é uma unidade territorial agrária, fixada por cada município brasileiro baseados na Lei Federal nº 6.746/79. O tamanho do módulo fiscal, para cada município, é determinado levando-se em consideração: o tipo de exploração predominante no município e a renda obtida com ela.

agricultura, gerando força ao negócio e incentivando o produtor a inovar no seu segmento.

Os dados mostram a importância que a agricultura familiar apresenta na produção de alimentos no país (TAB.3) e, apesar disso, as políticas públicas ainda privilegiam os latifundiários. Ainda de acordo com pesquisa do IBGE, 2006, a média do tamanho das propriedades familiares e não familiares, representa, respectivamente, 18,37 e 309,18 de hectares. Isso caracteriza o enorme abismo existente entre minifúndio e latifúndio. E, apesar de toda essa discrepância, os dados da agricultura familiar no que diz respeito à geração de renda e empregos são bastante representativos, com 38% da receita dos estabelecimentos agropecuários do país e empregando aproximadamente 74% dos trabalhadores.

Tabela 3 – Percentual da produção de alimentos na agricultura familiar

Produto	Participação
Mandioca	87%
Feijão	70%
Milho	46%
Arroz	34%
Leite	58%
Suínos	59%
Aves	50%
Bovinos	30%
Trigo	21%

Fonte: IBGE – Censo Agropecuário, 2006

Esses pequenos agricultores vêm enfrentando alguns problemas de ordem econômica e social, o que ocasiona o êxodo rural. O primeiro deles é a mecanização que diminui consideravelmente as taxas de emprego no campo. Além disso, é sabido que a produção agrícola apresenta um modelo baseado no lucro e para isso, cada vez mais, adota-se o uso de agrotóxicos e da monocultura. A resistência de algumas famílias tem sido fundamental para a redução dos impactos causados por esses sistemas modernos.

No que diz respeito aos comerciantes que expõem seus produtos no Mercado do Produtor de Varginha, são em sua grande maioria produtores de pequena escala e trabalham em família tanto na produção quanto na comercialização.

2.3.1 Agricultura Familiar e Sustentabilidade

A interação entre a humanidade e o meio ambiente caracteriza uma necessidade de sobrevivência. E essas interações geram consequências com diferentes graus de negatividade, em especial nos dias de hoje, onde cada vez mais técnicas invasivas vem sendo desenvolvidas com foco apenas na produtividade, sem pensar nos malefícios causados ao meio ambiente e como isso pode refletir futuramente.

A partir disso, faz-se necessário a criação de uma opção ao sistema agrícola depredador que ora impera e a agricultura sustentável pode ser vista com a solução mais eficiente.

O grande desafio da agricultura familiar é a busca por uma agricultura sustentável que preze pela preservação da natureza e, ao mesmo tempo, garanta produtividade. Para tanto, é preciso investigar quais são os obstáculos existentes com foco na melhor qualidade de vida e preservação dos recursos.

“Um agricultor com dupla orientação, que considera a razão técnico-econômica e ao mesmo tempo a questão ambiental, envolvendo outros elementos de ordem cultural ou subjetiva, isto é, um agricultor que tende a construir um projeto de vida segundo uma razão socioambiental ou eco social”. Nesse sentido, as mudanças não tenderiam a reorganizar a agricultura segundo um novo paradigma de mudanças, mas seriam; “uma forma de organização da produção que ao incluir elementos de um outro padrão técnico de produção forma um outro personagem na agricultura: o agricultor alternativo-sustentável” (BRANDENBURG, 1999:264).

Para que a agricultura convencional seja convertida em agricultura sustentável é necessário se considerar duas vertentes. A primeira delas apresenta o caráter social e político, promovendo o suporte organizacional. Já a segunda, que se refere ao caráter técnico, abrange a combinação de rendimentos econômicos com o equilíbrio na gestão de recursos naturais. Segundo COSTA (1993), na formação da agricultura sustentável a busca por maior eficiência dos sistemas de produção agrícola deve ser compatível e coerente com cada realidade ecológica.

GLIESSMAN (2000), enumera alguns critérios que a agricultura deve seguir para ser reconhecida como sustentável:

- ter efeitos negativos mínimos no ambiente e não liberar substâncias tóxicas ou nocivas na atmosfera, água superficial ou subterrânea;
- preservar e recompor a fertilidade, prevenir a erosão e manter a saúde ecológica do solo;
- usar água de maneira que permita a recarga dos depósitos aquíferos e satisfaça as necessidades hídricas do ambiente e das pessoas;
- depender, principalmente, de recursos de dentro do agro ecossistemas, incluindo comunidades próximas, ao substituir insumos externos por ciclagem de nutrientes, melhor conservação e uma base ampliada de conhecimento ecológico;
- trabalhar para valorizar e conservar a diversidade biológica, tanto em paisagens silvestres quanto em paisagens domesticadas;
- garantir igualdade de acesso a práticas, conhecimento e tecnologias agrícolas adequados e possibilitar o controle local dos recursos agrícolas.

Vale ressaltar que, o processo de cultivo familiar utiliza técnicas e práticas tradicionais através de conhecimento popular e as famílias vivem da venda dos produtos que plantam, sendo essa, importante fonte de renda familiar.

Para que haja o desenvolvimento ambiental sustentável na agricultura, deve-se observar os conhecimentos empíricos dos agricultores conforme a região em que eles vivem, para assim desenvolver métodos que possam reduzir a aplicação de insumos externos, a fim de, atingir uma manutenção sustentável, que valorize a preservação dos recursos naturais. (ANDRIOLI, 2008)

A tabela 4 apresenta um comparativo entre o modelo de gestão patronal e o modelo de gestão familiar, e a partir de sua análise é possível comprovar que na agricultura familiar, há maior diversificação na produção já que a escala da mesma é menor e como são os proprietários que direcionam diretamente o processo, a tomada de decisões é mais efetiva, enquanto que no modelo patronal, é preciso produção em grande escala para que aja rentabilidade, portanto os investimentos são bem mais elevados.

Tabela 4 – Comparativo entre os modelos de gestão patronal e familiar

Modelo Patronal	Modelo Familiar
Completa separação entre gestão e trabalho	Trabalho e gestão intimamente relacionados
Organização centralizada	Direção do processo produtivo assegurada diretamente pelos proprietários
Ênfase em práticas agrícolas padronizáveis	Ênfase na durabilidade dos recursos naturais e na qualidade de vida
Trabalho assalariado predominantemente	Trabalho assalariado complementar
Tecnologias dirigidas a eliminação das decisões de terreno e de momento	Decisões imediatas, adequadas ao alto grau de imprevisibilidade
Tecnologias voltadas principalmente a redução das necessidades de mão-de-obra	Tomadas de decisões <i>in loco</i> , condicionadas pela produtividade
Pesada dependência de insumos comprados	Ênfase no uso de insumos internos
Ênfase na especialização	Ênfase na diversificação

Fonte: Cadernos de Ciência & Tecnologia, Brasília, v.13, n.3, p.383-404, 1996

2.3.2 Incentivo Governamental

2.3.2.1 Pronaf

O governo federal possui alguns programas de incentivo à agricultura familiar. O principal deles é o Pronaf⁸ que financia projetos individuais e coletivos ao pequeno produtor rural com as mais baixas taxas de juros dos financiamentos rurais, variando entre 0,5 a 5,5% ao ano.

Em geral, os produtores rurais buscam o crédito do Pronaf para custeio da safra ou atividade agroindustrial ou para investimentos em máquinas, equipamentos ou infraestrutura de produção.

Para inclusão no programa é preciso que o produtor obtenha uma Declaração de Aptidão ao Pronaf (DAP), emitida de acordo com sua renda anual e atividades exploradas, o que irá direcioná-lo para a linha de crédito específica para seu negócio. O agricultor deve estar com o CPF regularizado e livre de dívidas. As taxas de juros e formas de pagamento são definidas anualmente e divulgadas entre os meses de junho e julho.

⁸ Programa Nacional de Fortalecimento da Agricultura Familiar

2.3.2.2 Plano de safra da agricultura familiar 2017/2020

O plano de safra que agora é plurianual, visa ampliar a produção de alimentos e garantir crédito mais barato aos agricultores familiares. Mas o programa não visa apenas o fornecimento de crédito e funciona como um conjunto de ações para o fortalecimento da agricultura familiar. Sua cartilha apresenta um conjunto de 10 eixos de atuação, sendo as principais ações:

- Oferecer segurança jurídica da terra, com titulação e regularização;
- Seguro da produção;
- Ações de seminário de aprendizagem;
- Assistência técnica;
- Extensão rural.

Questiona-se que o plano de safra não é distribuído de forma igualitária entre agricultores familiares e empresários. Porém, a realidade vem mudando, visto que a importância do agricultor familiar se torna cada vez mais nítida a partir dos dados levantados.

2.3.2.3 Pnapo⁹

Programa lançado em 2012 pelo governo federal, foi extremamente importante para o incentivo, ampliação e efetivação das ações que promovem o desenvolvimento sustentável, com base na necessidade de se produzir alimentos saudáveis conservando os recursos naturais. Em seu primeiro ciclo (2013-2015) destinou mais R\$2,9 bilhões em recursos e já foi lançado e aperfeiçoado um novo ciclo (2016-2020).

São 30 metas distribuídas e organizadas a partir de 6 eixos:

- Produção;
- Uso e conservação de recursos naturais;
- Conhecimento;
- Comercialização e consumo;
- Terra e território;

⁹ Política Nacional da Agroecologia e Produção Orgânica

- Sociobiodiversidade.

Nota-se a necessidade de diálogo, participação e interesse tanto por parte de estados e municípios como dos produtores para utilização e ampliação dos sistemas de produção orgânica e na base agroecológica, a fim de se justificar a expansão e fortalecimento do programa.

2.4 Arquitetura e qualidade dos espaços públicos

As cidades são dinâmicas, portanto os espaços que a compõe devem ser diversificados, heterogêneos, oportunizando as socializações e atendendo às necessidades das pessoas e não um sistema inflexível como o estabelecido no modernismo, que definia padrões e regras de construção dos espaços.

As cidades, grosso modo, podem ser divididas em espaços públicos e privados, e neste espectro os espaços públicos podem ser abertos e de livre acesso, ou fechados assumindo funções específicas na comunidade. Neste contexto, os edifícios públicos, lugares a serviço da cidadania, tais como escolas, postos de saúde, postos policiais, centros comunitários e/ou culturais dentre outros, formam uma rede urbana capaz de recompor as cidades, com a adoção de uma nova lógica onde o público adquire outra dimensão, passando de transitoriedade à permanência e transformando a vida urbana. (JUBÉ, 2016)

Nesse sentido, os espaços exigem planejamento, projetos eficientes, baseados nos reais desejos e necessidades de uma população, espaços capazes de se integrar ao desenho urbano, interagindo de forma saudável, articulando acessos e mediando conflitos e interesses socioeconômicos. Talvez a melhor forma de se evitar a subutilização dos espaços e promover a apropriação e a sensação de pertencimento, seja projetando equipamentos versáteis, diversificados com relação aos usos, que supra as deficiências da cidade e criem uma forte identidade com a população.

Profissionais arquitetos e engenheiros tem papel fundamental nesse propósito de transformação urbana que incluem a reestruturação, renovação remodelação e revitalização de espaços, visando um processo dinâmico onde pessoas de diferentes idades, raças, gêneros e classes sociais possam se interagir e modificar seus costumes e trajetórias, articulando os espaços e atribuindo-lhes sentidos por meio da socialização

e troca de experiências e vivências. Precisamos de espaços que convidem ao encontro e não locais apenas de passagem e, nesse sentido, é necessária a busca por um modelo focado na dimensão humana e no bem comum através de uma arquitetura e urbanismo coletivos, inclusivos. “O custo de incluir a dimensão humana é tão modesto, que os investimentos nessa área são possíveis a cidades do mundo todo, independentemente do grau de desenvolvimento e de sua capacidade financeira” (Gehl, 2013, p. 7).

Outro importante passo seria repensar e atualizar os planos diretores, leis como os estatutos das cidades, já que ficamos reféns de situações que só funcionam no papel e de interesses imobiliários, o que vai à contramão da produção de cidades resilientes e sustentáveis. O neo urbanismo deve pensar a cidade como um campo de práticas políticas, sociais e culturais entrelaçadas que permitam condutas socioculturais, garantindo a apropriação dos espaços públicos e evitem os “espaços de ninguém”.

Algumas metrópoles passaram por significativas transformações e Medellín, na Colômbia, é um exemplo marcante de como a arquitetura é capaz de mudar a cidade. Com mais de 2,4 milhões de habitantes, a cidade marcada pelo alto índice de violência, tráfico de drogas e com topografia acidentada que favorece o isolamento das comunidades, se reinventou e em menos de uma década se tornou referência de transformação urbana baseada no urbanismo social e inclusivo. A partir da formulação de um novo planejamento urbano com participação do governo e de representantes das comunidades, passou a se aplicar uma nova arquitetura através de obras de grande impacto urbanístico e paisagístico, principalmente em espaços públicos, propiciando diversas formas de utilização e favorecendo a vivência urbana, a apropriação do espaço, e conseqüentemente, a segurança e salvaguarda do espaço público. Uma forma de promover tal utilização de maneira igualitária, foi a elaboração de estratégias voltadas para a mobilidade e acessibilidade a partir da implantação de um sistema intermodal adaptado à geografia da cidade (FIG.8), incluindo: metrô (elevado e de superfície); metrocable (teleférico), metroplús (BRT), micro-ônibus, ciclovias, pontes e passarelas, escadas rolantes, além de prever a implementação do VLT (veículo leve sobre trilhos).

Figura 8 - Sistema de mobilidade urbana em Medellín



Fonte: (GIL, 2012).

2.4.1 Aspectos físicos do projeto

Os aspectos físicos do projeto contribuem significativa e diretamente para o processo construtivo, assim como em aspectos econômicos, sociais e culturais, técnicos e estéticos (TAB.5). O descaso com a qualidade arquitetônica é frequente, principalmente quando se trata de um edifício público, onde o foco acaba sendo na execução e rápida conclusão da obra, visando apenas o cumprimento de propostas governamentais. As certificações também não incluem em seus requisitos tais questões. Para Zanettini, 2002, “qualidade é adequação à cultura, aos usos e costumes de cada época, ao ambiente no qual a obra se insere, à evolução científica, tecnológica e estética, à satisfação das necessidades econômicas e fisiológicas e direcionada à razão e à emoção do homem”.

A fim de se alcançar êxito em uma edificação, questões básicas e objetivas devem ser levadas em conta antes do início do projeto arquitetônico como, a topografia, insolação e condições de conforto, dimensionamento, adequação tecnológica, pertinência de matérias, técnicas e formas, manutenção e sustentabilidade, segurança à incêndio e acessibilidade. Demais questões de cunho subjetivo não são menos

importantes como, cumprimento da função a ela proposta, condições de salubridade e o bem-estar do usuário.

Cada projeto é único, portanto deve-se levar em conta todos aspectos citados acima, correlacionando-os com a realidade de cada espaço e região, para que o mesmo crie identidade com a sociedade, evitando a subutilização.

Tabela 5 – Quadro de detalhamento dos principais aspectos físicos do projeto

Aspectos Econômicos	Técnicas de sustentabilidade Aproveitamento e reciclagem Eficiência energética Desenvolvimento econômico por meio do comércio
Aspectos Sociais e Culturais	Espaços Culturais Espaços de convívio Educação ambiental Gastronomia
Aspectos Técnicos	Localização Condicionantes físicas Funcionalidade Acessibilidade
Aspectos Estéticos	Paisagismo Materiais e texturas Qualidade arquitetônica

Fonte: a autora



3 HISTÓRICO DOS MERCADOS PÚBLICOS DE VARGINHA

Os mercados públicos contam a história de um local, por sua representatividade enquanto tradução da cultura. Nesse capítulo serão relacionados os mercados já existentes na cidade de Varginha/MG com uma breve citação de sua história.

3.1 Mercado Central de Varginha

O primeiro mercado público de Varginha, conhecido por Mercado Central, foi construído na década de 1910 e demolido em meados da década de 60. Na ocasião, eram comercializados diversos tipos de alimentos *in natura*, como hortifrúti e cereais por agricultores locais. Como pode ser visto na figura 9, as vias do centro da cidade ainda não contavam com pavimentação e o acesso ao local era bastante precário, segundo frequentadores da época.

