

EUGENIO DA SILVA OLIVEIRA  
MERCADO MUNICIPAL DE MESSEJANA  
PROF. DR. MARCONDES A. LIMA

FORTALEZA

2008

## RESUMO

O mercado é um centro de comércio essencialmente público e plural. É intenção deste esforço apresentar o projeto de um prédio para o Mercado Municipal de Messejana. O objetivo deste projeto é dotar a nova edificação do caráter de permeabilidade. Permeabilidade seria uma condição do ambiente, que dá lugar aos fluxos, convida à exploração e à descoberta, de maneira a permitir a interação dos visitantes com o espaço, com o entorno e com outros visitantes.

Palavras-chave: mercado, comércio, espaço público, permeabilidade.

<b>SUMÁRIO</b>	
RESUMO.....	02
SUMÁRIO.....	03
INTRODUÇÃO.....	04
ASPECTOS GERAIS.....	07
UMA BREVE HISTÓRIA DA ARQUITETURA DO COMÉRCIO.....	08
ANTES DO SÉCULO XIX.....	09
<i>BAZZAR</i> .....	09
<i>ÁGORA</i> .....	10
FÓRUNS.....	11
PRAÇAS DE MERCADO.....	11
FEIRAS.....	12
EDIFÍCIOS DE MERCADO.....	12
SÉCULO XIX.....	13
MERCADOS COBERTOS.....	14
ARCADAS.....	14
SÉCULO XX.....	15
SHOPPING CENTER.....	16
ALGUMAS DEFINIÇÕES.....	17
TIPOLOGIAS DE MERCADO.....	18
MESSEJANA, UM BREVE HISTÓRICO.....	23
SITUAÇÃO ATUAL DO MERCADO DE MESSEJANA.....	26
O PROGRAMA DE NECESSIDADES.....	29
O PARTIDO ARQUITETÔNICO.....	30
CONCLUSÃO.....	

## INTRODUÇÃO

Servindo como documento complementar ao projeto final de graduação, este memorial tem como objetivo justificar a escolha do tema para o referido trabalho, definir o objeto do estudo, apresentar a metodologia utilizada, apontar a importância do tema para a sociedade e descrever as características técnicas e formais do projeto de arquitetura do Mercado Municipal de Messejana.

A idéia de projetar um mercado foi motivada pela minha admiração ao comércio de rua, às feiras livres e aos mercados. Admiração à riqueza dos espaços plurais, onde a possibilidade de troca de informações e sentimentos é manifestada a todo momento. Admiração à liberdade de um indivíduo poder interagir livremente com o espaço e com outros indivíduos independente de sua condição social. A idéia de estudar e projetar um mercado advém da admiração ao espaço público; um espaço que está se

tornando cada vez mais raro, mesmo em prédios abertos ao público; e pelo reconhecimento de sua importância para a cidade como forma de devolver aos cidadãos o direito de viver a cidade.

Esta obra pretende resgatar o caráter público dos mercados. Nos últimos grandes projetos de mercados, em Fortaleza, a característica pública do projeto foi substituída por uma monumentalidade irresponsável que valoriza o consumo e não o comércio. Esses “Megatérios” estimulam não só o consumo de mercadorias, mas também, o consumo do lugar fazendo com que haja uma renovação constante de lugares para serem consumidos.

Para o desenvolvimento desse trabalho foi necessário entender o partido, suas relações com o entorno e com o usuário. Além da pesquisa bibliográfica, foi necessária a ida a campo para compreender o espírito do lugar e as expectativas do usuário.

Para obter dos usuários informações sobre seus sentimentos em

relação aos mercados, inicialmente, tentei fazer uma entrevista por meio de ficha, o que ocasionou falta de sucesso para a obtenção dos dados desejados. Os feirantes encaravam com desconfiança a minha presença com a prancheta em mãos, achavam que era algo relacionado com fiscalização. Os permissionários dos mercados e os usuários, descontentes com o não atendimento de suas reivindicações por parte do poder público, não colaboraram com o estudo porque pensavam ter alguma ligação com as autoridades responsáveis pela manutenção dos mercados. As informações só foram adquiridas quando fingi ser um comprador, por isso as conversas não foram documentadas.

A ida a campo também envolveu o estudo de algumas feiras como a Feiras dos Pássaros, Feira da Madrugada e Feira da Messejana. Essa última foi acompanhada do início, às cinco horas da manhã, ao término, às treze horas.

## ASPECTOS GERAIS

A origem dos mercados deve-se aos encontros de indivíduos que traziam seus excedentes de produção para trocá-los. Essas trocas eram realizadas em pontos equidistantes dos centros produtores, que vieram a se transformar nos mercados. Eram locais abertos, públicos e neutros, pois a paz de mercado era necessária para realizar as trocas com segurança.

Os mercados são espaços públicos por excelência, pois, independente de sua condição social, o visitante pode interagir livremente com todos os usuários e ainda assim manter a condição de anônimo.

