



UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ

CENTRO DE TECNOLOGIA

DEPARTAMENTO DE ARQUITETURA, URBANISMO E DESIGN

MERCADO PÚBLICO **DE SANTARÉM**

O MERCADO COMO ESPAÇO DE SOCIABILIDADE E
REQUALIFICAÇÃO URBANA

GABRIEL SOUZA MEIRELES

FORTALEZA, CEARÁ

2023

UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
CENTRO DE TECNOLOGIA
DEPARTAMENTO DE ARQUITETURA, URBANISMO E DESIGN

GABRIEL SOUZA MEIRELES

MERCADO PÚBLICO **DE SANTARÉM**

O MERCADO COMO ESPAÇO DE SOCIABILIDADE E REQUALIFICAÇÃO URBANA

Trabalho de conclusão de curso apresentado como requisito parcial à obtenção do grau de Bacharel em Arquitetura e Urbanismo, do Departamento de Arquitetura, Urbanismo e Design (DAUD) da Universidade Federal do Ceará.

Orientador: Prof. Francisco Ricardo Cavalcanti Fernandes

Fortaleza, Ceará
2023

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação
Universidade Federal do Ceará
Sistema de Bibliotecas

Gerada automaticamente pelo módulo Catalog, mediante os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

M453m Meireles, Gabriel Souza.

Mercado Público de Santarém : o mercado como espaço de sociabilidade e requalificação urbana / Gabriel Souza Meireles. – 2023.

45 f. : il. color.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) – Universidade Federal do Ceará, Centro de Tecnologia, Curso de Arquitetura e Urbanismo, Fortaleza, 2023.

Orientação: Prof. Dr. Francisco Ricardo Cavalcanti Fernandes.

1. Mercado público. 2. Sociabilidade. 3. Cultura. I. Título.

CDD 720

GABRIEL SOUZA MEIRELES

**MERCADO PÚBLICO DE SANTARÉM: O MERCADO COMO
ESPAÇO DE SOCIABILIDADE E REQUALIFICAÇÃO URBANA**

Trabalho de conclusão de curso apresentado
como requisito parcial à obtenção do grau de
Bacharel em Arquitetura e Urbanismo, do De-
partamento de Arquitetura, Urbanismo e De-
sign (DAUD) da Universidade Federal do Ceará.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Francisco Ricardo Cavalcanti Fernandes
Universidade Federal do Ceará

Prof. Me. Bruno Melo Braga
Universidade Federal do Ceará

Raquel Magalhães Leite
Arquiteta e Urbanista Convidada

AGRADECIMENTOS

Às duas mulheres mais importantes que amo, admiro e respeito, minha mãe Ana Rita e minha irmã Mariana, por serem minha base e meu porto seguro, agradeço todo o apoio e o incentivo durante esses anos, muito além da graduação; pela paciência, ensinamentos, puxões de orelha e, mais do que tudo, por serem presentes. Encontramos luz e força em tantas dificuldades. Não seria quem sou hoje nem teria chegado até aqui sem vocês. Essa é mais uma das conquistas que não faria sentido sem o amor, o cuidado e a dedicação de vocês. Obrigado por me ensinarem o significado de família.

Às amigas que construí na faculdade e levarei para a vida, por tornarem essa caminhada mais leve, além de todos os momentos e experiências juntos, essenciais para toda essa jornada, em especial à Vitória Queiroz, Taís Ferreira, Romário Antunes e Éwellin Gonçalves. Toda minha admiração e inspiração por vocês como pessoa e profissional.

Aos professores, que contribuíram, direta ou indiretamente, a minha formação e moldaram minha visão como profissional. Em especial ao meu orientador Ricardo Fernandes, por compartilhar seu imenso conhecimento, pela paciência, compreensão e acompanhamento durante esse processo, que apenas aumentou ainda mais minha admiração.

À minha família, que mesmo com a enorme distância, sempre apoiou e se fez um lar, por serem um elo único às minhas origens.

A todos que fizeram parte dessa jornada e colaboraram, de alguma forma, com minha formação pessoal e profissional.

Muito obrigado.

"Tudo é forma, até a própria vida."

Balzac (apud Pintaudi, 2006; p.2)

RESUMO

O Mercado Público assume um papel crucial na história da cidade a partir do ato de troca, comercial ou não, admitindo um caráter de sociabilidade fundamental para a vitalidade urbana. Um espaço de produção social, cultural, comercial e ideológica, é um equipamento que proporciona inúmeras esferas de encontro e permite que essas relações sejam perpetuadas. Com base nisso, busca-se analisar a ligação entre mercado e cultura, tendo a cidade de Santarém, Pará, como objeto de análise, a fim de propor um mercado público a partir da dinâmica cultural do local bem como a requalificação do espaço urbano em questão.

Palavras-chave: mercado público; sociabilidade; cultura.

ABSTRACT

The Public Market assumes a crucial role in the history of the city from the act of exchange, commercial or otherwise, admitting a character of fundamental sociability for urban vitality. A space for social, cultural, commercial and ideological production, it is an equipment that provides countless spheres of encounter and allows these relationships to be perpetuated. Based on this, we seek to analyze the connection between market and culture, having the city of Santarém, Pará, as an object of analysis, in order to propose a public market from the cultural dynamics of the place as well as the requalification of the urban space in question.

Keywords: public market; sociability; culture.

01 APRESENTAÇÃO

- 1.1. INTRODUÇÃO
- 1.2. JUSTIFICATIVA
- 1.3. METODOLOGIA
- 1.4. OBJETIVOS

02 O MERCADO

- 2.1. ORIGEM E EVOLUÇÃO
- 2.2. ARQUITETURA DOS MERCADOS
- 2.3. MERCADOS PÚBLICOS NO BRASIL

03 REFERÊNCIAS

- 3.1. CLÍNICA ESCOLA FVS
- 3.2. MUSEU CAIS DO SERTÃO
- 3.3. ANÁLISE DAS REFERÊNCIAS

04 O LUGAR

- 4.1. SANTARÉM
- 4.2. MANIFESTAÇÕES CULTURAIS
- 4.3. MERCADO E CULTURA
- 4.4. MERCADÃO 2000
- 4.5. TERRENO

05 O PROJETO

- 5.1. PROGRAMA DE NECESSIDADES
- 5.2. DIRETRIZES PROJETUAIS
- 5.3. SISTEMA CONSTRUTIVO
- 5.4. FLUXOGRAMA, SETORIZAÇÃO E PROPOSTA
- 5.5. PERSPECTIVAS

06 CONCLUSÃO

- 6.1. CONSIDERAÇÕES FINAIS
- 6.2. BIBLIOGRAFIA

01 APRESENTAÇÃO

1.1. INTRODUÇÃO

O ser humano, na sua essência, é um ser sociável e parte da necessidade da troca para a vivência em sociedade. Com tais relações, tem-se margem para o desenvolvimento de espaços nos quais essa natureza aflore, quase que de forma substancial para a permanência da vitalidade coletiva. O ato da troca acompanha a evolução da humanidade e, a partir da percepção desses processos sócio-espaciais, pode-se compreender a importância de lugares para a produção e reprodução de laços sociais.

Um deles é o Mercado Público e a análise destes equipamentos permite entender sua inserção na vida comunitária como um elemento de grande valor social, já que ultrapassa sua mera função mercadológica. Como espaços, naturalmente, catalisadores de fluxos e de pessoas, “é possível reconhecer os lugares de mercado enquanto espaços de sociabilidade, uma vez que estes constituem um locus de interação recíproca entre indivíduos (...)” (LOPES, 2010; p.3).

Como forma material do comércio, visto que o lugar no qual se inseriam necessitava de um suprimento constante de mantimentos, os mercados se adaptavam ao contexto e se apresentavam como reflexo direto da época. Ao longo da história, tornaram-se símbolos culturais, importantes não só para o abastecimento urbano, mas para o entreposto de costumes e ideais mais diversos indispensáveis a outras esferas da vida, revelando esse intercâmbio multicultural enquanto reproduzidor de relações sociais.

Atualmente, tem-se perdido muito da característica de elemento público frente aos avanços tecnológicos que desenvolvem novas formas de comercialização e estimulam a privatização de espaços, além de impactarem direta-

te o comportamento e a forma de consumo dos indivíduos. Nessa conjuntura, novas alternativas de um lugar seguro, limpo e ordenado emergem e se caracterizam por relações impessoais e independentes, sem qualquer real interação, ameaçando a existência do comércio varejista tradicional.

Dentro de tal realidade, os mercados se diferenciam da rigidez desses novos ambientes por serem espaços públicos por excelência, destacando-se com peculiaridades únicas que incentivam e celebram o contato entre vendedor e consumidor. Tal resistência pode ser reconhecida por meio da confluência de inúmeras atividades que conferem qualidade ao espaço através da concentração de pessoas. O mercado atribui, por si só, riqueza e pluralidade à dinâmica cidadina.

A partir disso, estruturou-se o trabalho em capítulos, para que a construção da ideia acontecesse de maneira gradativa. Dessa forma, inicialmente, tem-se a formação do mercado ao longo da história, desde o simples ato de troca até o espaço físico propriamente dito. Em seguida, a análise de referências projetuais, em busca de extrair ideias, técnicas e soluções para orientar escolhas; o diagnóstico do lugar, com características e motivações que conduziram grande parte do tema central e da proposta em si; e, por fim, o projeto do mercado, na tentativa de compilar todo esse trajeto em uma arquitetura coerente e permanente.

Por meio deste trabalho, portanto, busca-se analisar a inserção dos mercados públicos na história da cidade e reafirmar a importância destes equipamentos como parte indispensável à vitalidade urbana. Como verdadeiros agentes sociais, torna-se imprescindível compreender a forma como essas instituições atuam na integração entre indivíduos e ci-

dade, bem como o fomento ao uso e à apropriação do espaço. Por fim, faz-se necessário seu reconhecimento a fim de entendê-los não apenas como lugar de compra e venda de mercadorias, mas também, e significativamente, como um espaço público em que relações de trocas não comerciais são capazes de gerar identidade, pertencimento e vida.

1.2. JUSTIFICATIVA

Como objeto de estudo, optou-se trabalhar a área compreendida pelo Mercado 2000 na cidade de Santarém, Pará. A partir dessa análise, pôde-se perceber algumas problemáticas relacionadas à infraestrutura do local em relação aos locais de venda, acessibilidade, segurança e condições sanitárias. Sabendo da importância deste equipamento como principal centro de abastecimento da cidade e região, além de seu valor histórico e cultural, entende-se a necessidade de repensar sua organização, a fim de oferecer um espaço multiuso condizente às demandas dos constantes usuários do mercado e ambientes com qualidade para a realização plena das atividades comerciais.

Ao mesmo tempo, frente a implementação crescente de novos estabelecimentos comerciais, a presença de supermercados e hipermercados na cidade tornou-se mais recorrente nos últimos anos, o que representa uma certa ameaça às formas tradicionais de comércio varejista. Diante disso, faz-se necessário o reconhecimento dos mercados públicos como elementos essenciais ao contexto urbano, não só para a distribuição de alimentos, mas para a dinâmica social como um todo.

1.3. METODOLOGIA

A metodologia para o desenvolvimento deste trabalho consistiu em, primeiramente, pesquisa bibliográfica em busca de fundamentação teórica acerca dos conceitos, aplicações e análises a respeito do tema em questão, o Mercado Público. Além disso, estudou-se outros projetos que en-

volvessem esta e outras tipologias arquitetônicas, avaliando as estratégias, os recursos e a organização adotados para auxiliar na elaboração da proposta. Em seguida, realizou-se o diagnóstico da área de trabalho e seu entorno por meio do estudo da legislação vigente, dos condicionantes físico-ambientais e demais dados complementares onde o projeto será inserido. Por fim, após considerar todos os fatores citados acima, foi feita uma sugestão projetual para o local como resposta às demandas apresentadas durante os estudos.

1.4. OBJETIVOS

1.4.1. OBJETIVO PRINCIPAL

Propor um novo mercado público para a cidade de Santarém por meio de espaços de qualidade à realização das atividades comerciais, a fim de estimular o comércio local e promover capacitação profissional aos produtores da região. Além disso, reforçar o valor sociocultural deste equipamento, disponibilizando espaços voltados à produção culinária, artesanal e expositiva.

1.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Desenvolver um edifício atrativo com um programa funcional, capaz de gerar e estimular a convivência e as relações sociais;
- Propiciar um equipamento de qualidade construtiva e espacial, que atenda as necessidades dos usuários e aos condicionantes físico-climáticos da região;
- Estimular a circulação de renda e a geração de empregos por meio da diversidade de usos e um fluxo constante de pessoas em diferentes horários;
- Oferecer infraestrutura urbana adequada e espaços verdes que melhorem o microclima local.

02 O MERCADO

2.1. ORIGEM E EVOLUÇÃO

O percurso histórico dos mercados se relaciona de forma direta com a consolidação das cidades. Essas instituições se solidificaram ao longo do tempo à medida em que as trocas de produtos respondiam às necessidades de abastecimento da população. Dessa forma, tornaram-se espaços de grande relevância para a articulação política, territorial e econômica da sua região de influência.

Do latim “*mercatus*”, que significa “lugar de venda de gêneros alimentícios e outras mercadorias”, ou seja, lugar de trato, de compra e venda ou de troca (nos mais diversos sentidos da palavra). VOGEL; MELLO; BARROS (1993 apud Ricardo Lopes, 2010: p.1) afirma que:

“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”.

Tal atividade, na maior parte desses espaços públicos, sejam eles externos ou internos, não é recente e acompanha a evolução humana, visto que para trocar era preciso acontecer o encontro. A prática da agricultura, por exemplo, sendo um dos processos constitutivos das primeiras civilizações, possibilitou o aperfeiçoamento de técnicas, as quais levaram a uma produção excedente, permitindo as trocas comerciais, dando início também à atividade econômica.

O desenvolvimento dos meios de transporte e comunicação também foi decisivo para a distribuição dos excedentes, já que a realização dessas trocas, segundo Pintaudi (2006; p.4):

“(…) dependia das mercadorias que ali se trocavam

e da necessidade de se realizar a troca com certa frequência, do deslocamento possível nos diferentes momentos históricos e da importância que o local representava para o abastecimento da cidade e da sua região de abrangência.”

