

UNIVERSIDADE FEEVALE
ICET – Instituto de Ciências Exatas e Tecnológicas
Curso de Arquitetura e Urbanismo

EDUARDO HENRIQUE SCHAEFFER

MERCADO PÚBLICO DE NOVO HAMBURGO

Novo Hamburgo
2013

EDUARDO HENRIQUE SCHAEFFER

MERCADO PÚBLICO DE NOVO HAMBURGO

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado como requisito
parcial à obtenção do grau de
Bacharel em Arquitetura e
Urbanismo pela Universidade
Feevale

Orientador: Alan Astor Einsfeldt

Alessandra do Amaral Brito

Caroline Kehl

Novo Hamburgo

2013

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	5
2. TEMA.....	6
2.1. AS ORIGENS DOS MERCADOS	7
2.2. MERCADOS PÚBLICOS HOJE	11
2.3. MERCADO PÚBLICO COMO EDIFICAÇÃO	15
2.4. A INFLUÊNCIA EUROPÉIA.....	19
2.5. OS MERCADOS DE FERRO NO BRASIL	20
3. JUSTIFICATIVA E FUNDAMENTAÇÃO.....	22
3.1. O SHOPPING CENTER E O SUPERMERCADO	22
3.2. O MERCADO COMO LOCAL.....	25
3.3. O MERCADO E A CIDADE.....	26
3.4. A DEFESA DO MERCADO PÚBLICO HOJE	28
4. MÉTODO DE PESQUISA.....	31
5. ESTUDO DE CASO.....	32
5.1. MERCADO PÚBLICO DE PORTO ALEGRE.....	32
6. TERRENO E ENTORNO.....	37
6.1. MUNICÍPIO DE NOVO HAMBURGO	37
6.2. ASPECTOS ECONÔMICOS.....	38
6.3. PÚBLICO ALVO	39
6.4. LOTE	40
6.4.1. Índices urbanísticos.....	44
6.4.2. Topografia	45
6.4.3. Sistema viário e infraestrutura urbana	46
6.4.4. Usos e tipologias das edificações do entorno	48
6.4.5. Levantamento fotográfico.....	49
6.4.6. Aspectos climáticos.....	50
7. CONDICIONANTES LEGAIS	52
7.1. CÓDIGO DE EDIFICAÇÕES	52
7.2. NORMAS.....	53
7.2.1. Nbr 9050: acessibilidade a edificações e espaços urbanos.....	53
7.2.2. Nbr 9077: saídas de emergência em edifícios.....	54
8. REFERÊNCIAIS ANÁLOGOS	55
8.1. LA BOQUERIA (BARCELONA)	55
8.2. MILWAUKEE PUBLIC MARKET	59
9. REFERÊNCIAIS FORMAIS	63
9.1. MUSEU DE HISTÓRIA DE SAYAMAIKE.....	63
9.2. MERCADO MANLLEU.....	64
9.3. PARKING GARAGE "FESTSPIELE ERL"	67
10. PROPOSTA DE PROJETO.....	69
10.1. DESCRIÇÃO DAS ATIVIDADES	70

10.2. PROGRAMA DE NECESSIDADES.....	70
11. CONCLUSÃO	72
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	73
ANEXOS.....	78

1. INTRODUÇÃO

O presente trabalho busca demonstrar o desenvolvimento dos mercados públicos ao longo dos anos e suas características. Também fundamentar a sua existência nos dias atuais, demonstrando a tipologia ser desejável em qualquer cidade, dada suas capacidades como edificação pública.

Ao longo do desenvolvimento, demonstrar-se-á, que a implantação de um mercado em Novo Hamburgo pode ser viável, e é, até certo ponto, necessária, tendo em vista a grande zona rural da cidade e diversas feiras de produtores já existentes.

O projeto terá como objetivo atender esta necessidade da cidade, sendo responsável por ser o local de compra e venda de alimentos da cadeia primária, primando por fornecer produtos frescos e de qualidade para a população, além de fomentar a produção local de tais alimentos.

Como consequência, o local será atrativo turístico para a cidade, trazendo novas receitas e auxiliando o comércio local.

O projeto deve ser capaz de atender a maior faixa de população possível, e estar próximo ao centro da cidade e pólos de transporte público, buscando um acesso fácil e contínuo de clientes. Deve-se também ter cuidados especiais com acessibilidade à edificação, garantindo o acesso universal ao projeto.

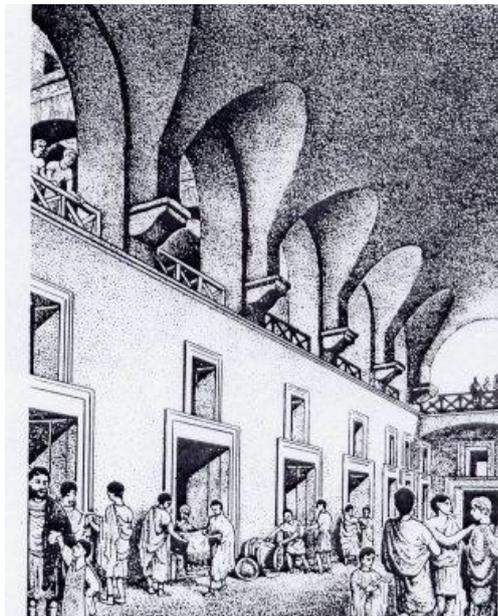
No desenvolvimento da pesquisa, procura-se demonstrar, através de análise e referenciais, a escolha de lote ideal para implantação de Mercado Público em Novo Hamburgo, buscando aproximar o projeto dos equipamentos urbanos necessários para seu sucesso, acesso e saúde financeira. Estudo de caso e referenciais auxiliarão no entendimento da tipologia, permitindo um desenvolvimento futuro de projeto com maior eficiência.

Enfim, a pesquisa pretende demonstrar a importância de um Mercado para a cidade, expondo seus potenciais e particularidades, que fazem com que o local acabe sendo querido por toda a população e garanta um abastecimento saudável de alimentos locais, fomentando a economia e interação, transformando-se em um pólo gastronômico e cívico local.

2. TEMA

A ideia de mercado, como generalidade e programa arquitetônico construído, surgiu durante a Idade Média, no séc. XIII, e ainda “coincidiu primeiramente com o térreo do paço municipal, depois se separou deste, constituindo prédio isolado usado comunitariamente por uma série de lojas ou bancas” (ROMANO, 2004). Anteriormente, consistia somente em espaço aberto e público, destinado a comércios em geral, sendo, em sua grande maioria, derivações dos espaços romanos e orientais (PEVSNER, 1980 apud ROMANO, 2004). Deriva do romano em sua estrutura organizacional, de galeria de lojas e redor com recintos cobertos, em semelhança ao Mercado de Trajano, Roma, 112 a.C. (figura 1). E do oriental como estrutura construtiva, composta de arcos abatidos e coberturas com abóbadas, assim como o Mercado de Algodão, Jerusalém, 1329 (ROMANO, 2004).

Figura 1 - Mercado de Trajano



FONTE: ROMANS (2013)

Muito mais do que simples centros de compra e venda, os mercados expressam a cultura de uma região, sua história e seu povo. São centros populares recheados de produtos, iguarias, tecidos e artesanatos, e são os reflexos de uma identidade regional, capazes de despertar curiosidade e fascínio. São, além disso, retratos de uma história viva e contínua, que nos mostra os mais diversos hábitos, sejam eles alimentares, religiosos, comportamentais e culturais, de determinado

povo. Tudo isso através de sua atividade comercial (ALCALAY apud SOARES, 2009).

Mas o que é um Mercado Público?

Segundo Romano (2004), é muito mais do que uma edificação, trata-se de um local. Pode ser um edifício de plantas variadas, coberturas a escolher e conter átrio ou não. Nunca deixa de ser, porém, um ponto de encontro sem comparação, é o coração da cidade, onde todos se reúnem indiferentes a seus empregos, classes, afazeres e religiões. É uma lembrança impregnada, repleta de cheiros entrelaçados, que deixam uma lembrança de peixes, legumes, carnes, frutas, especiarias, grãos, queijos, flores, vinhos, pastéis, fumos, incensos...

Os Mercados são um exemplo de resistência, utilidade e perenidade. Estejam eles avariados ou restaurados, todos estão tombados, senão legalmente pelas autoridades, então, efetivamente, pela população (MORAES, 1993 apud ROMANO, 2004).

2.1. AS ORIGENS DOS MERCADOS

Em termos históricos, a origem dos Mercados surgiu com as feiras, tão antigas quanto o aparecimento do homem agricultor e sedentário, que passou a utilizar da troca para se desfazer de seu excedente e conseguir aquilo que era necessário, mas não tinha como produzir. Com o surgimento das primeiras aglomerações e modo de vida citadino, núcleos de povoamentos iniciam pontos de comércio locais, garantindo o abastecimento da população através de feiras e mercados abertos, sendo ambos temporários, como se pratica ainda hoje, através de feiras livres semanais, muito comuns no Brasil. Algumas referências fazem registro ao templo desempenhando a função do comércio local, exercendo a função literal da palavra mercado: lugar onde se compra e vende mercadoria (SOARES, 2009).

Conforme Romano (2004), a atividade comercial de troca, talvez a mais antiga atividade econômica realizada, teve início entre tribos nômades, que se encontravam no berço da civilização. Já na história antiga, durante o império romano, começou-se a estabelecer uma estrutura organizada para este fim, inclusive iniciando-se a destinar construções próprias para o comércio, seja em espaços construídos ou nos térreos das *Insulae*, que consistiam em quarteirões

edificados com vários pavimentos, que definiram o traçado xadrez das cidades romanas.

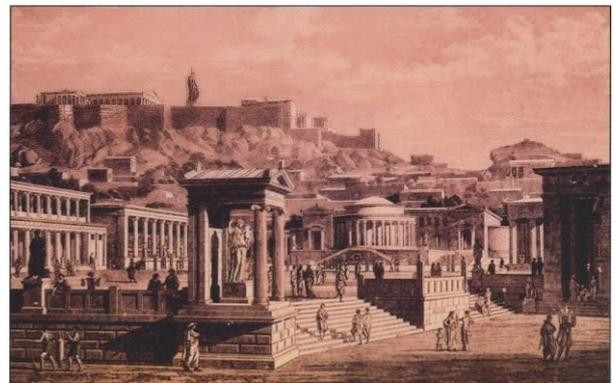
Rennó (2006) coloca as raízes dos mercados públicos no oriente médio e norte africano, onde os bazares árabes (figura 2), com sua enormidade de produtos e vendedores, acabavam por criar um ambiente semelhante ao dos mercados atuais, garantindo a profusão de odores, sons e cores entre outros elementos. Também possuíam *sucks*, corredores vezes estreitos, vezes amplos, que tinham o intuito de garantir circularidade à planta, fazendo com que se percorresse todo o interior do local de forma fácil, garantindo a visualização de todas as lojas, método usado hoje em dia e nos mercados já históricos. Mais tarde, as Ágoras gregas (figura 3) trazem um formato em U, e incorporam o entorno da cidade em sua construção.