Figura 9 - Edifício do Mercado Central construído em 1940



Fonte: Blog do Madeira

Com intuito de promover melhorias no equipamento público, no final da década de 60 foi construído um novo edifício, que atendia o requisitos que a vigilância sanitária preconizava na época, os usos foram intensificados e mais comerciantes passaram a expor seus produtos.

Após a construção do Mercado do produtor de varginha em 1999, o Mercado Central não comercializa mais produtos de hortifrúti. Hoje, ficou tradicionalmente conhecido por “mercado do pastel”, abrigando diversas lanchonetes no piso inferior. Já no pavimento superior estão diversas salas de comércios e escritórios de advocacia. (FIG.11)

Figura 10 – Edifício do Mercado Central construído em 1960



Fonte: Blog do Madeira

Figura 11 – Edifício do Mercado Central construído em 1960



Fonte: Blog do Madeira

3.2 Mercado do Produtor de Varginha

3.2.1 Contexto Histórico

O município de Varginha/MG situa-se na mesorregião sul/sudoeste de Minas Gerais (FIG.12), pertencendo à bacia do Rio Grande, e banhado pelo Rio Verde, formador do braço da represa de Furnas, juntamente com o rio Sapucaí. Sua localização pode ser considerada estratégica, pois equidista das capitais São Paulo, Rio de Janeiro e Belo Horizonte, definidoras dos principais eixos econômicos do país, além de sua proximidade com a importante rodovia federal – BR 381 (Fernão Dias). Varginha ainda supre demandas de alguns pequenos municípios de seu entorno, como Elói Mendes, Três Pontas, Três Corações, Paraguaçu, Machado, Boa Esperança, dentre outros, tanto por sua estrutura comercial e industrial, potencializada hoje pela implantação do shopping Via Café, quanto pela tradição cultural promovida por alguns equipamentos públicos, dentre eles o Mercado do Produtor.

Figura 12 – Localização de Varginha no estado de Minas Gerais



Fonte: Instituto de Geociências Aplicadas (modificado pela autora).

De acordo com os dados do IBGE (2010) o município possui 123.081 mil habitantes, ocupando 21º lugar no ranking de cidades mais populosas de Minas Gerais, e desses, 95% residem em área urbana. A base de sua economia é a prestação de serviços, entretanto o café é o responsável por grande parte da receita local.

O mercado do produtor de Varginha, fundado em 1999 está situado à Avenida Dr. José Bísvaro, em um dos pontos mais antigos da cidade e local de grande fluxo de pedestres e automóveis (FIG.13). É considerado um importante ponto turístico da cidade tanto pelo seu histórico cultural extremamente significativo quanto pela riqueza e variedade de produtos comercializados que atrai pessoas da cidade e entorno. O mercado, administrado pela Secretaria Municipal de Agricultura e Pecuária (Seagri) da Prefeitura de Varginha, conta com um galpão de aproximadamente 1000 m² que passou por revitalização em 2012 onde foram substituídos os forros, revestimento dos boxes e das bancas com material lavável, instaladas mais pias e bebedouros. Os escritórios passaram a ter salas de reunião e os banheiros foram adaptados para os padrões de acessibilidade.

Figura 13 – Acesso principal ao Mercado do Produtor de Varginha



Fonte: Acervo da autora

Até então, o local contava com uma área externa descoberta de aproximadamente 1200 m² que funcionava como estacionamento para os visitantes, mas com o aumento da demanda tanto por parte dos comerciantes quanto pela necessidade de expansão de itens comercializados e aumento do número de visitantes, principalmente às quartas e domingos, esse espaço passou a ser utilizado também para a instalação de barracas (FIG.14), porém o improvisado torna a situação um tanto quanto precária, com corredores estreitos, sem demarcação de fluxos nem padronização. Além disso, a falta de uma área de estacionamento causou enorme transtorno, já que no entorno existem poucas vagas e apenas um terreno baldio localizado em frente à entrada secundária do mercado é utilizado pelos carros.

O ingresso a essa entrada secundária se dá por uma rampa íngreme e fora dos padrões de acessibilidade e, visto que, grande parte do público visitante do mercado pertence à terceira idade, o acesso fica restrito e dificultado.

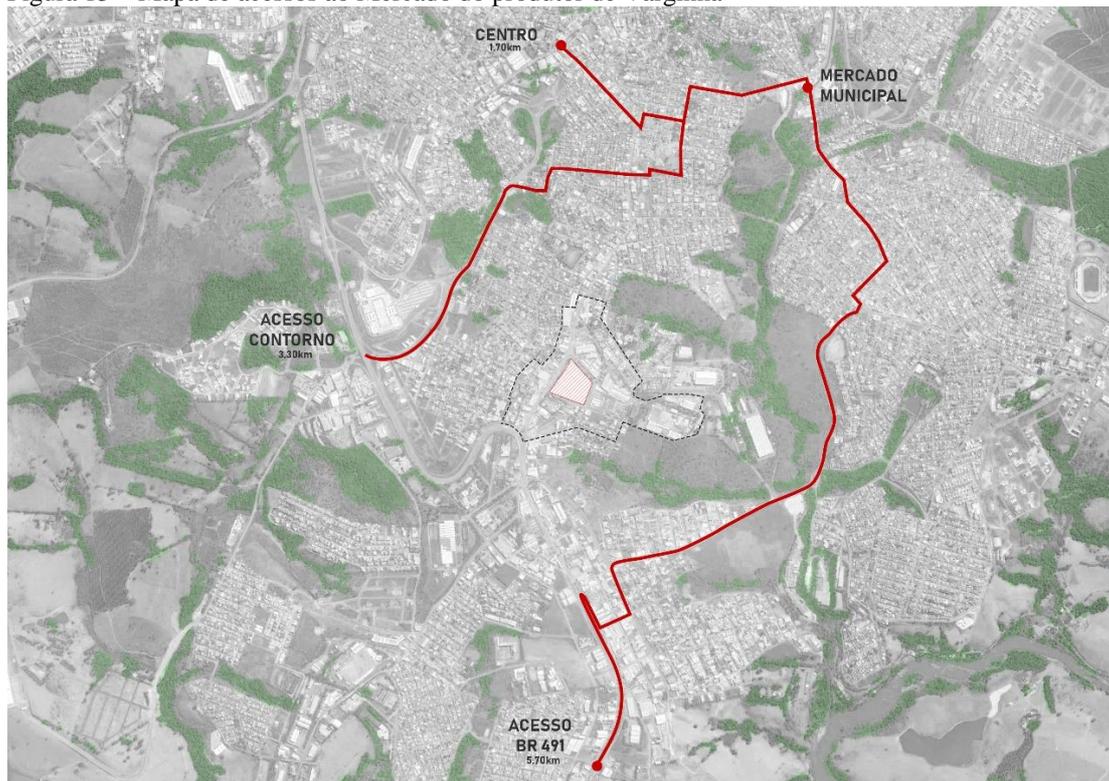
Figura 14 – Acesso secundário ao Mercado do Produtor de Varginha



Fonte: Acervo da autora

Um ponto desfavorável é a localização do mercado, cujo acesso se dá por vias estreitas e distantes dos principais pontos de acesso à cidade e de pontos estratégicos, como por exemplo, o centro comercial, conforme apresentado no mapa de acessos na figura 15.

Figura 15 – Mapa de acessos ao Mercado do produtor de Varginha



Fonte: Acervo da autora

3.2.2 Funcionamento e Atividade

O horário de funcionamento do mercado é de segunda a sábado, das 7 horas às 18 horas e aos domingos das 4 horas às 14 horas. Nos dias de quarta-feira e aos domingos a frequência é bem maior devido à presença de mais expositores. Na quarta são 10 produtores e no domingo 250 produtores, vindos da área rural de Varginha e cidades do entorno, como Machado, Paraguaçu, Alfenas, Elói Mendes, oferecendo grande variedade de produtos. Caminhando pelo mercado é possível encontrar bancas que comercializam desde frutas frescas, verduras, hortaliças, peixes frescos, frangos, ovos caipiras, café moído na hora, doces, flores e adubos até artesanatos e camelôs com utilidades. Uma banca de bastante movimento é a que comercializa mudas de diversos tipos de verduras, legumes e hortaliças. E outra tradição do mercado são as barracas de pastéis que levam pessoas ao local apenas para sua degustação. Não há setorização dos produtos e nem delimitação de áreas de utilização comum ou privada. A comercialização de animais, como frangos, galinhas, codornas, pintinhos e demais aves, se dá em meio aos alimentos, o que não é permitido pela Anvisa, já que produtos *in natura* não podem ter suas características alteradas por agentes externos. O mesmo

caso ocorre com a praça de alimentação, plantas e adubos, que se misturam em meio às bancas de alimentos. Não há área de expansão e o local já não comporta mais expositores. Durante entrevista realizada com os comerciantes, foi relatada a necessidade de alguns por mais espaços de exposição, a fim de aumentar o mix de produtos comercializados.

3.2.3 Estado de conservação atual

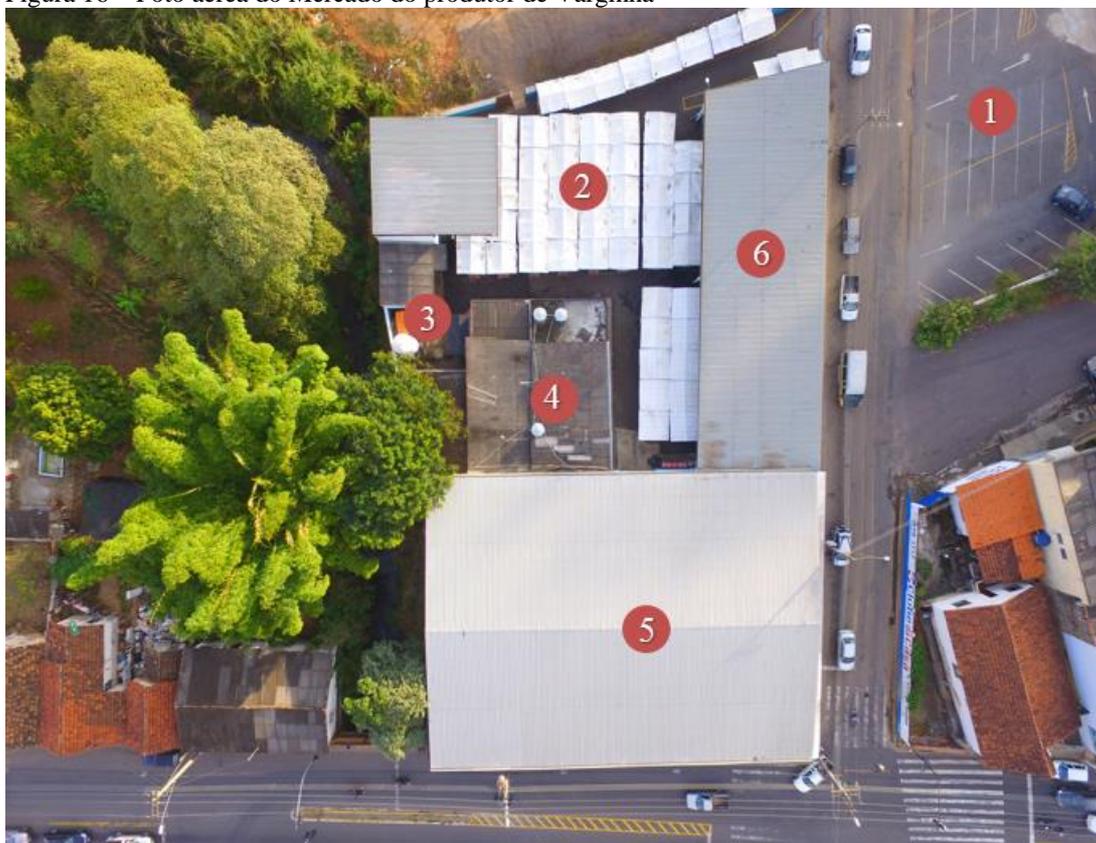
Após aproximadamente 10 anos sem receber melhorias, no ano de 2012, a Prefeitura Municipal de Varginha realizou ampla revitalização nas instalações do mercado com intuito de fornecer melhores condições de uso aos produtores e compradores, com custo aproximado de R\$ 400 mil. A obra foi realizada a pedido de uma Ação Civil Pública que vislumbrou necessidade de manutenção nas instalações.

A fim de verificar as condições atuais do mercado, foi feita ainda análise do estado de conservação atual do Mercado do Produtor de Varginha, mediante visita *in loco* realizada pela autora em 07 e 14 de abril de 2018.

Na visita ao local foram identificadas áreas que apresentam danos físicos, carecendo de melhorias com relação às normas de acessibilidade e até aos cumprimentos dos requisitos da vigilância sanitária, conforme apresentado na tabela 3.

A figura 16, representada por uma foto aérea do Mercado do Produtor de Varginha, está numerada de forma a setorizar as principais áreas edificadas e temporárias no terreno, a fim de facilitar a localização de cada local apresentado nas imagens da tabela 6.

Figura 16 – Foto aérea do Mercado do produtor de Varginha



Fonte: a autora

Tabela 6 – Estado de conservação do Mercado do Produtor de Varginha

	<p>Um pequeno terreno vago localizado ao lado do mercado funciona como estacionamento, já que não há local próprio para esse fim. Como o terreno não comporta a quantidade de veículos, a rua fica ocupada de ambos os lados, causa enorme transtorno no trânsito local.</p>
--	--

Continua...

	<p>O acesso pela lateral do mercado se dá por uma rampa íngreme, fora dos padrões de acessibilidade da NBR9050. Como o estacionamento está nessa lateral, esse é o acesso de maior movimento. Como muitos dos usuários são da terceira idade, esse acesso se torna inviável.</p>
	<p>A área que até então era destinada ao estacionamento, foi ocupada por uma feira livre, já que o galpão não era mais suficiente para abrigar todos os expositores.</p>
	<p>Não delimitação de circulação e os consumidores transitam pelos mesmos corredores onde ficam os vendedores. A cobertura das bancas não é suficiente para proteger contra intempéries.</p>
	<p>As bancas dos vendedores ambulantes se localizam em um pequeno espaço na área descoberta, formando um corredor sem saída. O espaço para exposição também é bastante reduzido.</p>

Continua...

	<p>Ainda na área descoberta, porém em um espaço coberto, está a banca que comercializa mudas. Com atividade somente aos domingos, é bastante procurada, formando enormes filas que ocupam corredores de trânsito entre as demais bancas, o que prejudica a circulação.</p>
	<p>Uma compacta praça de alimentação, também na área externa, contempla quatro famosas pastelarias. O público é atendido através de um balcão e não há espaço para bancos, mesas e cadeiras. Em dias de maior movimento, o acesso ao galpão coberto fica prejudicado pela aglomeração de pessoas nesses balcões.</p>
	<p>O acesso ao galpão coberto se dá por uma rampa que também não atende aos padrões e requisitos das normas de acessibilidade. Algumas bancas posicionadas inadequadamente, reduzem ainda mais a área da rampa.</p>
	<p>O galpão, um pouco mais organizado, mais ainda sem setorização, apresenta delimitação de áreas e, após a reforma, as condições de uso melhoraram bastante. Porém, a iluminação e ventilação naturais ainda não são ideais.</p>

Continua...

	<p>No mercado há boxes onde são comercializados peixes e carnes frescos. O local foi adaptado para atender às normas da vigilância sanitária. Os produtos, naturalmente, possuem fortes odores e com a falta de ventilação no local, esses odores ficam ainda mais evidentes.</p>
	<p>Tradicionalmente comercializados no mercado, os doces caseiros são expostos em barracas improvisadas dentro do galpão coberto. As vendedoras são, em geral, as próprias senhoras que os produzem e o local não apresenta conforto adequado para que elas permaneçam durante horas.</p>
	<p>Outro boxe bastante frequentado é o que comercializa café torrado e moído na hora. Uma antiga tradição do mercado, visto que o café é forte produto da economia do município e região.</p>
	<p>Passarinhos são comercializados em meio às bancas de alimentos, o que não é permitido pela Anvisa.</p>

Continua...