A pluralidade de pessoas, cheiros, cores, sons e sentimentos, juntamente com a qualidade de espaço público, torna o mercado um centro de comércio (se tomarmos comércio não apenas como troca de mercadorias e sim troca de idéias) e não apenas um centro de compras como os empreendimentos particulares e públicos que estão surgindo. Essas



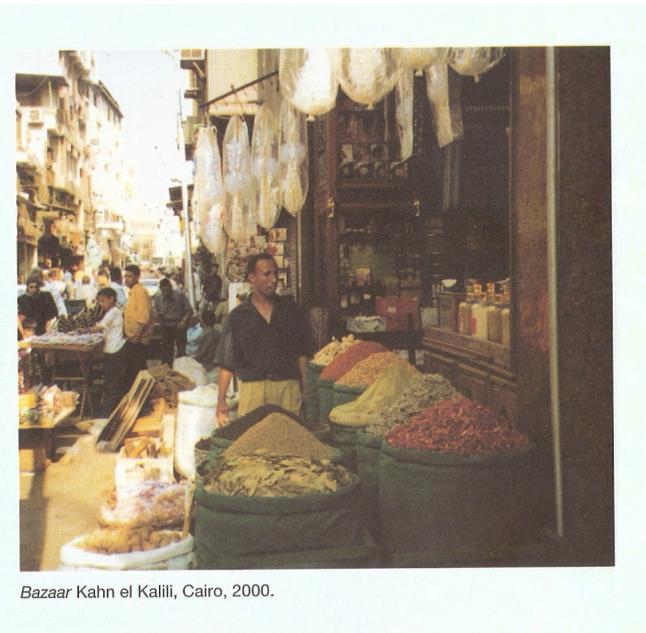
qualidades incentivaram o tema deste trabalho.

O trabalho pretende elaborar um projeto para o Mercado Municipal de Messejana. A escolha desse local é motivada pelo valor histórico e econômico do bairro.

Durante a pesquisa, foi necessário estudar o fenômeno das feiras livres por observar que estas estavam quase sempre associadas ao mercado. E, após a pesquisa, foi desconstruída a idéia, que inicialmente tive, de que a feira livre era um subproduto do mercado, pois constatei que na verdade a feira é um fenômeno tão ou mais forte do que o mercado. O foco do trabalho é o mercado público, mas foi necessário entender a relação de simbiose que estas duas formas de comércio mantêm entre si.

### **UMA BREVE HISTÓRIA DA ARQUITETURA DO COMÉRCIO**

A arquitetura do comércio passa por três períodos: antes do séc. XIX, o séc. XIX e o séc. XX. No primeiro período, o mercado é



essencialmente público, nos dois períodos seguintes o espaço comercial é semi-público.

Os espaços de comércio significativos do primeiro período são: os *bazzars* árabes, a *ágora* grega, os mercados, os fóruns romanos, as feiras e os edifícios de mercado.

#### ANTES DO SÉC. XIX

##### *BAZZAR*

O comércio é importante para os árabes desde os tempos pré-islâmicos. Essa importância se deu pela origem mercantil de sua religião e pela sua localização geográfica (localizado entre dois continentes, por isso, uma região com bastante fluxo). Apesar da importância do comércio, nessa cultura, por razões morais, o lucro não poderia ser um fim em si mesmo.

Os bazzars são elementos fortes na cultura islâmica, neles as diferenças sociais convivem de maneira harmônica. A confiança é algo

presente e muito importante num bazaar, de tal forma que, se o indivíduo perde a credibilidade, é banido do grupo.

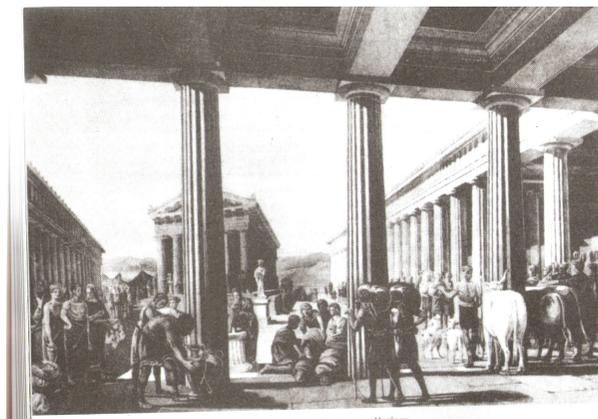
As atividades no bazaar não são só de trocas de mercadorias, existe uma série de serviços que formam o complexo do bazaar. Essas outras atividades encontradas no bazaar podem ser: cemitérios, escritórios, depósitos, fontes, banhos e casas de oração

### ÁGORA

O fácil acesso e terras de má qualidade para o plantio deram força ao comércio na Grécia. Os locais de mercado dos gregos eram as ágoras, que derivam da expansão dos mercados ao pé da Acrópole.

Uma das derivações da palavra ágora, *agrawein*, significa discursar em público. Essa derivação denuncia que a ágora era utilizada para encontros públicos, para discutir política e conversar.

As ágoras mais comuns tinham forma de “U” e eram rodeadas de



barracas e tendas.