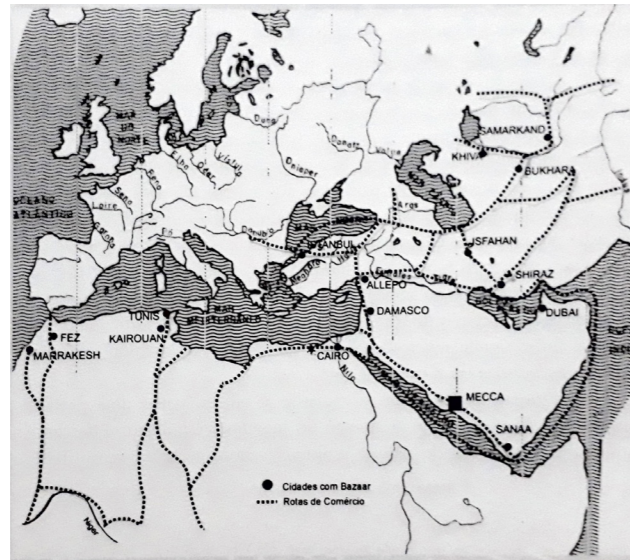
Dessa forma, o mercado obtém sua gênese no ponto de encontro, tanto de fluxos como de indivíduos, os quais deslocavam os excedentes de produção para a troca, localizados em pontos em comum a partir dos locais de saída. Esses espaços obtinham uma “condição de neutralidade territorial e de segurança no ato da troca que acontecia no momento em que as mercadorias eram entregues” (VARGAS, 2001; p.95). A partir dessa necessidade de encontro surge o lugar do mercado. Logo, pode-se dizer que a materialização do mercado na cidade também é consequência do crescimento da população bem como da produção local, que garantia a comercialização dos excedentes.

Assim, ao longo do tempo, esses espaços assumiram diferentes formatos nas mais diversas localizações, com técnicas únicas e modificando-se com o contexto, mas sem perder o foco na vida social como característica elementar. Segundo Mumford (1998; p.85 apud Oliveira Júnior, 2006; p.21), “as duas formas clássicas, a praça aberta ou o bazar coberto, e a rua de barracas ou de lojas, possivelmente já tinham encontrado sua configuração urbana por volta de 2000 a.C. (...)”.

No Oriente Médio, por exemplo, a localização geográfica entre dois continentes foi crucial para estimular o desenvolvimento do comércio e fazer com que cidades como Meca e Medina se tornassem entrepostos comerciais de grande importância (Figura 1). Por sua vez, a religião islâmica era outro fator que influenciava no funcionamento dessas rela-

ções mercantis. Dessa forma, princípios morais e filosóficos demarcavam fortemente os acontecimentos nos bazaares, a representação espacial das trocas comerciais nessa sociedade.

Figura 01: Localização dos bazaares: cidades e rotas comerciais no Oriente Médio.



Fonte: VARGAS (2001, p.105)

Já a Grécia, por razões de localização estratégica e baixa qualidade de suas terras, tornou-se uma das maiores potências comerciais do mundo antigo, destacada principalmente por sua capacidade de negociação e comercialização. Nela, a Ágora (Figura 2) assumia o papel de espaço destinado ao comércio varejista e representava uma “evolução gradual dos mercados formados ao pé da Acrópole, quando a população aumentou e começou a ultrapassar as muralhas” (VARGAS, 2001; p.116).

Dessa forma, esse centro da vida social passa a incorporar encontros cívicos, bem como a comercialização de bens e discussão de ideais políticos e filosóficos, tendo o mesmo grau de importância. Por essa razão, a Acrópole torna-se mais simbólica, concentrando

as atividades de caráter mais religioso, enquanto a Ágora reunia os locais voltados às atividades de mercado.

Figura 02: Praça no mercado grego dos tempos clássicos.



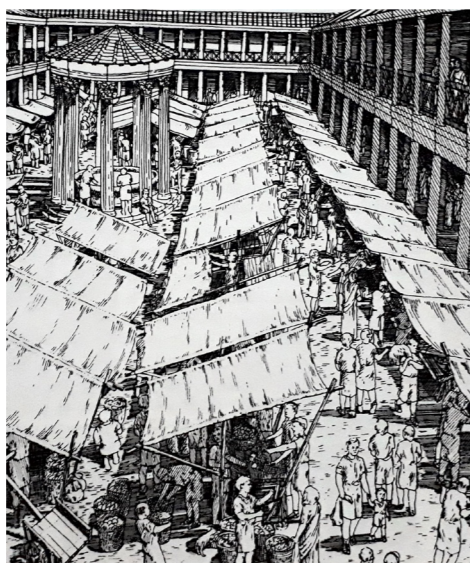
Fonte: VARGAS (2001, p.118)

Por sua situação geográfica desfavorável e escassez de recursos minerais, o Império Romano, diferentemente da Grécia, não obteve seu domínio por meio do comércio. Conquistou-se através de seu poderio militar e na construção de cidades nos territórios ocupados. Dessa forma, a atividade mercantil foi incorporada como um elemento articulador da malha urbana, identificada nas cidades periféricas do império, dada a importância da distribuição (Figura 3).

Assim, para suprir as demandas da vida social, as atividades comerciais, religiosas e políticas concentraram-se nos fóruns, monumentais edifícios com diversas funções construídos pelos imperadores romanos, cujo destaque se dava por atuarem como centros urbanos principais.

Com o declínio romano - bem como início da Idade Média - o comércio internacional enfraqueceu e se caracterizou por uma economia mais fechada, com uma branda atividade artesanal e comercial. Dessa maneira, há um enfoque na distribuição de produtos alimentícios, dando origem ao comércio no campo.

Figura 03: Mercado público no Império Romano.



Fonte: VARGAS (2001, p.129)

Nesse período medieval, segundo Oliveira Júnior (2006), mercado e cidade estavam intrinsecamente interligados. Por volta dos séculos X e XI, as trocas comerciais aconteciam em áreas periféricas, fora das muralhas da cidade, e às margens de vias de circulação importantes. Inicialmente, de maneira periódica, ocorriam para a troca dos excedentes de produção e, paulatinamente, tornaram-se permanentes, assumindo posições cada vez mais centrais em relação aos conjuntos habitacionais. Dessa vez, a praça será, segundo Vargas (2001; p.135), “a expressão física da urbanização da Idade Média”, essencial para a manifes-

tação e o desenvolvimento das funções urbanas coletivas.

É possível notar que as praças cívicas reuniam grande parte das atividades urbano-sociais, coexistindo no mesmo lugar e se desenvolvendo em torno de grandes edifícios, religiosos e municipais. Em contrapartida, segundo Pintaudi (2006; p.5), “a cidade medieval no ocidente, de um modo geral, não dispunha de lugar fixo para as atividades de trocas de produtos, que eram desenvolvidas em todas as suas ruas e praças”. As praças de mercado, portanto, necessitavam apenas do fluxo de pessoas para acontecer.

A partir desse período, principalmente com o advento do comércio mercantilista, diversas mudanças, tanto tecnológicas quanto novas atividades, vão modificando os usos e a morfologia dos mercados, mas sem perder sua essência de espaço público. Essa evolução do sistema comercial varejista vai estar relacionada ao abastecimento básico da população até final do século XVIII. Percebe-se, também, que as atividades comerciais estão sempre associadas a outros serviços que permitem um fluxo constante de pessoas, sejam pontos de passagem, eventos esportivos e artísticos, dentre outros, necessários à dinâmica do mercado. Essa organização acontecia espontaneamente, sem planejamento prévio, respondendo apenas às necessidades da época.

Contudo, o desenvolvimento do capitalismo comercial modifica esse caráter mais social da atividade comercial urbana para uma função mais econômica. A noção do comércio de espaço público irá, gradativamente, perder esse caráter e sua relação com a cidade. A variedade de mercadorias irá muito além das consideradas básicas às necessidades, incrementadas pela indústria surgente.

“(...) a questão da diversidade e do congestionamento de imagens, sons, odores, mercadorias e pessoas que refletem a expressão máxima da vitalidade e do dinamismo do lugar”. (VARGAS, 2001; p.157)

A ascensão da classe de comerciantes, por sua vez, infere mudanças no modo de comprar e nos espaços físicos de comércio. As feiras vão perdendo mais importância e os mercados voltam-se apenas à distribuição alimentar, tendo uma preocupação maior dos governantes. A praça de mercado deixa sua função principal de ser um espaço à vida social.

Assim, a partir do século XIX, o mercado torna-se um centro às necessidades diárias, assumindo formatos cobertos e grandiosos. As arcadas, passagens de pedestres cobertas por abóbadas envidraçadas, são os edifícios comerciais dessa época desenvolvidos em ferro e vidro (Figura 4). De caráter altamente elitista, destacavam-se pela comercialização de artigos de luxo e cotidianos, além de serem inacessíveis a

Figura 4: Galerie d'Orleans, Paris, 1830.



Fonte: VARGAS (2001, p. 175)

classes mais baixas da população. Ademais, o aumento no número desses espaços permanentes para atender o rápido crescimento populacional em uma urbanização desenfreada acarreta em diversas preocupações com questões de higiene.

Do século XX em diante, o comércio ultrapassa sua função social e obtém um perfil econômico altamente especulativo, adotando características de espaço privado. Nesse período, destaca-se a criação de inúmeros empreendimentos comerciais em outras centralidades como benefício ao capital mobiliário e a adoção de novas técnicas de comercialização que utilizam o espaço físico de forma racionalizada, como os supermercados/hipermercados e shoppings centers. Tais estabelecimentos, focados somente na venda e no consumo, ignoram as trocas tradicionais, reforçando as relações impessoais e o formato “self-service” do comprador independente.

Pode-se perceber, a partir do panorama histórico, que o mercado acompanhou diretamente a evolução urbana, inserindo-se como elemento essencial para a dinâmica da vida social. As necessidades de trocas - materiais ou não - sempre estiveram presente, bem como o fluxo constante de pessoas e a diversidade de serviços, permitia que essa noção física, por vezes abstrata, acontecesse. Apesar de suas transformações ao longo do tempo, o mercado sempre se apresentou como um catalisador social e promovedor de novas relações, essenciais à vitalidade urbana. Assim, faz-se necessário sua valorização para que seu elo com a história da cidade não seja perdido.

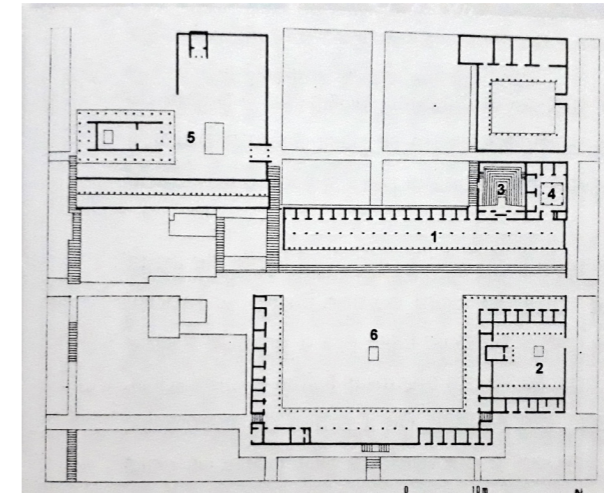
2.2. ARQUITETURA DOS MERCADOS

Os mercados públicos, como visto anteriormente, tiveram diversas configurações ao longo do tempo, sendo reflexo direto da organização social, econômica e política da época. Sua ocorrência de forma periódica, a depender das necessidades de abastecimento da cidade passa, gradativamente, a se tornar permanente e adquirir mais importância na malha urbana, sempre com foco na vida social. Sejam como espaços públicos, abertos, cobertos ou semicobertos, a maneira como essas instituições se manifestavam expressava o modo de vida e a arquitetura de diferentes formas em diferentes períodos.

Os bazars árabes, no Oriente Médio, demonstravam essa influência do contexto. Por conta do clima marcado por tempestades de areia e ventos quentes, suas edificações eram sóbrias e fechadas para si próprias, com poucas aberturas e altas janelas, desenvolvendo-se por meio de pátios internos. Além disso, as fachadas mais simples buscavam revelar a igualdade dos homens diante de Deus, em oposição ao interior opulento. Além da ambiência explorar a percepção sensorial através de sons, odores, cores ao mesmo tempo, a organização dos produtos seguia uma lógica mais funcional, a fim de atrair e direcionar fluxos.

A Ágora, na Grécia, emerge como um espaço plano formado por atributos comerciais e encontros cívicos, aos poucos, assumindo a condição de espaço fechado por edifícios, o que gerava um certo isolamento do entorno. Inicialmente em um formato irregular, a partir do século V a.C., apresenta forma retangular, resultante do traçado viário de suas cidades. Posteriormente, adota a forma em U rodeada por colunatas, como uma evolução do formato retangular, a fim de atribuir mais permeabilidade ao seu centro e integrá-la com o entorno (Figura 5).

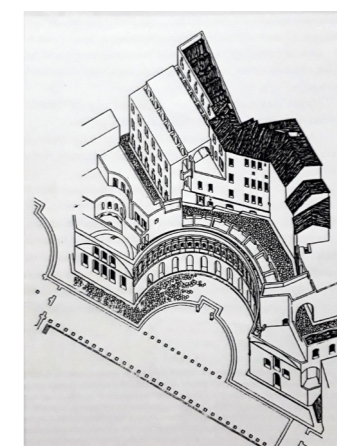
Figura 05: Planta da ágora de Priene.



Fonte: VARGAS (2001, p. 119)

No Império Romano, os fóruns eram as monumentais edificações responsáveis pela atividade comercial. Nelas, o mercado se desenvolvia em um espaço aberto rodeado por colunatas, que demarcavam as circulações de acesso às lojas no térreo e aos escritórios no pavimento superior. Dentro os mais importantes, o Fórum de Trajano (Figura 6) era o mais emblemático e detinha um grandioso espaço para comércio. Desenvolvendo-se ao longo de seis níveis, em um sistema de acesso por meio de escadas e ruas, contava com centenas de lojas e inúmeras áreas de mercado.

Figura 06: Mercado no Fórum de Trajano, Roma.



Fonte: VARGAS (2001, p.125).

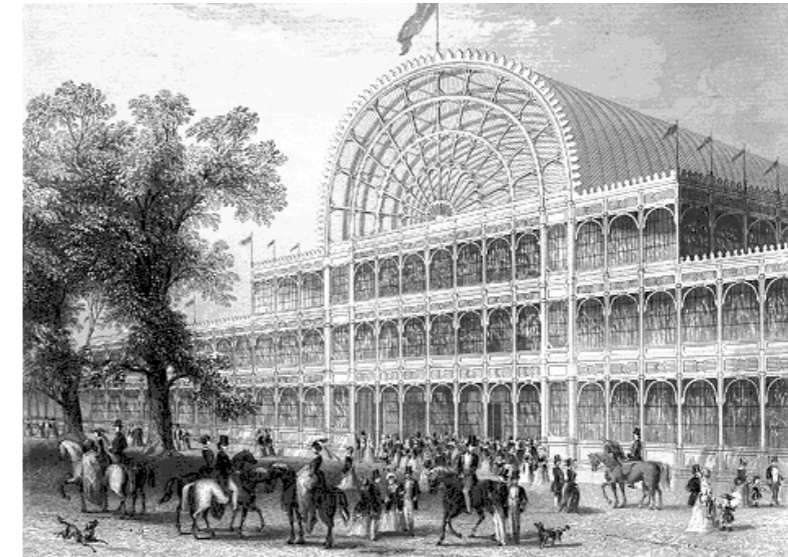
Durante a Idade Média, como já visto, as praças de mercado davam espaço para que o comércio prosperasse. É o símbolo de socialização para o contexto urbano capaz de gerar e abrigar diversas atividades a céu aberto, cumprindo a função de um centro social. Além de não acontecerem em torno de um edifício principal, precisavam apenas do fluxo de pessoas para ocorrer.