Figura 2 - Grande Bazaar de Teerã



FONTE: IRAN (2013)

Figura 3 - Ágora de Sparta



Fonte: INDEX (2013)

Centro da sociedade grega, a Ágora representa a essência da cultura daquele povo, servia desde local de justiça até simples local de meditação, passando por comércio, religião e artesanato. Com a Ágora, o comércio deixa de se realizar na base da acrópole, e adquire um local mais apropriado. Segundo Vargas (2001, p.116), “A acrópole adquire então um caráter mais simbólico, com uma função puramente religiosa, e o centro de atividades muda-se para os locais de mercado, isto é, para a ágora.” Rennó acrescenta que, com a influência romana, devido à expansão do império, as Ágoras são fechadas, pois para os romanos, o espaço de comércio deveria ser fechado, a fim de criar um ambiente tranquilo e acolhedor (ROMANO, 2004).

Segundo Romano (2004), o comércio era realizado, além de no foro e nas insulae, em locais especializados, distribuídos pelas cidades romanas. Já no final da República, um único Foro torna-se pequeno para grande cidade de Roma. Júlio César, Augusto, Vespasiano, Nerva e Trajano mandam construir novos foros, a fim de atender à grande demanda. Estes locais agregam, além de sua função básica, a função de armazéns, praças com lojas, templos, e outros pequenos mercados. Exemplos como o Forum Piscarium (mercado do peixe), o Forum Holitorium (legumes), o Forum Pistorium (trigo e farinha), o Forum Suarium (porcos), Forum Vinarium (vinhos) e o Forum Boarium (bovinos), tomam conta da cidade de Roma, tornando-se locais de aglomerações importantes, promovendo trocas de ideias e encontros importantes.

O comércio passa, então, a apresentar uma importância espacial e social muito grande, e conhecida de vários pesquisadores. Estes locais permitem a possibilidade de convívio com ideias diversas, o que se mostrou um princípio definidor de funcionamento dos mercados ancestrais e dos que viriam a surgir na idade média (RENNÓ, 2006).

As grandes feiras da idade média lançaram sem dúvida os fundamentos do capitalismo internacional do século dezesseis, localizado a princípio em Florença e em Augsburg e mais tarde em Antuérpia e Amsterdã, antes de finalmente chegar até Londres, no decorrer do século dezoito. Não menos que as cruzadas, as feiras promoveram o intercâmbio de costumes e padrões de vida regionais (MUMFORD, 1961 apud RENNO, 2006).

Chegando à idade média, o mercado já se encontra intimamente ligado com a cidade. As trocas são periódicas, e aconteciam geralmente fora das muralhas, garantindo o escoamento das produções excedentes e inclusão de produtos diferenciados e solicitados pela população. Estes locais acabaram tornando-se vilas, já que via de regra aconteciam em entroncamentos importantes de estradas e rotas de comércio. A expansão e crescimento das cidades trouxeram novamente a necessidade de local próprio para a comercialização das grandes produções locais, e conseqüentemente a possibilidade de bons negócios e crescimento econômico do burgo. Fica assim, evidente, a necessidade de um mercado onde a população pudesse se abastecer, e então, o mercado conquista um local permanente nas cidades. São, acima de tudo, locais de troca, praças de mercado, espaços públicos por excelência, onde as atividades rurais e urbanas coexistem, consolidam-se e vão

cada vez mais, abrangendo pontos centrais e importantes da cidade (SOARES, 2009).

O aumento do poder do comerciante como classe econômica na Europa, que ocorreu em torno do século XIX, levou a uma especialização das áreas de atuação do comércio. As feiras e os mercados tornam-se então locais de venda principalmente de artigos alimentícios (RENNÓ, 2006).

A Revolução Industrial e o aumento populacional e de produção, surgidos no século XIX, trazem novos desafios e problemas, principalmente em relação à estocagem e distribuição de produtos, o que impactou diretamente no funcionamento e estrutura dos Mercados, inclusive dos já instituídos. Higiene e segurança passam a ser de suma importância, a fim de garantir o fluxo contínuo de estoque e comércio. Uniu-se a expansão capitalista às necessidades de cada vez maiores espaços, e assim surgem as gigantescas construções de ferro no panorama das cidades. Blondel, em Paris, inicia uma tendência que toma a Europa. Pevsner (1980) analisa “Os novos Mercados de Paris até 1770 eram totalmente inadequados. Necessitavam de uma disposição arquitetônica que, mesmo muito elementar, anunciasse pela sua decoração a riqueza da cidade” (ROMANO, 2004).

Já em meados do século XX, o comércio havia tomado um rumo diferenciado, o de super-especialização, onde cada produto tinha sua loja específica. As vendinhas, junto com empórios e armazéns, comercializavam alimentos não perecíveis, além de tecidos e artigos domésticos; as quitandas vendiam galinhas, verduras, legumes e ovos; os queijos, frios e embutidos, nas mercearias. Através dessa tendência, a comercialização, troca e compra começa a exigir que grandes distâncias precisem ser percorridas, criando problemas no trajeto urbano, e fazendo com que o produtor local fique incompatível com o modelo, pois é necessária uma logística exagerada para o fornecimento de artigos de primeira necessidade. Então, a partir da década de cinquenta, a concentração de comércio volta a ser a solução, é aí que surgem os supermercados, lojas de departamentos e hipermercados. Pouco a pouco, as feiras e mercados públicos, controlados pela iniciativa pública, começam a se especializar como locais de comércio de artigos de primeira necessidade, criando assim o grande ponto de encontro onde comprar produtos locais, de qualidade, e fomentar o pequeno produtor e empreendedor local (RENNÓ, 2006).

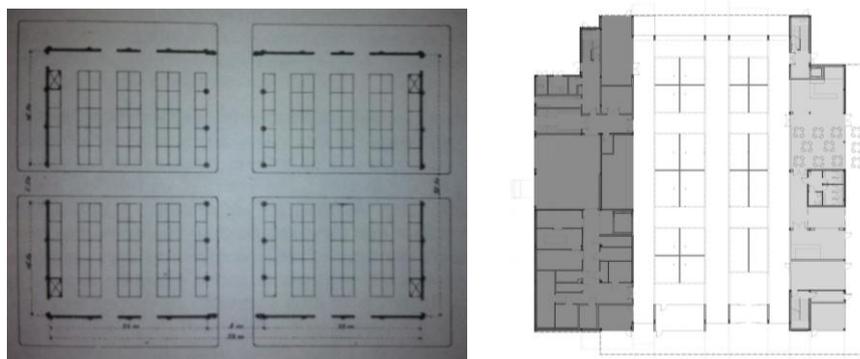
2.2. MERCADOS PÚBLICOS HOJE

Locais democráticos, cheios de vida e história, abertos a todos os frequentadores, de todas as idades, gostos, interesses e classes sociais. Muito mais que pontos de compras, são locais de encontros, de negócios, de boemia e gastronomia, além de local de arte e convivência social. “A diversidade, o curioso, o útil, o necessário, tudo ocupa os corredores de um só lugar: o mercado” (SOARES, 2009).

Além de preservarem a identidade regional e popular, os mercados também representam a convivência harmônica das diferenças, a democracia cultural que se reproduz e se perpetua ao longo da história (ALCALAY apud SOARES, 2009).

Apesar de raros no Brasil, mercados públicos novos tem sido a norma nos Estados Unidos, e motivo de revitalização e uso contínuo na Europa. Nos últimos quinze anos, o número de mercados públicos americanos saltou de 1700 para 5000 (PPS, 2013). *Project for Public Spaces (PPS)*, uma organização americana, vem desenvolvendo vários artigos e estudos que visam ajudar e tornar viável a implantação de novos mercados. Segundo o grupo um dos melhores equipamentos urbanos, capaz de polarizar e concentrar a população, além de ser ótimo local para incentivo do mercado regional de alimentos, bem como incentivo para novos negócios e investidores com baixo capital (PPS, 2013). Vale salientar que estes mercados públicos novos, tendem a seguir a configuração quadricular dos mercados antigos, conforme figura 4:

Figura 4 - Mercado na França, 1869 e Mercado Manlleu, Barcelona, 2011



FONTE: SILVA (1987) e PLATAFORMA (2013)

O local também serve como estimulador de mercado para o poder público, segundo PPS (2013). As prefeituras podem, a sua vontade, alterar os tipos de negócios ali presentes, incentivando diferentes opções de negócios conforme a economia do local se porta. Por não estar preso à iniciativa privada, o controle público faz com que o mercado possa diversificar suas atividades, e abranger um reflexo dos anseios da comunidade, sem ficar trancado ao simples objetivo de gerar lucro. Vargas (2001 apud RENNÓ, 2006) ainda acrescenta as qualidades de local lúdico e de entretenimento:

Os mercados e posteriormente as feiras foram muito além do que fornecer mercadorias para os consumidores. Agiram também como locais de distração e divertimento, proporcionando atrações como as tão famosas quanto antigas, brigas de galo.

São vários os exemplos de mercados em funcionamento hoje, todos auto-suficientes e grandes centros de convivência, bem como ótimos exemplos de locais públicos e disseminadores das características supracitadas.

No Brasil, são dez os que funcionam e chamam a atenção (figura 5): Mercado municipal Adolpho Lisboa (Manaus); Ver-o-peso (Belém); Mercado de São José (Recife); Mercado Modelo (Salvador); Mercado varejista do Porto (Cuiabá); Mercado Central (Belo Horizonte); Feira de São Cristóvão (Rio de Janeiro); Mercado Municipal (São Paulo); Mercado Público de Florianópolis (Florianópolis) e Mercado Público Central de Porto Alegre (Porto Alegre). Além destes, ainda existem também o Mercado de Pelotas, Mercado Curitiba, e diversos outros menores pelo interior do país (SOARES, 2009). Vale salientar que diversos destes citados sofreram restaurações, ampliações e modernizações, visando melhorar e ampliar seu uso. Blumenau teve, recentemente, concurso para projeto de seu Mercado, e Florianópolis está fazendo concurso para cobrir o pátio central, ampliando e melhorando o atendimento ao público.

Figura 5 - Mercados do Brasil



FONTE: VISITE (2013), PORTAL2014 (2013), GUIA (2013), WIKIPEDIA (2013), CUIABÁ (2013), MERCADO CENTRAL (2013) e GUIA DO LITORAL (2013)

Ainda a América do Sul, Buenos Aires, Montevideu, Mendoza, Córdoba, Santiago, Bariloche, e diversas outras cidades possuem mercados, sempre muito bem frequentados, e provedores de produtos locais e típicos, cada um representando sua cultura local.