## FÓRUNS

Combinavam atividades comerciais, religiosas e políticas. Eram edifícios monumentais com características de centros urbanos, devido aos serviços que oferecia. Eram abertos e tinham, de um lado, o prédio do Senado e da Justiça e, do outro lado, o lugar do mercado.

## PRAÇAS DE MERCADO

Com a queda do império romano, a atividade comercial diminuiu, atrofiando, consigo, o comércio marítimo e internacional. As trocas passaram a ser realizadas por comerciantes profissionais itinerantes. A partir do ano 1000 d.C., o comércio e a indústria tomam fôlego, e a concentração de capitais passa para as mãos de uma nova classe, a burguesia.

Nesse período, os espaços de mercado passam a acontecer na

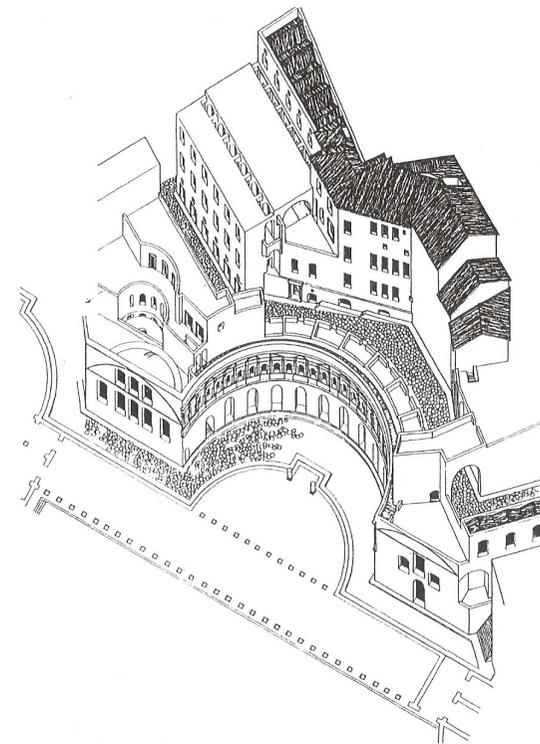


Figura 8. Mercado no Forum de Trajano, Roma.

periferia dos assentamentos humanos, nas praças de mercado.

## FEIRAS

Eram encontros de mercadores itinerantes; esses encontros duravam algumas semanas.

No século XII, essa prática engrandece de maneira a proporcionar um ciclo de feiras regionais e inter-regionais.

## EDIFÍCIOS DE MERCADO

Derivam-se dos vãos cobertos de uso coletivo destinados a depósito, concentração, exposição e venda de mercadorias. A maioria tem origem romana, com conformações de uma galeria voltada para um recinto retangular, como uma basílica, dividido em duas ou três naves com um andar superior.

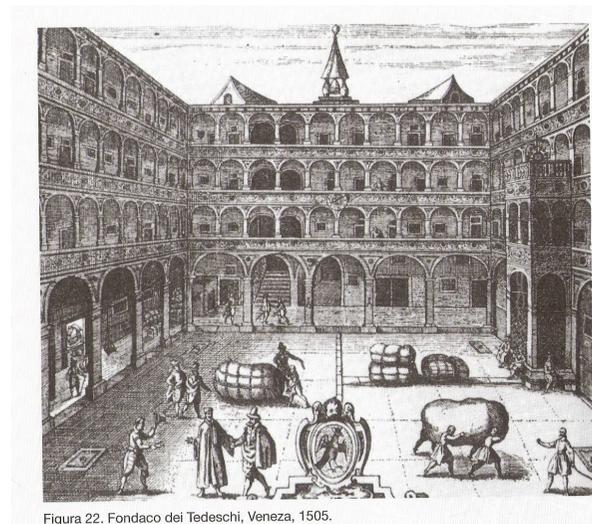


Figura 22. Fondaco dei Tedeschi, Veneza, 1505.

## SÉCULO XIX

A ascensão da burguesia , a formação das monarquias absolutas e a moda barroca provocaram mudanças nas lojas e na ação de comprar. A relação do produtor e artesão com o cliente foi interrompida, passa a ser intermediada pelo comerciante, classe que passa a ganhar força a cada dia.

A feira perde importância e o mercado, então, passa a ser o centro das atenções, se especializa em prover alimentos e todo dia passa a ser um dia de compra.

Esse cenário transforma o mercado uma atividade fortemente especulativa e perde sua essência pública.