A partir de então, com o crescimento do comércio mercantilista, tem-se uma concentração do mercado em construções cobertas, geralmente de origem romana, e se apresentam como “uma galeria em volta de um recinto retangular ou quadrado ou mais frequentemente como um espaço alongado de implantação basilical, em geral dividido em duas ou três naves cobertas e com um andar superior” (VARGAS, 2001; p.147).

Essa configuração do mercado, a partir do átrio envolto por uma arcada, servirá de modelo para a construção de diversos outros até início do século XIX, período no qual os avanços tecnológicos demarcam a utilização de novos materiais, como vidro e ferro, oferecendo leveza à cobertura desses novos espaços solidificados.

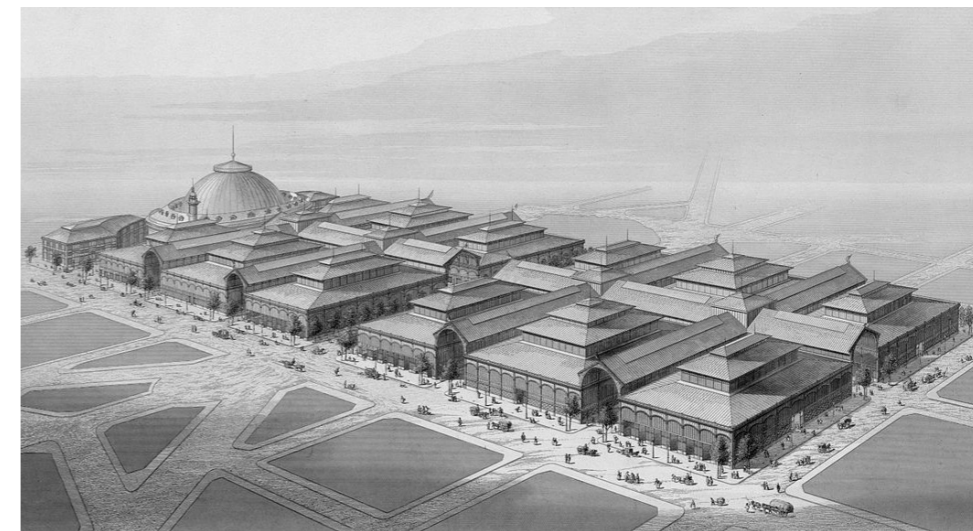
Tais equipamentos se organizavam em um conjunto de lojas em torno de uma praça central, com cobertura leve em estrutura de ferro. Na parte interna, as barracas não possuíam coberturas nem divisões. Essa mudança na arquitetura varejista irá introduzir, paulatinamente, o ferro na construção dos mercados a partir de 1830 e influenciar sua difusão no mundo todo. Em destaque aos edifícios da época, tem-se o Crystal Palace e o Les Halles Centrales (figs. 7 e 8), verdadeiros marcos arquitetônicos comerciais, por meio de seus enormes fechamentos de vidro em estrutura metálica.

Figura 7: Crystal Palace, Londres, 1851.



Fonte: Archdaily.

Figura 8: Halles Centrales, Paris, 1853.



Fonte: VARGAS (2001, p. 170)

2.3. MERCADOS PÚBLICOS NO BRASIL

Segundo Mott (2000 apud Oliveira Junior 2006; p.35), os colonizadores introduziram os mercados e as feiras livres no Brasil a partir dos padrões do império português, cuja implantação acontecia majoritariamente nas áreas centrais, sendo os edifícios comerciais rodeados pelas feiras. Inicialmente, as atividades foram reconhecidas no século XVIII, ocorrendo de maneira informal em ruas e praças, especializado na venda de pescado.

Rio de Janeiro, por sua vez, foi pioneira na construção de mercados no país, tendo em vista que a comercialização desse pescado ocorria em barracas de madeira. Contudo, segundo Murilha; Salgado (2011), por questões de insalubridade, higiene e a forma de venda dos alimentos, levou a Câmara Municipal, a partir das primeiras décadas do século XIX, solicitar a construção de um mercado público apropriado para as atividades comerciais. Segundo Jesus (1999 apud Oliveira Junior 2006; p.34), “essa regulamentação supostamente atenderia aos novos parâmetros de ordem e higiene e europeização que definiram o novo perfil da cidade”.

Assim, em 1841, inaugura-se o Mercado da Candelária (figura 9), o primeiro mercado carioca, totalmente em alvenaria. Projetado pelo francês Grandjean de Montigny, este mercado era dividido em três partes: o centro, voltado às vendas de verduras e aves; o lado do mar, para venda de pescado fresco e os lados que faziam a Rua do Mercado e o Largo do Paço, destinados às vendas de cereais, legumes, entre outras mercadorias. Com área de aproximadamente 5.200 m², apresentava dois pavimentos de planta retangular com arcadas voltadas para um pátio central.

Esse edifício serviu de base para a construção de outros

mercados, tanto no Rio de Janeiro como em algumas cidades de São Paulo. Depois dele, outros mercados cariocas foram entregues, como o Mercado da Praça da Harmonia (1856), o Mercado da Glória (1858) e o Mercado Municipal (1907), o maior deles, com área de 22.500 m², totalmente em ferro.

Figura 9: Mercado da Candelária, 1841.



Fonte: Rio Memórias.

Segundo Romano (2004), outros mercados também foram construídos em alvenaria, como o Mercado Municipal de São Paulo (1933), Mercado Público de Florianópolis (1889), Mercado Modelo em Salvador (1863) e o Mercado Público de Porto Alegre (1869).

No período, segundo Oliveira Júnior (2006), por sua flexibilidade e produção em escala, o ferro foi, gradativamente, adotado nas construções, principalmente no século XIX. Dessa forma, há o surgimento de uma nova tipologia para mercados públicos vinculado às possibilidades do uso do material. Os mercados centrais de Paris, a exemplo de Les Halles, se constituirão como modelo na difusão desta nova tipologia.

Silva (1986 apud Oliveira Júnior 2006; p.42) aponta que nenhum dos edifícios importados pré-fabricados em ferro teve tanto reconhecimento e aceitação quanto os mercados públicos. Com isso, segundo Romano (2004), a partir da segunda metade do século XIX, tais exemplares são construídos no país em diversas cidades brasileiras, como Mercado de São José (1875), em Recife; Mercado do Peixe (1901), em Belém; Mercado São João (1890), em São Paulo); Mercado Público de Fortaleza (1897), entre outros. Tais edifícios diferenciavam-se por suas vedações externas, sendo abertos ou fechados.

O apogeu desses equipamentos na época revelava a importância e o reconhecimento no abastecimento e na qualidade alimentar da população. Entretanto, essa difusão foi enfraquecida com o surgimento do self-service, a partir da metade do século XX. Com o novo sistema varejista, os supermercados assumem o controle quase por completo sobre a distribuição de alimentos e o abastecimento urbano.

Figura 10: Mercado do Peixe (Ver-o-Peso), Belém.



Fonte: Portal do Norte.

Figura 11: Mercado de Ferro, Fortaleza.



Fonte: Mapio.net

Figura 12: Mercado Municipal de São Paulo.



Fonte: Agência Brasil.

03

REFERÊNCIAS

Localizada em um sítio arqueológico na cidade de Icó, a Clínica Escola da Faculdade Vale do Salgado teve que se adaptar a algumas diretrizes impostas pelo IPHAN, devido à sua posição no limite do perímetro de tombamento. A construção deveria estar alinhada ao lote, sem recuo frontal, seguir a paleta de cores da cidade, utilizar materiais locais e um gabarito máximo de 7 metros.

Figura 13: Vista externa do projeto.



Fonte: Lins Arquitetos.

O terreno escolhido possuía uma maternidade, uma delegacia (ambas desativadas) e um conjunto de três casas. Somente a maternidade foi mantida, já que seu interior recebeu um rasgo para iluminação e ventilação natural. Com três frentes, as ruas opostas servem de acesso ao edifício, uma para a clínica e outra para o setor acadêmico, interligadas por uma circulação perpendicular.

Três grandes portas de 9 metros servem de entrada para a faculdade, além de integrar a rua com uma praça interna pensada para a convivência dos alunos. Esse pátio conta com

Figura 14: Vista do pátio interno.



Fonte: Lins Arquitetos.

uma cobertura translúcida e bancos de concreto aparente em um piso de tijolo cerâmico.

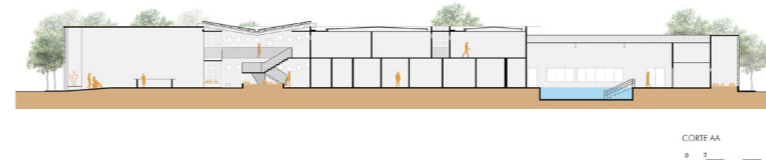
Figura 15: Planta baixa do projeto.



Fonte: Lins Arquitetos.

Salas de aula, biblioteca, setor administrativo, coordenação, direção e sala de professores, voltada para alunos e funcionários compõem o setor acadêmico. Para a clínica de fisioterapia, piscina de reabilitação e sala de atividades; para a clínica de psicologia, salas de atendimento individual, em grupo, para casais e crianças. As clínicas atendem tanto os alunos, como os funcionários e os habitantes locais.

Figura 16: Corte AA.



Fonte: Lins Arquitetos.

Para atender a necessidade do alinhamento com o lote, uma pele externa de cobogós amarelos foi colocada em todo o perímetro do edifício. No espaço entre a fachada e as salas de aula, foi proposto um jardim, gerando maior conforto térmico. Além disso, rasgos nas fachadas remetem a esquadrias, gerando ritmo e dinamismo.

Figura 17: Espaço entre a fachada e as salas.



Fonte: Lins Arquitetos.

Figura 18: Detalhes dos cobogós e esquadrias.



Fonte: Archdaily.

Figura 19: Vista aérea do projeto.



Fonte: Lins Arquitetos.

Destaca-se, portanto, o respeito do projeto quanto à materialidade e à cultura locais; o conforto térmico, por meio da pele de cobogós, os jardins e o pátio de cobertura translúcida; o desenho marcante da fachada, que gerou identidade ao prédio; e a leitura contemporânea do edifício, adequada de maneira sutil ao entorno.

3.1.

CLÍNICA - ESCOLA FVS

Icó, Ceará, Brasil
Lins Arquitetos
Área : 3.948,52 m²
Ano : 2016

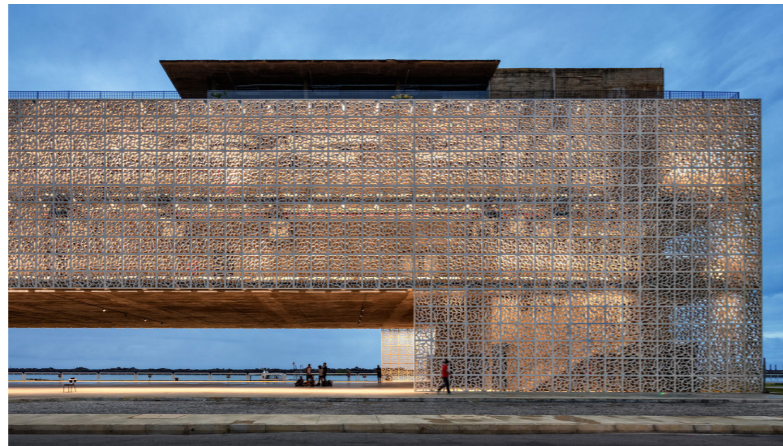
3.2.

MUSEU CAIS DO SERTÃO

Recife, Pernambuco,
Brasil
Brasil Arquitetura
Área : 8.500 m²
Ano : 2018

O museu surge da iniciativa do governo do estado de Pernambuco, em 2009, de construir um espaço dedicado à vida e à obra de Luiz Gonzaga. O escritório Brasil Arquitetura ficou responsável pelo projeto junto a uma equipe multidisciplinar, a fim de pensar a arquitetura e o conteúdo desde o início. Para isso, o governo destinou um dos armazéns do antigo Porto de Recife e uma significativa área contígua, localizadas à beira mar na ilha onde nasceu a cidade de Recife, junto ao Marco Zero.

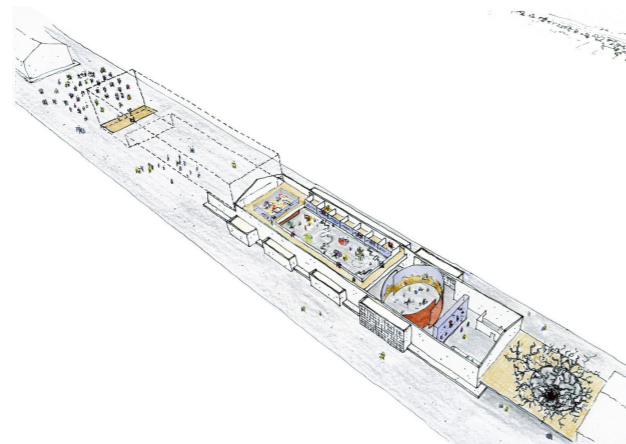
Figura 20 : Vista externa do projeto.



Fonte: Archdaily.

Dessa forma, o projeto foi desenvolvido em dois blocos conectados, reforçando a longitudinalidade das construções do porto. O primeiro (2.500 m²), inaugurado em 2014, com o aproveitamento de um dos antigos galpões, conta com as exposições de longa duração em homenagem a Gonzaga e ao sertão nordestino. O segundo (5.000 m²), por sua vez, inaugurado em 2018, foi criado para abrigar um auditório com 300 lugares, salas para exposições temporárias, cursos, reserva técnica, biblioteca e um restaurante sertanejo no jardim da cobertura, com vista para o mar e o arrecife.

Figura 21: Croqui isométrico do museu.



Fonte: Archdaily.



Figura 22: Vista interna da área de exposição.

Fonte: Archdaily.

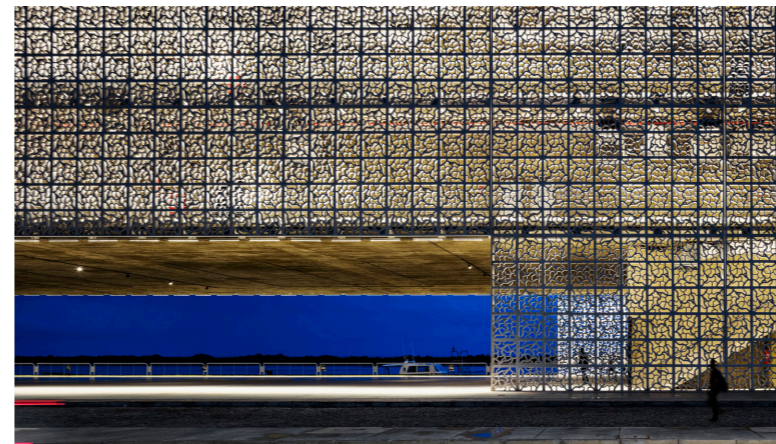
Apresentando diferentes vertentes do universo nordestino, o projeto une arquitetura e museografia a partir de um único tema, o sertão. Assim, para o novo edifício foi utilizado o concreto com pigmentação em amarelo ocre, representando a cor quente do solo do agreste. Com estrutura de concreto protendido, destaca-se também uma grande praça coberta com um vão livre de 65 metros, atuando como uma enorme varanda urbana, seja para abrigo do forte sol e das chuvas da cidade ou para uma infinidade de usos.

