

COMPRAR E CONVIVER: MERCADO PÚBLICO NA CIDADE DE MOGI GUAÇU-SP SHOPPING AND LIVING: PUBLIC MARKET IN THE CITY OF MOGI GUAÇU-SP

Tatiane Ueda RAMOS¹; Alessandra Salvador Alexandre STRASSA²

1. *Graduanda em Arquitetura e Urbanismo, Faculdade Mogiana do Estado de São Paulo, 13.844-070. Mogi Guaçu, Brasil.*

E-mail: tatiueda.r@gmail.com

2. *Arquiteta e Urbanista, Doutora em Urbanismo, Professora Titular do Curso de Arquitetura e Urbanismo, Faculdade Mogiana do Estado de São Paulo, 13.844-070 Mogi Guaçu, Brasil.*

E-mail: profalessandra@unimogi.edu.br

RESUMO

Esse trabalho apresenta pesquisas sobre os mercados públicos no espaço urbano: esses espaços comerciais, presentes nas atividades antigas de nossa sociedade, foram palcos de transformações sociais e territoriais. Há uma série de estudos que explanam a importância dessas construções, de mercados públicos tradicionais, no final do século XIX, tanto no exterior como no contexto brasileiro. A feira apresenta para a cidade relações de desenvolvimento e permanência, no tempo e espaço. Para a análise deste recorte territorial utilizamos métodos qualitativos e históricos-interpretativos de pesquisa, por meio do uso de estudo de sua arquitetura, história, funcionalidade e estudo dos entornos e material documental. Para a elaboração de um planejamento estratégico para esse espaço público de importância fortificante para a vida social, cultural e econômica da cidade iremos propor um anteprojeto arquitetônico em Mogi Guaçu que vinculamos às referências teóricas e projetuais.

Palavras-chave: Arquitetura; Comércio; Mercado público.

ABSTRACT

This work presents research on public markets in urban space: these commercial spaces, present in the ancient activities of our society, were stages of social and territorial transformations. There are a number of studies that explain the importance of these constructions, of traditional public markets, at the end of the 19th century, both abroad and in the Brazilian context. The fair presents relations of development and permanence to the city, in time and space. For the analysis of this territorial area, we used qualitative and historical-interpretive research methods, through the study of its architecture, history, functionality and study of the surroundings and documentary material. For the elaboration of a strategic planning for this public space of strengthening importance for the social, cultural and economic life of the city, we will propose an architectural preliminary project in the city of Mogi Guaçu that we link to the theoretical and project references.

Keywords: Architecture; Market; Public market.

Recebimento dos originais: 01/03/2024.

Aceitação para publicação: 18/03/2024.

INTRODUÇÃO

As relações baseadas na troca estão presentes nas atividades mais antigas da nossa sociedade, onde foram fundamentais para o desenvolvimento dos espaços físicos urbanos e são essenciais para o entendimento desta pesquisa. O comércio e a cidade são simultaneamente causa e efeito um do outro desde os primórdios da humanidade, como por exemplo o surgimento da agricultura, onde os alimentos excedentes passaram a valer como moeda de troca, no período renascentista onde as cidades utópicas tinham na parte central de seu desenho urbano o mercado, por conta de sua importância para o coletivo existir, e por fim, no mundo globalizado e capitalista onde cria sua própria centralidade, suprimindo diversas necessidades do consumidor, sendo em um *shopping center*, hipermercados e também através do comércio ambulante e as feiras de rua.

A proposta deste trabalho (Figura 1) consiste em referencial teórico, onde são abordadas a importância do mercado público no espaço urbano e na formação das cidades, e como as relações de troca são importantes para o desenvolvimento urbano. A partir deste subsídio teórico houve a análise crítica de um recorte territorial na cidade de Mogi Guaçu – SP situada no interior do Estado de São Paulo, na Região Administrativa de Campinas, onde possui em torno de 137.208 habitantes e tem como principal economia a agricultura, pecuária e atividades industriais.

O município será utilizado para a proposição de um anteprojeto arquitetônico de um Mercado Público, nascendo assim um equipamento que valoriza principalmente os produtores agrícolas familiares e que conseqüentemente popularize ainda mais a procura por alimentos frescos e saudáveis para a saúde alimentar, algo que já está se tornando cada vez mais comum no estilo de vida das pessoas. Um lugar de encontro, de troca, que é sensorial, essencialmente humano, onde o relacionamento entre pessoas ultrapassa a barreira da classe social, diferenças sociais, culturais e religiosas, fazendo com que as distinções se passem despercebidas.



Figura 1: Premissas do projeto
Fonte: Autora, 2022.

ESTUDO DE CASO: MERCADO DE CACHAN / CROIXMARIEBOURDON ARCHITECTURES



Figura 2: Mercado de Cachan / Croixmariebourdon Architectures
Fonte: ArchDaily

O mercado de Cachan (Figura 2 e 3) está localizado na França e foi desenvolvido pelo escritório Croixmariebourdon Architectures. O programa parte da premissa de oferecer um mercado coberto e visível a partir da estação de metrô em Paris e dar um papel fundamental na reabilitação do bairro. Uma galeria coberta abriga as principais entradas e barracas com o benefício da luz natural, pontuado pela iluminação artificial sob a estrutura da cobertura que recebe formas triangulares que se apoia sobre perfis de aço galvanizado e madeira e libera espaço de todo elemento estrutural. O esquema cromático que alterna entre o verde e o amarelo, destaca a leveza da estrutura e interage com as mercadorias à mostra.