	<p>Até mesmo roupas são expostas em boxes do galpão coberto. São peças vendidas a preços populares e acessíveis a todo o público que frequenta o mercado. No entanto, não há setorização específica para esse fim.</p>
	<p>Plantas, adubos e demais produtos relacionados são expostos de improviso nos degraus e passeios que circundam alguns boxes.</p>

Fonte: a autora



4 DIAGNÓSTICO

O diagnóstico tem por finalidade analisar as determinantes favoráveis e desfavoráveis de uma área, a fim de avaliar e produzir estratégias que auxiliem na elaboração e viabilização de uma proposta conceitual e projetual de qualidade, que atenda aos desejos e preceitos de uma sociedade.

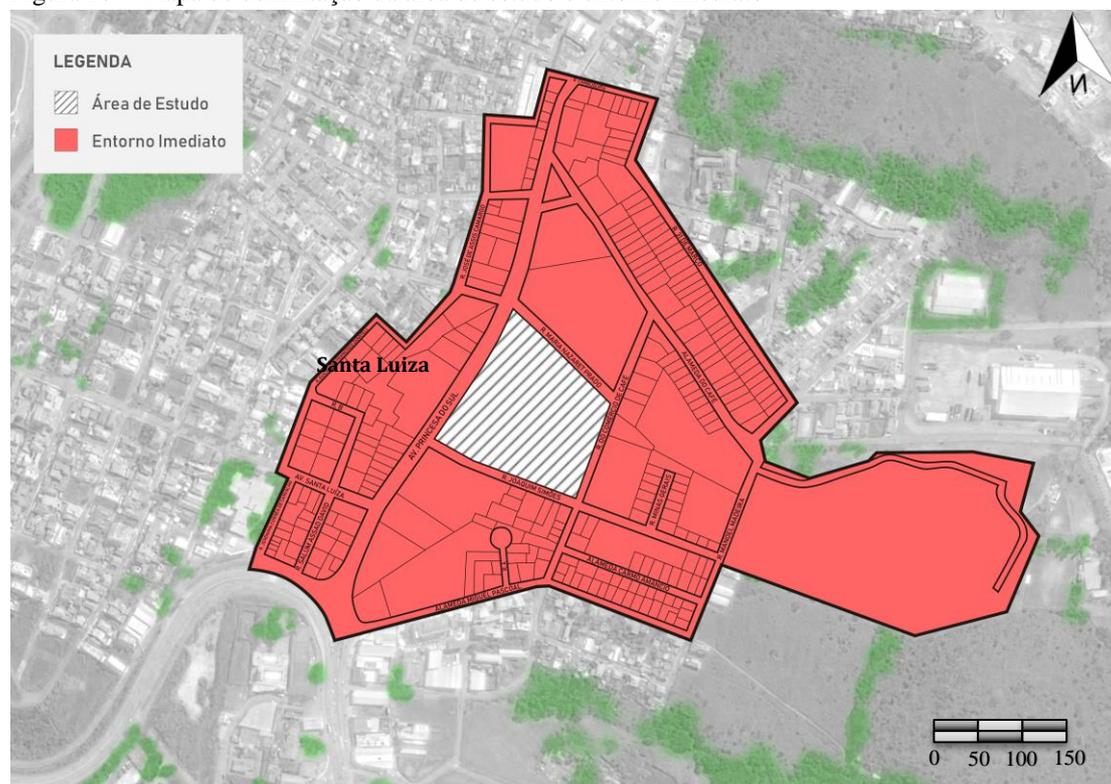
4.1 Delimitação da área de estudo e entorno imediato

A área de estudo, apresentada na figura 17, localizada na avenida Princesa do Sul, 777 no bairro Jardim Andere em Varginha-MG, local privilegiado, de intenso movimento e próximo aos principais pontos de acesso da cidade, conta com uma área de 21.000 m² onde se instalava a concessionária da Chevrolet e, atualmente, encontra-se inutilizada. Com intuito de avaliar as condicionantes do terreno que interferem direta e indiretamente na proposta projetual, foi delimitada uma área de entorno imediato que abrange os bairros Jardim Andere, Santa Luiza e Vale dos Ipês para realização da análise de tais fatores.

A escolha da área se deu a partir da análise de importantes fatores que contribuem para o êxito do projeto, como por exemplo, a topografia e dimensionamento do local, a facilidade de acessos a partir de pontos estratégicos da cidade e região, a concentração de empresas no segmento do café existentes no entorno e a facilidade de conexão intermodal.

Ver mapa ampliado em apêndice C

Figura 17 – Mapa de delimitação da área de estudo e entorno imediato



Fonte: a autora

4.2 Condicionantes do terreno

O mapa de condicionantes (FIG.18) avalia questões como insolação, sentido dos ventos dominantes e a zonas ruidosas, como contribuição para a elaboração de um projeto que contemple a qualidade no conforto térmico e acústico. No caso da área de estudo, as fachadas frontal, posterior e lateral esquerda recebem maior índice de insolação, enquanto os ventos dominantes partem de nordeste. A maior intensidade de ruídos se concentra na fachada frontal, devido ao alto tráfego de veículos e pedestres na avenida Princesa do Sul.

Ver mapa ampliado em apêndice D

Figura 18 – Mapa de condicionantes do terreno



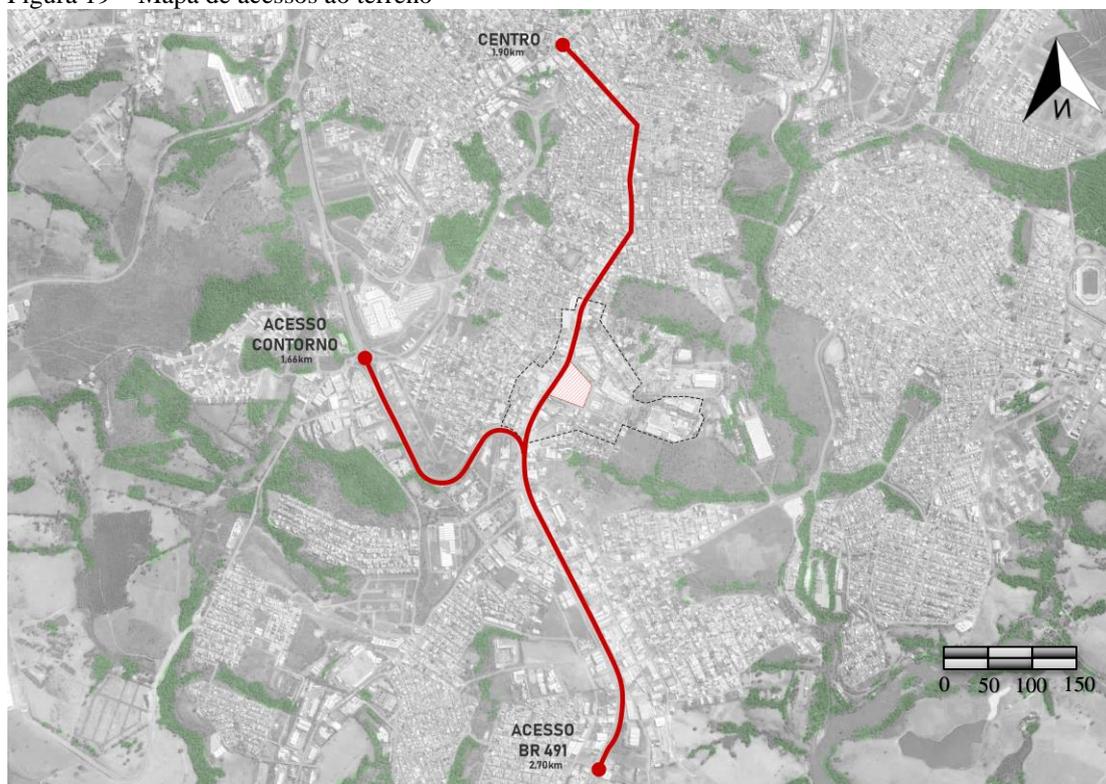
Fonte: a autora

4.3 Acessos ao terreno

Visto que um equipamento como o mercado público gera alto tráfego, tanto de veículos dos usuários quanto de caminhões que transportam as mercadorias, é fundamental que o terreno se localize em um ponto estratégico da cidade, com facilidade de acessos e de circulação. A área de estudo se localiza em uma das entradas da cidade (FIG.19), estando a 2,7 km do acesso à BR 491 que faz ligação com a BR 381 (Fernão Dias), uma das principais rodovias do país e a partir de onde se ramifica diversos municípios que corroboram com a economia da cidade de Varginha. Outro importante ponto de acesso à cidade se dá pela avenida do Contorno, situada à 1,66 km da área de estudo, de onde partem inúmeros agricultores que comercializam seus produtos no mercado de Varginha. A partir do centro da cidade, distante 1,90 km da área, é possível acessá-la com facilidade através de diversos meios de transporte.

Ver mapa ampliado em apêndice E

Figura 19 – Mapa de acessos ao terreno



Fonte: a autora

4.4 Uso e ocupação do solo

A análise do entorno imediato apresentada na figura 20, expõe as formas de ocupação do solo com relação às tipologias de uso. A maioria dos lotes são representados pela tipologia comercial, principalmente os que fazem divisa com a área de estudo, e muitos deles são escritórios e comercialização de café nacionais e de exportação que se concentram na Alameda do Café. Os lotes residenciais podem ser identificados interiormente aos bairros, situação essa que favorece a implantação do mercado, já que os prováveis ruídos provenientes do equipamento não causarão transtornos aos moradores do entorno. Há ainda algumas tipologias institucionais representadas por bancos, creche e edifícios que abrigam órgãos governamentais. Duas indústrias também se localizam no entorno, a Plascar e a Copag, um importante armazém de café. A praça do Café é a única praça existente no entorno e, atualmente, apresenta condições precárias de uso. Portanto, não há no entorno um espaço destinado ao lazer e a cultura da população.

Ver mapa ampliado em apêndice F

Figura 20 – Mapa de uso e ocupação do solo



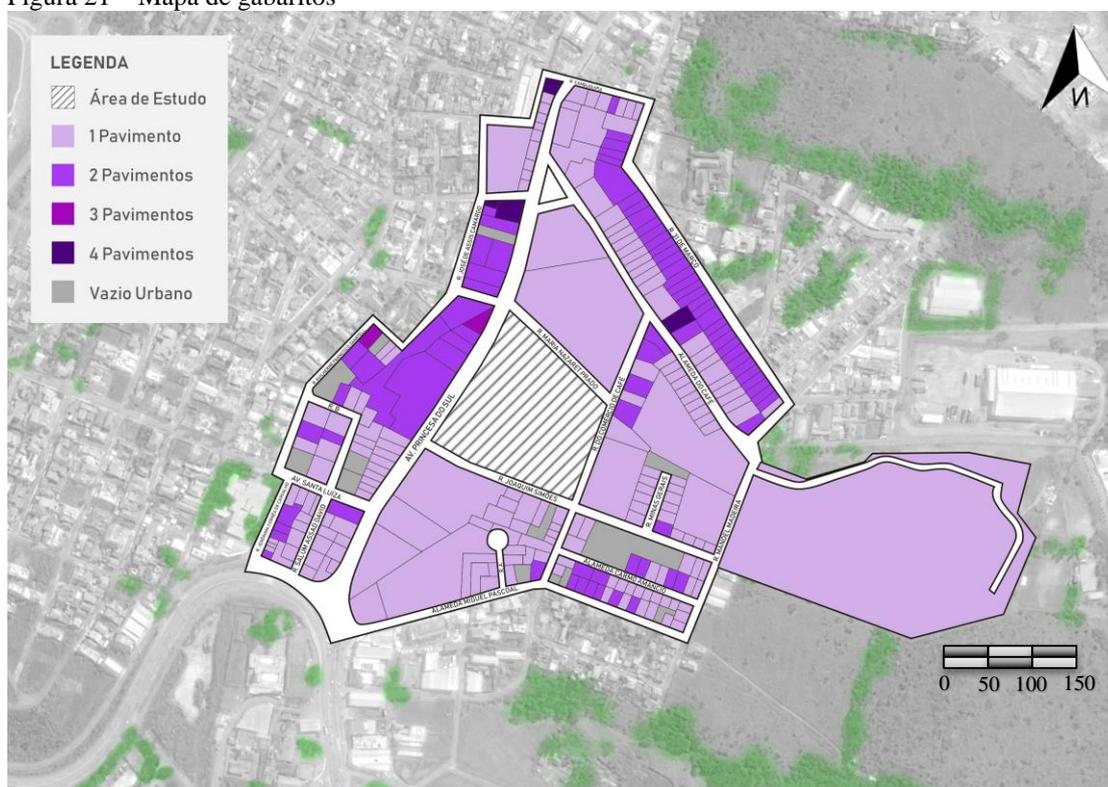
Fonte: a autora

4.5 Gabaritos

Conforme figura 21, a maioria dos edifícios do entorno possuem apenas um pavimento e aqueles que possuem dois pavimentos, normalmente apresentam uso misto, sendo comércio no térreo e residência no andar superior. Os edifícios de 3 ou mais pavimentos são representados por pequenos prédios residenciais. Tendo em vista o direcionamento solar e dos ventos dominantes no local e que os edifícios que circundam a área de entorno são, em sua maioria, de pavimento único, há significativo favorecimento nas questões de conforto ambiental, oportunizando a elaboração de alternativas criativas para a eficiência do mesmo.

Ver mapa ampliado em apêndice G

Figura 21 – Mapa de gabaritos



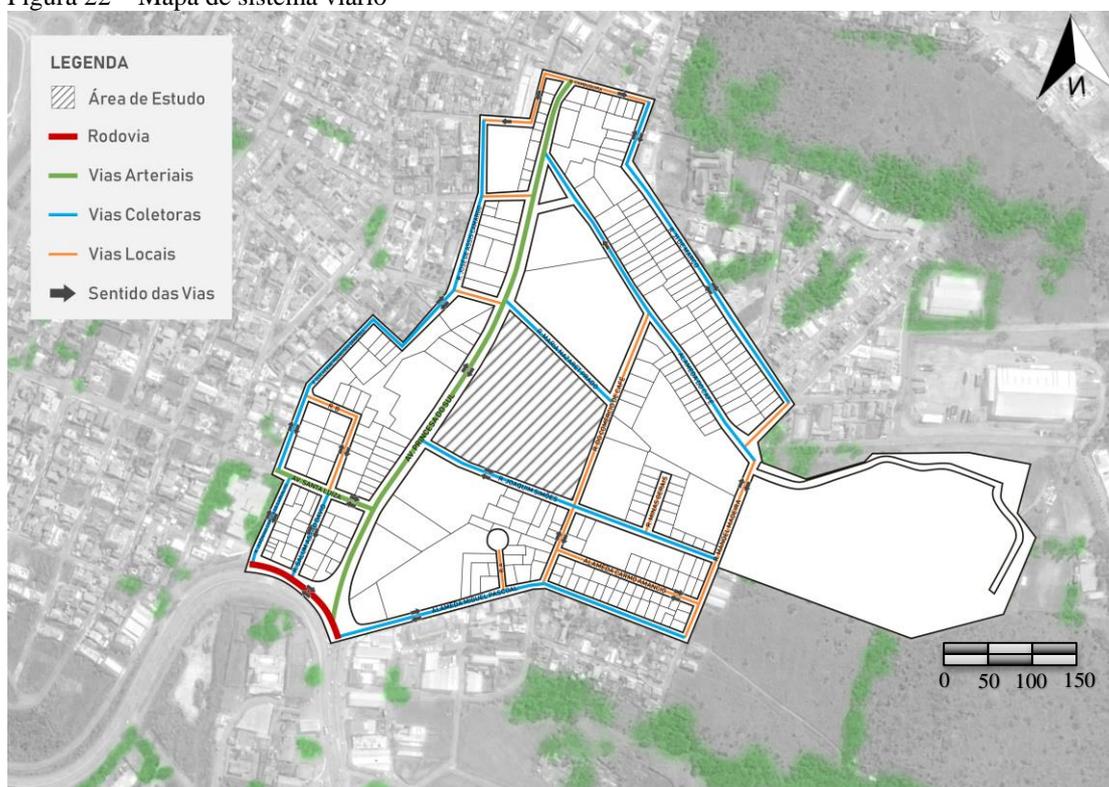
Fonte: a autora

4.6 Sistema viário

A partir da análise do sistema viário no entorno imediato da área de estudo (FIG.22), observa-se uma via arterial principal – avenida Princesa do Sul – que faz conexão direta da BR 491 ao centro da cidade, perpassando por diversos bairros da cidade e a avenida Santa Luiza, que direciona grande fluxo de veículos para o shopping Via Café e rodoviária. As vias coletoras, recebem o fluxo das vias arteriais e as locais, destinadas apenas ao acesso local, e ambas estão demarcadas no mapa.