Na Europa, somente em Barcelona existem 41 mercados públicos, que juntos perfazem 162.692,00 m², abrangem 40% dos comerciantes de alimentos, e são responsáveis por 70% do comércio de alimentos da cidade de 1,5 milhões de habitantes. *La Boqueria* (figura 6), o mercado mais importante da cidade, encontra-se no mesmo local desde 1217, e é um dos mais tradicionais e importantes do mundo (PINTAUDI, 2006).

Figura 6 - La Boqueria, Barcelona



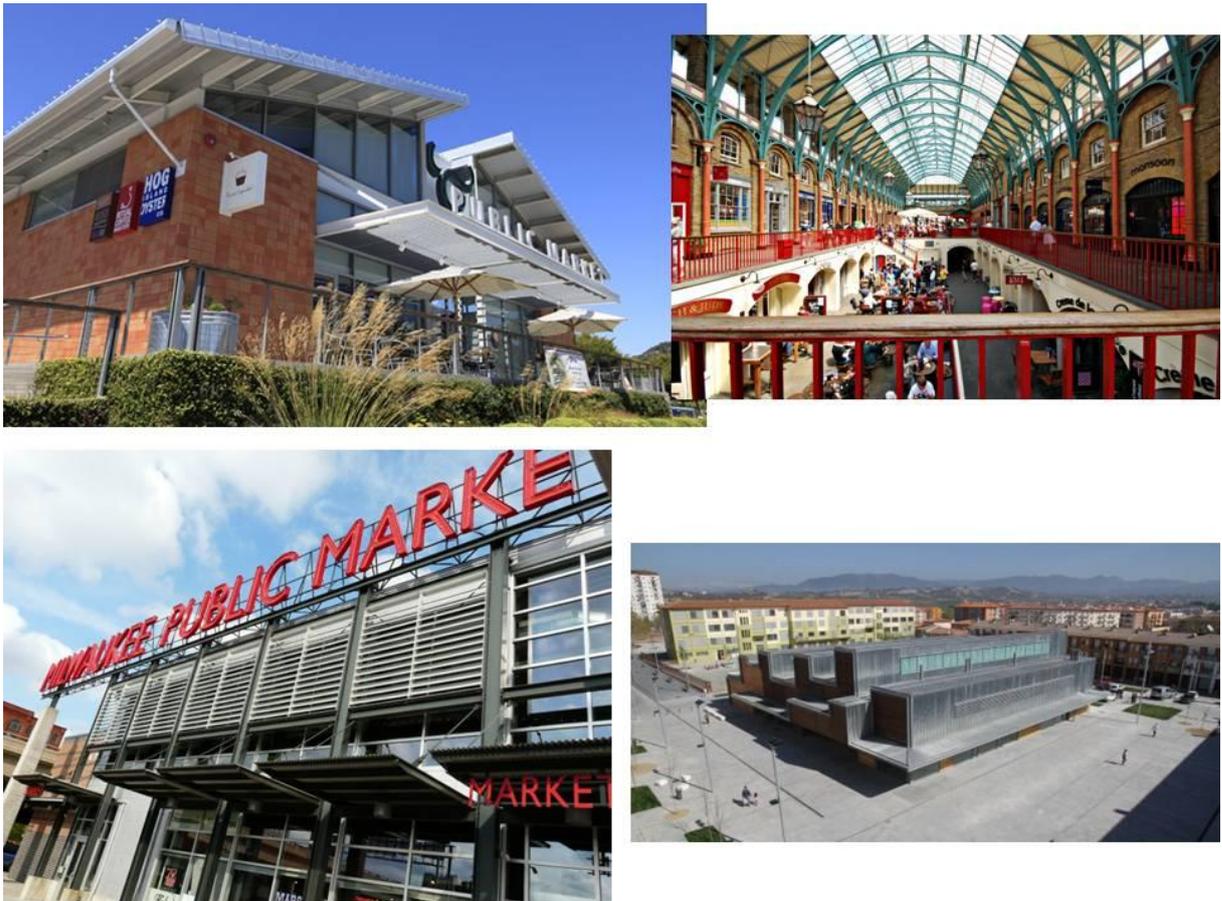
FONTE: PPS (2013)

Estão presentes também em Londres, com o famoso Convent Garden, ainda hoje grande centros cívicos e de convivência, além do Exeter Exchange e Cheapside. Os exemplos Europeus são diversos, o PPS enumera muitos que hoje ainda funcionam e os porquês. Alguns destaques são os seguintes: Hakaniemi Market Hall and Market Square (Helsinki, Finlândia); Türkenmarkt (Berlin, Alemanha); Naschmarkt (Vienna, Austria); Östermalmstorg (Estocolmo, Suécia) e The Dapper Market (Amsterdam, Holanda).

Na América do Norte, principalmente nos EUA, os mercados públicos existem em abundância, o que ajuda a corroborar com a ideia de que sim, existem mercados hoje, e sim, eles funcionam e são frequentados. Oxbow Public Market (Oxbow, Napa); Reading Terminal (Philadelphia); Pike Place (Seattle); Market Square (San Antonio); Farmers Market (Los Angeles); Public Market (Milwaukee); Chattanooga Market (Tennessee); Public Market (Pittsburgh); West Side Market (Cleveland) e Eastern Market (Washington) são, segundo o Frommers (2013), famoso guia de viagens, os 10 melhores mercados públicos dos EUA.

Ainda assim, Américas e Europa ficam longe de representar todo o universo dos mercados, África, Ásia, Oriente Médio e Oceania, todos possuem exemplos atuais da tipologia.

Figura 7 - Mercados EUA e Europa



FONTE: EGALI (2013), OXBOW (2013), MILWAUKEE (2013) e PLATAFORMA (2013)

Como é possível observar acima (figura 7), vários exemplos de mercados em uso nos dias atuais demonstra, em termos práticos, a perenidade dos Mercados Públicos, seguindo funcionais e capazes de gerar uma microeconomia da alimentação saudável e novos negócios, gerenciada pelo poder público e um reflexo da vitalidade e costumes da região em que se encontra.

2.3. MERCADO PÚBLICO COMO EDIFICAÇÃO

Os mercados públicos, como tipologia que conhecemos hoje, tiveram seu início como eventos abertos, programados, onde fazendeiros, pescadores e outros produtores de alimentos se encontravam para fazer trocas com o público urbano que necessitava da comida. Estes mercados da era colonial eram, normalmente, localizados no meio de grandes avenidas ou praças, locais de domínio público que não necessitavam de posse e permissão privada para uso. Pedestres, animais e

carroças simplesmente afloravam e tumultuavam estes mercados. Estes mercados abertos de rua eram governados por leis e regras coloniais, criadas para gerenciar o comércio ali.

Anteriormente à construção dos Mercados fechados, os abertos estavam sujeito às intempéries, o que levou a demanda, por parte dos vendedores e consumidores, por locais fechados, que permitiriam o comércio com qualquer tempo. Os mercados fechados também trouxeram a oportunidade para as cidades gerarem receita, através da locação das baias e instalações. Localizados em terreno público, estes mercados iniciais eram de domínio público e controlados pela prefeitura local. Junto com a estrutura e instalações, veio a receita com locações de licenças e aluguéis, e também um aumento em necessidade de gerência e responsabilidades, além da habilidade de regular a economia do local, e determinar o rumo e qualidade dos produtos ali vendidos. A carne, em especial, representava um problema de saúde pública que foi resolvido através de regulamentações dos mercados públicos e proibição de venda de mercadoria estragada (ZADE, 2009).

Com a necessidade e demanda por locais fechados, além do acelerado processos de urbanização, surgiram no século XIX e principalmente na Europa, os mercados públicos de ferro (figura 8), que viriam a definir, de forma abrangente, a tipologia. Mesmo o programa não exigindo vencimento de grandes vãos, o que explicaria a utilização do ferro, os mercados públicos adotaram a solução como um gosto em moda, o que tornou difícil qualquer outra reação (SILVA, 1987).

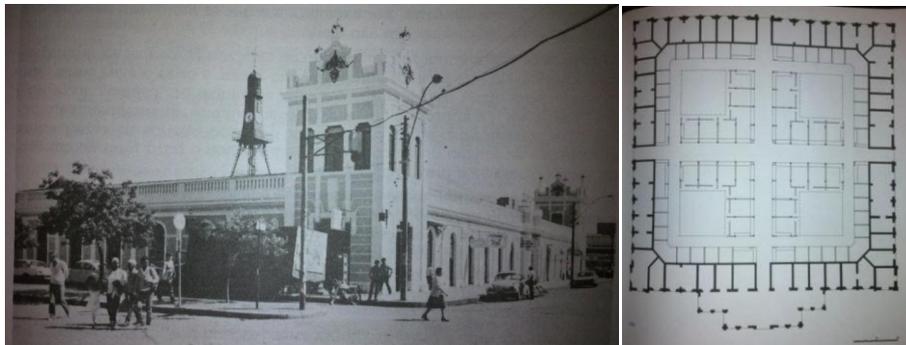
Figura 8 - Galeria Les Halles, mais famoso exemplo de mercado de ferro



FONTE: WIKIPEDIA (2013)

Conforme Zade (2009) em meados do século XIX, a tipologia dominante dos mercados públicos mudou de uma forma linear remanescente das casas de Mercado, para uma tipologia quadrangular, em formato de quadra (figura 9), ocupando sua própria parcela de terra. Esta troca deu-se, principalmente, devido à vontade de diminuir a distância percorrida pelos clientes, facilitando a visita de todas as lojas. No agora novo mercado quadrado, mais lojas podiam estar próximas às entradas, e lojas perimetrais tinham mais fácil acesso por parte dos consumidores, ficando sempre nas circulações importantes.

Figura 9 - Mercado de Pelotas



FONTE: SILVA (1987)

Constantes investimentos e sofisticações arquitetônicas trouxeram outras mudanças aos mercados públicos. Conforme os prédios que abrigavam mercados ficavam mais complexos, assim também seu papel cívico aumentou. Os edifícios de Mercado passam a servir de ponto de encontro e eventos cívicos. Esse novo uso misto trouxe a polícia e brigadas de incêndio; segundos andares para reuniões e encontros cívicos, e até setores do governo municipal (ZADE, 2009).

Na realidade Brasileira, os mercados possuem além do vão livre cobertos com um grande teto, adaptações para nossa situação tropical, como a abertura de todas as laterais, garantindo uma ventilação cruzada e providencial no clima quente. Como os mercados começam a adotar múltiplas utilidades, os mercados brasileiros são, em sua maioria, compostos por grandes vãos, com pavilhões independentes e organizados conforme seu uso e gênero de comércio: carnes, aves, peixes, e frios; frutas, verduras, legumes, cereais e especiarias; artesanato, artigos religiosos, erva medicinal, armarinhos e serviços; comidas típicas; petiscos e bebidas, etc. - produtos estes comercializados nas diversas baias de comercio ou boxes (SOARES, 2009).