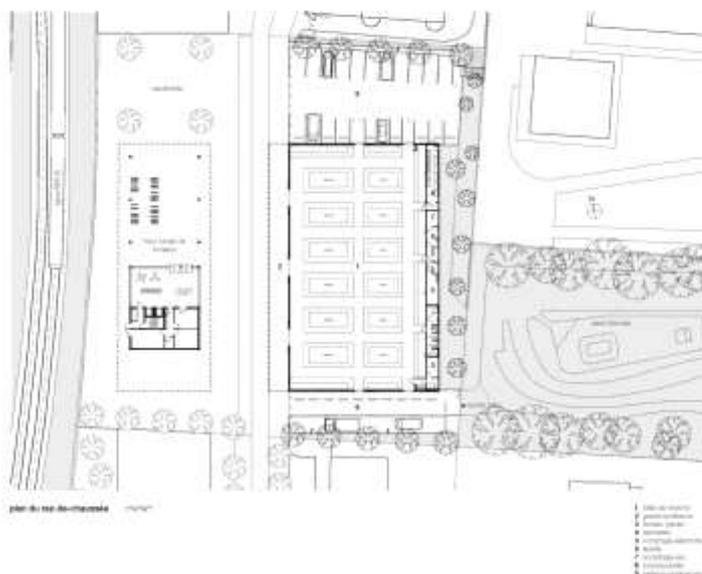


Figura 3: Planta baixa - Mercado de Cachan / Croixmariebourdon Architectures
Fonte: ArchDaily

ESTUDO DE CASO: MERCADO MANÉ / BLOCO ARQUITETOS



Figura 4: Mercado Mané / Bloco Arquitetos

Fonte: ArchDaily

O mercado Mané (Figura 4 e 5), está localizado em Brasília, no eixo monumental entre o estádio Mané Garrincha e o Ginásio Nilson Nelson. O empreendimento está de forma temporária até a construção do mercado definitivo e por isso reaproveitou uma cobertura de uma edificação que já era existente no local. O intuito era de criar uma grande varanda onde foi distribuído todo o programa em pequenas edificações e mobiliários fixos nas áreas semiabertas que fazem uso da ventilação e iluminação natural. O material predominantemente utilizado foi o concreto em forma de bloco estrutural aparente nos boxes e concreto aparente nos mobiliários fixos e jardineiras. Ao lado da edificação foi criada uma horta urbana que recebe compostagem a partir dos materiais gerados no mercado e assim o que foi plantado é destinado para doação.

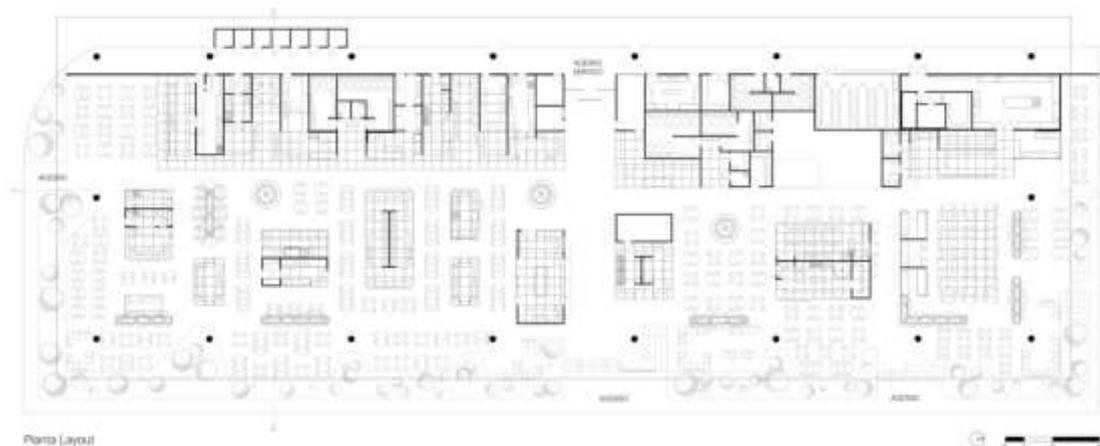


Figura 5: Planta Layout - Mercado Mané / Bloco Arquitetos

Fonte: ArchDaily

ORIGEM DO MERCADO NOS PRIMÓDIOS DA HUMANIDADE E SUA IMPORTÂNCIA NAS RELAÇÕES HUMANAS

O surgimento da agricultura nos primórdios da humanidade, fez com que o homem, ao cultivar a terra, passasse a escolher e produzir alimentos que melhor lhe servissem, assim aprimorando suas técnicas, aumentando sua produtividade, desenvolvendo o pastoreio e fixando suas aldeias em terras férteis. Esse domínio da agricultura e produção levou o homem a estabelecer moradia e ter autonomia de vida, sendo que antes dependia somente da extração da natureza como forma de obtenção dos recursos para sua sobrevivência. Em sua forma mais rudimentar, o comércio surge quando essa produção gera uma larga escala de excedentes, que passam a valer como moeda de troca por bens de consumo. Com o crescimento populacional, conseqüente desta evolução no comportamento agrícola por sobrevivência, as aldeias passaram-se a tomar forma de cidade, e a população começa a se organizar através de suas habilidades e hábitos, como relata Benévolo:

O cultivo dos cereais e das árvores frutíferas nos ricos terrenos úmidos proporciona colheitas excepcionais, e pode ser ampliado melhorando e irrigando terrenos cada vez maiores. Parte dos víveres pode ser acumulada para as trocas comerciais e os grandes trabalhos coletivos. Começa assim, a espiral da nova economia: o aumento da produção agrícola, a concentração do excedente nas cidades e ainda o aumento de população e de produtos garantidos pelo domínio técnico e militar da cidade sobre o campo. (Benévolo, 1997, p.26).

Neste mesmo período o transporte passa a ser um grande aliado, permitindo a distribuição dos excedentes e também sendo o meio de adquirir novas mercadorias, mesmo as provindas de locais mais remotos; nascendo assim uma nova forma de instituição denominada como mercado.

As cidades remetiam ao templo como cerne organizacional do território, que por sua vez tinha nos mercados a estrutura física da manutenção das pessoas e suas necessidades. Desta forma, os mercados eram articuladores de: armazenagem, do fornecimento e distribuição dos produtos. O mercado não podia existir por si só, eles precisavam de um organismo maior citadino como forma de manutenção da sua existência. Além das pessoas, o comércio dependia da cultura, das características geográficas, do poder de compra, do espaço onde se alojava, da forma como eram organizados, dentre outras questões. Porém, as ações provenientes do comércio são temporárias, por sempre acompanhar o território que está sendo mais utilizado no período, como no século XII, onde as feiras regionais emergem no panorama varejista e são frequentadas por mercadores que vinham de longe e se alojavam no espaço determinado da cidade algumas semanas. Segundo Mumford, o desenvolvimento destes círculos comerciais baseou-se em:

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. Encontrava seu lugar dentro do templo, pelo qual assumia a condição de centro, seja da aglomeração ou de uma “economia totalizadora controlada” (Mumford, 1998, p. 85).