Ver mapa ampliado em apêndice H

Figura 22 – Mapa de sistema viário



Fonte: a autora

4.7 Transporte público

A qualidade do transporte público é um dos fatores fundamentais para a igualdade de acesso e utilização aos equipamentos públicos, portanto, para a implantação do mercado, foram analisadas as rotas das linhas do transporte público da cidade realizado pela empresa Autotrans que atendem à área de estudo (FIG.23). Como a avenida Princesa do Sul é uma importante via que dá acesso a diversos bairros, são várias as linhas que passam pelo local. De um total de 25 linhas que atendem toda a cidade, 12 delas passam pela avenida Princesa dos Sul, são elas:

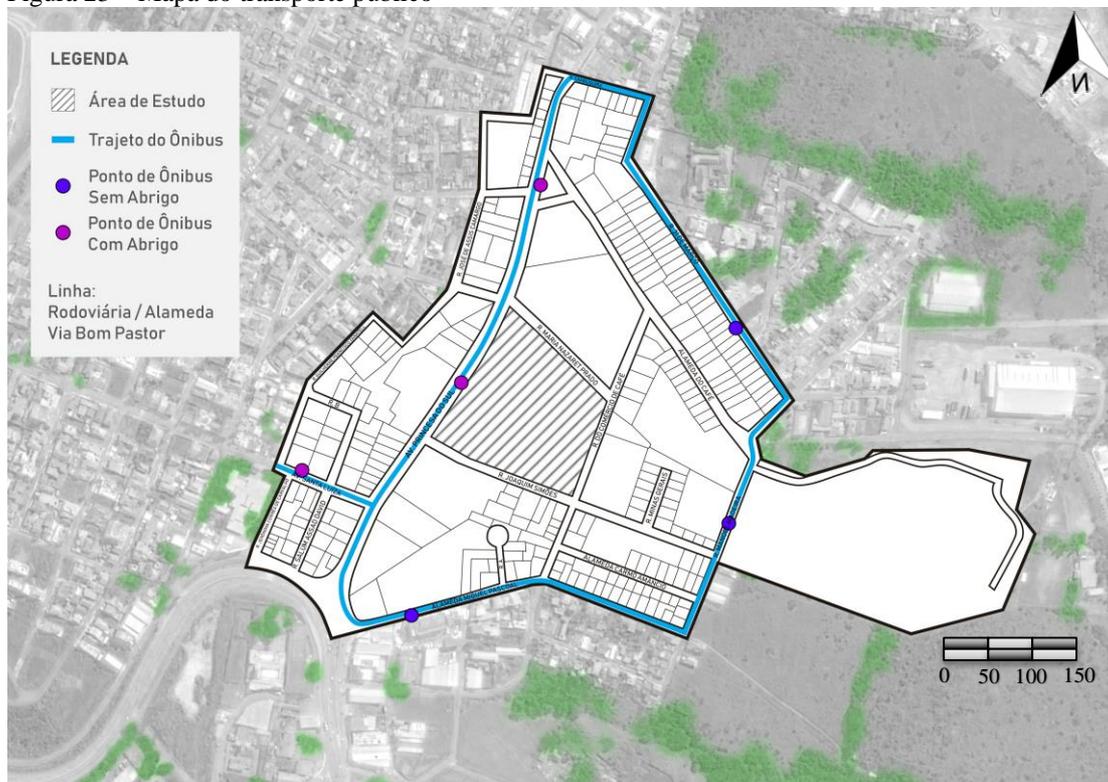
- Corujão – madrugada de sábado e domingo
- Imaculada – Corcetti – via São Geraldo
- Barcelona – Rodoviária
- Centenário – Rodoviária
- Rodoviária – Alameda
- Jardim Ribeiro – Centro
- Rezende – Centro
- Cidade Nova – Imaculada
- Walitta – Centro
- Corcetti – Centro
- Imaculada – Centro
- Nova Varginha – Centro

Após análise de todos os itinerários, constata-se que a linha Rodoviária – Alameda é a que atende ao maior número de bairros em seu trajeto, incluindo centro e rodoviária.

Com relação aos pontos de ônibus, eles estão distribuídos por todos os bairros do entorno e posicionados nas principais ruas e avenidas dos mesmos. A maioria deles não possuem abrigo e o mais estratégico para a área de estudo se localiza exatamente em sua fachada frontal.

Ver mapa ampliado em apêndice I

Figura 23 – Mapa do transporte público



Fonte: a autora

4.8 Vegetação e visadas

A área de estudo é bastante carente de áreas verdes, com alta densidade habitacional e poucos lotes sem ocupação, as edificações tomam o lugar das vegetações já que, quando liberado o loteamento, o plano urbano não previa a permanência de áreas verdes, como já ocorre hoje em dia. Um discreto maciço se concentra na praça do Café e são, em sua maioria, árvores de médio porte.

O terreno, por estar elevado com relação ao nível da rua e devido às edificações do entorno serem, no geral, de um ou dois pavimentos, suas visadas se tornam bastante agradáveis. Tal estudo se torna fundamental no momento da elaboração da proposta projetual, oportunizando o aproveitamento das perspectivas ideais. No apêndice consta mapa ampliado com as respectivas visadas.

Ver mapa ampliado em apêndice J

Figura 24 – Mapa de vegetação e visadas a partir do terreno

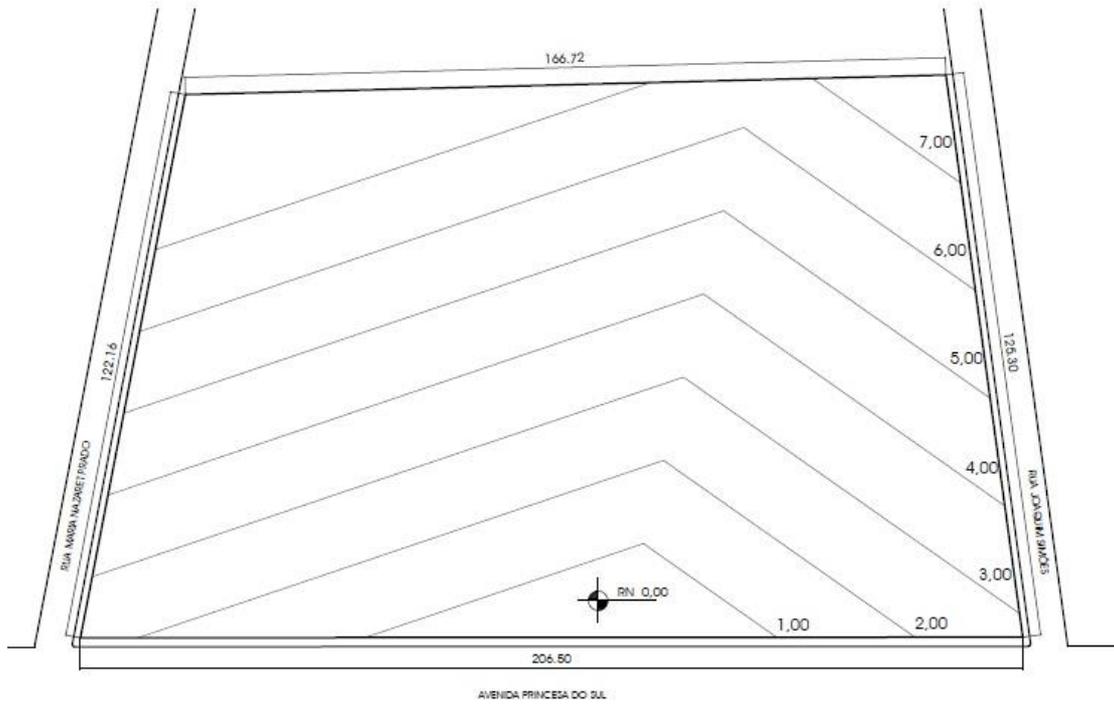


Fonte: a autora

4.9 Topografia

Um dos mais importantes estudos para a elaboração de um projeto é o levantamento topográfico (FIG.25) e o melhor aproveitamento do terreno torna o projeto mais eficiente, acessível e atraente. A figura 18 apresenta o estudo planialtimétrico original da área de estudo, sendo que, para a edificação hoje existente, o terreno sofreu cortes que nivelou parte do mesmo. Originalmente, o desnível máximo corresponde a 7 metros de acive com relação ao nível da rua em uma distância de 120 metros de comprimento, o que significa uma inclinação de aproximadamente 5%.

Figura 25 – Levantamento planialtimétrico



Fonte: a autora



5 REFERENCIAL PROJETUAL

Com o intuito de incorporar à prospecção de implantação de um novo mercado público na cidade de Varginha-MG, atividades primordiais a um equipamento público com qualidade arquitetônica, estrutural e urbana, foram estudados quatro casos que serão apresentados nesse capítulo. Os critérios de escolha foram baseados no enfoque a que se pretende em relação ao espaço, buscando conceitos, partidos e programas de necessidades que pudessem enriquecer a proposta, cada um com suas peculiaridades, as quais serão apresentadas de forma sucinta e objetiva.

5.1 Mercado do Bolhão – Porto

Objetiva-se neste estudo avaliar sua relação com o entorno, a diversidade de produtos e serviços ofertados e como a população se apropria do espaço.

O Mercado do Bolhão, construído no século XX, mais precisamente em 1914, com estilo neoclássico tardio, está situado na cidade do Porto em Portugal, na freguesia de Santo Ildefonso, e é um dos mercados mais emblemáticos e um dos pontos turísticos mais visitados na cidade (FIG.26).

A implantação ocupa todo o quarteirão, em uma das áreas mais tradicionais da cidade no que diz respeito ao comércio de produtos alimentares, onde antes mesmo da sua edificação, já havia um mercado de rua.



Figura 26 - Implantação do Mercado do Bolhão – Porto



Fonte: Construir, 2015. (modificado pela autora)

Figura 27– Perspectiva da fachada principal do Mercado do Bolhão – Porto



Fonte: Mundo Português, 2018.

São quatro entradas principais em diferentes níveis (FIG.27), sendo a entrada sul com acesso ao piso térreo pela rua Formosa, duas entradas laterais com acesso a um patamar intermediário com escadarias que ligam ambos os pisos e a entrada norte que do acesso ao piso superior. As entradas por diferentes níveis se dão devido ao desnível existente na via.

Um importante aspecto que embasa seu conceito, é o pátio central (FIG.28 e 29), que distribui os fluxos e, ao mesmo tempo, gera um ponto de encontro dos visitantes. O enorme vão central ainda favorece a ventilação e iluminação naturais em todos os pisos, já que os mesmos não apresentam vedação lateral.

Figura 28- Circulação vertical interna do Mercado do Bolhão – Porto



Fonte: Photoiasson, 2016.

Figura 29 – Vista geral interna do Mercado do Bolhão – Porto



Fonte: Webook, 2015.

Outro fator que favorece a ampla e democrática utilização do mercado, é a integração intermodal. Além dos pontos de ônibus existentes nas vias, uma linha de metrô está posicionada de frente a uma das entradas do mercado.

Figura 30 – Fachada lateral com seus diversos níveis do Mercado do Bolhão – Porto



Fonte: Webook, 2015.

Além da comercialização de produtos frescos, sobretudo alimentares, por lá também são encontrados diversos tipos de souvenirs com artesanatos locais, lanchonetes e restaurantes onde se é possível degustar os produtos comercializados, em especial os famosos vinhos do Porto.

Apesar da importância que o Mercado do Bolhão representa para a cidade do Porto devido às suas características arquitetônicas, o destaque se dá para a relação cultural e urbanística que o mesmo mantém perante a cidade, tanto por estar implantado em uma área tradicional para o comércio de rua, em especial de produtos alimentícios, quanto por promover a diversidade de usos através de sua localização e múltiplos acessos. Internamente, a circulação vertical a partir de escadarias, impossibilita a ampla acessibilidade e nenhum tipo de tecnologia foi utilizada como forma de promover tal inclusão, o que pode ser considerado um ponto negativo do mercado.

5.2 Mercat de La Boqueria – Barcelona

Objetiva-se neste estudo analisar a tipologia de implantação das bancas, acessibilidade interna e a relação que o mercado possui com o entorno por funcionar como extensão da calçada.

O *Mercat de Sant Josep*, conhecido popularmente como Mercado de La Boqueria, é o mercado mais antigo de Barcelona, localizado na Catalunha (FIG.31) e inaugurado em 1940 com função apenas de comercialização de alimentos, se tornou hoje um dos maiores pontos turísticos da cidade e classificado entre os melhores do mundo.

O mercado se incorpora à via pública, sendo praticamente uma extensão da mesma, o que cria uma relação extremamente significativa com o entorno imediato.

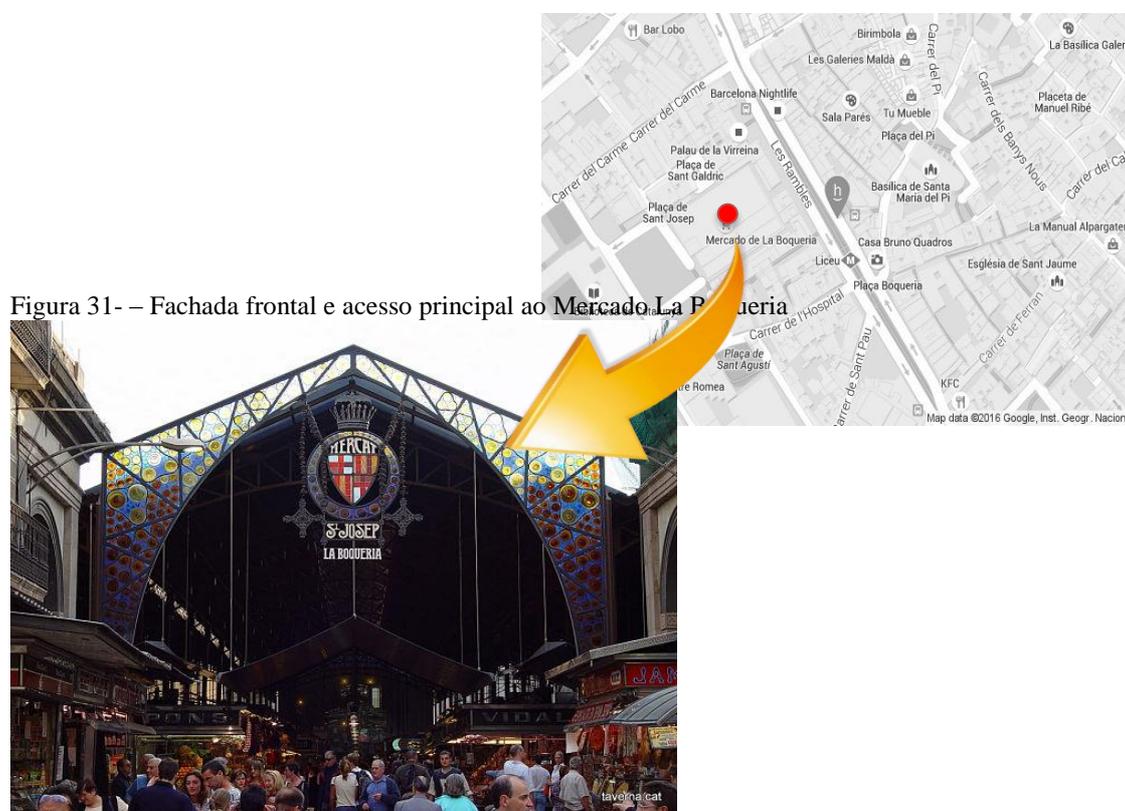


Figura 31- – Fachada frontal e acesso principal ao Mercado de La Boqueria

Fonte: Eurocheapo, 2015. (modificado pela autora)

Figura 36 – Mapa esquemático de setorização



Fonte: Boqueria, 2018.