Figura 23: Vista da grande varanda/praza coberta.



Fonte: Archdaily.

Figura 24: Vista da segunda pele de cobogós.



Fonte: Archdaily.

O elemento mais emblemático do projeto é o cobogó gigante, pensado especialmente para o museu. Feito de concreto geopolimérico, são em torno de 2100 peças de 1m x 1m, com 120 quilos cada, funcionando como uma grande “renda” branca sobre o concreto amarelo. Seu desenho remete à galhada da caatinga ou às rachaduras do solo seco, além de outras interpretações.

Figura 25: Vista do cobogó.



Fonte: Archdaily.

Figura 26: Vista aérea do museu.



Fonte: Archdaily.

Alguns aspectos, portanto, destacam-se como a horizontalidade do conjunto, reforçada pela longitudinalidade dos edifícios e da segunda pele; o uso do cobogó, como um forte elemento de identidade, proteção solar, filtração de luz e paisagens; a regionalidade, como tema norteador principal do projeto; a localização, inserido em um contexto urbano importante na cidade; e ao programa sociocultural, pela diversidade de atividades junto às áreas livres de convívio.

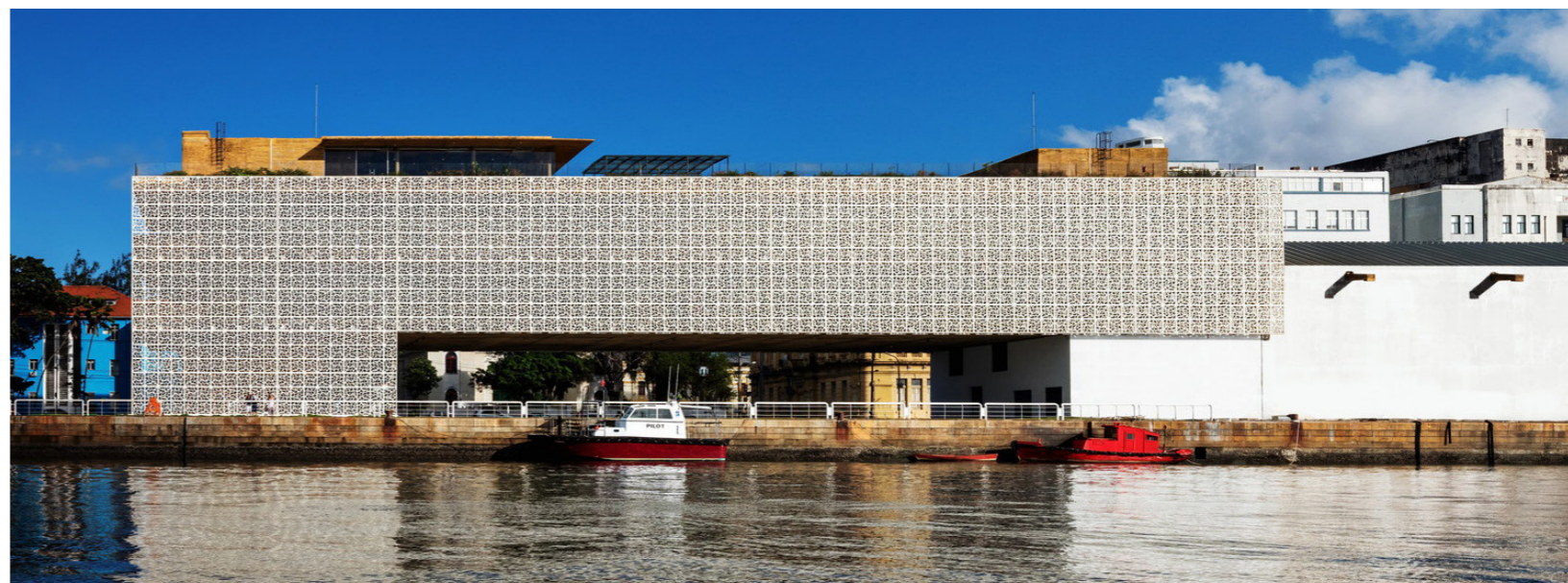
3.3.

ANÁLISE DAS REFERÊNCIAS

Apesar de não pertencerem à tipologia de mercado, as referências projetuais representam grande parte das diretrizes que serão adotadas no desenvolvimento do projeto deste trabalho. O tema cultural é bastante presente e incorpora-se nos edifícios de diversas formas, além do contexto externo ser levado em conta em grande parte das decisões.

O uso de uma segunda pele, tanto para identidade quanto para conforto térmico; a horizontalidade, garantindo um gabarito mais baixo e a linearidade do projeto; a aplicação de estratégias passivas de condicionamento, como iluminação natural, ventilação cruzada e sombreamento; grandes vãos com materialidade aparente e vernacular; espaços livres e presença de vegetação; programa misto e funcional.

Tais recursos identificados durante a análise foram essenciais para as escolhas projetuais, visto que demonstram a preocupação do papel da arquitetura em responder às demandas que o local necessita, oferecendo espaços democráticos e de qualidade.



04 O LUGAR

4.1. SANTARÉM

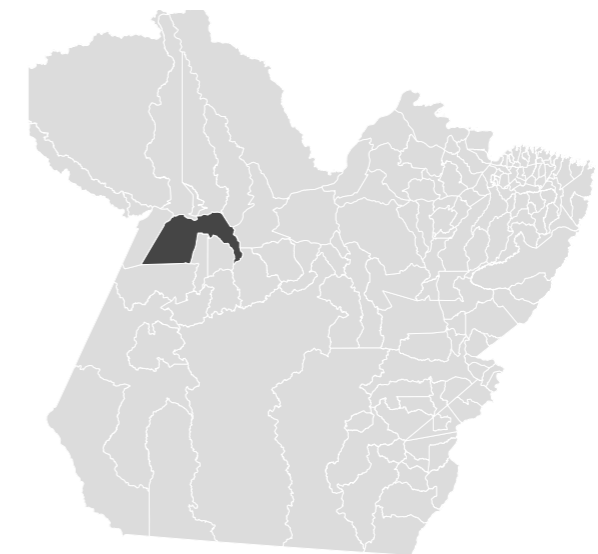
Santarém está localizada na região oeste do estado do Pará, fazendo parte da Mesorregião do Baixo Amazonas. Segundo o IBGE (2021), ocupa uma área de aproximadamente 22.887,080 km², sendo 97 km² em perímetro urbano. Com uma população estimada de 308.339 pessoas (IBGE, 2021), é o terceiro município mais populoso do estado, atrás somente da capital, Belém, e Ananindeua. Apresenta uma densidade demográfica de 12,87 hab/km² com IDH de 0,69 (IBGE, 2010), sendo o principal centro urbano, financeiro, comercial e cultural do oeste paraense.

Fundada em 22 de junho de 1661, é uma das cidades mais antigas da região amazônica e sua história é marcada por um intenso processo de imigrações, os quais contribuíram para a diversidade cultural e populacional existente. Muito lembrada pelo encontro das águas entre o Rio Tapajós e o Rio Amazonas, atua como um dos principais pólos socioeconômicos por oferecer infraestrutura e serviços melhores desenvolvidos.

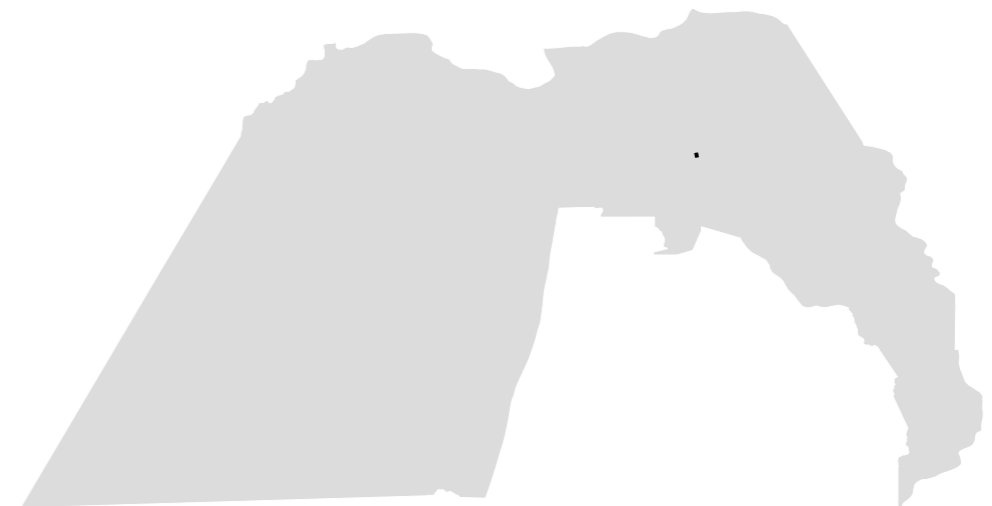
Figura 27: Vista aérea do encontro das águas do Rio Tapajós e Rio Amazonas.



Fonte: Enciclopedia Global.



150 0 150 300 450 600 km



25 0 25 50 75 km

Mapa 01: Localização de Santarém em relação ao Brasil e ao Pará.
Fonte: Elaborado pelo autor, 2022.

Figura 28: Vista da frente da cidade.



Fonte: Enciclopedia Global.

4.2. MANIFESTAÇÕES CULTURAIS

Santarém tem a cultura e o turismo como seus segmentos de grande força e representatividade, que ganharam destaque ao longo dos anos e têm significativo impulso na economia local. Seja a culinária, o artesanato ou as paisagens, são alguns dos elementos essenciais de um cenário dinâmico e rico da história da cidade para todos que buscam conhecê-la, celebrados diariamente no cotidiano dos habitantes.

Figura 29: Alter-do-Chão, Santarém.



Fonte: Google.

De forte influência indígena, a cultura santarena é marcada pela fusão entre a vinda dos europeus e a produção indígena local, sendo primordiais para a caracterização inicial do município. Isso pode ser visto no artesanato, atualmente, com destaque aos artefatos da cerâmica Tapajóara, no modo de falar ou no acolhimento às pessoas. Com a vinda dos colonizadores, a cultura local também recebeu contribuições africanas com a vinda de escravos nas expedições, suporte para mão de obra durante a fundação da cidade. Diante disso, crê-se que Santarém possui esse embasamento histórico-cultural na miscigenação natural.

No **artesanato**, a cerâmica tapajônica se destaca por meio das estatuetas antropomorfas, marcadas pelo naturalismo das representações de homens e mulheres, além de utensílios domésticos, cerimoniais, ornamentais, espirituais e funerários.

Figura 30: Vaso cerimonial da cerâmica tapajônica.



Fonte: Museu Nacional.

Outra produção típica e bastante conhecida são as cuias pintadas, com função utilitária e decorativa. Os objetos recebem decorações gravadas, pintadas ou incisas, com formas que remetem às culturas indígenas presentes em toda a região amazônica. Essa confecção de cuias tingidas com pigmentos naturais e decoradas com traços incisos constitui, provavelmente, uma das tradições artesanais mais antigas no baixo curso do rio Amazonas, persistente até os dias atuais.

Figura 31: Cua tingida.



Fonte: Uruá-Tapera.

Figura 32: Cua-fruteira tingida.



Fonte: Uruá-Tapera.

O trançado de palha também é muito utilizado no artesanato popular de Santarém, com ele são fabricados objetos como cestarias, chapéus, sacolas entre outros artigos típicos da região. Utiliza-se pigmentos naturais como o jenipapo que origina o preto, o crajiru o vermelho e raízes de açafraão o amarelo, para o tingimento da palha. Como matéria-prima dos trançados geralmente utiliza-se as fibras vegetais de espécies, como o tucumã.

Figura 33: Cestas de trançado de palha, produzidas pela associação Traçados de Arapiuns.



Fonte: Artesol.

Figura 34: Vasos de trançado de palha, produzidas pela associação Traçados de Arapiuns.



Fonte: Artesol.

Já a **culinária** paraense é considerada uma das mais autênticas do Brasil. Com raízes indígenas e influência portuguesa e africana, a cultura alimentar paraense tem características bastante regionais com ingredientes oriundos da incrível Amazônia. De cores, sabores e cheiros, a culinária é uma das características mais marcantes de Santarém, no oeste do Pará.

Com um preparo diferenciado, peixes de água doce como tambaqui e pirarucu têm grande protagonismo nos pratos. De temperos – chicória, coentro, pimenta, cebolinha – à famosa erva jambu. A mandioca também marca presença e se transforma em farinha, tapioca e tucupi, um caldo amarelo considerado o “ouro da Amazônia”.

O aviú, um pequeno camarão muito abundante no rio Tapajós, também se destaca nas receitas. Sobremesas, sucos, geleias e licores são feitos principalmente com frutas da floresta, como o cupuaçu, o bacuri, o açaí e a graviola. Outro prato tradicional é o tacacá, um caldo grosso, servido em cuia, preparado com tucupi, folhas de jambu, goma de tapioca, camarão, pimenta de cheiro e produtos regionais da Amazônia.

Figura 35: Cuiá de tacacá.



Fonte: A Cozinha Brasileira.

Figura 36: Maniçoba.



Fonte: Academia da Carne.

Em relação aos **eventos**, no mês de setembro acontece o Sairé, uma manifestação folclórica e religiosa realizada em Alter do Chão. De acordo com historiadores, a festividade, que foi introduzida na Amazônia durante as missões evangelizadoras de padres jesuítas no fim do século 17, é repleta de simbolismo, com detalhes que mostram a influência do período de colonização, como é o caso do símbolo maior, o arco do Sairé, que lembra um escudo português, e que louva o Divino Espírito Santo.

Anualmente, a festa atrai milhares de turistas, que, durante cinco dias, cantam, dançam e participam de rituais religiosos e profanos, resultantes da miscigenação cultural entre índios e portugueses. É um dos principais festivais folclóricos do Brasil.

Figura 37: Arco do Sairé durante a procissão de abertura (Sairé, 2022).



Fonte: G1 Globo.

Figura 38: Apresentação do Boto Tucuxi no Festival dos Botos.



Fonte: Diário do FB.