Desde sua formação, os espaços de troca sempre desenvolveram um papel importante na relação mútua entre pessoas, em que “provavelmente não existe sequer um mercado

urbano onde a troca de notícias e opiniões, pelo menos no passado, não desempenhou um papel quase tão importante quanto a troca de mercadorias” (Mumford, 2008, p. 179). Portanto, além dos bens materiais adquiridos nestes locais, também eles configuram um espaço de relações humanas.

Assim, o desenvolvimento dos Mercados Públicos acontece intrinsecamente ligados ao desenvolvimento da urbe em diversos povos do mundo.

O ENCONTRO DE PESSOAS E A TROCA

Toda atividade comercial, desde as primeiras civilizações, está associada à ideia essencial da troca. Para que a troca exista, é necessário o encontro de pessoas, comerciantes, algo a ser comprado e vendido ou sancionar desejos e necessidades, na organização física, espacial e humana, nesse sentido é possível entender a importância dos centros comerciais e mercados na sociedade.

A simples indicação, por parte do vendedor, da forma de preparo de um determinado alimento, que o comprador desconhecia, exemplifica uma relação de troca que transcende o objeto em si, e afirma-se como cultura. (Silva, 2017, p. 33)

No período renascentista surgiram as chamadas “cidades ideais” criadas por intelectuais e artistas, onde sabe-se que chegou a ser praticada nas cidades italianas de Ferrara e Pienza. Partindo do princípio da necessidade de acontecerem reformas urbanas para atender novas necessidades e organizar os usos das mesmas. Assim, surgem as ideias de cidades com caráter utópico, a urbe perfeita para uma sociedade ideal, focada no artesanato e não na indústria, exaltando valores humanos, capacidades humanas e ondas de revoluções que surgiam na época – por isso, consideradas socialistas. A cidade ideal teria um plano urbanístico circular e simétrico e murado, cheio de vazios e áreas verdes, onde tudo se concentraria em torno de uma praça, um espaço importante em que todo o resto da cidade interagiria, ou seja, um sistema que se concentrava na humanidade e civilização coletiva, conforme a figura 4. Uma espécie de resposta à cidade real, caótica e amontoada de construções.



Figura 6: Cidade Ideal – Plano urbanístico de Palmanova, Itália
Fonte: ArchDaily

Através do anseio por uma sociedade harmoniosa gerada pela insatisfação com a realidade presente, cria-se ideias utópicas de ordem humana, por se acreditar que existem formas “ideais” de se organizar o espaço. É o oposto do que é real, em prática, ideias utópicas são sempre históricas, já que são vinculadas às condições em que são criadas. Como exemplo, a cidade ideal, onde o espaço físico participaria de sua manutenção e construção ao destacar o templo sagrado, em um local mais alto e central, ou utilizando muralhas na educação de seu povo, demonstrando o bem estar a partir de uma organização espacial cartesiana, fruto da razão humana. As terras para plantio ficavam no entorno da cidade e tudo deveria ser dividido de forma igualitária, a praça era o eixo principal que se localizava em seu centro e ali o espaço de encontro se tornava também um espaço de troca.

Já no século XIX, o modelo urbano que se consolida em todo o mundo ocidental, é chamado de “pós-liberal”, onde se respeitava a liberdade das iniciativas privadas desde que obedecessem às regras impostas pela administração pública, um acordo entre ambos, nascendo a máxima renda imobiliária. Como consequência, surgem problemas como o adensamento nas áreas centrais e falta de moradia para os que não conseguiam arcar com os custos das imobiliárias, onde foi-se atenuando com alguns projetos de casas populares e melhorias na circulação urbana. Surge assim, a utopia moderna, como resposta a esse modelo de cidade e que será amplamente difundida até meados do século XX.

O movimento moderno almejava um mundo diferente, independente dos modelos tradicionais. Um nome relevante para em meio a esse movimento foi o arquiteto franco-suíço Le Corbusier, onde partia da concepção do homem-tipo, a partir da racionalização, estandardização e mecanização industrial, a ideia de “alcançar a eficácia moderna”, também surgem os grupos que reforçam essa ideia, como o CIAM (Congressos Internacionais de Arquitetura Moderna) no qual foi elaborada a Carta de Atenas, manifesto urbanístico datado em 1933 e publicado em 1943.

Para Le Corbusier e seus simpatizantes, a beleza e a legibilidade urbanas são obtidas pela ordem e simplicidade formal. A cidade apresentaria quatro funções-chave: habitar, trabalhar, recriar-se e circular – onde seriam dispostas em setores específicos de forma a oferecer as condições favoráveis ao desenvolvimento de suas atividades. Porém, mais uma vez as ideias utópicas se reduziram à questão do formal e tradicional. À medida em que a propriedade privada, o mercado imobiliário e o acordo com as administrações públicas permaneceram acompanhando as sociedades capitalistas, tornou-se difícil a gestão dos espaços entre a utilização pública e privada do solo como propuseram os modernistas.

Chegado o século XX, se consolida de vez o capitalismo que fundamenta o planejamento urbano que pensa a cidade como capital (Marx) e como um organismo vivo. Nesse sentido, o mercado pulsa a cidade, porque ele ferve em relações, trocas, produções e esses são os meios que as mantêm vivas pelo tempo. Essa resiliência provém da capacidade de se manter ativo economicamente e socialmente.

O sistema capitalista é, em essência, desequilibrado e não pode ser homogêneo, pois se desenvolve na base por contradições estruturais entre as relações de produção dos meios necessários à reprodução da força de trabalho, impondo limites, cuja resolução depende da concepção espacial da cidade em si, enquanto modelo ideal descolado da formação social.

Para Marx e Engels (1961) a cidade capitalista é ela própria a expressão de uma nova ordem, centrada num outro modo de produção e de relação social.

Heliana Comin Vargas, em seu livro “Espaço terciário: lugar, arquitetura e a imagem do comércio” (2000, p. 96) define e explicita a relação entre um espaço físico e a atividade comercial que ele adota:

[...] a atividade econômica apresenta um estreito relacionamento com o espaço físico que lhe dá suporte, criando o que chamamos de localização. Assim, o processo de mudança econômica é ao mesmo tempo causa e efeito dos padrões espaciais existentes. (Vargas, 2001, p. 96).