A relação que o mercado La Boqueria possui com a cidade é um dos pontos que impressiona, tanto por estar localizado em uma famosa zona cultural que abriga diversos edifícios emblemáticos, quanto por trazer a sensação de pertencimento à população, através de um equipamento público realmente inclusivo, que fornece enorme diversidade de produtos e serviços, em um espaço acessível e convidativo. Apesar do aspecto medieval em que se apresenta a fachada, em seu interior é de apreciar os vitrais *art nouveau* coloridos e um mosaico criado por Joan Miró.

Como se situa na extensão da calçada, junto ao passeio de *Las Rambas*, onde há enorme fluxo de turistas, o mercado fica lotado o tempo todo e isso não incomoda os visitantes, pois além da atratividade arquitetônica de uma edificação imponente, de pé direito expressivo, a diversidade de produtos encontrados por lá acaba por superar os inconvenientes. Nota-se ainda, extrema organização na setorização e padronização das bancas, o que facilita a localização e o direcionamento dos usuários.

O local pode ser facilmente acessado a partir de diversos pontos da cidade através de duas estações de metrô localizadas bem próximas ao mercado, que atendem à demanda de turistas e locais.

5.3 Mercado do Central de Belo Horizonte – Minas Gerais

Objetiva-se neste estudo avaliar suas características culturais e urbanísticas com relação à implantação, visto a forte tradição do local no segmento alimentício *in natura*.

Inaugurado em 1929, sua implantação ocupa um quarteirão do centro de Belo Horizonte, situado entre a avenida Augusto de Lima e as ruas Goitacazes, Curitiba e Santa Catarina (FIG.37), funcionou a céu aberto até o ano de 1964, quando foi vendido pela prefeitura que alegava impossibilidade de administração, uma cooperativa organizada pelos próprios comerciantes adquiriu o terreno e construiu o galpão coberto. A partir, daí ampliou-se as atividades transformando-o em um centro comercial não só de produtos alimentícios, mas também de artesanato e produtos típicos. Ainda hoje, é considerado um dos principais pontos turísticos de Belo Horizonte, representando fortemente a cultura local.

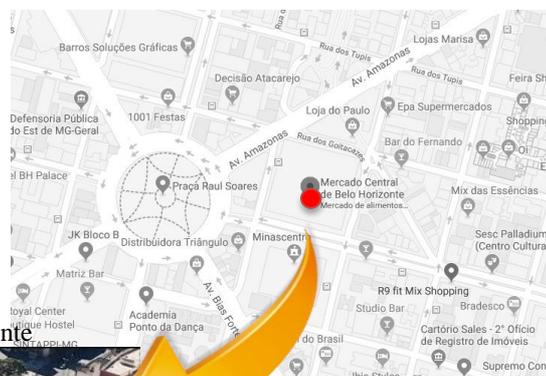
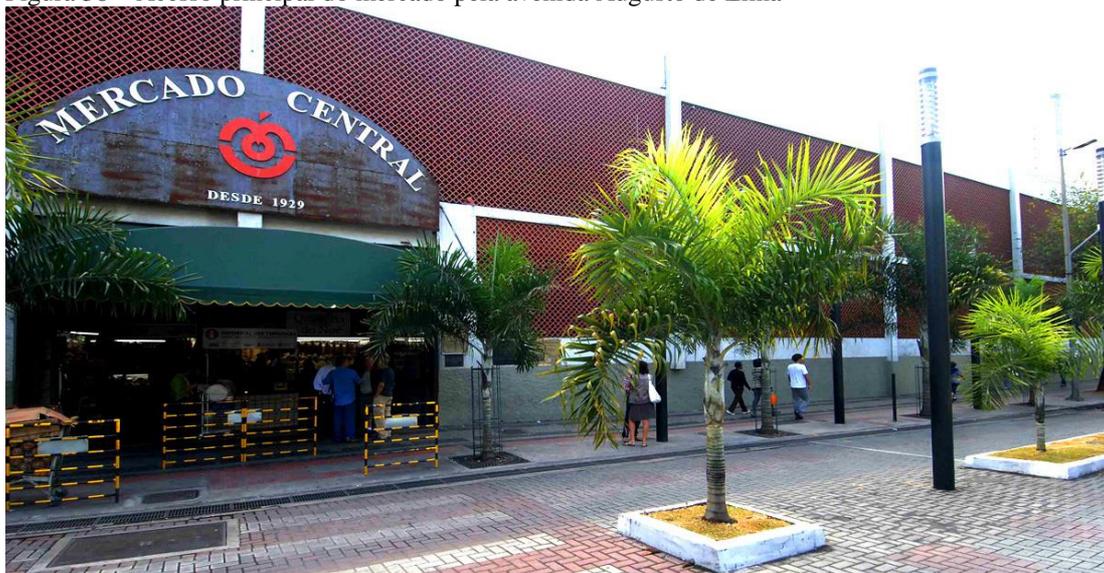


Figura 37 – Implantação do Mercado de Belo Horizonte



Fonte: (SOUZA, 2011).

Figura 38 – Acesso principal do mercado pela avenida Augusto de Lima



Fonte: (LOPES, 2017).

O prédio, que é patrimônio histórico e cultural da cidade, mantém até hoje sua estrutura espacial, a organização das lojas em anéis concêntricos e os percursos radiais e perimetrais, que além de facilitar a circulação, propicia o encontro e a socialização dos usuários. Na figura 39 também é possível identificar a organização da setorização existente.

Figura 39 – Mapa de setorização do Mercado de Belo Horizonte



Fonte: Mercado Municipal, 2018

Uma reportagem do Sesc TV que entrevistou usuários do local, comprovou que 63% deles buscam o mercado para interação e convivência. A partir desse estudo, é possível comprovar que o mercado oportuniza as relações sociais, talvez por preservar as características originais com espaços democratizados, visto que as questões culturais se tornam arraigadas no cotidiano da população, ou até mesmo devido à tipologia de implantação interna (FIG.40) que promove o encontro por meio da formação de “esquinas” entre os corredores principais.

Os corredores do mercado mostram que a cultura local prevalece, em meio a toda modernidade e evolução na instalação de elevadores, caixas eletrônicos e estacionamento informatizado.

Figura 40 – Corredores do Mercado de Belo Horizonte



Fonte: a autora

A partir dessa análise acerca das características físicas e culturais do mercado, observa-se que o maior segredo para que o mesmo permaneça por décadas como ícone de Belo Horizonte, seja essa associação com “simples”, um local não elitizado, mas bastante inclusivo, onde pode-se ver a miscigenação e a democracia e que se relaciona culturalmente com seu entorno, estando ele localizado em uma área tradicional da cidade e de acesso facilitado pelo transporte público.

Apesar da preservação de suas características, algumas estratégias elaboradas, como a instalação de elevadores e do estacionamento informatizado, visando a

qualidade de utilização, sem descaracterizar o local, favorecem o amplo acesso aos novos espaços, como o mezanino que recebeu uma nova praça de alimentação. A tradição dos produtos regionais comercializados, como o queijo da Serra da Canastra, também configura grande atrativo para o local.

A tipologia de implantação das bancas também é ponto interessante da análise, já que produz uma relação dos estreitos corredores e das muitas “esquinas”, criando duas vertentes: a promoção da socialização, do encontro, como características marcantes do local e, por outro lado, desfavorece a segurança, acessibilidade e o conforto.

5.4 Mercado Público de Florianópolis – Santa Catarina

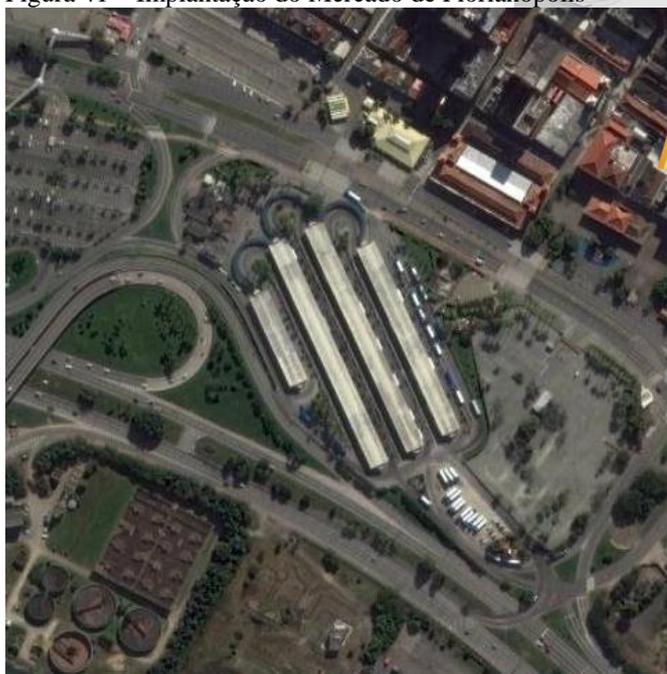


Objetiva-se neste estudo avaliar a implantação da edificação como vetor da promoção da cultura local através de um pátio central com diversos acessos ao interior do prédio.

O mercado, localizado no centro de Florianópolis e a beira mar (FIG.41), também funcionou a céu aberto durante anos, teve seu prédio inaugurado no ano de 1899 comercializando diversos produtos e abastecendo os navios que partiam para o Rio da Prata e Oceano Pacífico. Sofreu um incêndio em 2005 que destruí a ala norte, a qual foi toda reconstruída.



Figura 41 – Implantação do Mercado de Florianópolis



Fonte: Google Maps, 2018.

Figura 42 – Perspectiva da fachada do Mercado de Florianópolis



Fonte: (GOMES, 2017).

O edifício é dividido em duas alas separadas por um enorme vão central de grande versatilidade onde estão localizados os bares e restaurantes e onde ainda ocorrem apresentações musicais e culturais características do local (FIG.43). Na ala sul, concentram-se as famosas barracas de pescados e na ala norte, diversos quiosques de hortifrútiis, artesanatos, roupas e calçados.

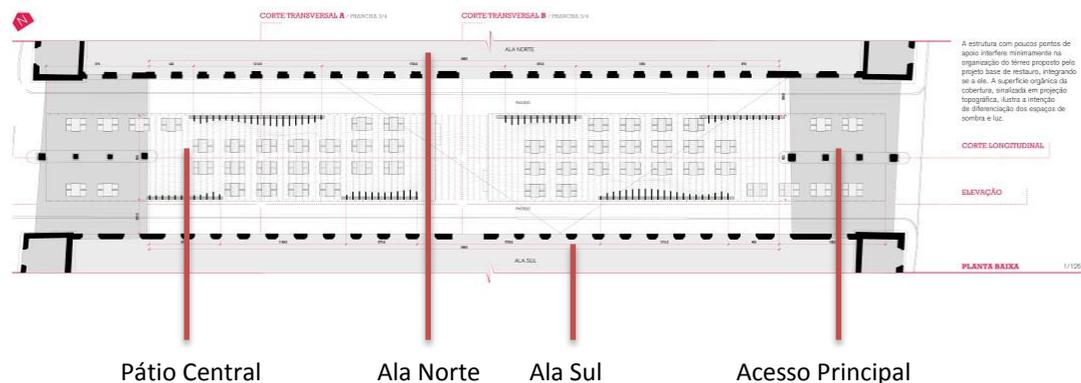
Figura 43 – Pátio interno do Mercado de Florianópolis



Fonte: Mercado Público de Florianópolis, 2015.

A partir do enorme vão central, é possível acessar ambas as alas em diversos pontos (FIG. 44), o que favorece e agiliza a circulação, criando novas opções de fluxos. A topografia plana também apresenta destaque, já que garante a acessibilidade, principalmente por se tratar de um equipamento democrático, que recebe enorme diversidade de público.

Figura 44 – Planta esquemática da implantação do Mercado de Florianópolis



Fonte: Nimbu, 2013 (modificado pela autora)

Foi criada posteriormente uma cobertura móvel para o pátio central (FIG.46 e 47), com premissa de leveza e buscando evitar qualquer tipo de interferência no edifício, respeitando o estilo arquitetônico, mas sem se tornar irrelevante.

Figura 45 – Corte esquemático do mercado com a cobertura do pátio central

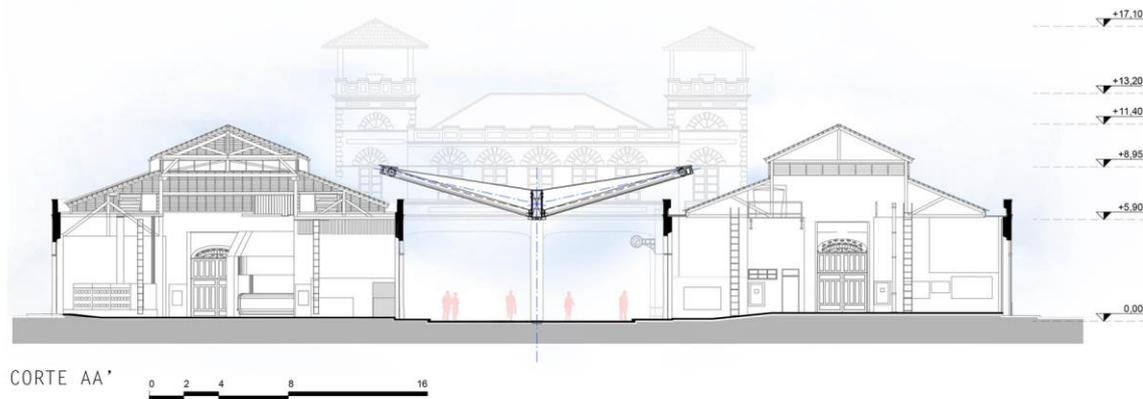


Figura 46 – Pátio interno do mercado com cobertura móvel



Fonte: Mercado Público de Florianópolis, 2015.

Através do estudo desse mercado, é possível compreender a importância de se criar elementos e espaços que contribuam com a promoção da cultura local, visto que o mercado público, por si só, já se traduz em um significativo e tradicional vetor cultural e, quando incluídas novas possibilidades, é possível aumentar a apropriação do espaço por parte da sociedade. Sua relação com o entorno é intensamente significativa, estando localizado a beira mar, o que facilitava o embarque e desembarque de produtos vindos de navios e em meio a uma enorme praça, que convida os usuários a frequentarem um espaço totalmente acessível.

A setorização por alas a partir de diferentes acessos, permite que o usuário possa acessar de forma mais fácil e rápida o setor que lhe interessa, evitando inclusive, que haja transtornos de circulação em dias de grande movimento.

5.5 Mercado Municipal Paulistano – São Paulo

Objetiva-se neste estudo avaliar a diversidade de usos e atividades possíveis em um mercado através da implantação de vários níveis e as estratégias utilizadas para eficiência e aproveitamento da luz natural.

Considerado um dos marcos da cidade de São Paulo, o Mercado Municipal Paulistano foi inaugurado em 1933, após cinco anos de obras. O projeto é de autoria do arquiteto Francisco de Paulo Ramos de Azevedo e o estilo arquitetônico eclético (FIG.48) apresenta harmonia com relação ao urbanismo do antigo centro da cidade.

