

REQUALIFICAÇÃO, AMPLIAÇÃO E REMODELAÇÃO DO MERCADO PÚBLICO REGIONAL DA CIDADE DE CHAPECÓ – SC

Sabrina Tosatti
Arquiteta e Urbanista
Natalia Fazolo
Arquiteta e Urbanista, Unoesc Xanxerê

Resumo: O estudo tem como tema, o desenvolvimento de um anteprojeto arquitetônico para a Requalificação, Ampliação e Remodelação do Mercado Público Regional da Cidade de Chapecó - SC. A cidade de Chapecó tem passado por inúmeras transformações e melhorias nos últimos anos, atualmente a estrutura existente não está preparada para atender com a devida comodidade, tanto turistas quanto moradores. Assim o trabalho tem como objetivo a busca pelo embasamento teórico e técnico para a reestruturação desta construção já existente, priorizando a funcionalidade e a interação sociocultural neste espaço. A pesquisa foi realizada por vias digitais e visita no local para que as soluções encontradas para o desenvolvimento do projeto fossem viáveis e adequadas. Foram realizados estudos de caso como metodologia, assim com os resultados obtidos na pesquisa e estudos teóricos, foi possível desenvolver o anteprojeto arquitetônico. Como o estudo se tratou de uma reforma, teve-se o cuidado em manter ao máximo a antiga edificação, para uma menor geração de lixo. Foram utilizadas as normas e diretrizes arquitetônicas para que o espaço criado fosse adequado atendendo ao programa proposto.

Palavras-chave: Mercado Público, Arquitetura, Adequação.

1 INTRODUÇÃO

Cada O presente trabalho apresenta como tema o desenvolvimento de um anteprojeto arquitetônico para a Requalificação, Ampliação e Remodelação do Mercado Público Regional da Cidade de Chapecó, localizado no município de Chapecó – SC. Segundo VARGAS (2001, p.120), "Este espaço era barulhento e colorido, com comerciantes gritando, oferecendo suas mercadorias e discutindo seus preços. Essa era a grande forma de comunicação e propaganda [...]". A cidade possui um Mercado Público, o Mercado Público Regional de Chapecó. Por ser regional, o mesmo contempla os municípios da AMOSC (Associação de municípios do Oeste de Santa Catarina), que agrupa 22 cidades. O Mercado Público Regional não é sedutor aos olhos dos visitantes, não possui nenhum atrativo para que os mesmos sintam estar e voltar lá. Assim temos como problemática desenvolver um anteprojeto arquitetônico de remodelamento do Mercado Público Regional de Chapecó que promova o bem-estar, a melhor relação dos visitantes com o espaço de comércio e que seja atrativo, convidativo e representativo para a sociedade.

O estudo tem como objetivo realizar um anteprojeto arquitetônico que priorize a funcionalidade unida à interação sociocultural, promovendo o convívio social, em um ambiente que seja feito para todos, que possibilite o envolvimento, a troca de informações e a sensação de bem-estar. Como procedimento metodológico foram utilizados três estudos de caso. Buscaram-se edificações que passaram por modificações em suas estruturas, semelhante ao tema proposto. Os materiais utilizados tiveram como base pesquisas virtuais disponíveis na internet e visitas no local de interferência. Os estudos de caso bibliográficos foram obtidos de maneira digital sobre o Mercado Municipal de Curitiba, na cidade de Curitiba, PR, Brasil, e o Mercado de Estação Baltica, cidade de Kopli, Estônia. O estudo realizado através de visita aconteceu no Mercado Público Regional da Cidade de Chapecó – SC.

A pesquisa demonstrou que a procura por alimentos frescos como frutas, verduras e vegetais, com maior qualidade, maior variedade e menos processados tem aumentado gradativamente, se faz necessário que o mercado esteja preparado para receber um consumidor que está mais atento à sua alimentação. Da mesma forma que se preocupa com a qualidade dos alimentos, os

consumidores também buscam no equipamento onde realiza suas compras, um local saudável, agradável, que integre a cidade e o usuário, promovendo e ampliando as atividades comerciais, sociais e de divertimento, requalificando o espaço urbano, modelando e valorizando a identidade cultural da cidade.