Vargas assume que há o constante fluxo de mercadoria, pessoas, mensagens e ideias, por isso, a cidade e o comércio são simultaneamente causa e efeito um do outro. Isso destaca ainda mais a importância social da atividade da troca, para a coletividade urbana, em todos os níveis – desde os *shoppings*, que com a globalização e a modernidade, cria sua própria centralidade, suprindo diversas necessidades do consumidor, até o comércio ambulante, que com o aumento do desemprego no Brasil, faz com que cresça ainda mais o trabalho informal nas ruas, gerando um excesso de oferta entre eles mesmos, trazendo como consequência o uso inadequado ou irregular do espaço público. Assim, deve-se pensar em um espaço levando em consideração toda a estrutura varejista o que torna um espaço organizado para um grande fluxo de pessoas a razão de sua existência – seu impacto significa contribuir tanto para o desenvolvimento urbano quanto para a qualidade de vida de quem vende e compra.

Jane Jacobs analisa o imenso número e diversidade dos elementos em uma cidade, ou seja, a diversidade natural de uma cidade, as combinações de usos e não usos e questiona o como que as cidades podem gerar uma mistura suficiente de usos por extensão suficiente de áreas urbanas para preservar a própria civilização. A autora defende que a monotonia do espaço pode ser fatal e não se pode esperar que a atratividade e a vitalidade ausentes propaguem-se só porque o local precisa de seus benefícios. “Para a vida urbana, um local assim é um deserto do ponto de vista econômico.” (Jacobs, 1961, pg. 157).

Alguns pontos relevantes para se pensar o uso do espaço segundo Jacobs:

- Ter gente suficiente para frequentar o espaço;
- Algo que provoque a capacidade das pessoas/moradores da região interagir economicamente e de ajudar a formar uma combinação de usos efetiva.

Para as grandes empresas é fácil se manter, por ter maior auto-suficiência, já que podem vender para um mercado mais amplo e não dependem das cidades. No caso dos pequenos produtores, é o contrário, eles precisam das cidades para conseguir existir. Ao mesmo tempo, que dependem da grande diversidade de outras empresas urbanas, contribuem para aumentá-la. Ou seja, a própria diversidade urbana permite e estimula mais diversidade. Jacobs destaca que as cidades são o lugar ideal para supermercados, padarias finas, mercearias de produtos estrangeiros, cinemas de arte, pois todos convivem entre si, o comum e o inusitado, o grande com o pequeno. Onde quer que existam locais cheios de vida e atraentes nas cidades, os pequenos são muito mais numerosos que os grandes. Sem as cidades as pequenas empresas (ou pequenos produtores/agricultores) não existiriam.

O mercado público é um espaço de diversidade em todos os aspectos. Pessoas, cores, cheiros, texturas, sabores, experiência. Um lugar de encontro, de troca, que é sensorial, essencialmente humano, onde o relacionamento entre pessoas ultrapassa a barreira da classe social, diferenças sociais, culturais e religiosas, fazendo com que as distinções se passem despercebidas. Além do objetivo fundamental de abastecimento, talvez o mais importante a se pensar seja o como esse local pode se tornar um espaço público de reunião de pessoas de diferentes tipos, fortalecendo as tradições e legitimando o convívio social.

O VALOR DO MERCADO PÚBLICO PARA A SOCIEDADE

Com o surgimento de sistemas de automatização, auto-serviço e os supermercados no final do século XX, o mercado público entra em decadência e acaba sofrendo com a falta de interesse e investimento tanto do consumidor quanto dos órgãos gestores o mercado público se apoia em suas características fundamentais que lhe confere qualidade, mostrando força frente aos supermercados e hipermercados, como relata Rennó:

[...] sua sobreposição de odores, de cores, de produtos, de pessoas que despertam os sentidos para a surpresa, e o supermercado, com o seu formato dirigido, ordenado, cada sentido funcionando em momentos separados, donos de uma hierarquia própria. [...] é local extremamente sofisticado, onde a

intensidade e variedade de sua composição não pode ser confundida com poluição, seja visual, sonora ou de qualquer outra linguagem, pois há uma ordenação nessa estrutura [...] (Rennó, 2006, p. 32).

Assim, o mercado público perdendo seu apoio por conta das novas formas de mercado, surgem planos de intervenção para resgatar sua essência, como a fundação americana *Projects For Public Spaces* (2019), que defende os numerosos benefícios dos mercados públicos no meio urbano, rural e social, entre os que se destacam são: criação de um espaço público ativo; união de diversos tipos de pessoas; renovação dos centros e dos bairros vizinhos; link entre a economia urbana com a economia rural – fornecimento de oportunidade econômica – promoção de saúde pública. A figura 5 expõe as ideias do projeto da fundação.



Figura 7 - Diagrama “Os benefícios dos mercados públicos”,
Tradução livre pela autora.

Para que esses elementos sobrevivam no futuro, é preciso que seja considerado como parte do desenvolvimento urbano e das políticas públicas, pois faz parte da tradição da sociedade e é capaz de devolver a identidade ao seu entorno.

LEVANTAMENTO E DIAGNÓSTICO DA ÁREA

Foi escolhida a área do canteiro central do “Campo da Brahma” situado na Avenida Júlio Xavier da Silva, no bairro Parque Cidade Nova, em Mogi-Guaçu-SP, para implantação do mercado público. A região hoje é um extenso espaço verde, arborizado, utilizado pela população para atividades físicas e de lazer.

O que predomina no mapa (Figura 6) são áreas comerciais e residenciais, no qual os comerciais podem ser observados em toda extensão da avenida. Neste contexto pode se considerar como Zona de Centralidade, o que sugere que a área seja destinada à promoção de atividades típicas de áreas centrais ou de subcentros de bairros, para se promover os usos não residenciais de densidades médias e qualificar os espaços públicos. O Big Bom Boulevard, um importante ponto atual de comércio da cidade que oferece não só um supermercado, mas também uma galeria com lojas variadas e uma área de alimentação, está a uma quadra de distância do terreno proposto. Há equipamentos públicos espalhados por algumas partes do canteiro, como parquinho, academia ao ar livre, um pequeno palco e pouquíssimos bancos.