Acompanhando a dinâmica da economia e da sociedade, o mercado evolui para arcada. Por causa da ambição de acumulação de

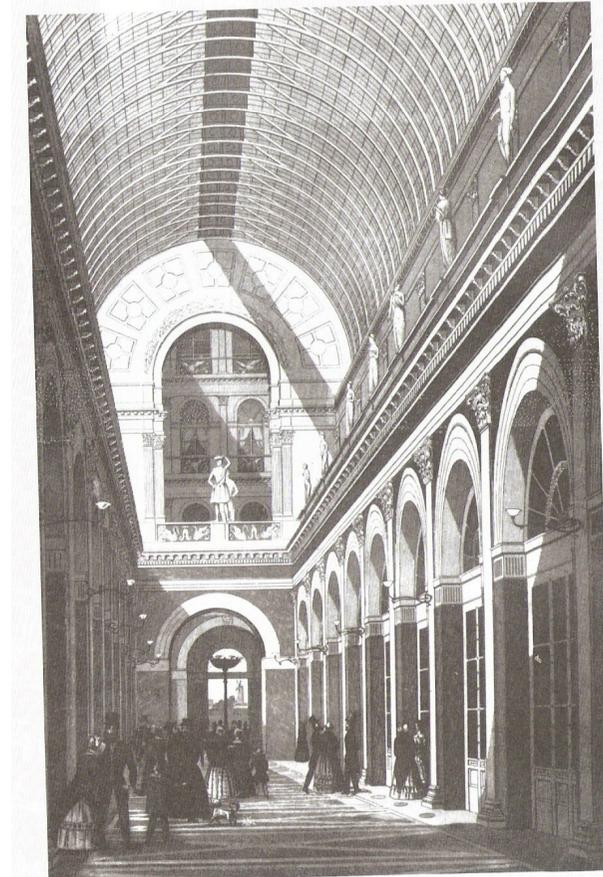


Figura 37. Sillem's Bazaar, Hamburgo, 1842-1845.

capitais e da especulação, o mercado implementa novas técnicas de organização econômica e física a fim de melhorar as vendas.

### MERCADOS COBERTOS

Os mercados cobertos nascem como uma tendência, por parte dos governos britânico e francês, de institucionalizar os antigos mercados e criar um espaço onde o controle sobre a administração e sobre a higiene fosse mais fácil.

Eram originalmente um perímetro sólido, com as lojas voltadas para um espaço central, coberto com um forro leve e sustentado por uma estrutura metálica.

### ARCADAS

As arcadas tiveram como protótipo o Palais Royale. Philippe d'Orleans decidiu dividir a periferia do jardim no Palais Royale em lotes de boutiques. Era formada por arcadas de pedra que serviam como ruas de



Figura 35. Galeries Royales Saint-Hubert, 1995.

compras cobertas.

Devido à estrutura fundiária europeia, à ausência de calçadas e à especulação imobiliária, o centro das quadras estimulou o avanço das arcadas. As arcadas ofereciam no andar térreo inúmeras lojas e serviços, e os andares superiores eram ocupados com residências.

## SÉCULO XX

A industrialização e o crescimento demográfico congestionaram as cidades. A evolução das comunicações e do transporte possibilitou a fuga dessa cidade congestionada através do fenômeno da suburbanização.

Surge uma nova técnica de venda, o *self-service*, que desencadeará o desenvolvimento do super e, depois, do hiper-mercado.

Essas novas formas de mercado são caracterizadas por um novo método operacional, que vende mercadorias de baixo valor unitário, preços acessíveis, disposição espacial que permite a movimentação de uma grande



Passage Panoramas, 1800, Paris (1999).

Galleria Vittorio Emanuele, 1865-1877, Milão (1996).

quantidade de clientes, exposição maciça de produtos e auto-atendimento.

Na Europa, o super-mercado evoluiu para o hiper-mercado. Localizado na periferia, o hiper-mercado se dedicou inicialmente à venda de mercadorias de conveniência.

### SHOPPING CENTER

Na Europa, o shopping-center teve a preocupação de abastecer as comunidades das cidades novas, de maneira a evitar o congestionamento dos centros.

Nos EUA havia a necessidade de abastecer os subúrbios que cresciam aceleradamente. Esses subúrbios não tinham mais o espaço do mercado como a praça, por exemplo. Nasceram, então, os centros comerciais periféricos.

O sucesso dos centros comerciais periféricos desvitaliza os centros americanos, mas, logo após, o shopping se associa ao centro e



Loja de Departamentos Kurfurstendamn, Berlin, 1996.

origina o *downtown-shopping*.

### ALGUMAS DEFINIÇÕES

*“mercado. S.m. 1.lugar onde se comerciam gêneros alimentícios e outras mercadorias. 2.povoação, cidade ou país onde há grande movimento comercial; empório. 3.permutação ou troca de produtos e/ou valores; o comércio. 4.Econ. A relação estabelecida entre a oferta e a procura de bens e/ou capitais. 5.Econ. O conjunto de pessoas e/ou empresas que , oferecendo ou procurando bens e/ou serviços e/ou capitais, determinam o surgimento e as condições dessa relação”*  
(Dicionário Aurélio)

*“ Os mercados municipais são locais construídos ou financiados pelo município, onde se arrendam boxes para a venda e a compra de mercadorias sob pagamento de uma tarifa que o município arrecada para atendimento dos gastos de manutenção e administração dos mesmos”* (IBAM, 1976)- O que é preciso saber sobre mercados e feiras livres.