A reforma de um local público deve estar atenta a obra existente para não a desconsiderar, mas sim torná-la parte do todo, utilizando a potencialidade da obra agregando valor ao empreendimento, gerando menor quantidade de lixo e não descaracterizando o local e sua história totalmente. O estudo foi embasado no desenvolvimento das pesquisas, normas, legislações e na análise dos resultados. Juntamente com o referencial teórico agregando materiais técnicos e práticos do anteprojeto.

2 DESENVOLVIMENTO

2.1 ORIGEM E EVOLUÇÃO

Os mercados foram considerados por muito tempo um local de fundamental importância para a sociedade onde eram realizadas as mais diversas trocas comerciais, que acompanharam o progresso histórico e social tornando-se parte viva da história e da cultura das cidades. Segundo Oliveira Junior (2006, p.20), com o desenvolvimento das cidades, e a construção de estradas e caminhos entre elas, o sistema de troca ficou mais intenso. Essa atividade era realizada nos espaços urbanos das cidades e se denominava “Mercado”.

Grécia Antiga, o mercado inicialmente acontecia na Acrópole, que era como uma cidade dentro dela própria, ficando no lugar mais alto da cidade, servia como fortificação militar, centro político, templo religioso e espaço de comércio. Com o crescimento da população, a Ágora passou a ser o espaço de atividades comerciais, culturais, políticas e sociais. Segundo Vargas (2001, p.120) “Alguns comerciantes tinham lojas circundando a ágora e outros, barracas e tendas”.

Na Idade Contemporânea acontece a Revolução Industrial e com ela temos um alto crescimento demográfico, a elevada produção de bens e serviços, população redistribuída no espaço territorial e grande desenvolvimento dos meios de transporte e comunicação, é um marco para a história. É nesta fase que surge o Urbanismo como um elemento de readequação da cidade para uma reestruturação racional, pois elas se modificam e

crescem constantemente. Remontam desta época as primeiras preocupações do poder público com questões de salubridade das cidades e dos ambientes públicos. Harquel (1990, p.64), nos diz a partir de 1740 que estando o ar, fluido vital, progressivamente viciado pelas cidades, seja necessário assegurar sua livre circulação.

A partir do séc. XX até a atualidade, os mercados tomam proporções nunca antes vistas, com projetos que rompem as características tradicionais, experimentando estruturas nunca usadas considerando os problemas urbanos como a poluição, saneamento, desperdício de materiais assim como soluções de sustentabilidade para valorização do meio. Sendo o mercado um lugar público, precisamos compreender como ele conversa com a cidade e o que traz de benefícios na formação e na transformação da mesma. Os ambientes públicos podem ser definidos como uma atmosfera extremamente complexa. De acordo com Carrión (2005, p.7), “[...] é o cenário do conflito social, podendo ter diferentes funções, variáveis conforme a conjuntura e a cidade em que se encontra.”

Na atualidade essa intensa movimentação continua sendo importante para que a comercialização ocorra, porém as questões urbanas hoje são mais complexas, as cidades e a população evoluíram de modo que as necessidades e vontades mudaram em conjunto com o crescimento da mesma. Para Borja (2003, p.53), os espaços públicos não são os pontos que sobram entre as vias ou edifícios, eles podem ser pontos estratégicos, podendo mudar as características de um determinado bairro, motivando a transformação do entorno, tanto para uma situação melhor quanto para uma situação pior. Tem capacidade de abrigar diferentes funções e usos e possui o poder de reestruturar uma região.

Circulação pode ser a palavra que melhor define o mercado público, segundo Braudel. “O ruído das feiras chega distintamente aos nossos ouvidos” (BRAUDEL, 1988, P.12). Nesse local de movimento, agitação e conversa todos os ruídos provocados pelas compras e pela inter-relação social, são compartilhados por todos que estão ali presentes e identificados de maneira natural pelos presentes. Essa turbulência e movimentação fazem parte da vivência do mercado.