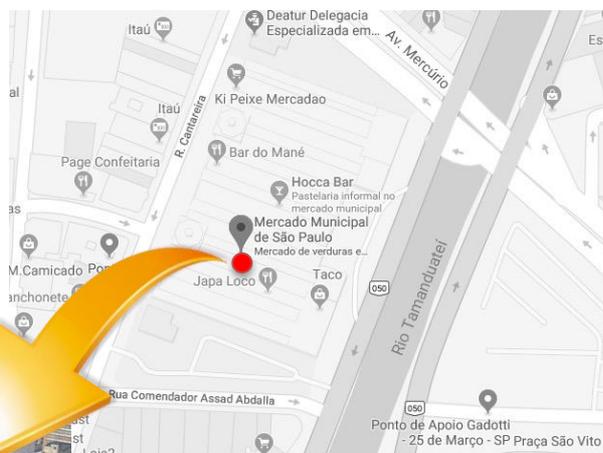


Figura 47 – Implantação do Mercado de São Paulo



Fonte: Veja no mapa, 2013

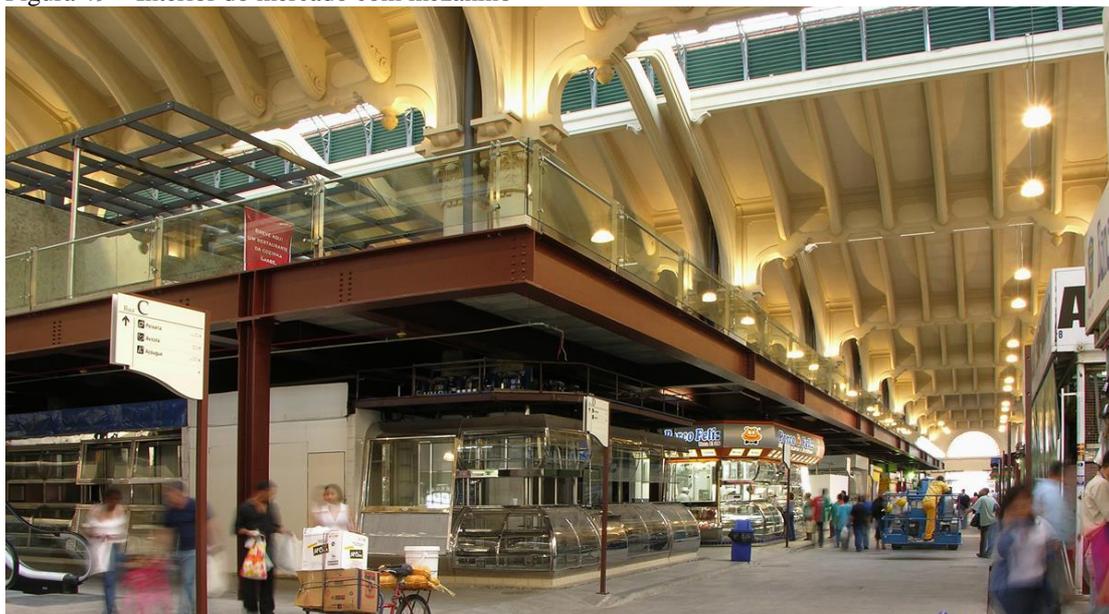
Figura 48 – Perspectiva da fachada do Mercado de São Paulo



Fonte: Guia da Semana, 2014.

O local já passou por diversas reformas, sendo que a última, em 2004, o tornou mais seguro e operacional. Como se trata de um bem tombado, todas as intervenções respeitaram as leis de tombamento e os arquitetos optaram pela utilização do aço e do vidro para efetuar as integrações, como se pode ver na Figura 49.

Figura 49 – Interior do mercado com mezanino



Fonte: (SERAPIÃO, 2016)

Para isso foi criado um mezanino (FIG.51) que une as torres A e B, onde fica a praça de alimentação, com visão privilegiada de todo o interior do mercado. Além disso, alguns equipamentos como escada rolante e elevadores, promovem a acessibilidade de pessoas com dificuldade de locomoção.

Figura 50 – Planta baixa esquemática com mezanino



Fonte: Vitruvius, 2003.

A utilização das aberturas zenitais (FIG.52 e 53) promove melhoria na eficiência energética e os 72 vitrais importados da Alemanha além de decorativos, também auxiliam na iluminação.

Figura 51 – Vista do mercado a partir do mezanino Figura 52 – Vista do mercado a partir do mezanino



Fonte: (SERAPIÃO, 2016).

A setorização e diversificação das atividades do Mercado Paulistano são características importantes para esse tipo de equipamento público, já que, de acordo com legislação da Anvisa, algumas atividades não podem ser previstas no mesmo espaço e o mezanino propiciou a ampla utilização. Além disso, a criação desse mezanino que abriga os bares e restaurantes, conhecido como “varanda gastronômica”, promove uma vista privilegiada do interior do edifício e seu acesso de dá por meio de escadas rolantes e convencionais, garantindo acessibilidade a todos. O subsolo também contribui para a qualidade na setorização, onde são realizadas operações de segurança, triagem de lixo e espaços destinados aos funcionários.

A iluminação natural, por meio de claraboias e vitrais e a iluminação artificial estão posicionadas em diferentes níveis nos pilares, visando valorizar os elementos arquitetônicos e favorecer a eficiência energética e o conforto luminotécnico.

Por estar localizado próximo a uma das mais movimentadas vias de São Paulo, a 25 de março, o trânsito do local se torna bastante dificultado, o que pode ser considerado um ponto negativo do mercado.

O mercado possui ainda alguns diferenciais operacionais, que promove a cultura regional, que é o chamado “Mercadão Gourmet”, onde são ministrados cursos e palestras gastronômicas aos usuários do local.

5.6 Análise geral

Após análise aprofundada dos estudos de caso, é possível concluir que são muitos os benefícios que um mercado público pode oferecer à uma cidade, tanto por fornecer serviços e produtos que garantem a melhoria da qualidade de vida da população, quanto por garantir a promoção de culturas e tradições regionais. É preciso fornecer os produtos e serviços que realmente farão diferença para a sociedade, onde elas possam ainda desfrutar de momentos agradáveis, proporcionando a apropriação do local.

Quando analisados do ponto de vista arquitetônico, por ser um equipamento bastante antigo, por vezes centenário, muitas vezes se encontram em condições precárias de uso, até mesmo porque equipamentos públicos dependem do incentivo de órgãos governamentais para se manter, apresentando estilo arquitetônico correspondente à sua época de construção, e como muitos deles são tombados como bens históricos, mesmo com as reformas e readequações, permanecem com tais

características inalteradas. Assim como existem mercados que inovaram e, a partir da arquitetura, conseguiram transformar espaços e, conseqüentemente, a vida da população. Os mercados contam a história desses lugares e por meio deles, é possível conhecer a cultura e tradição do local.

A organização, setorização, delimitação de fluxos e infraestrutura adequadas são fundamentais para o amplo acesso aos diversos espaços do mercado, para garantia do conforto nos seus vários conceitos e para que realmente haja apropriação do equipamento por parte de toda a sociedade.



6 IDENTIFICAÇÃO E ESTUDO DA LEGISLAÇÃO

A interpretação da legislação vigente é de suma importância para que o projeto seja desenvolvido dentro das normas municipais e demais instituições que abrangem o segmento de estudo. Nesse capítulo serão abordadas as principais legislações que nortearão a proposta de implantação de um mercado público.

6.1 Plano Diretor

O Plano Diretor do município de Varginha, instituído em 1996 e revisto em 2006, não contempla as diretrizes para execução e elaboração de projetos e obras. Estas vigoram em leis complementares.

O que diz respeito às políticas e ações para o desenvolvimento econômico, o Art. 80 da lei 4.530/2006 defende “incentivar a produção e comercialização de hortifrutigranjeiros no município, com vistas ao abastecimento interno favorecendo programas comunitários e os grupos de agricultura familiar”. Já com relação ao desenvolvimento da cultura, o Art. 32 da mesma lei “são patrimônio dos cidadãos do município bens de natureza material e imaterial, desde que pertençam à história ou ao cotidiano da população ou parte dela”.

Com isso, o plano diretor se faz instrumento de justificativa para a proposta em questão.

6.2 Lei de Uso e Ocupação do Solo

O mercado público se enquadra na categoria de uso S3/C3 (TAB.7) para espaço destinado predominantemente a serviços ou comércios especiais de médio e grande porte.

Tabela 3 – Exigências por tipo de ocupação – Lei de uso e ocupação do solo

SIGLA	USO	GABARITO	RECUOS MÍNIMOS (m)			VAGA P/ AUTO	TAXA OCUPAÇÃO MÁXIMA	COEFICIENTE IMPERMEABILIZAÇÃO MÁXIMA
			FRENTE	LATERAIS	FUNDO			
S3 C3 E3 I1	Serv. / Com. / Inst. / Ind. de Médio e Grande Porte acima de 70,00 A.C.	H	5,00	De cada Lado H/6	H/7	1 vaga p/ 75,00 m ² de A.C.	70%	0,9

Fonte: Prefeitura de Varginha, 1999.

Como não há no município uma lei de zoneamento, segundo o Art. 9º, “será permitido qualquer tipo de uso em toda a área urbana”.

6.3 Código de Obras não Habitacionais

A lei N° 3.068 dispõe sobre o código de obras não habitacionais e regula todas as construções, reformas e/ou ampliações de edifícios efetuadas por particulares ou entidades públicas, com objetivo de orientar o projeto e a execução de edificações para clareza e padronização de sua leitura.

No capítulo II que trata das edificações comerciais e de prestação de serviços, a seção VIII, trata das normas para quitandas, mercados e supermercados estipula que o compartimento destinado à exposição, venda e atendimento ao público deverá possuir área mínima de 12 m², respeitando dimensão mínima de 2,5 metros, com piso resistente e impermeável com quedas de escoamento, portas e janelas que permitam ampla ventilação e vedem entrada de roedores e abastecimento de água.

6.4 Legislação Corpo de Bombeiros – MG

O decreto 44746 regulamenta a Lei 14.130 do Corpo de Bombeiros dispõe sobre a prevenção e combate contra incêndio e pânico no Estado.

A normatização para edificações de mercado, conforme tabela 8, designa tal tipologia a ser classificada no grupo C, de ocupação comercial, de divisão C2, descrevendo comércios com média e alta carga de incêndio.

Tabela 4 – Classificação das edificações e áreas de risco quanto à ocupação

Grupo	Ocupação / Uso	Divisão	Descrição	Exemplos
C	Comercial	C-1	Comércio com baixa carga de incêndio	Armarinhos, artigos de metal, louças, artigos hospitalares e outros.
		C-2	Comércio com média e alta carga de incêndio	Edifícios de lojas de departamentos, magazines, galerias comerciais, supermercados em geral, mercados e outros.
		C-3	Shopping center	Centros de compras em geral (<i>shopping centers</i>).

Fonte: Corpo de Bombeiros Militar de Minas Gerais, 2001.

Definidas as classificações, é necessário consultar as instruções técnicas para circulação vertical e horizontal, saídas de emergência, simbologia de segurança, iluminação de emergência e sistema de hidrantes.

6.5 Legislação Anvisa

O Decreto-Lei N° 986/1969 da Anvisa, institui normas básicas sobre alimentos. Conforme Art. 6°, “ficam dispensados da obrigatoriedade de registro no órgão competente do Ministério da Saúde, as matérias primas e os alimentos in natura. Porém, conforme Art. 46°, os estabelecimentos que vendam produtos in natura devem “estar previamente licenciados pela autoridade sanitária competente estadual, mediante expedição do respectivo alvará”.

Importante ressaltar que não é permitida a guarda ou venda de substâncias que possam corromper, alterar ou adulterar as características dos alimentos.

6.6 NBR 9050/15

A norma brasileira NBR 9050/15, extremamente importante para a realização de projetos, em especial para equipamentos públicos, trata de acessibilidade a edificações, mobiliário, espaços e equipamentos urbanos. Dentro os inúmeros parâmetros e definições citadas na norma, alguns devem ser impreterivelmente seguidos para elaboração de projeto de um edifício público, como, normas para edificação de escadas fixas ou degraus, rampas, sanitários, equipamentos eletromecânicos, sinalização, rota acessível, rota de fuga e mobiliários em geral.



7 PROPOSTA PROJETUAL

O capítulo a seguir apresenta os primeiros estudos acerca do projeto a ser elaborado no TCC 2, incluindo o programa de necessidades, a setorização, o conceito e o partido arquitetônico. Tais estudos são fundamentais para avaliar a consistência e viabilidade da proposta.

7.1 Programa de Necessidades

ZONA COMERCIAL		ZONA CULTURAL		ZONA		ZONA INFRAESTRUTURA		ZONA PÚBLICA	
Espaço	Área (m ²)	Espaço	Área (m ²)	Espaço	Área (m ²)	Espaço	Área (m ²)	Espaço	Área (m ²)

Setor Alimentos	Hortifrútiis	2500	Praça Cultural	1600	Restaurantes	700	Administração	100	Estacionamento	2400
	Carnes/Peixes	120	Calçadão	2400	Lanchonetes	250	Vestiário	50	Ponto Intermodal	100
	Condimentos	60	Museu do Café	1000	Pastelarias	250	Depósito lixo	15		
	Especiarias	60	Sanitários	200	Docerias	250	Depósito gás	15		
			Lanchonetes	400	Sanitários	160	Gerador	15		
						Docas	700			

Setor Utilidades	Artesanatos	240
	Utilidades	60

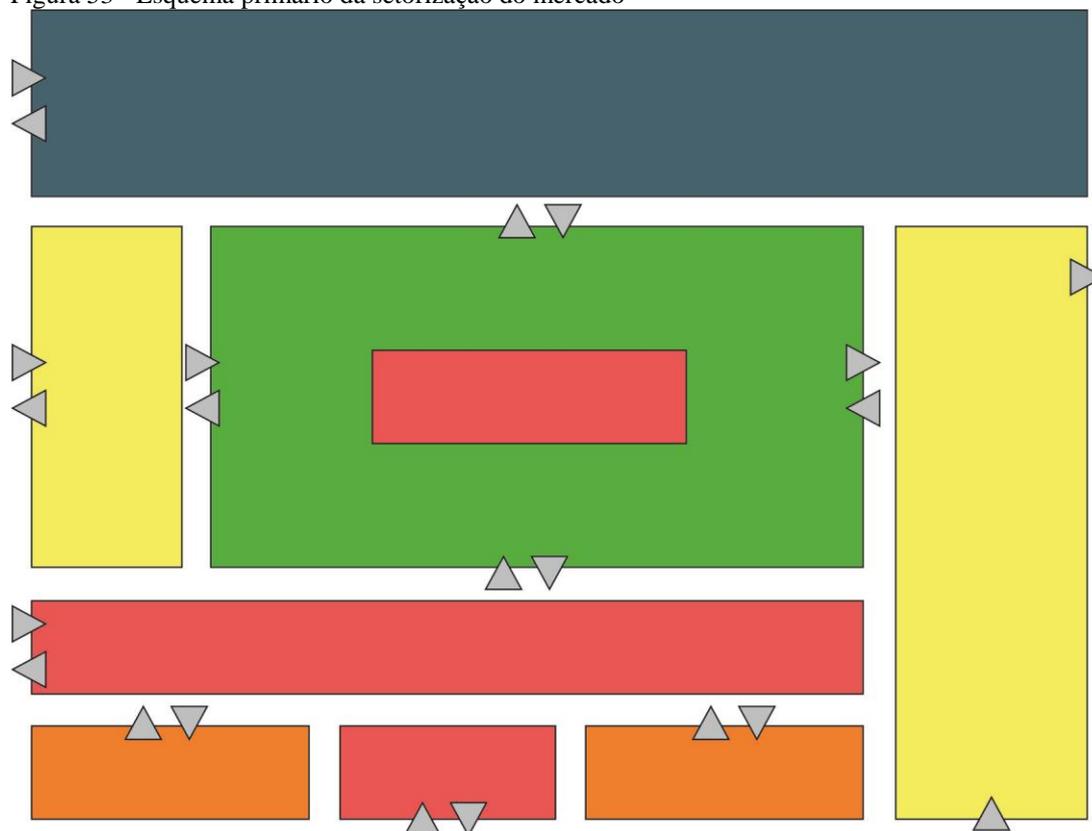
Setor Plantas	Mudas	100
	Plantas	250

Setor Animais	Aves	100
---------------	------	-----

Para definição dos critérios utilizados no estabelecimento do programa de necessidades, levou-se em conta as necessidades locais dos comerciantes e usuários do mercado, as análises das referências projetuais, tanto as mencionadas no presente estudo quanto as demais pesquisadas, assim como o contexto do município no que se trata de espaços públicos e culturais e a geração de renda.

7.2 Setorização

Figura 53 - Esquema primário da setorização do mercado



Fonte: a autora

As cores utilizadas no esquema de setorização são correspondentes às especificadas nos respectivos setores do programa de necessidades.