Durante o final do mês de novembro é realizado o Círio de Nossa Senhora da Conceição (padroeira do município), cuja festa se estende até o dia 8 de dezembro, onde fiéis caminham cerca de 10 quilômetros em vias públicas do município e existe também a Caminhada de Fé com Maria, cuja faz parte das festividades da padroeira, onde fiéis caminham desde igreja matriz município de Mojuí dos Campos

até a Igreja Matriz de Santarém, totalizando um total de 37 quilômetros. Além disso, existem festividades como o carnaval e o réveillon realizado na orla da cidade e em Alter do Chão.

Figura 39: Círio de Nossa Senhora da Conceição.



Fonte: Prefeitura de Santarém.

4.3. MERCADO E CULTURA

Tendo em vista os diferentes aspectos que retratam características significativas da cidade, sabe-se que o âmbito cultural é muito presente e faz parte do cotidiano dos habitantes. Além disso, o setor comercial tem destaque por representar boa parte das atividades que movimentam o município. Dessa forma, foi necessário avaliar como tais particularidades pudessem convergir dentro do cenário em questão.

Em seguida, pensou-se em um equipamento que pudesse agregar tais elementos e a ideia do mercado surgiu. Diante disso, tem-se o paralelo entre a cul-

tura e o papel do mercado público na cidade, como um dos equipamentos essenciais à dinâmica social.

É um espaço democrático de trocas culturais e saberes regionais, sendo um local onde manifestações culturais, como gastronomia e religiosidade, acontecem. A diversidade que pode ser encontrada dentro do mercado é um reflexo direto da produção cultural que ali acontece. Logo, conhecer o mercado público é conhecer o povo e sua cultura.

A primeiro momento, mapeou-se a disposição dos mercados e feiras na cidade, como uma forma de encontrar um espaço que não tivesse tais equipamentos e apresentasse certa carência de infraestrutura urbana.

Segundo documentos da Prefeitura de Santarém, há uma divisão entre feiras e mercados administrados por associações e pelo município, respectivamente:

Tabela 1: Feiras administradas por associações.

Feira da Cohab	Feira do Aeroporto Velho	Feira do Uruará	Feira do Pescado	Feira do Mercado	Feira das Flores	Total de Feirantes
95	150	14	68	245	30	602

Fonte: Prefeitura de Santarém, 2022 (adaptado pelo autor).

Tabela 2: Mercados administrados pelo município.

Mercado 2000	Modelo/Central	Praia	Vila Arigó	Tupaiulândia	Santana	Total de Permissionários
340	281	30	17	13	39	720

Fonte: Prefeitura de Santarém, 2022 (adaptado pelo autor).

Tabela 3: Mercados administrados por associações.

Nova República	Alter do Chão	Total
43	20	63

Fonte: Prefeitura de Santarém, 2022 (adaptado pelo autor).



Mapa 02: Localização de feiras livres e mercados em Santarém. Fonte: Google Earth, 2023 (adaptado pelo autor).

Ademais, através dessas informações também foi possível qualificar as atividades comerciais realizadas nesses varejos, as quais correspondem à venda majoritariamente de alimentos, como carnes, pescado, farinha, verduras, legumes, lanches, bem como de confecções, utensílios, utilidades em geral, dentre outros. Tais atribuições foram essenciais para o desenvolvimento do projeto. Dentre eles, o Mercado 2000, um dos mais antigos da cidade, chamou atenção por algumas particularidades.

4.4. MERCADÃO 2000

Figura 40: Mercadão 2000.



Fonte: G1 Globo.

Fundado em 1985 com 361 boxes, o Mercadão 2000 é o principal centro de abastecimento do Baixo Amazonas. Sua criação partiu da necessidade de oferecer um suporte ao desenvolvimento de uma parte da cidade, destacando-se como uma obra importante para o turismo e para o suprimento da área.

Figura 41: Inauguração do Mercadão 2000.



Fonte: G1 Globo.

A escolha do nome surge por meio do anseio pela chegada dos anos 2000 e expectativas de prosperidade econômica, cultural e arquitetônica. Considerado um “elefante branco” na época pela suntuosidade arquitetônica, sua construção logo tornou-se um marco na cidade, servindo como modelo para feiras de outras cidades, como Manaus.

Figura 42: Inauguração do Mercadão 2000.



Fonte: G1 Globo.

Atualmente, o edifício, internamente, comporta tanto as atividades comerciais como de restaurante popular e Centro de Referência da Assistência Social (CRAS). Na parte externa, que apresenta um fluxo maior de pessoas, ocorre a feira que se distribui em espécies de galpões.

Figura 43: Vista interna da feira.



Fonte: Tripadvisor.

Entretanto, apresenta algumas problemáticas de infraestrutura tanto na parte externa, onde acontece a feira, como calçamento inapropriado, falta de boxes próprios, dificuldade na circulação, má organização dos setores, ausência de descarte correto de lixo, esgoto sem tratamento, insegurança, entre outros; quanto no edifício em si, o qual se encontra prejudicado por conta do tempo e falta de manutenção.

Ademais, as vias que circundam a quadra, onde o mercado se localiza, apresentam um fluxo com certa desorganização, paradas de ônibus mal estruturadas, além de estacionamento disperso ao longo das ruas e carência de espaços de lazer.

Figura 44: Vista externa do edifício Mercado 2000.



Fonte: Google Earth, 2022.

Figura 45: Vista externa do edifício Mercado 2000.



Fonte: Google Earth, 2022.

Figura 46: Feira do Mercado 2000.



Fonte: Google Earth, 2022.

Pensando em como a má infraestrutura do local compromete, em grande parte, o trabalho dos comerciantes e a qualidade de seus produtos, bem como o acesso dos compradores, resolveu-se propor uma nova organização para o mercado, cujo funcionamento atualmente se encontra fragmentado e desconexo; edifício e feira atuam de maneira isolados.

Além disso, por ser um símbolo muito forte da cultura e economia locais pela venda de pescado, frutas regionais, verduras, artesanato e plantas medicinais, produtos desenvolvidos pelos próprios produtores da região. Daí sua relevância para o contexto urbano da cidade.

4.5. TERRENO

O Mercado 2000 localiza-se no bairro de Fátima, mais a noroeste do município, ocupando grande parte da quadra, fazendo parte de um complexo de serviços significativo e apresenta um fluxo de pessoas muito intenso. De caráter comercial e residencial, sua composição oferece artifícios que garantem essa convergência de usuários e proporciona acessibilidade aos mais diversos modais de transporte. Além disso, situa-se entre os bairros Aldeia e Laginho, importantes eixos centrais e de grande movimentação comercial na cidade.

Quanto à legislação, algumas definições não ficaram tão esclarecidas e a carência de dados visuais dificultou a interpretação do ordenamento da cidade. Contudo, o Plano Diretor de Santarém (2018), de maneira geral, divide o município em Zonas Administrativas e, dentro delas, os Distritos Administrativos, sendo o bairro de Fátima parte da Zona Norte e do Distrito da Grande Área da Aldeia.

Quanto à Lei de Parcelamento, Uso e Ocupação do Solo (2012), os únicos parâmetros urbanísticos para edificações de uso comercial em zonas de uso misto que o documento define são os seguintes índices:

- Taxa de Ocupação: 90%;
- Índice de Aproveitamento: 400;
- Recuo Frontal: N/A;
- Recuos Laterais: 1,5m;
- Taxa de permeabilidade: 5%;

O mercado, por sua vez, se encontra em uma posição bastante privilegiada, visto que possui diferentes acessos através de 4 vias: ao norte, pela Avenida Tapajós; ao sul, pela Rua Felipe de Carvalho; à oeste, pela Travessa Frei



Ambrósio; e à leste, pela Travessa Professor Antônio Carvalho. Está perto de diversos cais que desembarcam inúmeros passageiros diariamente. A proximidade com a Orla também configura um grande potencial paisagístico por fazer frente à cidade e estar diretamente ligado ao Rio Tapajós.

Mapa 04: Vias que contornam o Mercado 2000.



Fonte: Google Earth, 2022 (adaptado pelo autor).

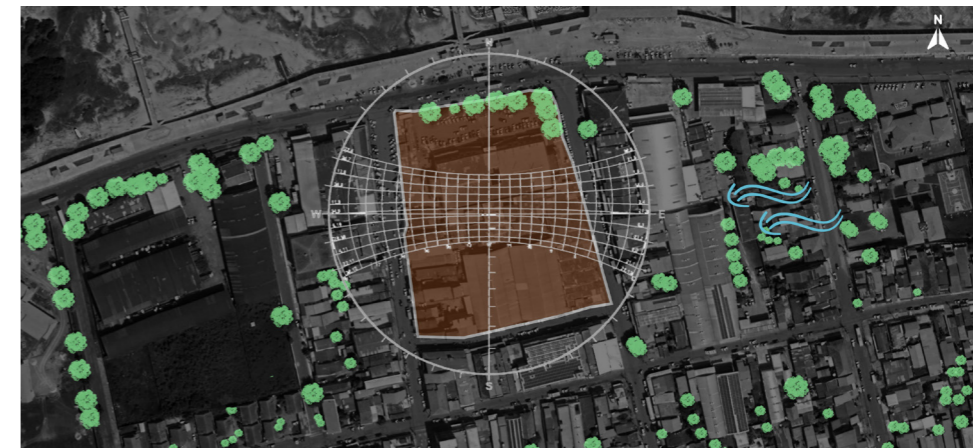
Já o terreno, relativamente plano, ocupa uma área total de 18.803,05 m² e trata-se de um lote de esquina com um grande impacto visual para os transeuntes do entorno. Quanto aos condicionantes ambientais, Santarém apresenta um clima tropical-úmido, sendo quente o ano inteiro e com a temperatura variando de 24°C a 33°C.

Com o auxílio da carta solar, nota-se maior insolação nas fachadas leste/oeste e uma menor incidência nas fachadas norte e sul. A partir desta análise, tem-se como uma diretriz do projeto o uso de estratégias passivas de conforto. Sobre a ventilação, apresenta ventos predominantes vindos do leste o ano todo, com uma velocidade média entre 2,0 e 4,0m/s.

O terreno, em si, apresenta pouquíssimas manchas de vegetação por conta do alto adensamento, bem como o entorno apresenta notória carência de espaços livres. Tais

premissas foram cruciais para as decisões projetuais, pensando na necessidade que o espaço demonstra e na capacidade que o mercado tem de suprir parte dessa deficiência.

Mapa 05: Condicionantes físico-ambientais do terreno.



Fonte: Google Earth, 2022 (adaptado pelo autor).

Notou-se, também, a presença de algumas residências adjacentes ao mercado. Estas apresentam usos de caráter residencial e misto, totalizando em torno de 14 unidades. Pensando na dinâmica preexistente, na adaptação dessas habitações e no impacto que a nova reordenação do equipamento poderia causar, foi proposto a realocação das unidades para um terreno vazio e subutilizado a, aproximadamente, 200 metros oeste do terreno em questão, como forma de manter a maior proximidade possível com a localização de origem na tentativa de minimizar os efeitos da desocupação.

Mapa 06: Terreno para a realocação das unidades.



Fonte: Google Earth, 2022 (adaptado pelo autor).

05

O PROJETO

5.1. PROGRAMA DE NECESSIDADES

Como dito anteriormente, a organização do Mercado 2000, atualmente, bem como as atividades realizadas nele foram essenciais para a elaboração do programa de necessidades. Outros elementos, como o entorno, os projetos de referência e o contexto histórico também influenciaram bastante a proposta, visto que pôde-se observar alguns critérios que precisam ser levados em conta para esta tipologia arquitetônica, a fim de proporcionar um espaço democrático e funcional.

A partir disso, tendo visto as demandas da área, pensou-se em um programa de caráter mais misto. Dessa forma, desde o início, havia a intenção de promover novos espaços integrados às atividades comerciais, que pu-

dessem acontecer de maneira independente, porém, simultaneamente. A ideia é promover uma gama de atividades capaz de transformar o mercado em um equipamento multiuso, prestando serviços comerciais, culturais, educacionais e recreativos, sendo acessível a diversos públicos.

Dessa forma, o programa abrange 5 setores principais, sendo comercial, gastronômico, educacional, eventos e administrativo. Como suporte à esfera de vendas, têm-se os setores de apoio, para um controle e fiscalização maior dos produtos, e o de serviços, como infraestrutura geral do edifício. No total, somam 5.217,78 m².

Tabela 04: Programa de necessidades.

ADMINISTRATIVO				99,04			
Sala de reunião	16,82	1	16,82				
Sala da direção	16,82	1	16,82				
Recepção/Secretaria	16,38	1	16,38				
Pessoal	16,82	1	16,82				
Arquivo	8,26	1	8,26				
WCs	7,98	2	15,96				
Copa	7,98	1	7,98				

EDUCACIONAL				166,16			
Sala de oficinas 1	16,53	2	33,06				
Sala de oficinas 2	16,82	2	33,64				
Sala de reunião 1	16,53	2	33,06				
Sala de reunião 2	16,82	2	33,64				
WCs	16,38	2	32,76				

GASTRONÔMICO				1005,91			
Praça de alimentação	790,8	1	790,8				
WCs	26,48	2	52,96				
WC PNE	5,8	1	5,8				
Cozinha	70,51	1	70,51				
Boxes	10,73	8	85,84				

APOIO				203			
Sala de Refrigeração	33,93	1	33,93				
Controle de Produtos	33,93	1	33,93				
Depósito de Alimentos	33,93	1	33,93				
Triag./Pesag./Limp.	33,93	1	33,93				
WCs	25,52	2	51,04				
DML	16,24	1	16,24				

SERVIÇOS				168,77			
Segurança	16,23	1	16,23				
Vestiário	25,52	2	51,04				
DML	16,53	1	16,53				
Casa de gás	16,53	1	16,53				
Casa de lixo	34,22	1	34,22				
Casa de lixo	34,22	1	34,22				
Estacionamento	-	-	-				
Carga/descarga	-	-	-				

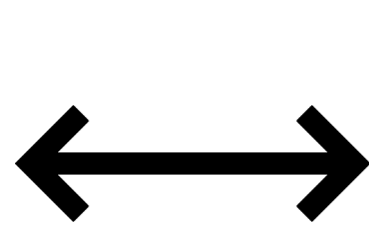
MERCADO				3150,08			
Boxes	8,56	368	3150,08				

EVENTOS				424,82			
Exposição	424,82	1	424,82				

Fonte: Elaborado pelo autor.

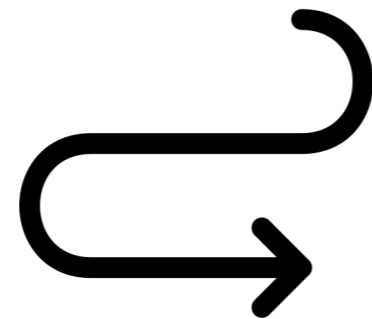
5.2. DIRETRIZES PROJETUAIS

As diretrizes adotadas para o projeto envolveram desde o histórico do mercado e seu desenvolvimento, bem como a análise dos projetos de referência. Além disso, o contexto local, no que diz respeito ao clima, cultura, entorno, também foi essencial para a construção dos preceitos que nortearam as decisões aplicadas na proposta. Dessa forma, elencou-se:



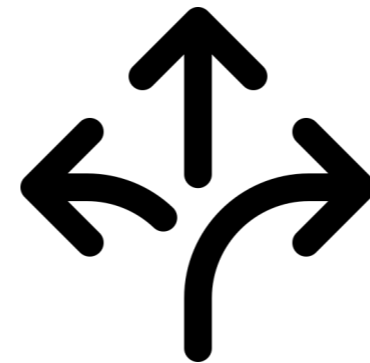
horizontalidade

Considerando a escala do entorno, trabalhou-se com a linearidade no projeto, mantendo o alinhamento à paisagem, assim como mais próximo à escala do observador, a fim de tornar o edifício mais palpável com uma leitura contínua.