*“A Feira é, por definição , de utilização transitória e momentânea. Destina-se à venda de hortigranjeiros produzidos em uma micro-região. Podem entretanto, permanecer por períodos longos , comercializar os mais diversos produtos e atingir regiões maiores.”* ( O que é preciso saber sobre mercados e feiras livres)

*“Feira = do latim feria, significa festa de um santo.”* (Vargas, Eliana C.-Espaço Terciário)

*“feira. s.f.- lugar público , não raro descoberto, onde se expõem e vendem*

*mercadorias, sobretudo legumes e frutas.*” (Dicionário Aurélio)

*“As feiras livres destinam-se à venda , exclusivamente a varejo, de gêneros alimentícios e artigos de primeira necessidade por preços acessíveis, evitando-se quanto possível os intermediários.”* ( Modelo de regulamento de feiras livres -IBAM)

Feiras livres e mercados são lugares de comércio essencialmente públicos que diferem entre si não pela estrutura ou situação física e sim pela duração do evento, sendo a feira um evento efêmero, temporário.

### **TIPOLOGIA DE MERCADO**

O mercado é um programa antigo presente desde a cidadela, que é o momento posterior à aldeia e anterior à formação da cidade. Inicialmente, o mercado não apresentava nenhuma estrutura física, aliás, o mercado prescinde de uma edificação, basta lembrar que na Idade Média haviam três tipos de praça, a praça cívica, a praça religiosa e a praça do comércio, esta última não precisava de nenhum edifício para que sua função fosse cumprida.

O mercado acontece no encontro de fluxos, mesmo que esses fluxos não busquem o abastecimento; é através do encontro que nasce o

comércio. O desejo por alimento é finito , mas o desejo por comodidade e luxo é infinito e é garantido pelo transporte e comércio. Nesses encontros de fluxos, o comércio é , não só a troca de mercadorias, comércio é a troca de idéias, como sugere o uso arcaico do verbete.

Por essa troca de idéias e pela necessidade do contato para a realização das permutas, o comércio é considerado uma atividade social. Este caráter se intensifica quando, para obter sucesso, o comércio busca proximidade com os fluxos e acaba se relacionando de forma muito íntima com outras atividades sociais como festas, cultos religiosos etc.

O mercado é um programa típico das atividades do setor terciário. Essas atividades estão classificadas como terciárias devido sua posição em relação à terra. O setor terciário é definido como uma atividade que não produz ou modifica objetos, é uma atividade efêmera, termina no momento que é viabilizada.

Os mercados são, geralmente, para as compras no varejo de bens de primeira necessidade para abastecimento das comunidades locais. Num mercado municipal, os box são arrendados para os comerciantes que se candidataram a uma concorrência, preenchendo alguns quesitos estabelecidos pela prefeitura. O município deve priorizar o arrendamento dos box aos pequenos produtores locais para, dessa forma, tentar corrigir o sistema de abastecimento oferecendo um equipamento que possibilite ao consumidor um preço mais barato.

Como soluções formais para os mercados públicos existem três paradigmas; os mercados abertos; os mercados fechados e os mercados em níveis. Cada solução apresenta vantagens e desvantagens que deverão ser analisadas para a sua aplicação no partido.

Os mercados abertos podem ser combinados com outros usos como feiras, eventos ou jogos, mas esta é uma solução que dificulta a

administração, a garantia da segurança e da higiene.

Os mercados fechados são as soluções mais comuns, facilitam a limpeza, a segurança, a administração, além de possibilitar a construção em etapas.

Por último, os mercados em níveis, que são os mais caros e apresentam uma boa solução para um sítio acidentado, mas quando em terreno plano dificultam o comércio para os andares superiores além de exigirem soluções para o deslocamento vertical como rampas e elevadores.

Em sua concepção, o mercado é um programa que exige, materiais que facilitem sua manutenção. O piso deve resistir ao trânsito intenso, ao atrito de volumes pesados sendo arrastados, à ação química de detergentes e do ácido das frutas. Além disso, o piso deve facilitar sua limpeza. Os elementos de vedação, assim como o piso, devem resistir a agressões físicas e químicas, devem, também, proporcionar proteção contra

agentes externos (sol, ventos fortes etc) e dispor de aberturas que permitam a ventilação cruzada ou o arejamento do ambiente. Iluminação e ventilação são pontos importantes a serem contemplados em um mercado, e a cobertura é um elemento que pode contribuir bastante para tais fins. Aqui, em Fortaleza, com pequenas aberturas, é possível tornar o ambiente bem iluminado através da iluminação zenital.

Uma consideração importante ao se designar um mercado é a sua relação com a feira livre. A feira é um evento temporário e momentâneo, e apesar do caráter efêmero, a feira causa grande impacto ao entorno, seja pela ocupação, seja pela importância econômica que esta agrega à área.

A feira livre tem como célula base a barraca e segue quase sem alteração desde sua criação. Pelo aspecto fragmentado, que é ser formado por vários módulos, pela forte concorrência dos super e hiper-mercados e pela pressão das autoridades, a feira livre parece frágil. Assemelhando-se a

um organismo unicelular, ou, talvez, a uma colônia de organismos unicelulares, a feira se adapta e reage de maneira mais eficiente às dificuldades do que os seus concorrentes, tendo maior mobilidade para se fixar, de maneira oportunista, em lugares onde se possa induzir o encontro e pela facilidade e proximidade da relação feirante/consumidor.