Quanto à forma, os mercados públicos adotam as mais variadas. Assim como os Shopping Centers, os mercados podem ser categorizados em diferentes tipos. Os mercados variam em tamanho, complexidade, planta, necessidades de capital e níveis de risco para investidores. De forma geral, mercados que possuem programas mais complexos acabam necessitando plantas mais elaboradas e planejamentos mais onerosos, resultando em mais investimentos e conseqüentemente mais riscos. Os mercados permanentes e fechados, com local fixo e uso contínuo, são os tipos que possuem maior dificuldade de implantação, devido ao alto capital necessário e projetos complexos. Um Mercado fechado provém um local permanente para o vendedor e sua mercadoria, com acesso a instalações, equipamentos, ar condicionado, estocagem e refrigeração. Exemplos de mercados fechados de sucesso incluem o já famoso Covent Garden, em Londres e o Ohio West Side Market, em Cleveland. Mercados fechados são as tipologias mais interessantes de mercados, pois possuem presença constante de público durante o ano, e garantem um espaço gastronômico e de interação permanente (ZADE, 2009).

Os mercados também não acabam em seu interior, diversos serviços surgem espontaneamente em seu entorno (figura 10), e contribuem para a geração de fluxos e afirmação da dinâmica do mercado (SOARES, 2009).

Figura 10 - Proximidades dos mercados de Montevideú, Porto Alegre e Barcelona



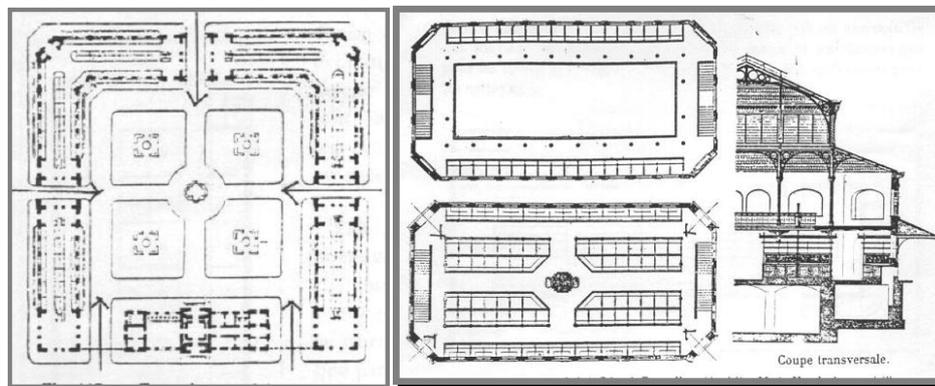
FONTE: DE MALAS PRONTAS (2013) e GOOGLE EARTH (2013)

Mercados Públicos consistem em equipamentos urbanos onde a carga simbólica é enorme, mas também possuem um uso utilitário de suma importância, criando assim uma relação entre o espaço e o imaginário, tendo como foco o indivíduo (ROMANO, 2004). Como bem discorreu Coelho Netto (1999 apud ROMANO, 2004):

(...) se o espaço mantém um relacionamento direto com o corpo do indivíduo, adquirindo em consequência uma significação precisa, ele alimenta igualmente uma relação não menos direta com o imaginário deste indivíduo (...).

No que se refere à forma, concluímos que não há um tipo ideal para o mercado, mas sim diversos tipos ideais, que na realidade brasileira se resumem ao Tipo Pátio e o Tipo Pavilhonar (Figura 11). Estes, por sua vez, subdividem-se, criando novos tipos capazes de abranger os mais diferentes usos e séries tipológicas, e por fim, definem novas classificações para os espaços de comércio (ROMANO, 2004).

Figura 11 - Tipo Pátio e Tipo Pavilhonar



FONTE: ROMANO (2004)

2.4. A INFLUÊNCIA EUROPÉIA

Silva (1987) afirma terem sido os franceses os responsáveis pela iniciativa que viria a definir os mercados como vieram subsequentemente. A iniciativa em questão trata-se do Mercado Central de Paris, projetado e construído por Victor Baltard, arquiteto e funcionário da prefeitura, comandada, então, pelo reformador Hausmann.

Sua presença (do mercado central de Paris) marcou a paisagem parisiense por um século e o partido adotado, independente dos méritos do seu autor, mostrou-se exemplar. Vários mercados menores se espalharam por Paris, por toda a França e por todo o mundo (SILVA, 1987).

Pioneira na readaptação das novas demandas, Haussman e sua proposta urbana para Paris, em meados do século XIX, prevêem a implantação de mercados de rua junto às principais avenidas da cidade, bem como junto aos seus principais acessos. Em 1853 é inaugurado o Les Halles, o primeiro exemplo de mercado atacadista moderno, localizado estrategicamente na área central da cidade, e com porte de bairro projetado, é um exemplo de cidade intramuros. Seu projeto prevê um sistema modular com grandes edifícios pavilhonares de base quadrada, todos interligados por vãos centrais cobertos, e pré-fabricados em ferro, e coberturas em lanternin. O comércio dos diferentes tipos de produtos era específico de cada um dos pavilhões (ROMANO, 2004).

Nascia com ele, a arquitetura em ferro, típica do século XIX, iniciando uma tendência que se difundiu pela Europa, Estados Unidos e Brasil, fazendo surgir uma nova escola de arquitetura para projetos de edificações grandiosas. A nova técnica de construção em ferro, com estrutura modular e pré-fabricada, permite o fácil transporte e exportação da Europa para o resto do mundo, sendo eles montados no local de destino com facilidade, beleza e sofisticação exigida pelos mercados emergentes da época (SOARES, 2009).

Logo em seguida, outros países começam a fabricar seus mercados em ferro e a exportar seus projetos para regiões longínquas. Quase sempre eram do tipo abertos, com estrutura portante e cobertura em ferro com lanternins. Os mercados passam a ser objetos de desejo para qualquer cidade que quisesse ser tão sofisticada quanto à badalada e moderna Paris (SILVA, 1987).

Silva (1987) ainda completa que a generosidade dos vãos, permitidos pelas estruturas em ferro, bem como a claridade provida pelos lanternins, permitia a comercialização dos mais diversos tipos de produtos, dentre os quais os alimentos sempre estiveram em um papel principal, o que fez com que as tipologias sempre privilegiassem uma ventilação sanitária e iluminação controlada, a fim de evitar o apodrecimento precoce dos produtos alimentícios (SILVA, 1987).

2.5. OS MERCADOS DE FERRO NO BRASIL

Somente a partir do final do século XIX é que iniciam as construções de mercados fechado no Brasil, tais como conhecemos hoje, obedecendo a uma tendência Européia de construção de fábricas, estações de trem, manicômios e

hospitais, iniciada no final do século XVIII, após revolução francesa, onde se iniciou a grande reorganização urbana. Junto a isso, os novos processos de industrialização, advindos da revolução industrial, iniciam uma nova concentração populacional, acentuando as relações sociais urbanas, e fazendo surgir novos modelos de edifícios que pudessem atender as novas demandas dessa população. O ferro passa a ser o metal mais explorado, possuindo utilidades ilimitadas graças a sua flexibilidade e facilidade de produção em escala. O período entre seu uso exclusivo para máquinas e subsequente utilização na arquitetura foi curto, logo sendo utilizado como solução para edificações grandiosas (SOARES, 2009).

Dentre os edifícios pré-fabricados em ferro, importados pelo Brasil, nenhum tipo foi tão útil e tão disseminado quanto os mercados públicos (SILVA, 1987).

Segundo Silva (1987), os mercados de ferro brasileiros são de três origens distintas. Três são ingleses, dois franceses, um anglo-belga, e dois não possuem origem conhecida. Os projetos são todos diferentes entre si, a única característica em comum e que poderia sinalizar uma classificação, é a natureza das vedações externas. São eles:

- Mercado São José (Recife)
- Mercado do Peixe Ver-o-peso (Belém)
- Mercado Municipal do Rio de Janeiro (Rio de Janeiro)
- Mercado São João (São Paulo)
- Mercado Municipal de Manaus (Manaus)
- Mercado Público de Fortaleza (Fortaleza)
- Mercado de Casa Amarela (Recife)
- Mercado Municipal de Pelotas (Pelotas)

Outros mercados também existiram como bem podemos observar. Estes possuem estrutura mista, com mais frequência possuindo estruturas portantes em alvenaria, e cobertura em estrutura de ferro (SILVA, 1987).

3. JUSTIFICATIVA E FUNDAMENTAÇÃO

Imagine que para a troca se realizar é necessário o encontro. E a troca não será, apenas, de mercadorias. Ideias, palavras, experiências e sensações fazem parte do encanto... E essa troca, que nos perdoe o comércio virtual (e-commerce), não pode prescindir do espaço físico para se materializar (VARGAS apud ROMANO, 2004).

Desde os primórdios o comércio convive e sobrevive da ideia de diversidade, algo fundamental para a sobrevivência das cidades. Hoje, bairros inteiros são construídos de uma só vez, através de Hipermercados e Shopping Centers, cumprindo somente uma função e impondo uma simplicidade sufocante e um discurso autoritário e homogêneo. Infelizmente, e devido à grande frequência com vêm surgindo estes tipos de empreendimentos, deixamos de utilizar o modelo primordial, onde o comércio e troca se mesclavam com o tecido da cidade e sua história. Passamos a acreditar serem estas as soluções ideais, e termos elas como valores básicos de comércio, sem nos darmos contas da segregação e individualização causada por elas (RENNÓ, 2006).

3.1. O SHOPPING CENTER E O SUPERMERCADO

Segundo Rennó (2006), foi no século XIX, através do surgimento das *galeries*, que surgiu a ideia de segregação de espaços de comércio. Nelas, pretendia-se excluir a venda de alimentos com odores fortes, o que traria mais sofisticação e classe para o local, assim como valores de higiene. E através de construções com proporções gigantescas, limpas, cheias de vidros e transparências, criar um local para as classes mais altas, separando os públicos (lá não eram permitidos mendigos e prostitutas), e minimizando os encontros sociais gratuitos, e diminuía o fluxo orgânico do local.

Bortoli (2010) ainda complementa que nas cidades burguesas daquele século, as atividades comerciais tinham por princípio ocupar locais públicos, a concentração criava pólos, e junto às demais funções urbanas, acabava gerando centralidades diferentes ao longo da malha urbana.

Toda esta questão de divisão de espaços, banhos privados e quartos, surgem com a ascensão da classe burguesa, segundo Mumford (apud RENNO, 2006).

Divisão criada pelo desejo que a aristocracia tinha em separar as classes e criar privacidade e espaços para si, capazes de gerar identificação própria, diferente das existentes até então, onde a identidade era uma mistura heterogênea da sociedade. Junto a isto, o comércio inicia a se especializar, segregando-se em burgos e ruas de determinadas finalidades, como ainda hoje se encontram na Europa, a rua dos padeiros, a rua dos açougueiros, das joias e outros. Estas ruas passam a desempenhar o lugar do mercado ao ar livre, entretanto, sem permitir a mesma interação e criando propósito específico para o local. “A questão é que, mais do que uma especialização, os produtos foram sendo hierarquizados e encerrados em espaços destinados a públicos específicos, principalmente a partir de rendas e potencial de consumo distinto” (RENNÓ, 2006).