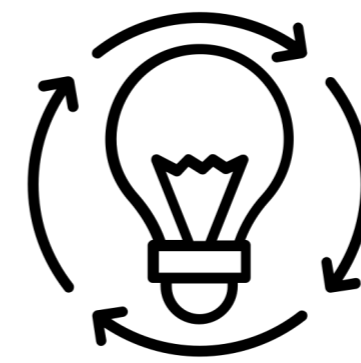
permeabilidade

Garantir um espaço permeável à medida em que o edifício se abre ao exterior e integra-se ao mesmo, proporcionando diferentes fluxos, atuando como uma área de transição e estimulando a apropriação do objeto.



polivalência

Oferecer um edifício funcional com espaços multiuso, capaz de atender às dinâmicas de adaptação da tipologia, bem como permitir possibilidades de expansão.



condicionamento

Propor uma arquitetura com qualidade construtiva, com foco na aplicação de estratégias passivas de conforto, levando em conta o contexto local, a fim de obter um edifício de baixo impacto e de maior eficiência energética.



permanência

Com base na vitalidade urbana, tornar o edifício presente, atrativo e adaptável, promovendo pontos de encontro que estimulem a produção constante de relações sociais.

5.3. SISTEMA CONSTRUTIVO

O projeto do mercado demanda de grandes vãos livres, a fim de garantir flexibilidade e fluidez ao espaço. Além disso, partindo do módulo de 3x3 metros do box de venda como parâmetro para a definição das áreas e das circulações, pensou-se em uma grelha múltipla capaz de atender ao desdobramento do programa.

Essa grelha foi desenvolvida no sistema construtivo de pilar-viga-laje. Os pilares do térreo são em concreto armado, enquanto os do 1º pavimento e as demais vigas são em estrutura metálica. Essa decisão surgiu da ideia de proporcionar “leveza” ao edifício a partir desse contraste de materiais. As lajes, por sua vez, pertencem ao sistema steel deck. Assim, tal configuração foi aplicada a fim de atender aos vãos 12x9, 12x12 e 18x18 metros.

Ademais, o sistema estrutural independente confere maior liberdade à configuração dos espaços, pensando em possíveis expansões e mudanças que vierem a ser necessárias. Para a cobertura de grande parte dos blocos, optou-se pela telha metálica termoacústica, além das coberturas translúcidas para o pátio interno do bloco comercial e nas rampas, a fim de garantir maior iluminação natural.

Os fechamentos dos edifícios, também, se dão por vedações de alvenaria bem como por esquadrias de correr em alumínio e vidro, aplicadas entre os vãos da estrutura, garantindo transparência e permeabilidade aos ambientes de maior fluxo. Nas fachadas, os painéis metálicos oferecem identidade ao projeto, interligando os blocos em todas as faces do terreno, além de sombrearem e protegerem do sol.

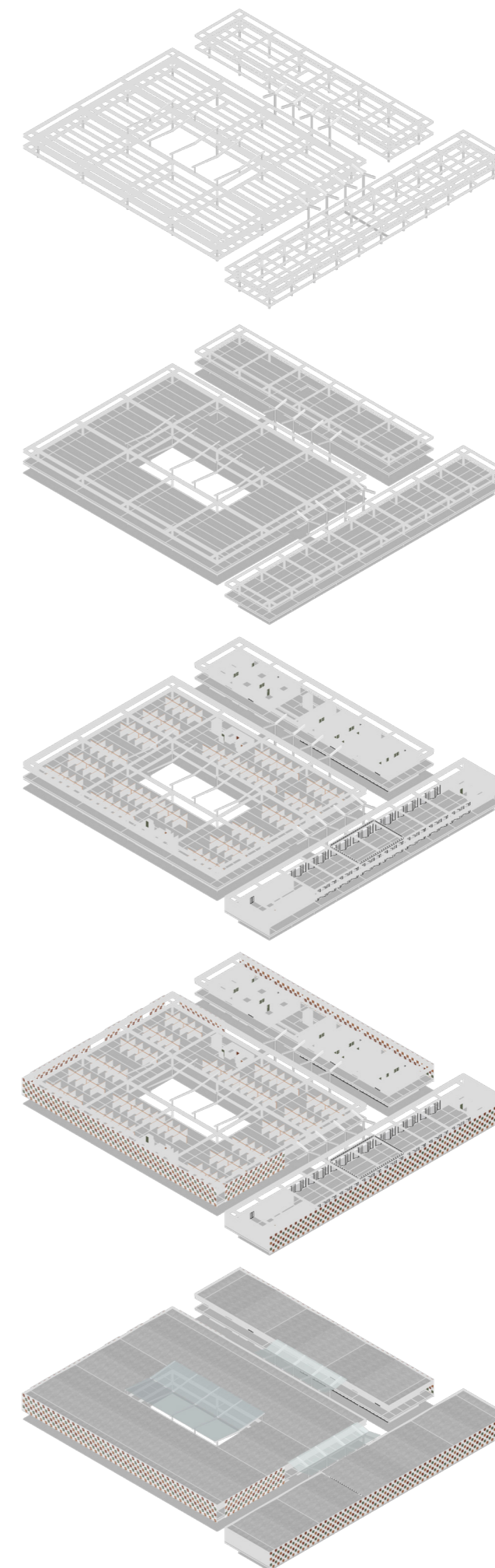
vigas e pilares

lajes

fechamentos

painéis

cobertas



5.4. FLUXOGRAMA, SETORIZAÇÃO E PROPOSTA

O fluxograma do projeto se desenvolveu a partir do programa de necessidades, de forma que servisse de orientação para organizar os fluxos e os acessos entre os ambientes, pensando na dinâmica de troca entre interior/ exterior. Dessa maneira, o projeto se organiza em três blocos de dois pavimentos interligados por rampas externas.

Sendo assim, o pavimento térreo abrange os setores comercial, serviços e expositivo, além dos pilotis atuarem como praça coberta. Com diferentes acessos, essa disposição apresenta um contato maior com a área externa por conta da proximidade com o passeio, além dos estacionamentos destinados aos veículos (com acesso pela Travessa Prof. Antônio Carvalho) e à carga/descarga (acessada pela Travessa Frei Ambrósio).

Já o pavimento superior engloba as demais atividades complementares ao mercado, além do varejo em si, como os setores gastronômico, educacional, administrativo e apoio, apresentando um caráter mais público-privado. Além das rampas como acesso, dois dos três blocos possuem circulação vertical interna.

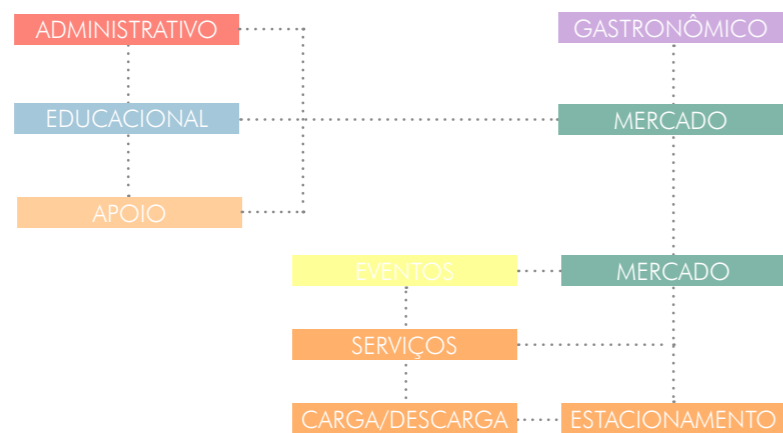
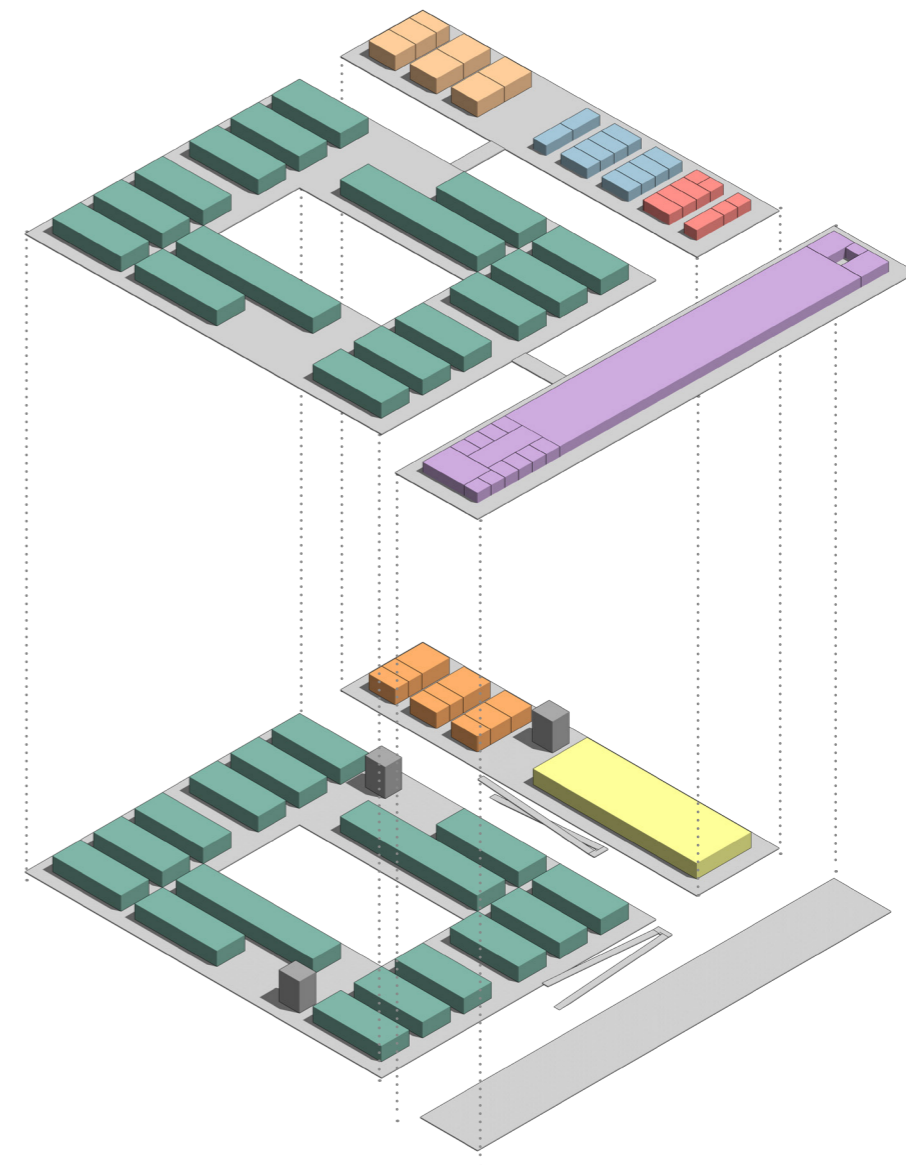


Figura 48: Setorização geral do projeto.



Fonte: Elaborado pelo autor, 2023.

IMPLANTAÇÃO

AV. TAPAJÓS

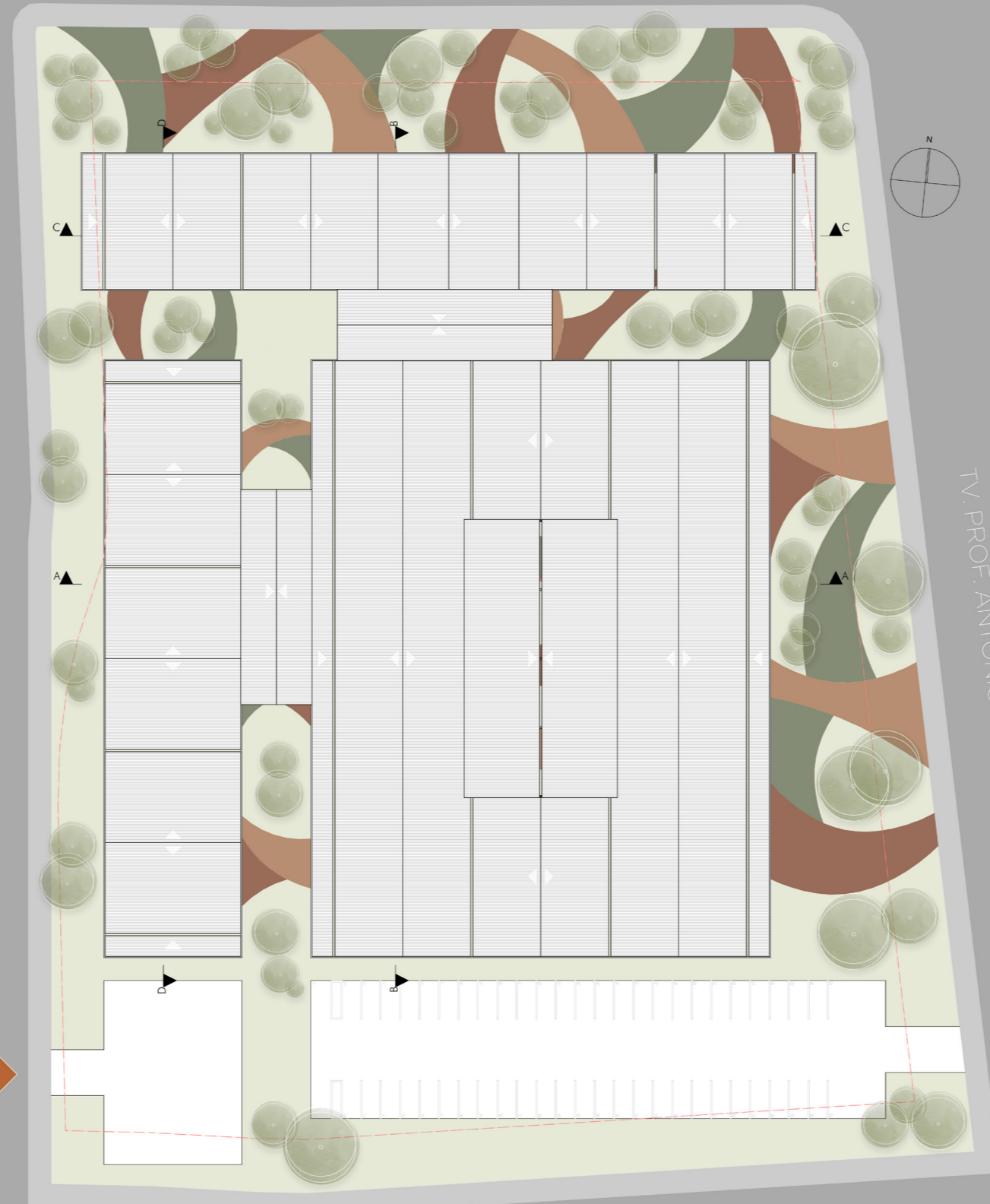
- ▲ ACESSO CARGA/DESCARGA
- ▲ ACESSO VEÍCULOS
- RECUIO