2.2 MERCADOS PÚBLICOS E FEIRAS LIVRES DO BRASIL

Conforme Oliveira Júnior (2006, p.34, apud Moot, 2000) foram nossos colonizadores que introduziram no Brasil os mercados e as feiras livres, seguindo os padrões do Império Português, geralmente localizados nos centros urbanos. No Rio de Janeiro, segundo Oliveira Junior (2006, p.34) as feiras foram reconhecidas através do decreto nº 997, em 13 de outubro de 1904, pela administração de Pereira Passos, que supostamente atenderia aos parâmetros de ordem e higiene para o novo perfil da cidade, ganhando novos centros de distribuição de alimentos através da edificação de mercados cobertos, possibilitando ao poder público maior controle sobre o varejo.

Com a Revolução Industrial, o uso do ferro e vidro passa a ter uma infinita possibilidade de utilização, passando a ser experimentado em quase todos os setores. Com sua facilidade de produção em grandes escalas, devido ao crescimento populacional pós-guerra, muitas construções foram executadas com o emprego do ferro. Como nos conta Oliveira Junior (2006, p. 40) “Um dos exemplos mais expressivos desta nova ordem urbana foi a produção industrial dos mercados públicos em ferro, que eclodiu na Europa a partir da segunda metade do século XIX”. Apontado por Silva (1986, p.138), como um dos fundamentais e primeiros exemplos de mercados fechados no Brasil, o Mercado de São José na cidade de Recife, em 1875, tinha o uso do espaço interno racionalizado, com os boxes colocados paralelos às maiores dimensões. Na sua cobertura foi utilizado telha de barro para diminuir a entrada de calor e controlar a entrada de luz. Ainda segundo Silva (1986, p.143), um detalhe muito importante foi o cuidado com a higiene detalhando o sistema de esgoto e o abastecimento de água. Um exemplo de mercado aberto é o Mercado Público de Fortaleza, inaugurado em 18 de abril de 1897, com dois pavilhões abertos e interligados. Como articula Silva (1986, p.173) a obra do mercado veio “[...] prestar os mais incontestáveis serviços à cidade de Fortaleza”. Era dividido em setores com circulações amplas, com acessibilidade e conforto. Ainda enfatiza a instalação dos aparelhos de esgoto para escoar os efluentes, atendendo às condições básicas de higiene.

O mercado deve incentivar a compra, mas mais que isso, tem poder de promover a interação social. Como vimos anteriormente, os locais onde estes se desenvolveram, continham a capacidade de reunir as pessoas, assim quando se possui um espaço físico direcionado ao comércio, que seja agradável e promova o bem-estar, o hábito de uso deste local acaba sendo natural. Para Servilha e Doula (2009,

p.41) “[...] mercados municipais e feira como lugares, não apenas de compra e venda de mercadorias, mas também, e significativamente, de contato humano [...]”. É preciso entender esse núcleo de comércio como um sistema livre, onde os acontecimentos e os sentimentos são subjetivos, onde tudo começa da movimentação de produtos, serviços, pessoas, ideias, palavras, conhecimentos, paixão e amor, onde as relações socioeconômicas vivenciadas são pertencentes àquele lugar.

2.3 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Com o auxílio dos estudos de caso, foi possível direcionar o desenvolvimento do projeto arquitetônico, para o atendimento das normas vigentes verificadas durante a pesquisa, ocorreu a necessidade de algumas adequações. Para que o objetivo do projeto proposto fosse atendido, foi criado um programa de necessidades específico para o espaço e ambiente escolhido. A análise da área de implantação foi feita para entender como o local funciona, seus acessos, localização no mapa da cidade, bem como a verificação das condicionantes climáticas para reconhecer os momentos de maior incidência solar e os ventos predominantes, e ainda as condicionantes legais e físicas, verificando os índices urbanísticos como a quantidade de pavimentos que podem ser elevados e os índices de aproveitamento do terreno.