7.3 Conceito

A proposta projetual se destaca por seu potencial cultural, econômico e democrático, visto que o mercado público por si só transcende o simples espaço comercial. O intuito do projeto é a elaboração de um equipamento que funcione como catalisador do espaço público, simbolizando a legítima manifestação cultural, se comportando como palco da diversidade dos costumes da comunidade e como imã que conecta pessoas, produtos e até mesmo as cidades. Isso se torna possível através da concepção de um equipamento aberto à cidade, incorporado à via pública, que associe uma zona comercial setorizada e organizada à uma zona cultural e gastronômica que incentive a propagação da cultura no município e oportunize o lazer, em meio à um

espaço acessível, que possibilite a relação intermodal a fim de facilitar o deslocamento dos usuários.

O conceito deste projeto foi construído sobre os seguintes pilares:

Figura 54 - Esquema dos pilares que embasam o conceito

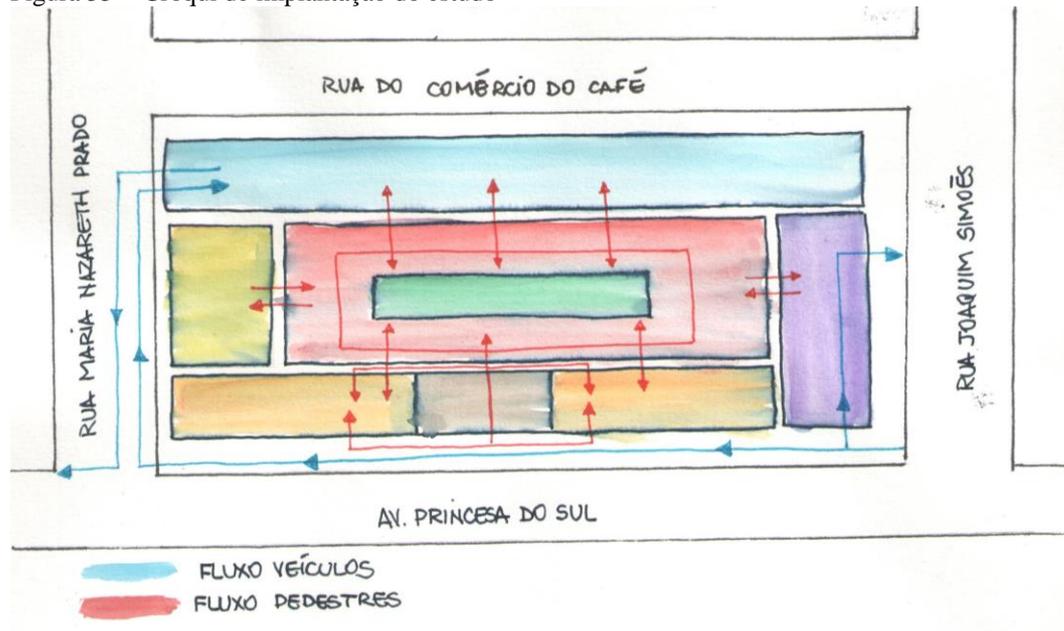


Fonte: a autora

7.4 Partido Arquitetônico

Os croquis realizados para elucidar o partido arquitetônico da proposta projetual, reforça a discussão de aspectos que irão nortear a implantação e distribuição do programa de necessidades, estrutura e relações existentes no espaço.

Figura 55 - Croqui de implantação do estudo

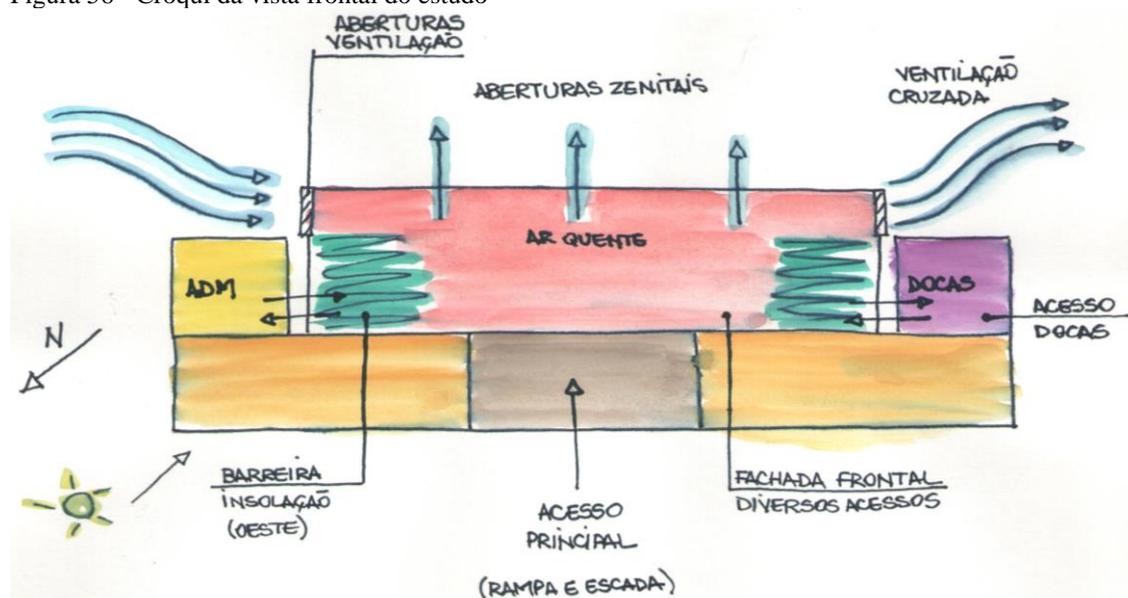


Fonte: a autora

Buscando aplicar ao projeto o conceito pré-definido, o acesso principal em formato côncavo (FIG.49) incorporado à calçada pública, visa convidar e incentivar a visita ao mercado, como se o equipamento estivesse de “braços abertos” para a cidade.

Diferentes gabaritos definidos de acordo com as condicionantes físicas favorecem estratégias de ventilação e insolação naturais, além de possibilitar visadas bastante interessantes (FIG.50). Sendo a fachada frontal que recebe a insolação de oeste, barreiras de vegetação reduzirão a incidência solar sem impedir a visibilidade.

Figura 56 - Croqui da vista frontal do estudo

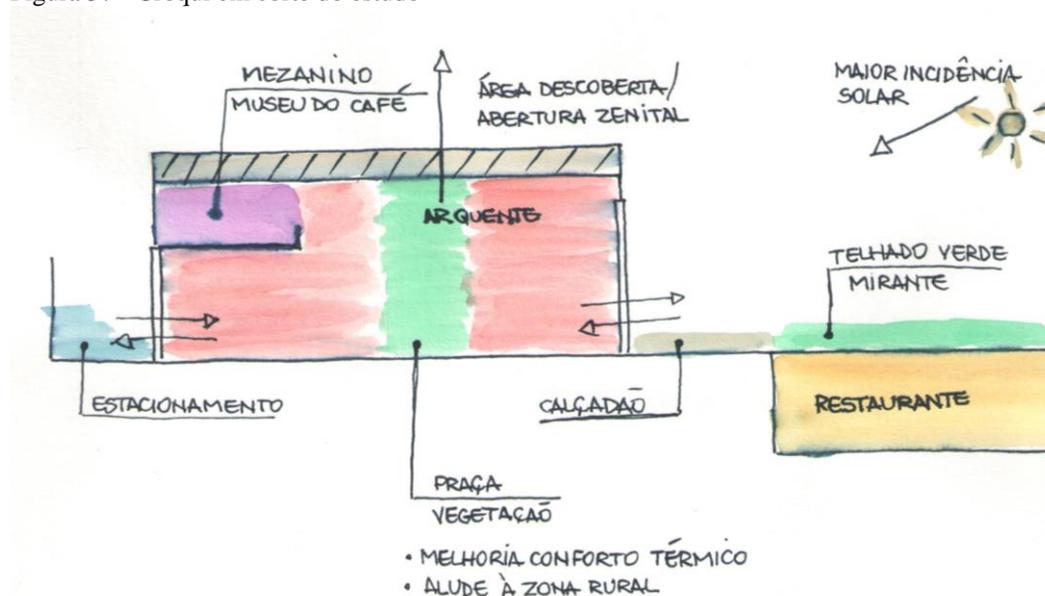


Fonte: a autora

O corte esquemático (FIG.51) apresenta a relação do mercado com a praça cultural localizada no centro do edifício, assim como o mezanino a ser ocupado pelo Museu de Café. A cobertura dos restaurantes receberá telhado verde e funcionará como uma extensão da calçada e mirante para os pedestres.

Devido às dimensões do mercado e, visando reduzir a quantidade de pilares no local, pretende-se utilizar cobertura em estrutura metálica. Sobre a praça cultural, uma cobertura zenital garantirá a iluminação e ventilação naturais.

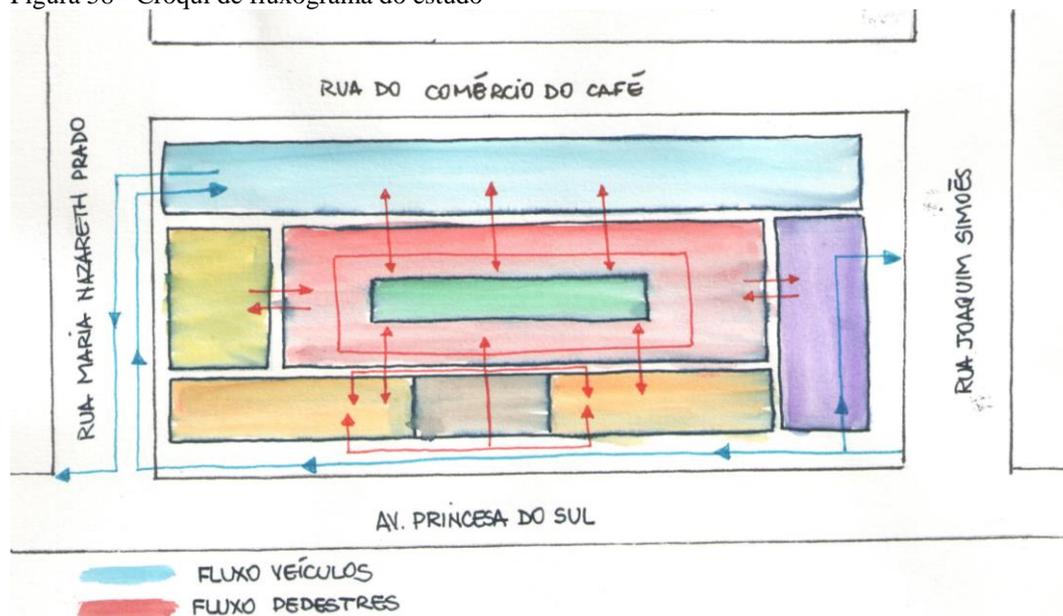
Figura 57 - Croqui em corte do estudo



Fonte: a autora

O fluxograma abaixo (FIG.52) apresenta como irá funcionar o trânsito de veículos e pedestres, de forma organizada, sem causar conflitos entre eles, garantindo a segurança dos usuários, permitindo e facilitando amplo acesso aos diversos espaços do mercado.

Figura 58 - Croqui de fluxograma do estudo

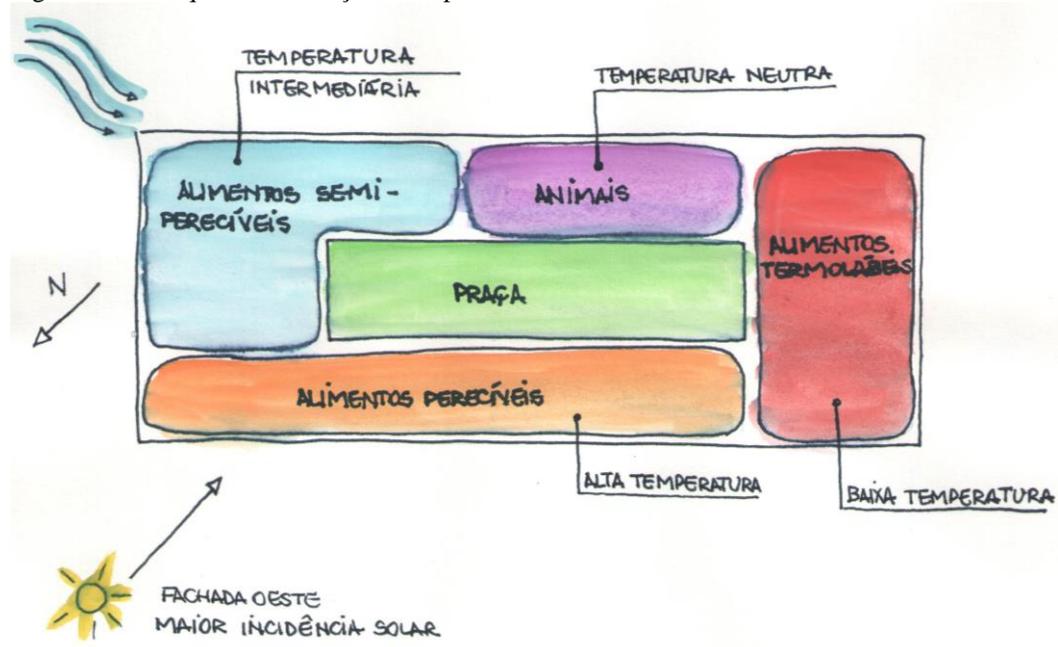


Fonte: a autora

Foi realizado ainda um estudo com relação aos alimentos comercializados e as respectivas temperaturas ideais de exposição (FIG.53) e, a partir daí, definidas as zonas de temperaturas com relação às condicionantes físicas.

- Alimentos termolábeis – devem estar na zona de baixa temperatura, pois esses alimentos perdem suas propriedades nutricionais quando expostos ao calor elevado. Exemplos: alimentos de origem animal (bovina e suína), leite, ovos, frutas cítricas e folhas verdes.
- Alimentos não-perecíveis – localizados na fachada frontal onde há maior incidência solar por serem mais resistentes à temperatura e também pela facilidade. Exemplos: condimentos, especiarias, desidratados, cereais, algumas frutas (dependendo do tempo de exposição).
- Alimentos semi-perecíveis – suportam exposição a temperaturas intermediárias. Exemplos: hortícolas como batatas, cenouras, beterrabas, algumas frutas, entre outros.
- Animais – localizados na zona onde a temperatura é neutra, para garantir o conforto térmico dos animais comercializados. Exemplo: aves.

Figura 59 - Croqui de setorização x temperatura



Fonte: a autora

8 PROPOSTA DE NOVO USO PARA O MERCADO DO PRODUTOR

A seguir será apresentada uma nova proposta de utilização para a área onde hoje se localiza o Mercado do Produtor de Varginha, visto a enorme tradição que o local representa para a cidade.

O Mercado do Produtor de Varginha, por estar implantado em um dos bairros mais antigos da cidade, possui forte tradição local, assim como enraizamento enquanto transcrição cultural para o município. Mesmo que, tendo concluído a partir de diversas análises apresentadas nesse estudo, que não seja viável o mercado permanecer com suas instalações inalteradas e que a proposta de inserção do mercado em um ponto mais adequado à população e aos comerciantes, a área em questão não deve ser desconsiderada. Torna-se fundamental que o local receba uma destinação, a fim de se preservar tal tradição.

A nova função não pode manter a relação direta com o mercado, como estratégia para desvincular a relação até então existente da população para com o local, facilitando o reconhecimento da nova área enquanto novo mercado público de Varginha.

Devido às características da antiga área e para que não haja necessidade de investimento em grandes obras de adequação, constata-se que a área edificada com o galpão é um espaço propício para o âmbito industrial e a área externa voltaria a ser estacionamento, como no princípio. Para tanto, utilizou-se das entrevistas realizadas (APÊNDICE A e B) para definir a melhor ocupação do espaço, através de um produto que incentive a economia local e contribua, através de infraestrutura adequada, para a melhoria da qualidade de produção e conforto para os fabricantes.

A partir daí, conclui-se que dentre tantos produtos caseiros tradicionalmente produzidos para comercialização no mercado, um dos mais procurados são os doces. E durante entrevista com as doceiras, foi relatado que as mesmas os produzem individualmente em suas residências. Dessa forma, talvez seja interessante utilizar a área para instalação de um centro industrial de produção de doces, onde seja possível a criação de uma cooperativa que promova o crescimento econômico do setor, bem como a interação e socialização dos fabricantes.