0 3 15 30

TV. FREI AMBRÓSIO

TV. PROF. ANTONIO CARVALHO

RUA FELIPE DE CARVALHO



C

B

C

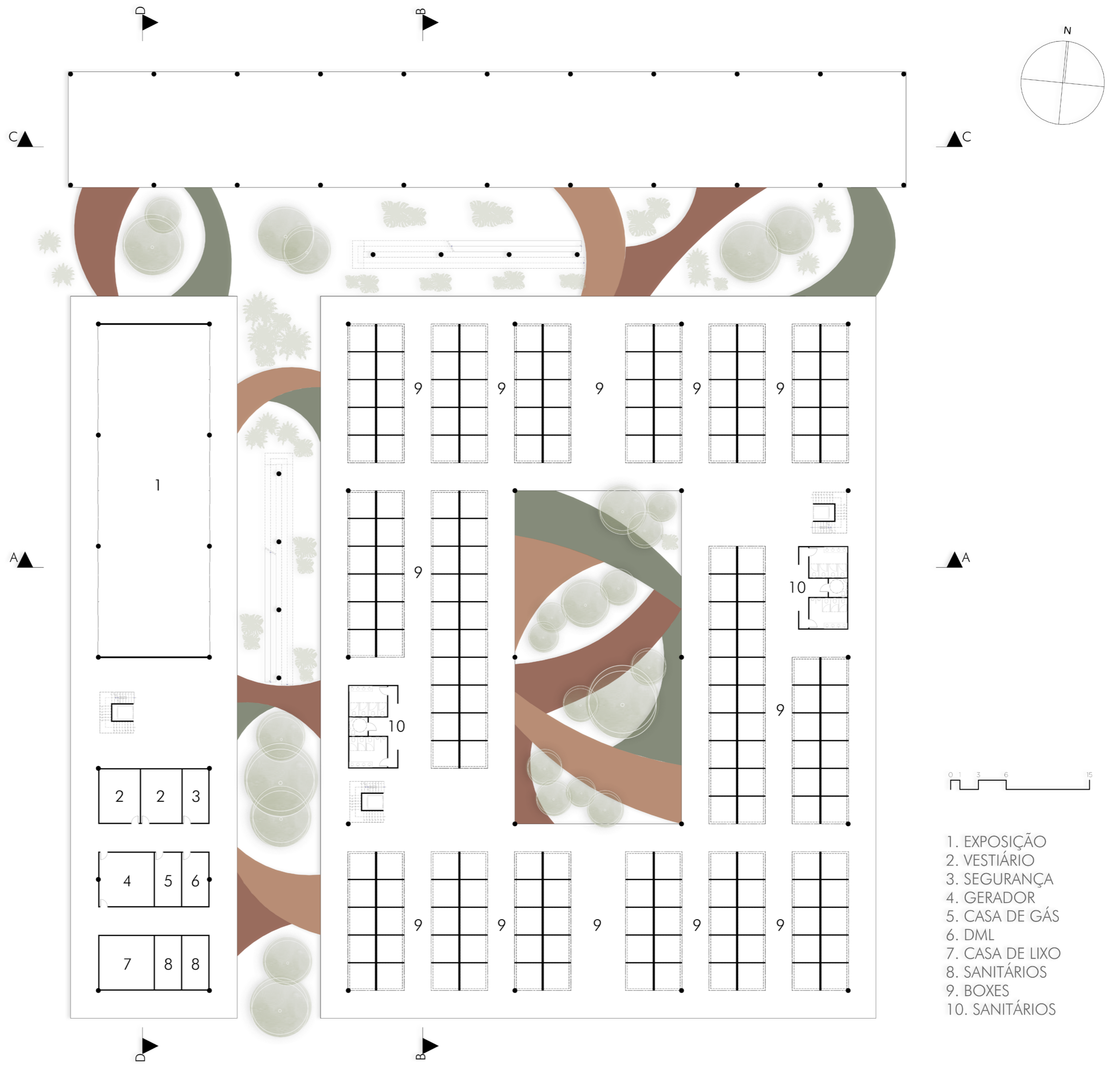
A

A

D

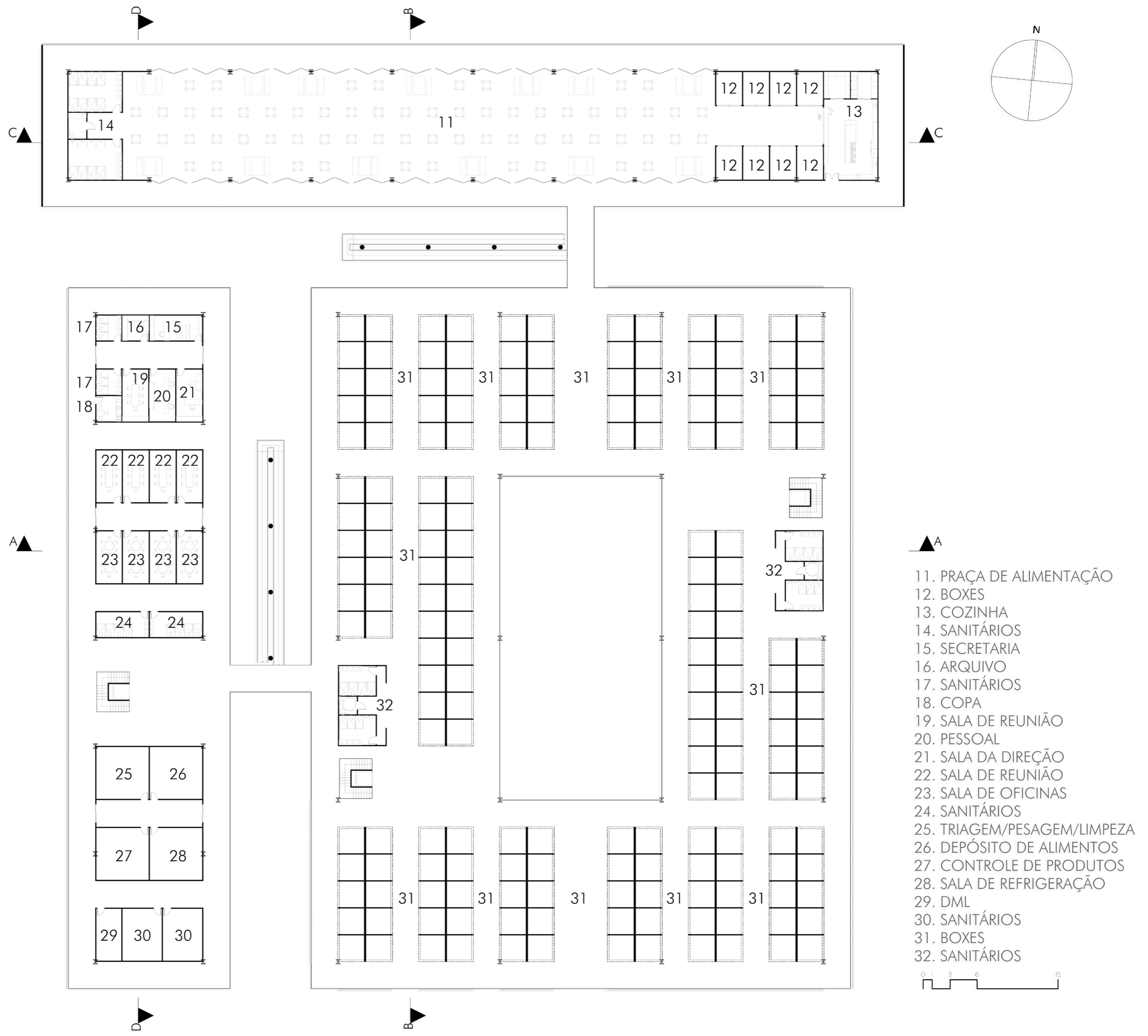
B

PAV. TÉRREO

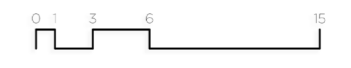


- 1. EXPOSIÇÃO
- 2. VESTIÁRIO
- 3. SEGURANÇA
- 4. GERADOR
- 5. CASA DE GÁS
- 6. DML
- 7. CASA DE LIXO
- 8. SANITÁRIOS
- 9. BOXES
- 10. SANITÁRIOS

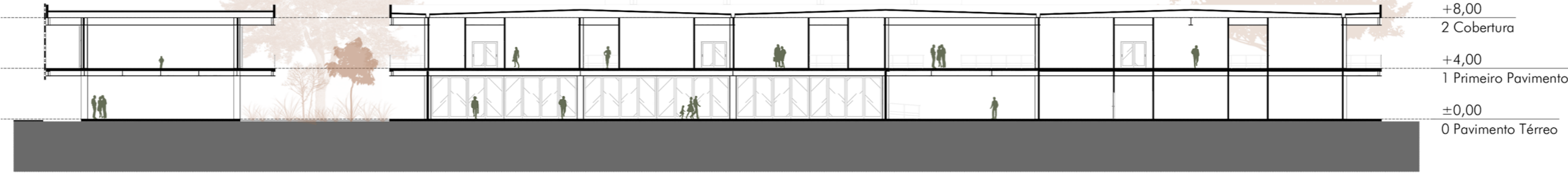
PAV. SUPERIOR



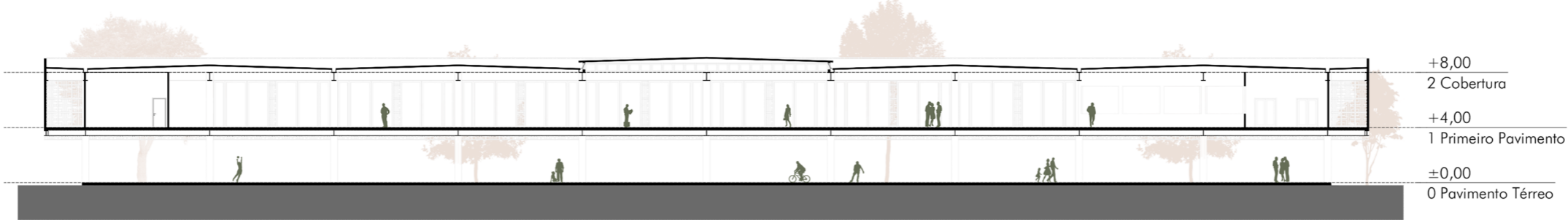
- 11. PRAÇA DE ALIMENTAÇÃO
- 12. BOXES
- 13. COZINHA
- 14. SANITÁRIOS
- 15. SECRETARIA
- 16. ARQUIVO
- 17. SANITÁRIOS
- 18. COPA
- 19. SALA DE REUNIÃO
- 20. PESSOAL
- 21. SALA DA DIREÇÃO
- 22. SALA DE REUNIÃO
- 23. SALA DE OFICINAS
- 24. SANITÁRIOS
- 25. TRIAGEM/PESAGEM/LIMPEZA
- 26. DEPÓSITO DE ALIMENTOS
- 27. CONTROLE DE PRODUTOS
- 28. SALA DE REFRIGERAÇÃO
- 29. DML
- 30. SANITÁRIOS
- 31. BOXES
- 32. SANITÁRIOS



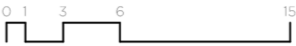
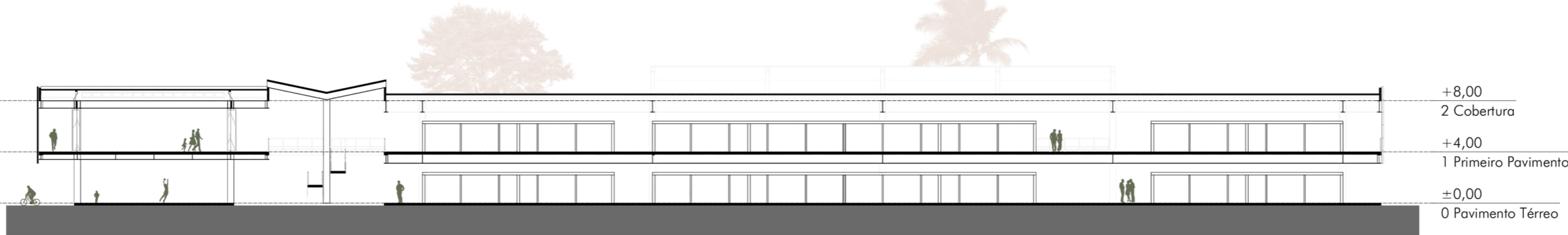
CORTES



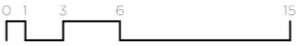
CORTE **DD**



CORTE **CC**



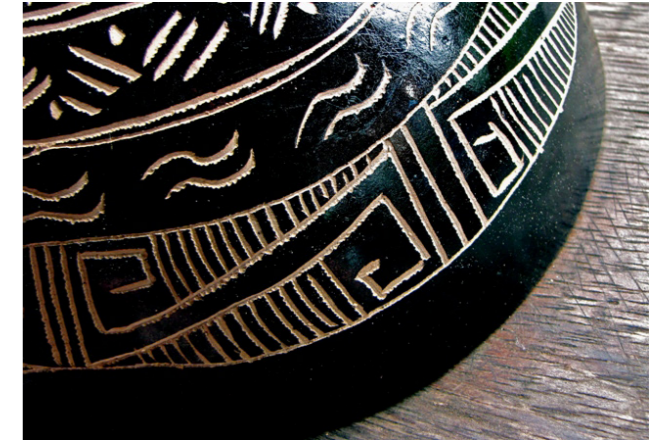
CORTE **BB**



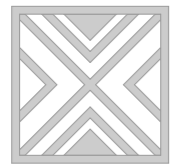
CORTE **AA**

PAINÉIS

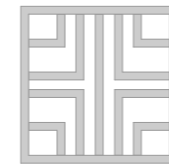
Para o desenho dos painéis utilizou-se os grafismos tapajônicos das cuias tingidas como referência, na tentativa de aludir às incisões executadas nos artefatos. Dessa forma, desenvolveu-se três módulos de 1x1 metro (um para cada bloco) em chapas de aço carbono fixados na estrutura metálica. A disposição dos módulos acontece em três cores diferentes de maneira intercalada, de modo a gerar um ritmo às fachadas, além de integração ao complexo. Por fim, é uma forma de celebração à cultura santarena e parense no geral, tão rica e significativa para o projeto.