### MESSEJANA, UM BREVE HISTÓRICO

Messejana originou-se de uma aldeia de índios Potiguaras. Desembarcavam , em 1607, próximo à foz do Rio Jaguaribe os padres Francisco Pinto e Luís Figueira, que eram missionário jesuítas. Os religiosos vinham de Pernambuco e tinham como destino o Maranhão. Faziam a viagem em companhia de índios cristianizados que conheciam o caminho para o destino desejado.

Pe. Francisco Pinto, em 11 de janeiro de 1608, foi morto pelos índios Tocajirus e, em 1612, teve suas ossadas exumadas e trazidas da



*Estrutura da cobertura do Atual Mercado de Messejana*

Ibiapaba. Os nativos acreditavam que Paupina (como os nativos chamavam Pe. Pinto), por milagre, poderia fazer chover naquele ano de seca. O chefe Potiguara, Felipe Camarão, fez construir uma igrejinha para sepultar os ossos de Paupina. Ao que parece, esta foi a primeira igreja de Messejana.

Em 23 de novembro de 1700, um Alvará determinou que sua Majestade concedesse aos índios da aldeia de São Sebastião de Paupina uma área de uma légua quadrada. A área foi marcada nas terras do chefe Potiguara Algodão. Naquele momento, o Capitão-mor que administrava Paupina era João da Cunha Pereira.

Paupina passa de aldeia para vila mediante um Alvará em 08 de maio de 1758. Em 14 de setembro desse mesmo ano, em Provisão Régia, D. José, rei de Portugal, dissolve as missões jesuítas da capitania do Ceará.

O nome Vila Real de Messejana da América substitui, em 08 de maio de 1758, Paupina. O escritor José de Alencar defende que Mecejana



*box de Lanche*

(escrita com “c”) significa “Lagoa do abandono” em tupi. O mesmo vocábulo, em língua portuguesa, corresponde a dois pontos no território português.

Durante a primeira metade do século XX, Messejana era caracterizada pelos grandes sítios; pelas chácaras de veraneio; indústrias de tijolo; pela produção de lenha para a “Ceará Light”; pelas plantações de carnaúba, caju, manga; pelo ar puro, que motivou a construção de um sanatório (hoje hospital do coração); pela feira dominical. Com a construção da BR-116, veio o crescimento comercial devido à instalação de distribuidoras de mercadorias que abasteciam a capital.

Por sua posição, como porta de entrada de Fortaleza, Messejana abrigou retirantes do interior fugidos das dificuldades do campo, e assim surgiram algumas ocupações e conjuntos como: Conjunto Palmeira I, Parque Santa Maria, João Paulo II, São Miguel, São Bernardo, Nova Conquista, Parque Manoeiro, Itamaraty, Jabuti km 19, Jabuti km 20.



*produtos regionais*

Messejana, hoje, tem um centro comercial forte, é atravessada por dois importantes eixos viários, a BR 116 e a Av. Washington Soares, e é bem dotada de serviços como bancos, clubes de recreação, terminal rodoviário, uma sede do DETRAN, escolas, hospitais, delegacias. Essa rede de serviços inclui Messejana na explosão imobiliária que Fortaleza apresenta na região leste. O centro de Messejana, talvez porque esta já fora uma cidade, lembra o centro de uma pequena cidade.

Por essa importância que tem o centro de Messejana, pela rede de serviços que nutre o local e pela situação do atual mercado, essa área foi escolhida para a realização deste trabalho.

### **SITUAÇÃO ATUAL DO MERCADO DE MESSEJANA**

O atual mercado municipal de Messejana é localizado numa praça delimitada ao norte pela rua Joaquim Bento, ao sul pela rua Pergentino Maia, a oeste pela rua Coronel Francisco Pereira e a leste pela rua Guilherme



*produtos regionais*

Alencar. Nesta praça também estão o prédio dos correios, o prédio do antigo posto policial, onde funcionam a administração do mercado e da feira, a Escola Municipal Angélica Gurgel e uma caixa d'água. A mesma praça abriga um mercado de roupas e a feira semanal, que ocupa as ruas Joaquim Bento, Guilherme Alencar, Cesário Lanje e se expande para a praça da quadra vizinha.

Nas quadras vizinhas, encontram-se também uma agência do Banco do Brasil, um posto do INSS, a Igreja de Nossa Senhora da Conceição, lojas de grandes grupos empresariais e o shopping Diogo Alcântara (um centro comercial, que tem a maioria de suas lojas desocupadas, e as que estão ocupadas oferecem serviços como dentista e uma secretaria de atendimento de uma igreja evangélica). Em dois lotes distintos, encontram-se estacionamentos para as barracas da feira, um desses estacionamentos funciona também como lugar para carga e descarga das caminhonetes e furgões que chegam da SEASA.