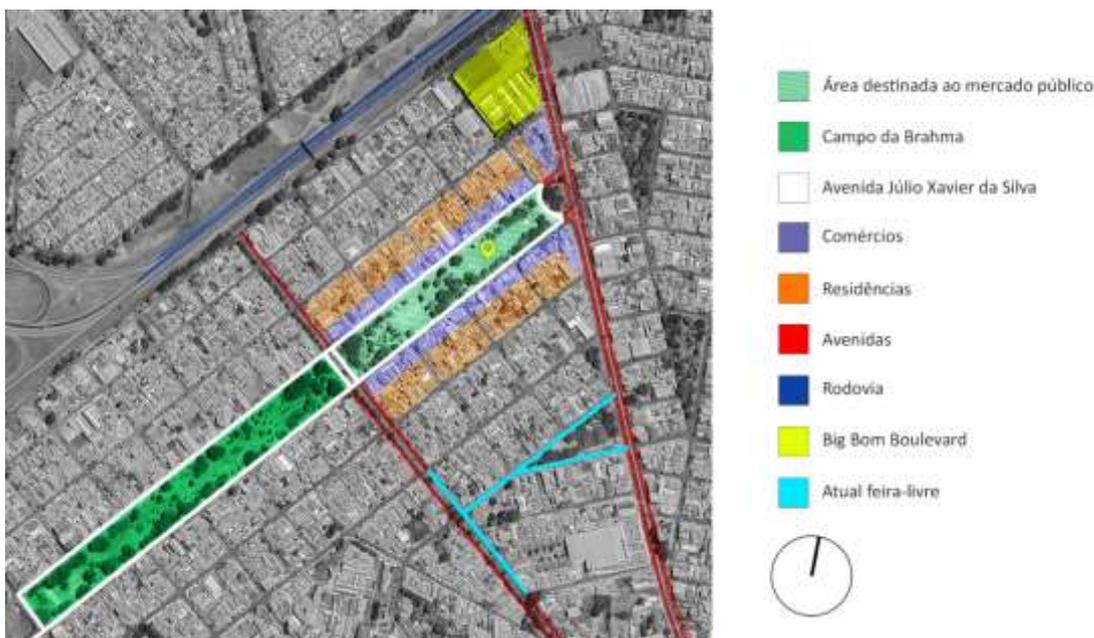


Figura 8: Mapa ilustrado da região
 Fonte: Autora, 2022.

Mogi Guaçu situa-se no interior do Estado de São Paulo, na Região Administrativa de Campinas, sendo seus limites: Norte (Aguai e Estiva-Gerbi); Oeste (Pirassununga); Leste (Espírito Santo do Pinhal e Itapira) e Sul (Mogi Mirim e Conchal). Apresentando um relevo cortado pelo rio Mogi Guaçu e seus afluentes. O solo é pobre, formado por rochas arenosas e em certos trechos, como as encostas, formam afloramentos basálticos. O clima tem o inverno seco e o verão chuvoso. Hidrologia: Rios Mogi Guaçu, Orissanga e Rio das Pedras. Área do município: 812,163 Km². Altitude: 588m (área central da cidade). Segundo informações do censo do IBGE feito em 2010, o município possui 137.208 habitantes. A economia da cidade é voltada à agricultura, pecuária e atividade industrial. Agricultura: tomate, laranja, cana de açúcar, algodão e outras modalidades.

Em relação à mobilidade, apesar da área escolhida ser estratégica a região não possui uma boa distribuição de linhas diretas de transporte público, é um terreno de fácil acesso, como podemos ver melhor na figura 7, o contexto e o formato do local e as vias que dão acesso ao local escolhido:

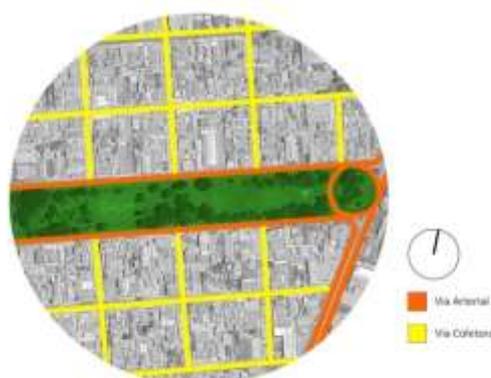


Figura 9: Mapa de hierarquia viária
 Fonte: Autora, 2022.

O canteiro central tem aproximadamente 64.200 m² e para o projeto do mercado público a ideia é ocupar uma área a cerca de 24.600 m² (Figura 8). É localizado em uma posição estratégica tanto para fluxo de mercadorias e entre vias de fluxo intenso (entre Rodovia SP-342 e a Avenida Bandeirantes, o terreno de transpõe seus limites para a outra direção da cidade que também dá fácil acesso para outras regiões.



Figura 10: Mapa ilustrado da região
Fonte: Autora, 2022.

As edificações circunvizinhas na sua maior parte são comerciais e residenciais e na maioria 1 e 2 pavimentos, ficando a área comercial em praticamente toda a Av. Júlio Xavier da Silva.

LEGISLAÇÃO MUNICIPAL

De acordo com o Plano Diretor da cidade de Mogi Guaçu-SP, a área de análise é uma Zona Residencial (ZR) e também uma Zona Comercial (ZCO). A residencial permite o uso da área para o fim residencial unifamiliar e plurifamiliar, englobando também alguns comércios locais, que são encontrados em abundância na área; podem vir a englobar também serviços diversificados, institucionais e de atividade industriais leves. Todos esses usos devem respeitar as normas levando em consideração a zona residencial. A segunda zona, a comercial, onde características urbanas diferenciadas podem ser notadas na Avenida Júlio Xavier da Silva. Nesse caso, as políticas públicas devem garantir uma infraestrutura adequada para esses comércios, a fim de manter parâmetros mínimos de qualidade para eles. Deve também garantir o transporte público de qualidade para a mobilidade da população e principalmente possuir ações diárias para com a preservação e o uso sustentável de todas as áreas que podem estar alocadas na região, principalmente as áreas verdes.