Com os dados de projeto avaliados e definidos, a proposta desenvolvida visou atender a ideia de um espaço amplo, organizado, setorizado, confortável e convidativo para a escolha dos produtos. Visando atender a uma grande faixa de público, a intenção é apresentar espaços diferenciados, com uma infraestrutura voltada às trocas comerciais e sociais, aliando o bem-estar a convivência e a qualidade de vida gerada pelos produtos e pelo local, tanto para os que ali estejam trabalhando e para os que busquem alimentos de qualidade.

A interação do público com as áreas externas e espaços de uso comum, valorizam a ligação com o meio exterior, tornando o ambiente leve e descontraído, propiciando a finalização de compras e o retorno do mesmo ao empreendimento. O anteprojeto do Mercado Público Regional de Chapecó será organizado para atender uma demanda regional contemplando os municípios da AMOSC (Associação de municípios do Oeste de Santa Catarina), de todas as idades, classes e sexo.

Com a finalidade de identificar um formato que traduz o que o mercado representa para a sociedade o conceito definido foi “Movimento”, lembrando a movimentação e agitação dos antigos mercados favorecendo a permanência do cliente dentro do espaço, buscando como resultado a qualidade de vida, qualidade de alimentação e o bem-estar e como ponto central, a efetivação da compra. Assim, o partido teve como inspiração uma cultura milenar em qualidade de alimentação: A China. A palavra “Peixe”, em chinês, tem a mesma pronúncia de abundância, e traz consigo o elemento água, que é símbolo de movimento, vida e sinal de boa colheita. Conforme a figura 1, o peixe carpa traz todos os elementos descritos para embasar o partido arquitetônico.

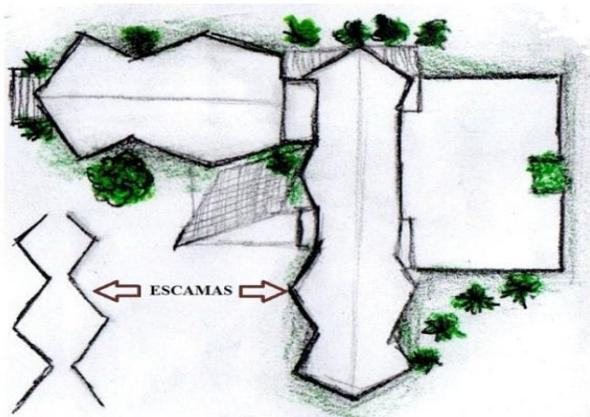
Figura 1 - Peixe Carpa



Fonte: Fotostatuagens.com (2015).

Desmembrando as formas do peixe, as escamas do peixe foram utilizadas nos traços para desenvolver o formato arquitetônico. Na figura 2 visualizamos a vista superior da edificação, como um croqui, mostrando os elementos do partido.

Figura 2 – Estudo de Implantação



Fonte: Os autores

Na figura 3 se verifica um croqui de estudo volumétrico para compreender onde os elementos do partido estão presentes. O uso de estruturas que

buscam lembrar o formato das escamas do peixe carpa nas fachadas.

Figura 3 – Croqui da proposta arquitetônica



Fonte: Os autores.

Na sequência teve início a fase de desenvolvimento de projeto, onde com o programa de necessidades definido, juntamente com as condicionantes legais e o estudo da obra de intervenção, os ambientes foram dispostos de forma funcional utilizando ao máximo a estrutura existente, para menor geração de lixo possível. No contexto que foi estudado os resultados demonstraram a importância do mercado público para a sociedade, não apenas como espaço de venda, mas de trocas culturais e sociais. É um espaço que atende não apenas a cidade de Chapecó, mas também todos os municípios da região oeste catarinense, no desenvolvimento e trocas comerciais, o que fortalece as relações entre as cidades bem como o comércio local.