*cerâmica como maquiagem*

A feira de domingo começa às cinco horas e termina por volta das treze horas – por lei deveria terminar às doze horas. São cadastrados 1800 feirantes para esta feira, mas, devido à falta de fiscalização, esse número é muito maior durante o domingo. As barracas mais numerosas são as de vestuário, mas são vendidos também plásticos, panelas e artigos para cozinha, miudezas do tipo “made in China” e “made in Paraguai”, CD's e DVD's falsificados, animais (aves, caprinos, suínos e caranguejos), frutas, verduras, temperos, raízes, lanches (chá, café, pão, bolo, paçoca, panelada, passarinho, galinha cozida) e carnes. Os artigos regionais (artesanato, artigos de couro etc), que antes eram facilmente encontrados nas feiras, estão sendo substituídos pelos plásticos, mas ainda são encontrados nas lojas do atual mercado.

Além das lojas de artigos regionais, no mercado de Messejana, há açougues, armazéns, serviços como relojoeiro e farmácia, mas o que predomina são os box de comida. As instalações do mercado estão



*estrutura ancestral*

defasadas. Percebe-se claramente uma estrutura antiga, que abriga as lojas com cobertura em telha de barro e madeiramento em carnaúba, e a expansão que abriga os box, onde funcionam os açougues e box de lanches. Na tentativa de unir as duas construções, aplicou-se um revestimento cerâmico que destoa com a construção ancestral, assumindo esse revestimento, um caráter de maquiagem.

### O PROGRAMA DE NECESSIDADES

- estacionamento com 72 vagas para automóveis.
- área para carga e descarga em via exclusiva;
- 4 banheiros, dois masculinos, dois femininos e todos com box adaptado para portadores de necessidades especiais;
- pátio interno que facilite a iluminação e ventilação da edificação;
- acesso de pedestres, sem barreiras físicas;



*intergração mercado/feira- Cascavel*

-bancadas para higienização dos alimentos;

-04 bebedouros;

-lixeiras;

-215 box (91 box referentes ao mercado de confecção; -40 box referente ao mercado de frutas e verduras; -48 box referente aos box do antigo mercado)

A administração do mercado continuará tendo como sede o prédio da Regional VI, onde era o antigo posto policial, que fica na praça do atual mercado.

### O PARTIDO ARQUITETÔNICO

Devido à posição do atual mercado, que se espreme com a Escola Angélica Gurgel, e à sub-utilização da quadra vizinha, onde funcionam um shopping pouco expressivo, um estacionamento de barracas e algumas residências, o projeto propõe a mudança do mercado para a quadra vizinha. A mudança do mercado vai proporcionar uma melhor relação da escola com



*grandes lojas no centro de Messejana*

a praça e liberar espaço para a feira semanal, que não mais deverá ocupar as ruas. Para a implantação do mercado no novo sítio, é necessária a desapropriação de algumas edificações.

A nova edificação ocupará sozinha a nova quadra, terá um estacionamento maior, uma rua interna para carga e descarga (operação que, hoje, é feita num estacionamento de barracas e nas ruas que se avizinham à feira) e áreas livres ao redor para facilitar a ventilação cruzada e a exploração do espaço pelo transeunte.

Devido às observações feitas na maneira como os usuários deste mercado e desta feira se apropriam e atuam no espaço, foi necessária a adaptação de algumas recomendações encontradas nas literaturas estudadas, como , por exemplo, a supressão da circulação de serviço interno (pois o fluxo de abastecimento acontece de madrugada e, às vezes, quando esse fluxo se sobrepõe ao fluxo de consumidores, não causa transtorno).

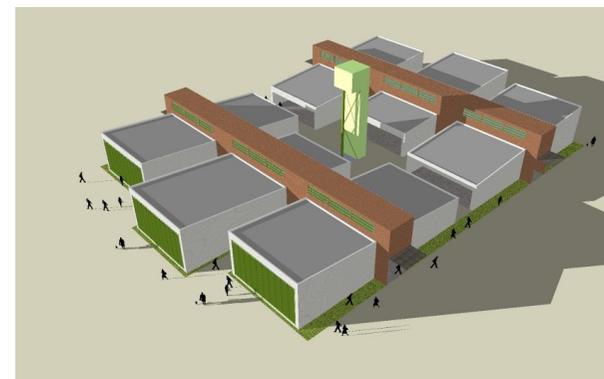


*prédio dos correios*

O projeto buscou dotar a edificação com a qualidade da permeabilidade. O conceito de permeabilidade refere-se a uma condição do ambiente, que dá lugar aos fluxos, convida à exploração e à descoberta, de maneira a permitir a interação dos visitantes com o espaço, com o entorno e com outros visitantes. Esta interação resulta sempre em trocas, sejam de sensações, informações ou mercadorias.

O partido é formado por seis blocos unidos três a três por um volume que marca a circulação principal. A edificação tem caráter contemporâneo, segue uma rígida modulação e é emoldurado por um jardim que adentra a edificação, intensificando a interação da edificação com o entorno.