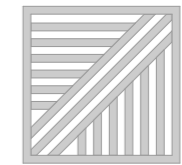
Figuras 49 e 50: Cuias tingidas com suas incisões, produzidas pela associação Asarisan. Fonte: Artesol.



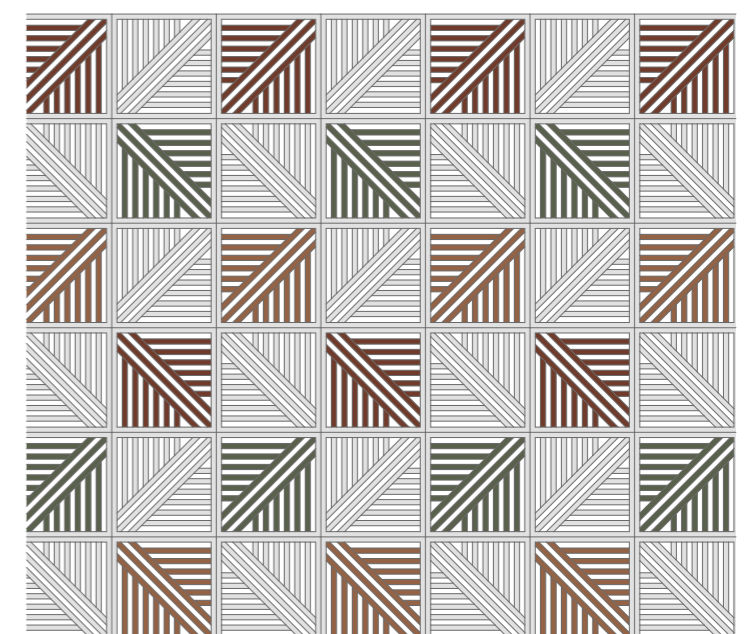
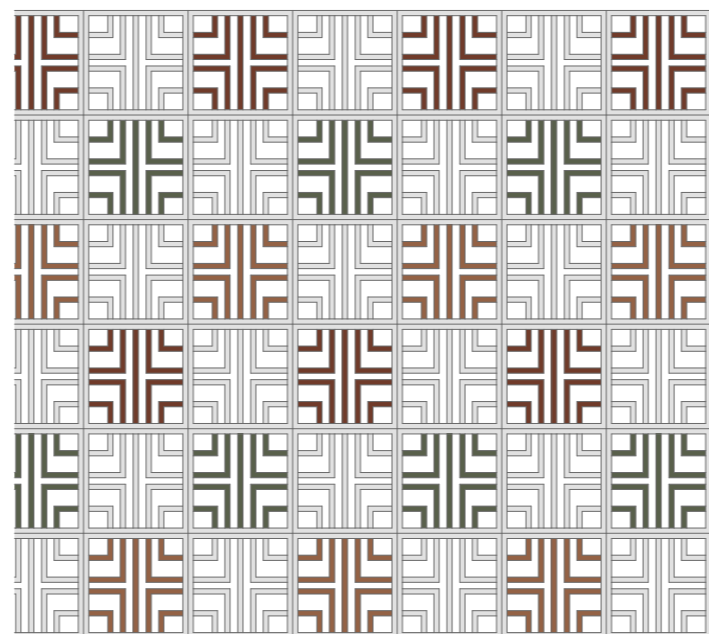
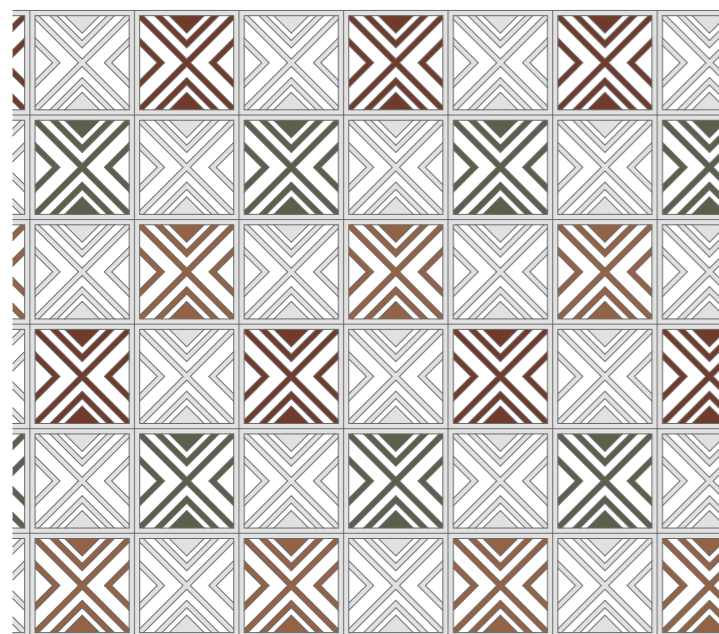
MÓDULO 1



MÓDULO 2



MÓDULO 3



5.5. PERSPECTIVAS



Figura 51: Vista externa do bloco gastronômico, acessado pela Avenida Tapajós.
Fonte: Elaborado pelo autor.

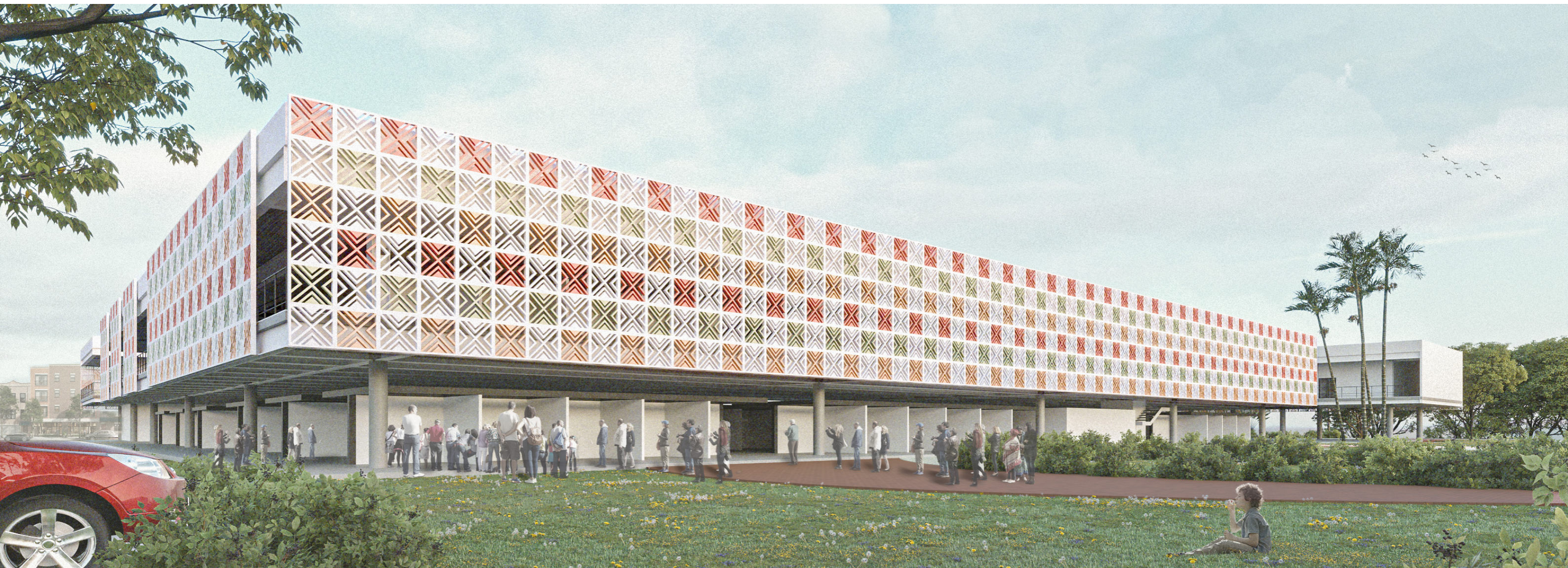


Figura 52: Vista externa do bloco comercial, acessado pela Travessa Prof. Antônio Carvalho.
Fonte: Elaborado pelo autor.

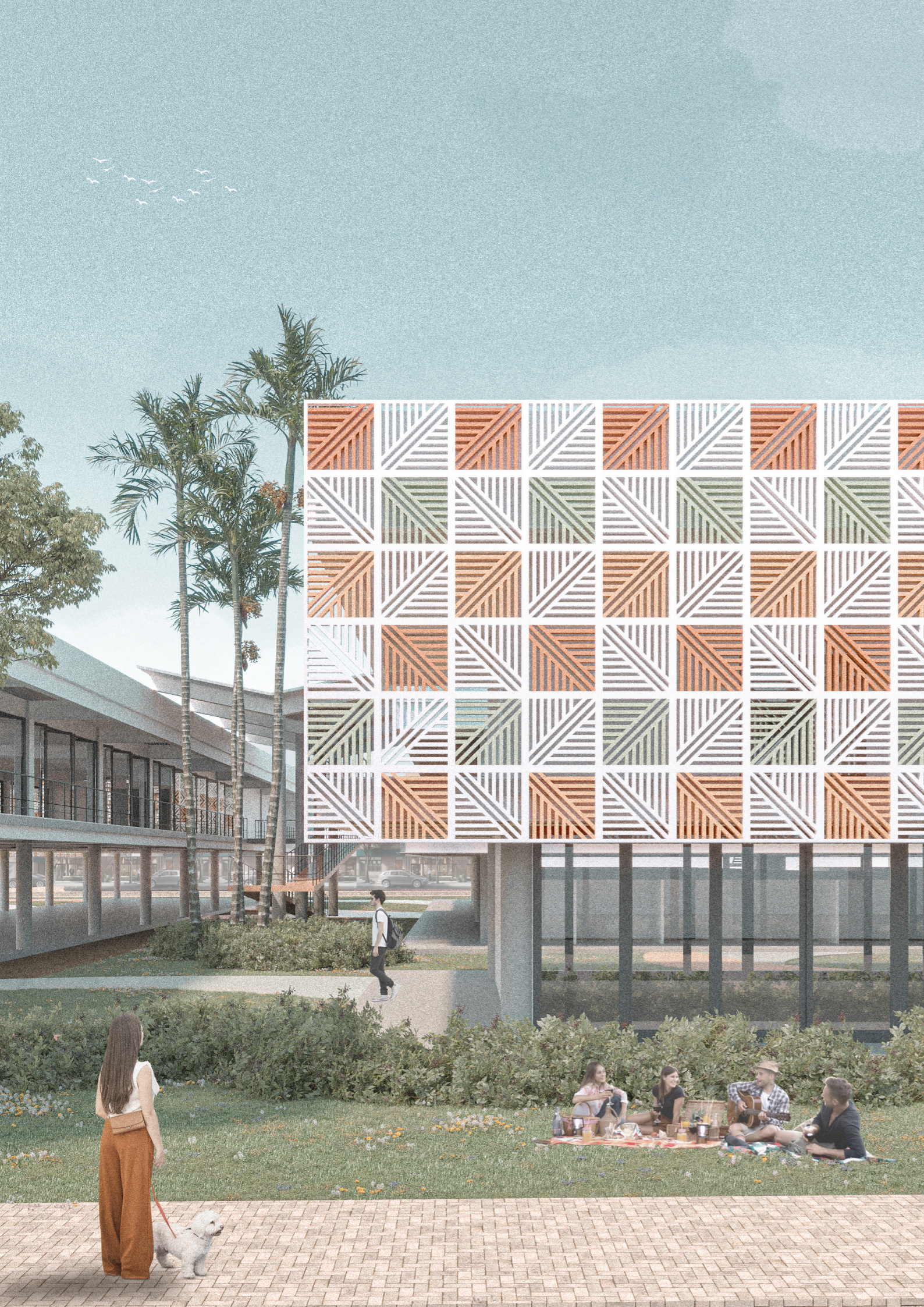


Figura 53: Vista externa do bloco administrativo, acessado pela Travessa Frei Ambrósio.
Fonte: Elaborado pelo autor.



Figura 53: Vista interna do pátio central do bloco comercial.
Fonte: Elaborado pelo autor.

06

CONCLUSÃO

6.1. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os espaços públicos são essenciais para o desenvolvimento de sociabilidade e identidade, bem como para a construção de relações afetivas. Dessa forma, o mercado público, muito além do caráter meramente comercial, se apresenta ao longo da história como um espaço democrático, que possibilita o encontro interpessoal, a partir do contato direto entre freguês e vendedor. Por propiciar a realização das trocas comerciais, assim como outras formas de troca, é um equipamento que, por natureza, estimula relações de coletividade.

Diante disso, buscou-se analisar o mercado como um espaço de produção cultural, relacionado à ideia de pertencimento comum e sentido de lugar. Como resultado, propôs-se um mercado público na cidade de Santarém, Pará, considerando as demandas atuais apresentadas, além do contexto local e cultural influenciar em diversas decisões projetuais. Apesar das dificuldades de acesso aos dados, a proposta procurou, ao máximo, integrar-se ao cenário através de uma arquitetura polivalente e com qualidade construtiva, celebrando a cultura e enfatizando a importância desse equipamento para a vitalidade urbana.

6.2. BIBLIOGRAFIA

CUIASAIRA. Cuias Artesanais Aíra. Disponível em: <https://cuiasaira.com.br>. Acesso em novembro de 2022.

FERREIRA, Ricardo Lopes. Considerações sobre os mercados públicos: relações de sociabilidade e vitalidade urbana nas cidades. III Colóquio Internacional sobre Comércio e Cidade: uma relação de origem. 2010, 16p.

MURILHA, Douglas; SALGADO, Ivone. A arquitetura dos mercados públicos: tipos, modelos e referências projetuais. 2011. Disponível em: <https://vitruvius.com.br/revistas/read/arquitextos/12.138/4113>. Acesso em 18 de abril de 2022.

OLIVEIRA JÚNIOR, José Vanildo. Fluxograma do Processo de Planejamento Arquitetônico aplicado a Mercados Públicos. 2006. 146f. Dissertação (Mestrado em Engenharia) - Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa.

PINTAUDI, Silvana Maria. Os mercados públicos: metamorfoses de um espaço na história urbana. Scripta Nova. Revista electrónica de geografía y ciencias sociales. Barcelona: Universidad de Barcelona, ago. 2006, vol. X, núm. 218 (81). Disponível em: <http://www.ub.edu/geocrit/sn/sn-218-81.htm>. Acesso em 12 de abril de 2022.

ROMANO, Leonora. Edifícios de Mercado Gaúchos: Uma arquitetura dos Sentidos. 2004. 178f. Dissertação (Mestrado em Arquitetura) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre.

SANTARÉM. Lei nº 20.534, de 17 de dezembro de 2018 de Revisão do Plano Diretor de Santarém. Santarém/PA, 2018. 65p.

SANTARÉM. Lei complementar nº 006/2012 - Parcelamento, Uso e Ocupação do Solo do Município de Santarém - Pará. Santarém/PA, Setembro de 2012. 59p.

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