Para o estudo acadêmico os resultados obtidos foram bem interessantes, pois de maneira geral se busca um empreendimento novo com o objetivo de projeto, enquanto este foi à reformulação de um espaço, que foi pensado para melhoria de fluxos, ventilação, melhor comodidade para os visitantes, e também gerar menos lixo civil, utilizando as estruturas que ali estavam. Como elemento inovador deste projeto se destaca a preocupação com a sustentabilidade da obra na redução de lixo civil, pois a maior parte da edificação foi utilizada. As estruturas externas foram pensadas em metal, o que também gera menor quantidade de entulho. Desta forma podemos mostrar que uma edificação pode tomar um novo formato sem ser destruída por completo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com a finalização das pesquisas teóricas e práticas, que colaboraram para o embasamento do desenvolvimento do anteprojeto arquitetônico de requalificação, ampliação e remodelamento do mercado público regional da cidade de Chapecó - SC foram levantados dados preponderantes para projetar um espaço organizado e que promova a efetivação da compra e a permanência no local. Alcançando o objetivo proposto, que foi de desenvolver um espaço onde a funcionalidade

estivesse aliada a interação humana, a estrutura promove a qualidade dos serviços ali prestados possibilitando o uso deste espaço para o fortalecimento do comércio local e regional.

Com as pesquisas empíricas foi possível verificar a importância dos Mercados Públicos para a sociedade como um todo, não apenas na questão do consumo de produtos, mas nas ligações emocionais ali geradas, bem como a importância de ambientes acessíveis abrindo todos de forma funcional com conforto e segurança. Durante o desenvolvimento do projeto a maior limitação foi à utilização da estrutura existente, que restringiu algumas modificações. Porém a busca por maneiras de transformar este local sem descaracterizá-lo foi intensa. As composições metálicas como elementos do partido procuram deixar a mostra praticamente toda a obra, sem esconder ou camuflar os detalhes construtivos.

Como o espaço utilizado pela edificação foi grande e a necessidade de ampliação pequena, apenas para fazer a ligação entre os dois blocos, transformando a obra em um único elemento. O cuidado com a funcionalidade da edificação e principalmente o uso da antiga obra foram pontos norteadores do projeto para que o mesmo fosse identificado como uma obra limpa, com o mínimo de entulho. Com a proposta de utilizar o máximo da estrutura existente, um desafio grande, foi identificado que podemos sim fazer o uso de obras antigas para fazer o novo, sem o descarte de obras tão importantes para a sociedade e com a menor geração de lixo civil.

REFERÊNCIAS

BORJA, Jordi; MUXI, Zaida. El espacio público, ciudad y ciudadanía. Madrid: Ed. Electra, 2003. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/44358990_El_espacio_publico_ciudad_y_ciudadania_Jordi_Borja_y_Zaida_Muxi> acesso em 18 de maio de 2018.

BRAUDEL, Fernand. Os Jogos das Trocas: Civilização material, economia e capitalismo, séculos XV-XVIII, tomo 2. Tradução Maria Antonieta Magalhães Godinho. Lisboa: Cosmos, 1985. (Coleção Rumos do Mundo).

CARRIÓN, Fernando. Espacio público: punto de partida para La alteridad. Ed. Olga Segovia. Santiago de Chile: Ediciones SUR, 2007. Disponível em <<http://www.flacso.org.ec/docs/artfcalteridad.pdf>> acesso em 17 de maio de 2018.

HAROUEL, Jean-Louis. História do Urbanismo. Tradução Ivone Salgado. Campinas, SP – Papyrus, 1990 (Série Ofício de Arte e Forma)

OLIVEIRA JÚNIOR, José Vanildo. Fluxograma de Processo de Planejamento Arquitetônico Aplicado a Mercados Públicos. 2006. 146p. Dissertação (Mestrado e Engenharia) –

Universidade Federal da Paraíba João Pessoa.
<<http://tede.biblioteca.ufpb.br/handle/tede/5557>> acesso em 28 de abril de 2018

SERVILHA, Mateus de Moraes, DOULA, Sheila Maria. O mercado como um lugar social: as contribuições de Braudel e Geertz para o estudo socioespacial de mercados municipais e feiras. Revista Faz Ciência, v.11, n.13 Jan./Jun. 2009. Disponível em: <<http://saber.unioeste.br/index.php/fazciencia/article/view/7610>> Acesso em 18 de abril de 2018.

SILVA, Geraldo Gomes. A arquitetura de Ferro no Brasil. São Paulo: 2ª edição, Ed Nobel, 1988.

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