O PROJETO

O conceito do projeto visa criar um espaço luminoso e acolhedor, onde a luz desempenha um papel central tanto durante o dia como à noite. O uso de materiais discretos coloca a luz e o espaço como protagonistas do mercado. O concreto pigmentado em tons avermelhados cria uma atmosfera acolhedora, enquanto o policarbonato utilizado na fachada superior proporciona uma luminosidade suave, transformando o edifício em uma luminária urbana à noite. O mercado se desenvolve em dois pavimentos em uma área de 15.392m². O térreo abriga um café/bar, 62 boxes de vendas gerais, 4 boxes para vendas de mercadorias frescas, e 5 boxes para lanchonetes/sorveterias. A flexibilidade desses espaços permite que as lanchonetes funcionem de forma independente, mantendo a fachada ativa em diferentes

horários. A área próxima às docas abriga o setor administrativo e áreas destinadas aos trabalhadores. O edifício segue a geometria do lote, destinando a parte frontal a uma grande praça e a área dos fundos para as docas, onde ocorrerá a carga e descarga de mercadorias.

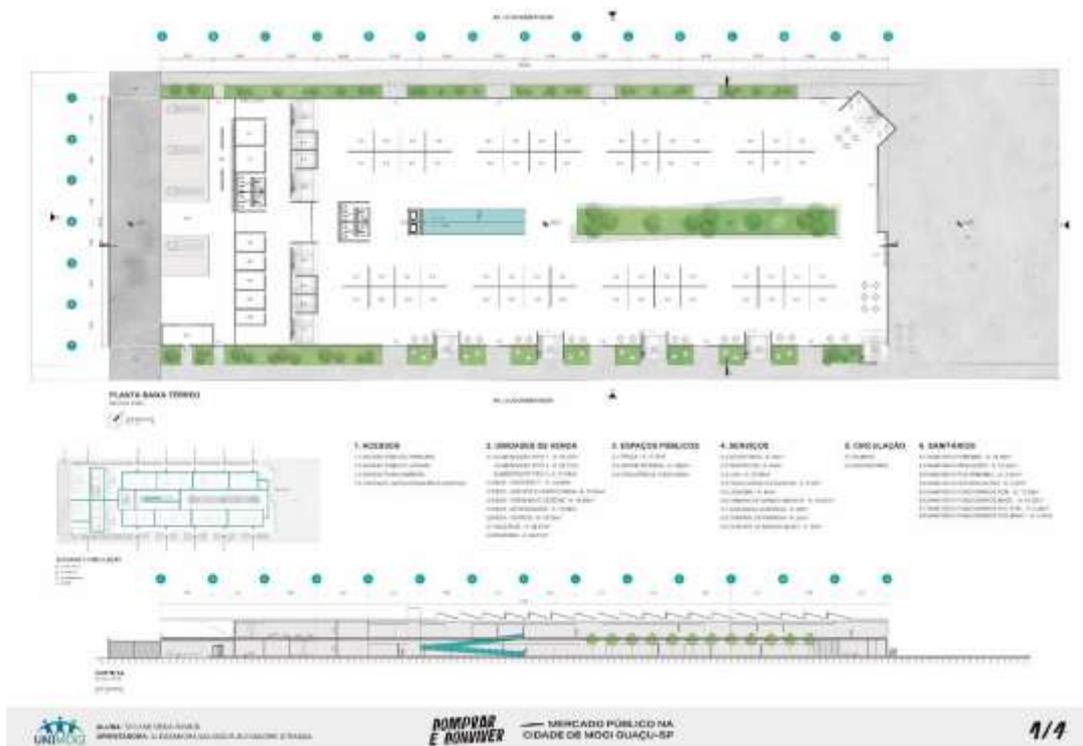


Figura 11: Planta Baixa - Térreo
 Fonte: Autora, 2023.

No pavimento superior, encontram-se mais 64 boxes de vendas gerais e 4 boxes para a praça de alimentação, que inclui um mirante com vista para o arborizado Campo da Brahma e os arredores.

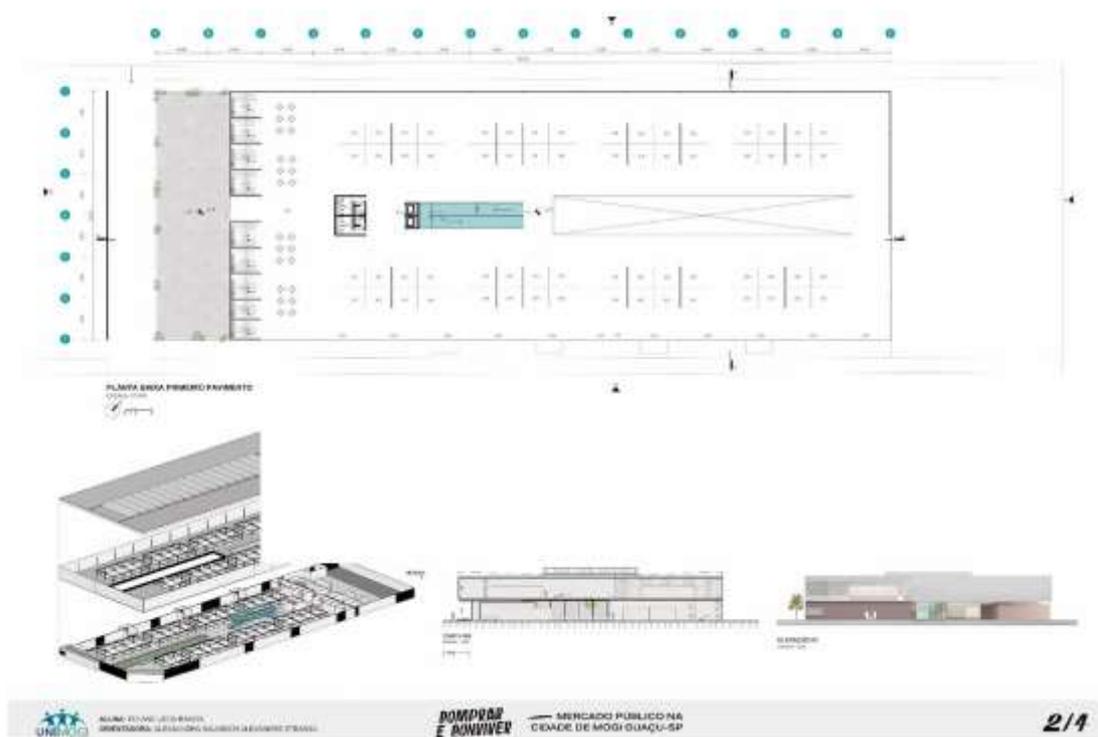


Figura 12: Planta Baixa - Primeiro pavimento
 Fonte: Autora, 2023.