Esta especialização acaba por excluir aquele que não tem interesse no produto sendo vendido, ou que não tenha condições financeiras de adquiri-lo. Mais tarde, até mesmo as permeabilidades dos recintos foram sendo excluídas.

A ascensão, então, dos Shoppings Centers, gera uma nova maneira de organizar o comércio e serviços, trazendo uma concentração ao modo do urbanismo moderno. Além disto, começam a gerar complexos planos urbanos que internalizam espaços de moradia, trabalho, lazer, comércio e serviço, complexos estes voltados tão somente ao público ali presente, e claramente segregado e excludente (BORTOLI, 2010).

A ideia é de isolamento; cabe a cada lojista fazer um investimento mais intenso em iluminação nas suas lojas de modo a adquirir lâmpadas de luz quente que trarão de volta um pouco do efeito da luz natural, banida do projeto original do empreendimento (RENNÓ, 2006).

Outra tipologia surge em meio a esta nova ordem de comércio, o supermercado, sendo o primeiro implantado em 1930. Originalmente buscava prover uma vasta gama de produtos alimentícios, produtos para casa e de uso diário, tudo isso sob um único e conveniente teto. Muitos dos princípios que geriram o supermercado também ajudaram a criar as lojas de departamentos (COLEMAN, 2006)

O supermercado, um exemplo típico de arquitetura globalizada, traz um sistema de valores que prima, em princípio, pela assepsia. Estes valores buscam extrair do local sua natureza orgânica, tentando limpá-lo de toda a sujeira e qualquer

possibilidade de contaminação, protegendo-o da poluição externa, ruídos e fluxo da cidade, ou até da arquitetura corroída da cidade. “O espaço, externamente, já garante sua distinção. Organiza o fluxo desestruturado das pessoas em seus corredores, aromatiza o ambiente, seleciona a iluminação para melhor apresentar seus produtos” (RENNÓ, 2006).

Chiampi (apud RENNÓ, 2006) descreve o espaço do mercado: “o ornamento devora o sentido, assim como na igreja barroca, o ornamento esconde Deus”. O Mercado Público deixa de fazer da venda o principal, nele existem vários elementos que distraem e subvertem o consumidor dentro do sistema lógico, criando uma experiência única e prazerosa, desligada do percorrer para adquirir.

Rennó (2006) ainda distingue as formas de estruturação espacial entre os mercados e supermercados. Se comparadas, a primeira busca interligar o aberto e o fechado, criando uma sintonia entre ambos os espaços, já a segunda, busca impor limites entre público e privado, interno e externo (e dando-lhes um papel mais importante).

Shoppings e Supermercados, assim como aeroportos e lanchonetes de grandes redes, são classificados como ‘não-lugares’ por Marc Augé em seu livro ‘Não lugares – introdução a uma antropologia da super-modernidade’. Ele propõe que “assim como os lugares antropológicos criam um social orgânico, os não-lugares criam tensão solitária” (2001 apud RENNÓ, 2006).

Chesnaux (1989 apud RENNÓ, 2006) define os não-lugares como:

(...) locais anônimos, serializados, capazes de acolher qualquer transeunte, independente de sua idiossincrasia. Espaço que se realiza enquanto sistema de relações funcionais, circuito no qual o indivíduo se move. Daí a necessidade de sinalizá-lo, para que as pessoas não se percam no seu interior. Numa civilização na qual a mobilidade é essencial, é necessário que existam balizas, um código de orientação. Um aeroporto, uma grande estação ferroviária ou uma cidade são análogas a um texto semiológico, recortado por indicações e painéis, comunicando ao usuário um conjunto de informações que lhe permite enveredar nesse labirinto de signos. Espaço impessoal, no qual o indivíduo se transforma em usuário, isto é, em alguém capaz de decodificar a inteligibilidade funcional da malha que o envolve (fazer compras, passear, tomar um avião, ir ao trabalho, etc).

Este sistema maçante criado pelos ‘não lugares’, através de estrutura teoricamente global, acaba por gerar uma homogeneização capaz de desvalorizar o espaço com um todo. Acaba por criar a individualidade como um valor a ser comercializado, e a um alto preço.

Bortoli (2010), Rennó (2006) e Coleman (2006) concordam que ambos os administradores, de Supermercados e Shoppings, há algum tempo já sentem a necessidade de incorporar a seus espaços princípios que os tornem mais humanos, entretanto, ainda o fazem de forma forçada, nada espontânea. Ironicamente, é a forma tida como ultrapassada de um Mercado Público, que pode vir a demonstrar como atingir este objetivo. Estes espaços tão introvertidos acabam necessitando de constantes reinvenções para se manterem competitivos e atrativos. Aos poucos, os supermercados e shoppings começam a aplicar práticas há muito utilizadas por mercados públicos. De certa forma, é o mercado público contagiando a estrutura alimentar e de comércio das tipologias modernas.

3.2. O MERCADO COMO LOCAL

Imagine um lugar essencialmente humano, onde o relacionamento entre as pessoas ultrapassa suas diferenças de cultura, raça e credo de tal maneira, que as contradições passam despercebidas (ROMANO, 2004).

Pode-se assumir que os mercados surgiram depois das feiras, a fim de oferecer um local que pudesse ofertar produtos praticamente todos os dias da semana, tendo em vista que as feiras normalmente tinha dias específicos para ocorrer. As feiras representavam locais baratos e de fácil organização, além de móveis, então, é só com o crescimento das cidades que o mercado surge, como forma de organizar o tão necessário comércio de produtos de primeira necessidade, ajudando também a organizar o fluxo das cidades. Foi uma maneira de organizar as feiras livres (RENNÓ, 2006).

Jacobs (2000 apud RENNO, 2006) levanta a importância do comércio como elemento agregador, sendo necessário mesmo nas grandes metrópoles atuais, onde o costume da praça cada vez mais deixa de ser costumeiro, seja por falta de disponibilidade, atrativos, segurança ou trajeto. Um centro comercial potencializa entes encontros, tornando-os espontâneos e menos compromissados. A autora chama os comerciantes de *figura públicas automeadas*, por serem aqueles que estão em constante contato com o público e fazem as informações e notícias circularem. Ela defende ainda a cultura das calçadas, expressando a necessidade da existência de bairros onde possam ser misturados diferentes tipos de edificações, com diferentes usos, e de diferentes épocas, assim gerando fluxos de pessoas de

diferentes idades, círculos, classes, e nas mais distintas horas do dia e por motivos diversos. O centro comercial importante, então, seria o elemento agregador da comunidade, um ponto de encontro, uma atualização da praça de mercado das primeiras cidades contemporâneas.

No que diz respeito a alimentos, poucas experiências de compra se equiparam ao caminhar por um mercado público, seja na gama de impressões sensoriais, ou nas diferentes interações humanas presentes. Desde as coloridas, semelhantes a arco-íris, bancas de frutas e vegetais, ao provocador e fresco cheiro de frutos do mar e peixes no gelo, do aroma de café fresco e pão saindo do forno ao cheiro carnal de linguiças, salames, carnes e carcaças inteiras à espera de corte: visuais e cheiros são completamente diferentes daqueles de um supermercado, onde os alimentos são empacotados previamente em plástico e isopor. Há também a constante interação vendedor-consumidor, necessária para cada um dos itens em sua sacola de compras, um momento de troca único – não só monetário – mas também de sensações e conversas casuais, com um vendedor especializado, que conhece seu produto, sabe de onde vem e sabe como dar conselhos de melhor preparo e aproveitamento do comprado. Os vendedores e produtos vêm de diferentes culturas e locais, criando uma janela para diferentes tradições culinárias e enchendo o ar de diferentes dialetos e costumes. Quando os produtos têm origem local, as compras não só garantem uma experiência agradável, mas também criam conexões antes inexistentes com a zona rural. Mesmo que obviamente idealizada, esta sobreposição de cheiros, sensações, barulhos e atividades, descrevem o apelo de um Mercado Público (ZADE, 2009).

3.3. O MERCADO E A CIDADE

Além de arquitetura, o edifício é testemunho das transformações da cidade e da sociedade. E através da linguagem não verbal, transmite mensagens que provocam reações de emoção e de sentimento distintos. O resultado desta comunicação se dará pelos efeitos da percepção diferenciada de cada edifício de Mercado, o que convencionamos chamar de rasgo imaginativo, poderá produzir no indivíduo, ao ser examinado sob determinados aspectos, sem início nem fim absolutos (ROMANO, 2004).

Os Mercados Públicos já foram os pontos centrais de distribuição de alimentos da cidade, e sempre foram propriedade e operados pelos governos

municipais, como parte da estrutura cívica urbana. Ao longo do tempo, os mercados acabaram sobrepujados pelos subúrbios e surgimento dos supermercados, criando uma dispersão da população e da compra de alimentos. Ao mesmo tempo, iniciativas privadas começaram a tomar em suas mãos o comércio de alimentos (ZADE, 2009).

Pode ser um ponto de encontro sem comparação, o coração da cidade, onde se reúnem executivos, operários, donas-de-casa, cortesãs, desocupados, estudantes e empregadas domésticas, bem como uma lembrança impregnada de cheiros entrelaçados de peixes, legumes, carnes, frutas, especiarias, grãos, queijos, flores, vinhos, pastéis, fumos, incensos (ROMANO, 2004).

Com o seu papel de centro de distribuição ruindo, os mercados públicos deixaram de fazer parte do sistema principal de alimentação da cidade. Mercados contemporâneos são geralmente operados por organizações semi-governamentais e sem fins lucrativos, exercendo uma missão cívica que se estende além de simplesmente prover um local de comércio de alimentos. Esta missão em particular varia de acordo com município, os mercados podem ser focados em suporte para a produção local, criar oportunidades de baixo investimento para novos empresários, educar os cidadãos na produção de alimentos e seu preparo, entre outros. A história mostra que estes mercados não são mais competitivos frente aos novos empreendimentos, e deixaram de ser parte do sistema principal da cidade. Argumentos em favor da manutenção e criação de novos mercados se baseiam nas oportunidades e benefícios econômicos e cívicos provenientes dos mercados (ZADE, 2009).

É então assim que os mercados conquistam seu local permanente nas cidades: são estes locais de troca, ou praças de mercado, espaços públicos por excelência, onde se realizam atividades urbanas e rurais. Eles vão se deslocando cada vez mais para pontos centrais e importantes das cidades.

Desde a época das cidades medievais até as cidades modernas, os espaços urbanos passaram por enormes transformações quanto à sua forma e ao seu uso; no entanto, esse espaço de caráter fundamentalmente público, em que convivem o comércio e as atividades coletivas – o fluxo de pessoas, as manifestações políticas e religiosas, as manifestações artísticas, etc. – teve sua essência preservada. Os mercados vieram para ficar (SOARES, 2009).