8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Serão descritas nesse capítulo as impressões e conclusões assimiladas durante o presente estudo, que servem de reflexão para a importância do trabalho.

O presente estudo oportunizou amplo conhecimento acerca dos espaços públicos, em especial, dos mercados públicos e como a arquitetura dos mesmos pode influenciar no modo de vida e no cotidiano dos usuários da cidade e entorno, assim como, as formas de se promover a socialização, o encontro, a partir de espaços que contribuem com a disseminação da cultura e a preservação da tradição local.

A análise das referências projetuais se mostram fundamentais para que se compreenda a importância dos mercados, sua relação com o entorno e com a sociedade, nos mais diversos planos e padrões nacionais e internacionais e, por meio do conteúdo referenciado nesse trabalho, foi possível comprovar que todos os mercados, tradicionalmente, possuem uma relação cultural com sua cidade e contam um tanto de sua história. Os principais aspectos neles observados, que garantem a ampla utilização e apropriação por parte dos usuários são a acessibilidade, a setorização, presença de um espaço cultural multiuso, variedade de produtos comercializados, presença de atrativos como bares e restaurantes e possibilidades de acessos e integração intermodal, critérios esses que serão considerados no momento da elaboração da proposta projetual.

O Mercado do Produtor de Varginha, localizado em um dos bairros mais importantes da cidade, também contribui representativamente com a cultura e tradição local. Porém, com o crescimento do município, aumento da densidade populacional e da alta taxa de veículos circulantes, naturalmente o espaço tornou-se insuficiente quanto à sua infraestrutura, acessos, tipologia de implantação das bancas, setorização, dentre outros tantos problemas citados no corpo do trabalho.

A partir desses diagnósticos, conclui-se que a proposta projetual de um novo mercado público para a cidade de Varginha-MG a ser elaborada no TCC2, deve possuir nova localização, em área de fácil acesso a partir dos principais pontos da cidade, que atenda às questões de conforto ambiental, com ampla possibilidade de integração intermodal, perspectivas privilegiadas e que supra às necessidades e demandas da população, quanto à atender sua função principal de comercialização de produtos, artigos e utensílios que se relacionam a um mercado incentivando a economia local, à promover cultura e lazer, e oportunizar a socialização, a inclusão e sensação de pertencimento pelo viés da cidade projetada para as pessoas. Após análise de diversas possíveis áreas, chegou-se à conclusão de que a área escolhida seria a que mais se enquadra nos critérios estabelecidos, além do dimensionamento que favorece a implantação de um programa de necessidades pertinente, atendendo às normas e

legislações pré-estabelecidas e viabilizando a aplicação do conceito e partido planejados.

O mercado público a ser proposto visa reinventar o espaço urbano, contribuindo para a discussão do equipamento como catalisador das relações, e que a partir desse estudo, contribua cultural e arquitetonicamente positivamente com o espaço público, com a cidade e seu entorno.



9 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Todas as citações diretas e indiretas e demais fontes de pesquisa utilizadas nesse estudo estão referenciadas a seguir.

ALMEIDA, Regis Rodrigues de. **Agricultura Familiar**. Mundo Educação, 2017. Disponível em <<http://mundoeducacao.bol.uol.com.br/geografia/agricultura-familiar.htm>>. Acesso em 19 março 2018.

ANVISA. **Lei nº 986/1969**: normas básicas sobre alimentos, 1968. Disponível em http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto-lei/De10986.htm. Acesso em 16 abril 2018.

ARCHDAILY. **Boston Public Market**, 2016. Disponível em <https://www.archdaily.com/789434/boston-public-market-architerra-inc>. Acesso em 02 maio 2018.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. **NBR 9050**: acessibilidade a edificações, mobiliário, espaços e equipamentos urbanos. Rio de Janeiro, p. 162. 2015.

BOQUERIA. **Site do Mercado La Boqueria**. Disponível em <http://www.boqueria.barcelona/historia-boqueria>. Acesso em 21 abril 2018.

BRANDÃO, Perola Dy Carly Ramos. **O mercado público central de Joao Pessoa com polo gastronômico e turístico**. Mestrado em Turismo – Universidade de Caxias do Sul, Caxias do Sul, 2012.

BRANDENBURG, Alfio. **Agricultura familiar, ONGs e desenvolvimento sustentável**. Curitiba: editora UFPR. 1999.

BRASIL ECOLÓGICO. **Plano Nacional de Agroecologia e Produção Orgânica**: Planapo. Secretaria Especial de Agricultura Familiar e do Desenvolvimento Agrário. Disponível em <<http://www.mda.gov.br/planapo/>>. Acesso em 11 março 2018.

CIVITATIS ROMA. **Piazza Spagna, 2017**. Disponível em <https://www.tudosobreroma.com/piazza-di-spagna>. Acesso em 05 março 2018.

CONSTRUIR. **Implantação do Mercado do Bolhão**, 2015. Disponível em http://www.construir.pt/2015/09/25/os-numeros-e-o-conceito-por-detras-do-novo-bolhao/1_projecto-mercado-bolhao-vista-aerea/. Acesso em 19 abril 2018.

CORPO DE BOMBEIROS MILITAR DE MINAS GERAIS. **Lei 14.130**: prevenção contra incêndio e pânico no estado, 2001. Disponível em <http://www.bombeiros.mg.gov.br/images/documentos/lei-14130.pdf>. Acesso em 16 abril 2018.

COSTA, Manoel P. B. **Agroecologia: uma alternativa viável às áreas reformadas e à produção familiar**. Reforma Agrária, 1993. P.53.

COSTA, Marlus. **Mercado Público de Jaboatão abandonado pela gestão municipal**, 2015. Disponível em <http://www.marluscosta.com.br/mercado-publico-de-jaboatao-abandonado-pela-gestao-municipal/>. Acesso em 02 maio 2018.

EUROCHEAPO. **Barcelona**: local tips for visiting La Boqueria Market, 2015. Disponível em <https://www.eurocheapo.com/blog/right-way-see-la-boqueria-market-barcelona.html>. Acesso em 21 abril 2018.

FREITAS, C. R. B. **O mercado municipal de Campos dos Goytacazes**: a sedução persistente de uma instituição pública. Dissertação mestrado em políticas sociais – Centro de Ciências do Homem, Universidade Estadual do Norte Fluminense Darcy Ribeiro, Campos dos Goytacazes, 2006.

GEHL, J. **Cidade para as pessoas**. São Paulo: Perspectiva, 2013.

GIL, Mariana. **Experiência BRT, dia 8**: escadas rolantes colorindo a paisagem. The City Fix Brasil, 2012. Disponível em <http://thecityfixbrasil.com/2012/05/10/experiencia-brt-dia-08-escadas-rolantes-colorindo-a-paisagem/>. Acesso em 17 maio 2018.

GLIESSMAN, Stephen R. **Agroecologia: processos ecológicos em agricultura sustentável**. Porto Alegre: Ed. Universidade/UFRGS, 2000.

GOMES, Juliana. **10 motivos gastronômicos para visitar o histórico Mercado Público de Florianópolis**. Gazeta do Povo, 2017. Disponível em <https://www.gazetadopovo.com.br/bomgourmet/10-motivos-para-visitar-o-mercado-publico-de-florianopolis/>. Acesso em 25 abril 2018.

GUIA DA SEMANA. **Mercado Público de São Paulo**, 2014. Disponível em <https://www.guiadasemana.com.br/sao-paulo/compras/estabelecimento/mercado-municipal-de-sao-paulo>. Acesso em 29 abril 2018.

JACOBS, Jane. **Morte e vida de grandes cidades**. 3.ed. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2003.

JUBÉ, Lana. **Espaço público**: o papel do arquiteto e urbanista na implementação da nova agenda urbana. CAU/BR, 2016. Disponível em <http://www.cau.br.gov.br/espaco-publico-o-papel-do-arquiteto-e-urbanista-na-implementacao-da-nova-agenda-urbana/>. Acesso em 16 março 2018.

KURTEN, Leandro Baggio. **Agricultura familiar e sustentabilidade**. Cadernos de Ciência & Tecnologia. Brasília, v.13, n.3, 1996. P.383-404.

LOPES, Helen Simões. **Mercado Central, símbolo de BH**, 2017. Disponível em <https://qsacada.blogspot.com/2017/12/mercado-central-simbolo-de-bh.html>. Acesso em 25 abril 2018.

MERCADO MUNICIPAL. **Mercado Central entre os melhores do mundo**, 2018. Disponível em <http://mercadocentral.com.br>. Acesso em 25 abril 2018.

MERCADO PÚBLICO DE FLORIANÓPOLIS. **A história do Mercado Público de Florianópolis**, 2015. Disponível em <http://www.mercadopublicofloripa.com.br/sobre-o-mercado/>. Acesso em 25 abril 2018.

MUNDO PORTUGÊS. **Mercado do Bolhão regressa daqui a dois anos**, 2018. Disponível em <https://www.mundoportugues.pt/mercado-do-bolhao-regressa-daqui-dois-anos/>. Acesso em 19 abril 2018.

NEUMANN, Brad. **Workshops reveal small-town placemaking strategies**. Michigan State University Extension, 2015. Disponível em http://msue.anr.msu.edu/news/%20workshops_reveal_small_town_placemaking_strategies. Acesso em 25 março 2018.

NIMBU. **Cobertura para o vão central do Mercado Público de Florianópolis**, 2013. Disponível em <http://nimbu.com.br/site2012/work/cobertura-para-o-vao-central-do-mercado-publico-de-florianopolis/>. Acesso em 25 abril 2018.

NOVYORK.COM. Pontos turísticos de Nova York: Central Park. Disponível em <https://novayork.com/central-park>. Acesso em 05 março 2018.

PACHECO, Priscila. **Espaços públicos: 10 princípios para conectar as pessoas e a rua**. ArchDaily Brasil, 2017. Disponível em <https://www.archdaily.com.br/br/873962/espacos-publicos-10-principios-para-conectar-as-pessoas-e-a-rua> ISSN 0719-8906. Acesso em 05 de março de 2018.

PHOTOIASSON. **Interior do histórico Mercado do Bolhão**, 2016. Disponível em <https://pt.depositphotos.com/116061826/stock-photo-bolhao-municipal-market-in-porto.html>. Acesso em 19 abril 2018.

PORADA, Barbara. **Dez modos de transformar as cidades através de placemaking e espaços públicos**. ArchDaily Brasil, 2018. Disponível em <https://www.archdaily.com.br/112017/dez-modos-de-transformar-as-cidades-atraves-de-placemaking-e-espacos-publicos> ISSN 0719-8906. Acesso em 12 março 2018.

PREFEITURA DE VARGINHA. **Lei nº 3181**: Uso e Ocupação do Solo, 1999. Disponível em <http://www.varginha.mg.gov.br/legislacao-municipal/leis/86-1999/1574-lei-3181>. Acesso em 15 abril 2018.

PROJECT FOR PUBLIC SPACES. **Placemaking and the Future of Cities**, 2012. Disponível em: <http://www.pps.org/wp-content/uploads/2012/09/PPS-Placemaking-and-the-Future-ofCities.pdf>. Acesso em 19 março 2018.

RICARDSON, Maikon. **Planejamento na agricultura familiar**. Sebrae Amapá, 2017. Disponível em <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/ap/artigos/planejamento-na-agricultura-familiar-como-diminuir-riscos>. Acesso em 26 março 2018.

RODRIGUES, S. G. G. **A contemporaneidade da gastronomia ludovicense: (Cuxá) X Big Mac/Mac Donald na cultura, identidade e tradição**. Revista Cambiassu, Publicação Científica do Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal do Maranhão – UFMA, nº 4, São Luís, 2008. P. 311 a 314.

SANTOS, Rafael. **A importância da manutenção dos espaços públicos**. Soul Urbanismo, 2016. Disponível em <http://soulurbanismo.com.br/importancia-da-manutencao-dos-espacos-publicos>. Acesso em 13 março de 2018.

SERAPIÃO, Fernando. **Pedro Paulo de Melo Saraiva: Mercado Municipal de São Paulo**. Projeto Design, 2016. Disponível em <https://www.arcoweb.com.br/projetodesign/arquitetura/pedro-paulo-de-melo-saraiva-revitalizacao-de-17-11-2004>. Acesso em 30 abril 2018.

TEIXEIRA, Livia Terra. **ESPAÇOS PÚBLICOS E PARTICIPAÇÃO POPULAR: aplicação do *placemaking* em uma praça na cidade de Varginha, MG**. 2016. 95 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) – Centro Universitário do Sul de Minas, Varginha, 2018.

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

VEJA NO MAPA. **Mercado Municipal de São Paulo**, 2013. Disponível em <http://vejanomapa.net.br/mercado-municipal-sao-paulo-sp/>. Acesso em 29 abril 2018.

VITRUVIUS. **Requalificação do Mercado Municipal Paulistano**. São Paulo, 2013. Disponível em <http://vitruvius.com.br/revistas/read/projetos/03.036/2259>. Acesso em 30 abril 2018.

WEBOOK PORTO. **Revitalização do Mercado do Bolhão**, 205. Disponível em <https://webookporto.wordpress.com/2015/10/27/mercado-do-bolhao-vai-receber-65-milhoes-da-camara-municipal-do-porto/>. Acesso em 19 abril 2018.

ZANETTINI, Siegbert. **Siegbert Zanettini: Arquitetura, razão e sensibilidade**. São Paulo: Edusp, 2002, p. 443.

APÊNDICE A


**COMPRAR E CONVIVER: o mercado público
como espaço de troca na cidade contemporânea**
Pesquisa de Campo para TCC - Produtores

Profissão	
Idade	
Naturalidade	

01) Há quanto tempo você frequenta o mercado? _____

02) Sua família trabalha na agricultura? Sim Quantas pessoas? _____
 Não

03) Seu sustento vem da agricultura? Sim Qual outra fonte de renda?
 Não _____

04) O Mercado Produtor de Varginha atende suas necessidades de

Espaço	<input type="checkbox"/> Sim	<input type="checkbox"/> Não
Iluminação	<input type="checkbox"/> Sim	<input type="checkbox"/> Não
Ventilação	<input type="checkbox"/> Sim	<input type="checkbox"/> Não
Identificação/Setorização	<input type="checkbox"/> Sim	<input type="checkbox"/> Não
Localização	<input type="checkbox"/> Sim	<input type="checkbox"/> Não
Acessibilidade	<input type="checkbox"/> Sim	<input type="checkbox"/> Não

06) Para você, é importante existir o mercado em Varginha? Sim Não

07) Além de um espaço comercial, você vê o mercado como um local de socialização entre as pessoas? Sim Não

08) Há na cidade um local que você considere ideal para a implantação de um mercado?
 Sim Não

Qual? _____

APÊNDICE B


**COMPRAR E CONVIVER: o mercado público
como espaço de troca na cidade contemporânea**
Pesquisa de Campo para TCC - Visitantes

Profissão	
Idade	
Naturalidade	

- 01) Você frequenta o Mercado do Produtor de Varginha? Sim
 Não

Se sim, há quanto tempo você frequenta o mercado? _____

- 02) Com que intuito? Comprar mercadorias
 Passear / Encontrar amigos

- 03) O Mercado do Produtor de Varginha atende suas necessidades de:

- | | | |
|---------------------------|------------------------------|------------------------------|
| Espaço | <input type="checkbox"/> Sim | <input type="checkbox"/> Não |
| Iluminação | <input type="checkbox"/> Sim | <input type="checkbox"/> Não |
| Ventilação | <input type="checkbox"/> Sim | <input type="checkbox"/> Não |
| Identificação/Setorização | <input type="checkbox"/> Sim | <input type="checkbox"/> Não |
| Localização | <input type="checkbox"/> Sim | <input type="checkbox"/> Não |
| Acessibilidade | <input type="checkbox"/> Sim | <input type="checkbox"/> Não |

- 04) Para você, é importante existir o mercado em Varginha? Sim Não

- 05) Além de um espaço comercial, você vê o mercado como um local de interação entre as pessoas? Sim Não

- 06) Há na cidade um local que você considere ideal para a implantação de um mercado?
 Sim Não

Qual? _____

APENDICE C

APENDICE D

APENDICE E

APENDICE F

APENDICE G

APENDICE H

APENDICE I

APENDICE J