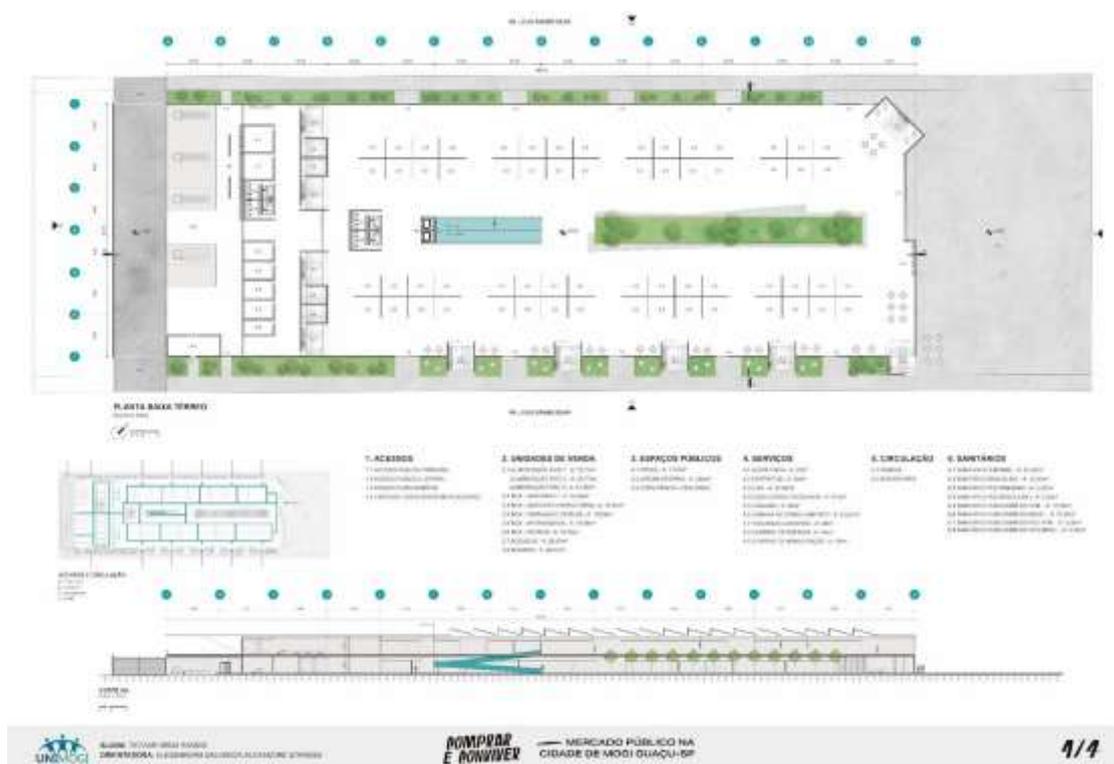


Figura 13: Corte AA
 Fonte: Autora, 2023.

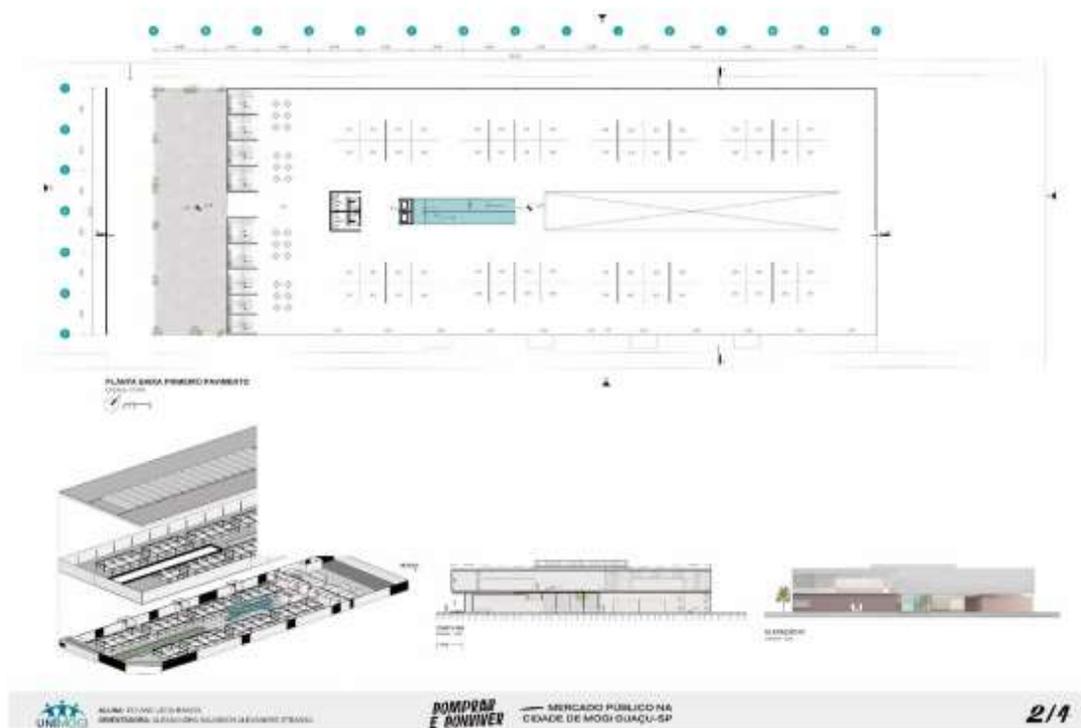


Figura 14: Corte BB e Elevação 01
 Fonte: Autora, 2023.



Figura 15: Elevação 02
 Fonte: Autora, 2023.



Figura 16: Elevação 04
 Fonte: Autora, 2023.



Figura 17: Cobertura / Implantação
 Fonte: Autora, 2023.