Historicamente, a centralidade dos edifícios de mercado teve origem devido ao desenvolvimento das estradas de ferro, sendo o comércio e o transporte inseparáveis.

Felizmente, os Mercados continuaram como os entrepostos de comércio locais mais característicos e tradicionais do que nunca, quer pela preservação de suas peculiaridades como a venda a granel, peixe fresco e patuás, quer pelo atendimento amigoso e personalizado. A iniciativa de manter um elemento tão característico e único na paisagem urbana foi tutelada tanto pela população, quanto pelos Institutos Patrimoniais, órgãos de preservação do patrimônio cultural, que tombaram a maioria dos Mercados, através das diversas instâncias do governo, enquanto as ideias de demolição, ainda vigentes, ameaçavam os edifícios (ROMANO, 2004).

3.4. A DEFESA DO MERCADO PÚBLICO HOJE

O que o momento atual traz de novo é a inversão de valores que coloca todo o sistema de consumo – não o comércio como encontro, mas sim como fim único de aquisição de produtos – como paradigma das relações sociais e culturais da sociedade. Compram-se produtos no supermercado, assim como se compra lazer em um parque temático ou prazer de conhecer pessoas interessantes em uma danceteria (RENNÓ, 2006).

A arquitetura não é somente visual, é uma arte que comunica, principalmente através daquilo que simboliza. Ela representa um estigma que simboliza e concretiza um costume, seja de uma época, de um povo ou cultura. Este valor simbólico dá mais sentido a uma construção do seu mero uso ou fator arquitetônico. Ele deve viver não só por aquilo que possui de físico e visual, mas também por aquilo que transmite e beneficia a comunidade.

O valor simbólico da arquitetura é encontrado, portanto, não só no edifício e nas suas relações com outros edifícios, mas na relação entre o edifício e quem o usufrui, dependendo, portanto, do ponto de vista de quem o vivifica (ROMANO, 2004).

A arquiteta e historiadora Helen Tagires iniciou um estudo em 2003 sobre os mercados do século XIX, tendo como pré-conceito que sejam eles relíquias do passado. Entretanto, durante sua pesquisa, ela mudou de opinião e concluiu: “Os mercados públicos continuarão a ser vitais no sustento da agricultura, biodiversidade, e relações saudáveis entre populações, economias e produções rurais e urbanas”.

Apesar das mudanças nas sociedades e nas cidades, que levaram ao desuso dos mercados públicos, muitas cidades norte-americanas mantiveram seus mercados históricos e outras implantaram novos mercados na sua malha urbana, locais que se transformaram em importantes centros cívicos e de convivência, incubadores de novos produtores e micro empresários.

Em 2000, um artigo no jornal da *American Planning Association*, Pothukuchi e Kaufman argumentam em favor dos planejadores urbanos intervirem mais nos assuntos alimentares de suas comunidades. Um aumento na consciência da população quanto à conexão entre saúde pública e alimentação, infraestrutura urbana, uso de energia e outras preocupações urbanas, continua a trazer a tona o tema da alimentação com força para os meios públicos. Acadêmicos modernos estão se esforçando e conseguindo trazer novamente a questão da alimentação para o foco urbano, algo renegado nos últimos anos, e aceito como solucionado pelos supermercados atuais (ZADE, 2009).

Os consumidores americanos e europeus já colocaram seus olhos nos setores de produção e distribuição de alimentos. Os impactos ambientais, transporte cada vez mais difícil e segurança alimentar, vêm trazendo os preços dos alimentos cada vez mais para o alto, tornando-se uma preocupação das populações, principalmente urbanas.

Segundo Zade (2009) o mercado de alimentos chamados orgânicos vem aumentando exponencialmente, e hoje se tornou uma indústria que movimentava mais de US\$ 11 bilhões. Fundada em 1978, a Whole Foods, cadeia de mercados focada em alimentação saudável e orgânica, tornou-se um gigante com mais de 250 lojas.

A popularização dos programas televisivos de culinária trouxe um novo formador de opinião, o Chef, e também criou um novo nicho, onde cozinhar se tornou um passatempo e hobby. Com isso, a consciência em relação à alimentação mais saudável, bem como a nova necessidade de produtos diferenciados, cria um mercado novo e abrangente.

Os benefícios instantâneos de um Mercado são numerosos: acesso a alimentos frescos, comida saudável e retorno financeiro para o município. Os mercados impactam positivamente os negócios locais, governo e residentes. Mas, talvez o mais importante, é como os mercados servem de locais de encontro para as pessoas de diferentes partes da cidade e antecedentes, seja cultural ou social.

Sendo um dos poucos locais onde as pessoas se concentram de forma confortável, os mercados são os centros cívicos originais das vizinhanças.

Em 2002, o PPS realizou uma pesquisa junto à Ford Foundation, onde condensaram os principais impactos dos mercados públicos nas comunidades onde estão inseridos, são eles:

- Permitem oportunidade econômica;
- Ligam a economia rural e urbana;
- Promovem saúde pública;
- Renovam centros e bairros;
- Criam espaços públicos ativos;
- Aproximam pessoas de origens diversas.

Apesar dos desafios de desenvolver novos mercados públicos, eles continuam a chamar a atenção, especialmente em tempos onde a preocupação com a alimentação é tão proeminente e popular. Mesmo não sendo mais participantes ativos das redes urbanas de alimento, eles fornecem um local vibrante e notável alternativa para a solução cada vez mais corporativa, empacotada, e duvidosamente saudável dos grandes supermercados e distribuidores. Os Mercados Públicos podem nunca mais conseguir retomar sua proeminência anterior, mas os mercados que persistem são ovacionados e novos mercados em outras cidades podem vir a logo lhes fazer companhia.

4. MÉTODO DE PESQUISA

Este trabalho foi desenvolvido, de forma quase totalitária, através de pesquisa bibliográfica, e como complementação, com um estudo de caso.

A pesquisa bibliográfica foi embasada em meio impresso e digital. A bibliografia impressa existente a respeito do tema é limitada, ficando restringida a quatro títulos, entretanto, todos de ótima abrangência e bastantes concisos. No meio digital a bibliografia apresenta-se um tanto mais vasta, através de dissertações, teses, além de estudo de implantação e históricos.

Ambos os meios de pesquisa foram utilizados para a obtenção de todas as informações da pesquisa: tema, referenciais, estudos e imagens, bem como aspectos históricos, sociais e contemporaneidade.

No meio digital foi possível encontrar acesso à informação de mercados, seus históricos, localização e situação atual de uso, contribuindo para uma boa interpretação e análise da situação atual que se encontra esta tipologia.

O livro de autoria de RENNÓ (2004) foi de extrema valia por trazer uma comparação, sem igual na literatura, entre os mercados públicos e as tipologias que o sucederam: supermercados e shopping centers. Com este livro foi possível embasar a implantação do mercado e buscar novas referências para aprimorar o assunto e fundamentação.

Uma fonte importante, e de meio digital, para a pesquisa foi o PPS, Project for Public Spaces, site americano de entidade não governamental e sem fins lucrativos, empenhada em disponibilizar uma fonte abrangente de conhecimento e know-how para a implantação de espaços público de qualidade nas cidades, e também com intuito de garantir a sua implantação de forma que não se torne um equipamento sem uso, e sim um novo espaço de convergência da cidade.

5. ESTUDO DE CASO

Com o intuito de aprimorar o conhecimento a respeito da tipologia, bem como adquirir melhor conhecimento para um projeto de qualidade, foi realizado um estudo de caso no Mercado Público de Porto Alegre, tido como um dos melhores exemplos de mercado brasileiro em uso.

O estudo foi feito em sítio, através de impressões e constatações do autor, bem como conversa informal com feirantes e transeuntes do local.

O objetivo foi descobrir as melhores práticas e aquelas que podem ser descartadas ou melhoradas, assim como melhor compreender necessidades de tamanho e número de bancas, circulações e locações em seu interior.

5.1. MERCADO PÚBLICO DE PORTO ALEGRE

Escolhido por ser uma referência em mercados públicos e local histórico, o mercado de Porto Alegre apresenta o que há de mais básico em um mercado público, vendendo alimentos frescos e de qualidade para a população, além de possuir restaurantes típicos e tradicionais da localidade.

Também possui qualidade arquitetônica digna de estudo, tendo iniciado como Tipo Pátio e em posterior reforma, assumindo uma tipologia mais atraente e de Tipo Pavilhonar (figura 12), onde o pátio, antes aberto, tornou-se coberto, conferindo maior abrangência de público e oferta de lojas, além de melhor qualidade na utilização do espaço, que agora passará a poder ser usado em intempéries. Infelizmente, o local passou por recente tragédia, onde um incêndio destruiu praticamente todo o andar superior, que ainda estava inacessível quando da visita. Fato este que deixou a população em extrema tristeza, o que reforça a ideia que o local é querido por todos (Anexo A).

Foram realizadas duas visitas ao local, ambas em sábados, o que implica em grande presença de público no local e nos arredores, e a primeira constatação é a de falta de estacionamento, que o local não possui, e o espaço público é escasso nesse quesito, dificultando o acesso com veículo ao local.

Figura 12 - Mercado Público POA, década de 50 e atual



FONTE: MERCADO PÚBLICO CENTRAL DE PORTO ALEGRE (2013)

Localizado no coração da cidade, o centro, o mercado possui, a sul, uma praça, o Largo Glênio Peres, dando um aspecto de monumentalidade à edificação quando se aproxima por aquele lado (figura 13). Nos outros três lados, ruas conformam o contorno, são elas: Av. Borges de Medeiros, Av. Júlio de Castilhos e Travessa José Carlos Dias de Oliveira. Todas as três são bastante movimentadas e amplas.

Figura 13 - Mercado Público POA



FONTE: MERCADO PÚBLICO CENTRAL DE PORTO ALEGRE (2013)

O fato de estar ladeado somente por avenidas amplas e uma praça, faz com que o prédio do mercado se destaque do entorno (figura 14) e fique bastante visível, algo desejável em uma edificação desta tipologia.