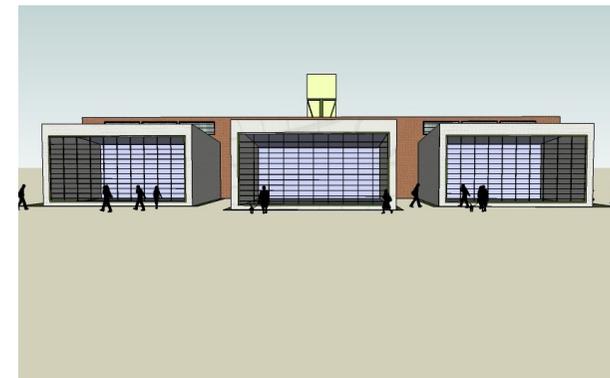
Os blocos estão dispostos paralelamente entre si com suas aberturas voltadas para leste e oeste para, dessa forma, aproveitar o sentido dos ventos dominantes. As aberturas que se comunicam com o exterior da



edificação têm seu fechamento com esquadrias do tipo basculante, com as básculas em chapa de aço galvanizado, pintado na cor verde. O tamanho das básculas e sua disposição são de tal forma que protegem o interior da insolação direta, mas, ainda assim, permitindo a entrada de luz e a ventilação cruzada.

Os três blocos, que formam um conjunto com o volume da circulação, são separados entre si por uma circulação externa ajardinada que dá acesso à circulação principal. Os dois conjuntos de blocos desembocam num pátio interno que funciona como praça de alimentação, e este pátio contribui também para a iluminação e ventilação dos volumes.

Os dois grandes volumes de cor terra-cozida atravessam o mercado e funcionam como entrada e circulação principal. Com seu pé direito alto e a forte marcação da modulação, aceleram o espaço, contrastando com o calmo espaço do pátio e dos blocos de compras. Esses volumes



contribuem com a iluminação e exaustão através de 18 esquadrias dispostas acima da intersecção dos volumes de circulação com o volume dos blocos de compras.

Aos que estão fora do prédio, é possível avistar o que se passa no interior do edifício, através dos grandes panos de esquadria e das entradas principais e secundárias. Para quem está dentro da edificação, também é possível ter visuais do exterior, mas, diferentemente do espaço pan-óptico das basílicas romanas, as visuais internas são parciais, convidando o visitante para a descoberta do espaço.

Os materiais de revestimento do exterior são repetidos no interior para intensificar a integração do interno com o externo. Da mesma forma, o jardim, que emoldura a edificação, transborda para dentro do prédio. Os materiais empregados visam também à fácil manutenção. O revestimento branco dos blocos de comércio visa à discricção da edificação e ao conforto



térmico do mesmo. O volume de circulação tem revestimento de cor terracozida para se destacar dos volumes contíguos e salientar a importância da circulação para o comércio. O piso exterior é em bloco intertravado e foi escolhido por sua resistência, por ser permeável, pela fácil manutenção e reposição de peças. Já o piso interior, e isso inclui o pátio interno, é em piso industrial, por ser lavável, resistente ao atrito e à abrasão.

O sistema estrutural é bem tradicional, com conjunto de pilar e vigas de concreto armado. Devido ao grande vão livre (10,85m), a laje será também em concreto armado e utilizará o sistema de colméias, descarregando-se nas vigas embutidas, na alvenaria e nas vigas-faixa protendidas. Essas vigas-faixa estão localizadas transversalmente nos blocos de compras e foram escolhidas porque são de altura discreta (0,50m) e, juntamente com a laje colméia, formam um sistema resistente e pouco oneroso para o tamanho do vão, trabalhando, assim, com poucas peças protendidas.

As portas que dão acesso à circulação principal são do tipo basculante. Esse tipo de abertura faz com que a esquadria funcione como como marquise, estendendo o edifício ao visitante e dando um leve sombreamento como forma de acostumar a visão à mudança de luminosidade. As portas são feitas de barras de metalon intercaladas, porque, quando fechadas, limitam bastante o campo visual e permitem o arejamento da edificação.

As esquadrias são do tipo basculante, para permitir a ventilação. Suas básculas são em chapa de aço, para aumentar a segurança, otimizar a manutenção e promover a proteção contra a insolação.

## CONCLUSÃO

Ao final deste trabalho, podemos compreender que o universo dos espaços de comércio é plural e está sempre em constante mudança, pois a mudança de demandas pode interferir diretamente no objeto arquitetônico.

O projeto de um espaço de comércio deve viabilizar todo tipo de troca (troca de mercadorias, informações, sentimentos etc.), deve ser flexível e deve garantir a relação íntima que o comércio mantém com as outras atividades sociais.

## **BIBLIOGRAFIA**

MUNFORD, Lewis. A cidade na história. Belo Horizonte: Ed. Itatiaia, 1965

NEUFERT, Ernst. Arte de projetar em arquitetura. São Paulo: Ed. Gustavo Gili, 1978

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

HALL, Edward T. A dimensão oculta. Rio de Janeiro: Ed. Livraria Francisco Alves S.A. 1966

DANTAS, Francisco José Costa. Projeto de Graduação. Reformulação do mercado público de Messejana. 1995

BARRETO, Ricardo Goyanna. Projeto de Graduação. Parque de Compras Chico da Silva. 2007