MATERIAIS E ACABAMENTOS

- O uso do policarbonato na fachada superior cria uma atmosfera de luz suave e permite que o edifício funcione como uma luminária urbana à noite.
- O concreto pigmentado em tons avermelhados proporciona uma sensação acolhedora ao espaço.
- O piso é composto por pedras portuguesas e cimento queimado. Na parte externa, piso de concreto intertravado.
- A cobertura apresenta Shed's que permitem a entrada de luz natural e ventilação.
- Os boxes em estrutura metálica e acabamento em madeira.



Figura 18: Texturas e acabamentos
Fonte: Autora, 2023.



Figura 19: Fachada
Fonte: Autora, 2023.



Figura 20: Vista geral pavimento térreo
Fonte: Autora, 2023.



Figura 21: Detalhe fachada lateral
Fonte: Autora, 2023.



Figura 22: Cafeteria
Fonte: Autora, 2023.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O ato da troca e a atividade do comércio estão presentes nas sociedades desde muito tempo, criando diversas dinâmicas que alteram o espaço urbano no momento em que estão e que muitas vezes se materializam como Mercado Público, que passa a ser mais do que um local de comércio, mas também como um lugar de encontro, tradição e criação de identidade. Com o mundo globalizado e o crescimento das cidades de forma desordenada e o consumo fez com que causasse um grande impacto na qualidade do desenvolvimento urbano e sua paisagem, afastando cada vez mais o consumidor de suas tradições e da percepção da origem de seus produtos.

De modo organizado, através de instrumentos de atratividade, programa diversificado - com o foco no setor alimentício – o projeto busca valorizar as sensações, as pessoas (desde quem planta até o consumidor final) e as dinâmicas, criando assim um espaço de troca saudável, rentável e humano. A ênfase na iluminação, o uso de materiais acolhedores e a relação do pedestre com a edificação, fazem deste mercado um elemento distintivo na paisagem urbana da região.

REFERÊNCIAS

- BENEVOLO, Leonardo. História da Cidade. 3. Ed. São Paulo, 1997. 729 p. "Endless Bounty: The Transformative Benefits of Public Markets". 28 fev. 2010.
- Project for Public Spaces. Disponível em: < <https://www.pps.org/article/the-benefits-of-public-markets> > Acessado em: 02 Out 2022.
- JACOBS, Jane. Morte e vida das grandes cidades. São Paulo: Editora Martins Fontes, 3ª Edição, 2011.
- LOPES, R. F. Considerações sobre os mercados públicos: relação de sociabilidade e vitalidade urbana nas cidades. 16f. Rio de Janeiro, 2010. Disponível em: < http://www.labcom.fau.usp.br/wp-content/uploads/2015/05/3_cincci/032-ricardo-lobes.pdf >. Acesso em: 28 de Ago. 2022.

- MARX & ENGELS. Obras escolhidas. Rio de Janeiro: Editorial Vitória Ltda.,1961. 3v. "Mercado de Cachan / Croixmariebourdon Architectures" 04 Fev 2015. ArchDaily Brasil. Disponível em: <<https://www.archdaily.com.br/br/761572/mercado-de-cachan-croixmariebourdon-architectures>> Acessado em: 20 Nov 2022.
- "Mercado Mané / BLOCO Arquitetos" 18 Maio 2022. ArchDaily Brasil. Disponível em: <<https://www.archdaily.com.br/br/982147/mercado-mane-bloco-arquitetos>> Acessado em: 20 Nov 2022.
- MOGI GUAÇU: A cidade. Prefeitura de Mogi Guaçu. Disponível em: <<https://www.mogiguacu.sp.gov.br/cidade.html>> . Acessado 26 Out 2022.
- MUMFORD, Lewis. A Cidade na História: Suas origens, transformações e perspectivas. São Paulo, 2004. Disponível em: <https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/5631528/mod_resource/content/1/MUMFORD%20Lewis%20A%20cidade%20na%20historia%20compacto.pdf> Acesso em: 28 de Ago. 2022.
- OLIVEIRA JÚNIOR, José Vanildo. Fluxograma do Processo de Planejamento Arquitetônico a Mercados Públicos. 2006. 146 f. Dissertação (Mestrado em Engenharia) - Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa. Disponível em: <<https://repositorio.ufpb.br/jspui/bitstream/tede/5557/1/arquivototal.pdf>>. Acesso em: 28 de Ago. 2022.
- OVERSTREET, Kaley. " Explorando a história das cidades renascentistas ideais" 10 fev. 2022. ArchDaily Brasil. Disponível em: <<https://www.archdaily.com.br/br/974964/explorando-a-historia-das-cidades-renascentistas-ideais>>. Acessado em: 02 Out 2022.
- PINTAUDI, Silvana Maria. Os mercados públicos: metamorfoses de um espaço na história urbana. Revista Cidades, Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, v. 3, n. 5, p. 81-100, 2006. Disponível em: <<https://periodicos.uffs.edu.br/index.php/cidades/article/view/12783/8352>>. Acesso em: 18 set. 2022.
- PREFEITURA DE MOGI GUAÇU-SP. Lei Complementar nº Nº1.291, de 26 de outubro de 2015. Dispõe sobre a revisão do Plano Diretor de Desenvolvimento Integrado (PDDI) de Mogi Guaçu e dá outras providências. [S. l.], 26 Out. 2015. Disponível em: <https://sistema.camaramogiguacu.sp.gov.br/consultas/norma_juridica/norma_juridica_mostrar_proc?cod_norma=6031>. Acesso em: 26 Out. 2022.
- RENNÓ, Raquel. Do mármore ao vidro: mercados públicos e supermercados, curva e reta sobre a cidade. São Paulo: Annablume. 2006.
- SILVA, Diego Vernille. Mercados Públicos em São Paulo: arquitetura, inserção urbana e contemporaneidade. Dissertação (Mestrado Planejamento Urbano e Regional) FAUUSP. São Paulo: 2017, v. 1, 331 p. Disponível em <<https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/16/16139/tde-22062017-144146/pt-br.php>>. Acesso em 28 ago. 2022.
- VARGAS, Heliana Comin. Espaço terciário: o lugar, a arquitetura e a imagem do comércio. Barueri, 2018, Manole.