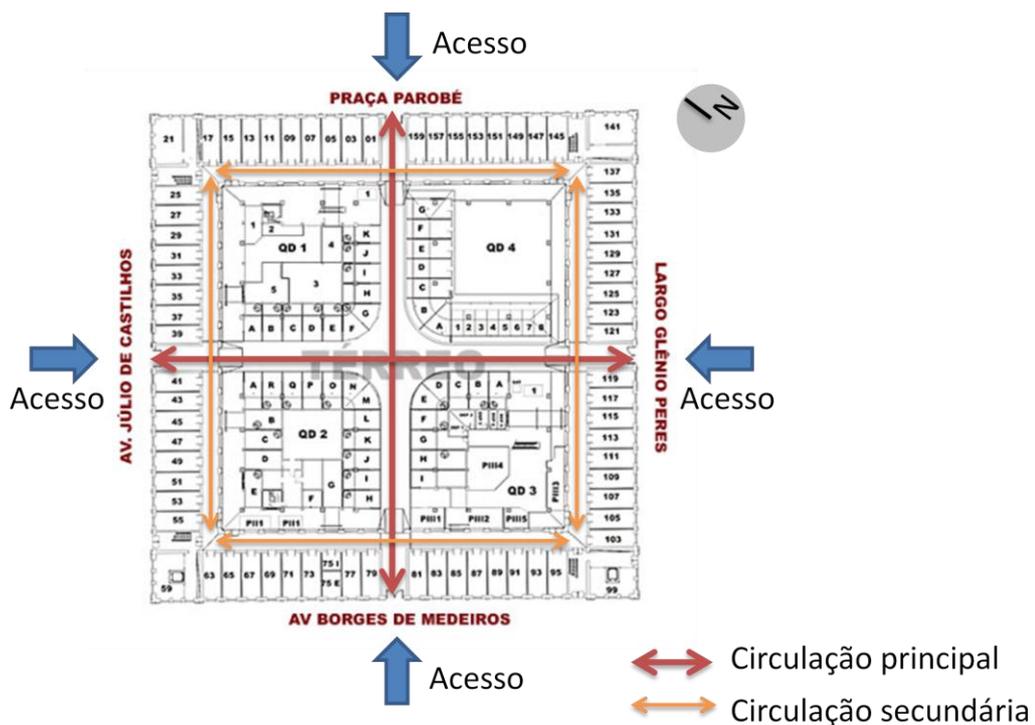
Figura 14 - Localização Mercado POA



FONTE: GOOGLE EARTH (2013)

O prédio possui quatro acessos principais, situados na mediana de suas fachadas, e que conformam, através da circulação entre os mesmos, a circulação principal do local. Um anel perpendicular as fachadas, e interno, faz a circulação secundária (figura 15). Mesmo possuindo somente quatro acessos, e não muito grandes, a edificação não deixa de ser bastante permeável, tendo em vista que as bancas do anel externo possuem acesso externo e interno, conferindo acessos secundários ao interior do edifício.

Figura 15 - Acessos e circulações Mercado POA



FONTE: MERCADO PÚBLICO CENTRAL DE PORTO ALEGRE (2013)

As bancas voltadas para a circulação principal são, visivelmente, privilegiadas, já que sua visualização é bastante superior às demais (Figura 19). Em seguida, as bancas melhor localizadas, são as que estão no anel externo da edificação, com frente para a rua e circulação secundária interna. Estas bancas fazem papel de acesso também, conferindo-lhes mais visibilidade e circulação, por conseguinte, mais clientes. Já as bancas dos complexos internos e voltadas somente para as circulações secundárias (figura 16), ficam mais excluídas, sendo necessário que o cliente circule por ali de propósito para sequer ver a loja, de outra forma ela está quase escondida. As bancas com frente para os depósitos e câmara fria também sofrem, sendo esse o local menos procurado por clientes.

Figura 16 - Circulação Principal e Secundária



FONTE: MERCADO PÚBLICO CENTRAL DE PORTO ALEGRE (2013) e GOOGLE EARTH (2013)

A carga e descarga é um problema no local, o que pode ser visto e confirmado pelos feirantes. A tarefa é realizada na Av. Borges, via de grande fluxo e difícil estacionamento, tendo em vista que é ali onde é possível estacionar, e o local está sempre lotado. É necessário que os caminhões parem na rua e desviem o trânsito. O transporte das mercadorias acaba sendo mais longo do que o ideal e necessário, além de ser necessário passar por entre veículos particulares para chegar até o local da descarga.

Outro aspecto negativo é o forte cheiro de peixes e verduras velhas no local, principalmente próximo à câmara fria e local de descarte de lixo, que ficam próximos. Conforme citado, as bancas ali próximas sofrem, e a circulação de pedestres ali é mínima.

No segundo andar estão localizados os restaurantes e a administração. Infelizmente todos fechados, devido ao incêndio recente. Segundo transeuntes e feirantes, os restaurantes estão sempre lotados e oferecem comida boa e de qualidade.

O mercado possui, com excelência, a característica marcante dos mercados: a profusão de cheiros que permeiam o local, deixando uma impressão marcante no visitante, capaz de permanecer na psique por vários dias após a visita, e sempre trazendo à tona àquela vontade de voltar.

Conclui-se que o mercado de Porto Alegre é um local bastante vivo (figura 17), que recebe muitas visitas e é um dos principais pontos de compras de verduras, peixes e carnes frescas, além de embutidos e erva-mate, e eventuais produtos típicos regionais, ou seja, um bom exemplo de Mercado.

Figura 17 - Movimento no mercado



FONTE: MERCADO PÚBLICO CENTRAL DE PORTO ALEGRE (2013)

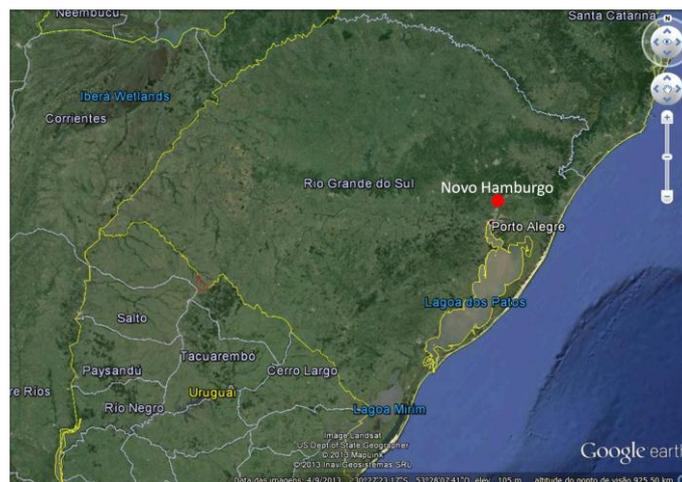
6. TERRENO E ENTORNO

Neste capítulo, será analisada a situação atual da cidade de Novo Hamburgo, local onde se pretende inserir o projeto, bem como uma análise mais aprofundada do lote proposto e justificativa da escolha do mesmo.

6.1. MUNICÍPIO DE NOVO HAMBURGO

Localizado no Rio Grande do Sul, na região chamada Vale dos Sinos, e ainda dentro da região Metropolitana de Porto Alegre (figura 18), Novo Hamburgo é um dos principais municípios gaúchos, e há muito tempo o principal produtor de calçados do país.

Figura 18 - Mapa Rio Grande do Sul



FONTE: Adaptado de GOOGLE EARTH (2013)

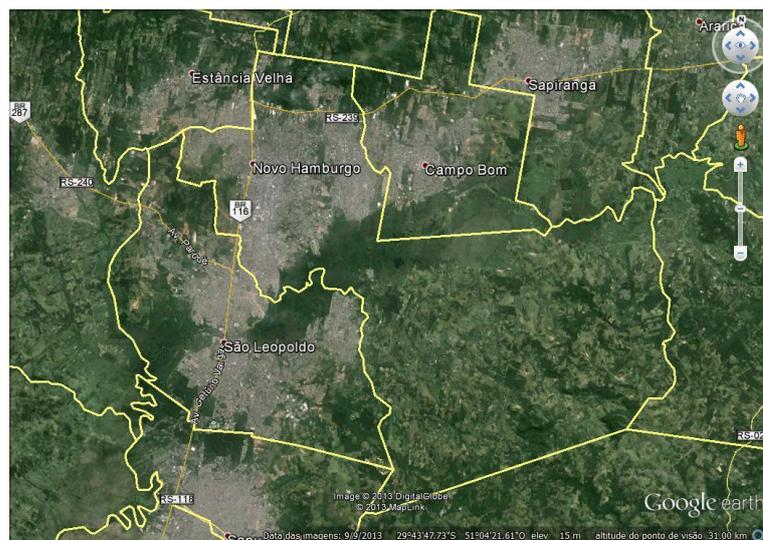
Nascido da perseverança e da força do imigrante alemão, o Município de Novo Hamburgo é um exemplo de comunidade unida e trabalhadora. Do suor e da vontade deste povo, cresceu aqui um lugar de prosperidade e grande desenvolvimento. Com este espírito, o povoado que começou a tomar forma a partir de 1824 concretizou sua emancipação política em 5 de abril de 1927.

A cidade cresceu em proporções geométricas, tornando-se um dos mais populosos Municípios gaúchos após o incremento da indústria do couro e do calçado. A excelência no que faz, a qualidade e o talento transformaram a antiga e pacata *Hamburger Berg* na Capital Nacional do Calçado.

Hoje, Novo Hamburgo é a cidade ideal para se investir. Exemplo de educação no país, o Município conta com mão de obra qualificada, infraestrutura completa e localização privilegiada. Investimentos maciços em obras, como a ampliação do metrô, construções de novas escolas e unidades de saúde, além do bom momento vivido pela indústria calçadista funcionam como alavanca para o desenvolvimento do Município (NOVO HAMBURGO, 2013).

Duas estradas de grande importância conectam o município ao restante do estado e país, A BR-116 e a RS-239 (figura 19). A BR-116 é uma das rodovias mais importantes do país, e atravessa-o de sul a norte. Seu trecho entre Novo Hamburgo e Porto Alegre compromete o trecho rodoviário de maior movimento no estado. A RS-239 conecta a cidade no sentido leste-oeste, levando para Estância Velha, Sapiranga e Taquara, por exemplo.

Figura 19 - Novo Hamburgo



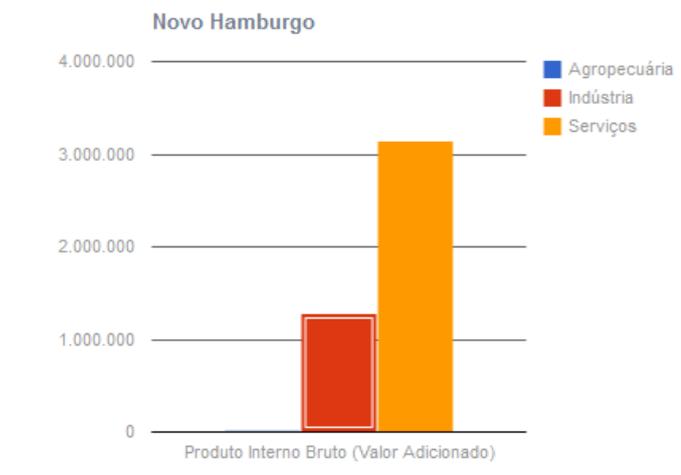
FONTE: GOOGLE EARTH (2013)

6.2. ASPECTOS ECONÔMICOS

Novo Hamburgo apresenta um PIB per capita de R\$ 22.568,63, o que é relativamente alto em relação aos demais municípios do estado. Possui uma população residente de 238.940 pessoas, colocando-o como um dos mais populosos do estado, e destas 211.945 são alfabetizadas. A renda nominal média mensal das residências urbanas é de R\$ 3.019,49, bastante alta em termos nacionais (IBGE, 2013).

O setor de serviços abrange a maioria da economia local hoje, seguido pela indústria e por fim o agronegócio (figura 20). Apesar de possuir grande região rural, Novo Hamburgo não possui indústria agrária relevante em seu PIB (IBGE, 2013), entretanto, a cidade possui diversas feiras dos produtores (Anexo B) de Lomba Grande (zona rural da cidade), que vem para o centro comercializar seus produtos (NOVO HAMBURGO, 2013).

Figura 20 - PIB Novo Hamburgo



FONTE: IBGE (2013)

6.3. PÚBLICO ALVO

Citando Rafael Guimarães, em seu livro, “Mercado Público: Palácio do Povo”, exemplifica-se, perfeitamente, o público alvo dos mercados públicos, edificações que buscam atrair e concentrar todo e qualquer tipo de cidadão, independentemente de sua posição social ou credo. Os mercados são locais de convivência, muito antes de comércio, e assim, não podem estar limitados a públicos específicos, o que faria com que sua essência fosse relevada em virtude de uma falsa premissa.

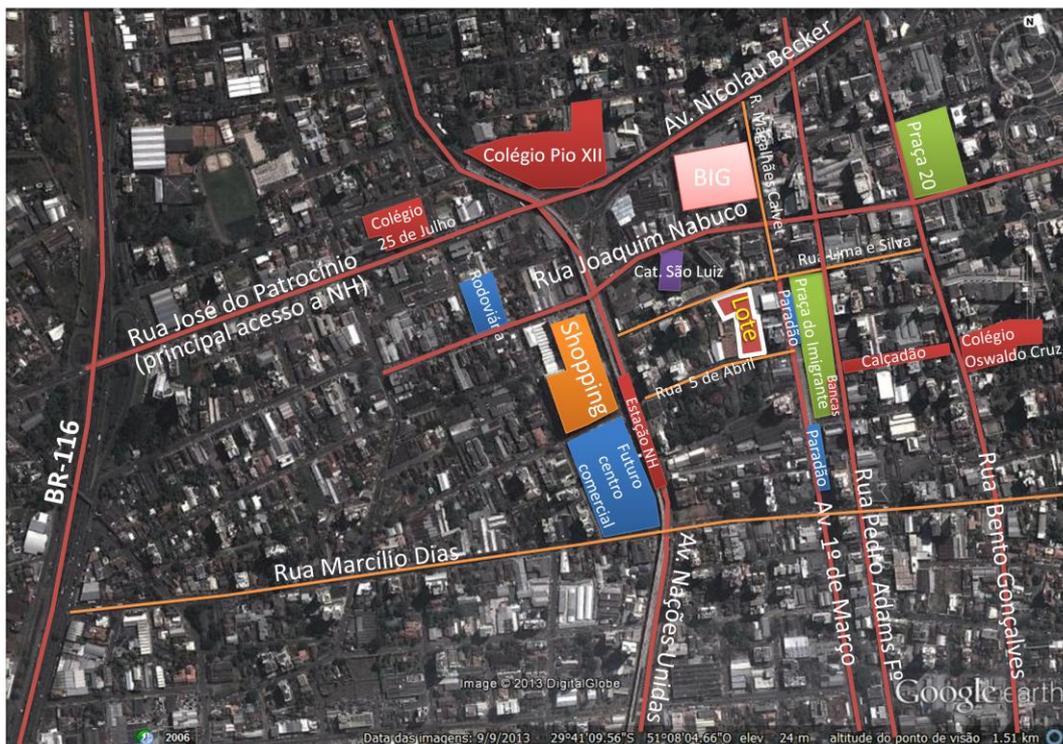
O mercado deve, então, ser acessível a todos, e estar no coração da cidade, aonde todos possam acessar e convergir, de forma orgânica e natural, criando ali um espaço reconhecido e querido por toda a população da cidade.

6.4. LOTE

Para a escolha do lote foram levados em conta os seguintes pré-requisitos: tamanho, localização central, movimentação de pedestres, acesso a transportes coletivos, comércio no entorno, acesso externo à cidade, acesso interno à cidade. Conforme PPS (2013) e suas indicações para locação de Mercados Públicos, a localização ideal e as conexões, são fatores primordiais para uma implantação de sucesso para o Mercado. Sendo assim, o lote escolhido (figura 21) está situado no coração da cidade, próximo às principais praças, ruas, avenidas e pontos comerciais, além de principais pontos de transporte coletivo, facilitando assim o acesso e visualização do local, e futuramente seu uso com sucesso.

As Avenidas 1º de Março, Nações, Joaquim Nabuco, Pedro Adams, Bento Gonçalves e Marcílio Dias, são as principais vias de comércio da cidade, e também ponto de concentração de pessoas no centro de Novo Hamburgo.

Figura 21 - Mapa da localização do lote proposto



FONTE: Adaptado de GOOGLE EARTH (2013)

O lote proposto possui 4.589 m² (figura 22) e atualmente existem duas edificações no mesmo: um comércio de pequeno porte e um grande

estacionamento. Ambos serão desconsiderados para efeitos do projeto, principalmente por não oferecerem grande impacto de intervenção, o que foi levado em conta na escolha do lote.

Figura 22 - Lote proposto



FONTE: Adaptado de GOOGLE EARTH (2013)

Analisando-se a matriz proposta por PPS (2013) (figura 23) para uma implantação de sucesso de um mercado público, é necessário focar, por hora, nos tópicos 2, 5 e 6, que tratam da localização, espaço público e conexões.

Quanto à localização, é necessário cuidados com: visibilidade, acessibilidade, local memorável, fluxo (fácil para navegar e orientar-se), estacionamento (garantir rotatividade), adjacências (restaurantes, lojas, residências, trânsito, escritórios), confluência (locais onde as pessoas naturalmente se encontram), neutralidade (o mercado não deve ser de um público somente), escala (estar de acordo com o contexto), oportunidades (o mercado gera atividade e clientes para o bairro).

Quanto a espaço público, são necessários cuidados com: senso de entrada (o mercado como um oásis em meio ao rebuliço), bancos (para descanso, conversa e lanches), sombra (prover conforto em todas estações), coisas para olhar (prover entretenimento e 'vitrines'), arte (prover conexões estéticas), qualidade formal e informal (não super-programar ou super-projetar), boas vindas (ter certeza de fazer todos sentirem-se em casa), flexibilidade (poder atender diferentes variedades de atividades).

Quanto a conexões, os cuidados são: refletir a comunidade (o mercado deve ser um símbolo de identidade), trânsito (chegar ao mercado deve ser fácil), varejo

(benefício mútuo com o varejo local), armazenagem (local de consumo base), retorno (reforçar conexões locais).

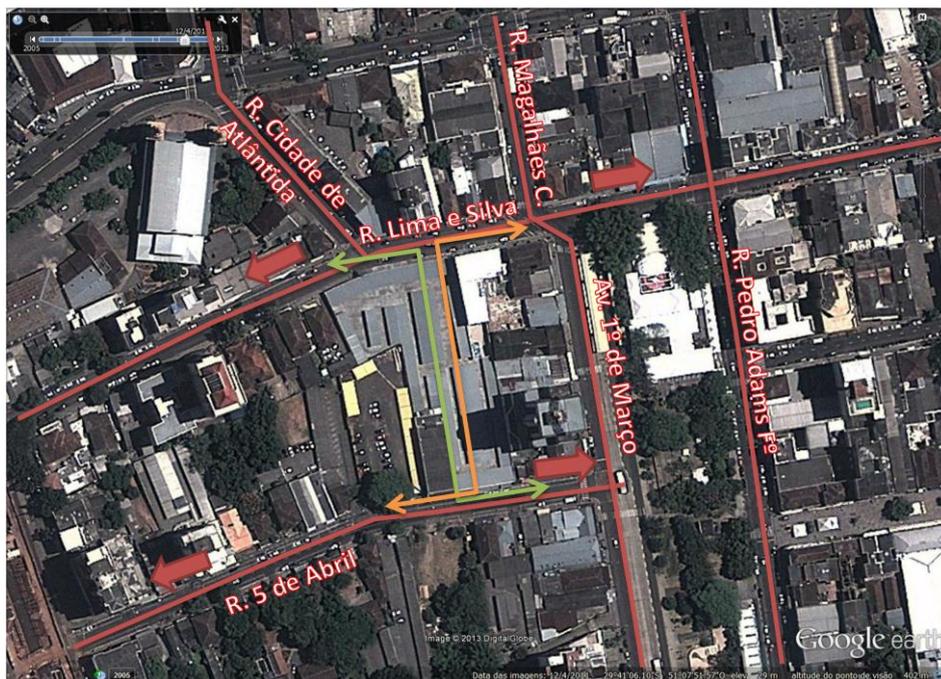
Figura 23 - Matriz PPS para implantação de Mercados Públicos

<p>1. Right Vendor</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Quality: After experience, most popular reason why people like markets. 2) Appearance: Easy to approach. 3) Cleanliness. 4) Merchandising: Informative and distinctive product presentation. 5) Innovation: Keeps customers returning. 6) Competitive: Continually win customers by competing on product choice. 7) Local: Customers feel connected when they see "their own". 8) 3 Second Rule: Only 3 seconds to hook a new customer. 9) Attractiveness: Simple, abundant, artistic displays. 10) Service: Good service keeps people happy. 	<p>2. Right Location</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Visible. 2) Accessible. 3) Memorable. 4) Flow: Easy to navigate and orient yourself. 5) Parking: Managed to ensure regular turnover. 6) Adjacencies: Restaurants, retail, housing, transit, office uses in the neighborhood. 7) Confluence: Places where people naturally come together. 8) Neutral: Market should welcome everyone, and not be anyone's "turf". 9) Scale: "Right" size, appropriate to the context. 10) Spin Off Opportunities: Market creates activity and customers for neighboring businesses. 	<p>3. Right Mix</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Internal Competition: Builds quality, variety, and keeps prices reasonable. 2) Owner Operated: Customers like dealing with the boss. 3) Choice: People love to comparison shop. 4) Variation in Price and Quality: Serves multiple tastes and income levels. 5) Right Vendors: Sellers who love being at the market. 6) Innovate: Keep customers engaged. 7) Local: Demand is booming for local foods. 8) Balance: Classic merchandise and new products. 9) Clarity: Stall-by-stall specialization. 10) Turnover: Eliminate things that don't work. 	<p>4. Right Mission</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Intent: Set Clear Goals. 2) Create New Opportunities: Low-cost entry for entrepreneurs. 3) Self Sustaining: Operations support the market. 4) Nurturing Vendors: Support for farmers, immigrants, and new businesses. 5) Socialization. 6) Community Health: Healthy food at low prices. 7) Local Culture: Create a "town square" for the community. 8) New Economic Paradigm: Self-determination for local economies. 9) Make People Happy 	<p>5. Right Public Spaces</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Sense of Entry: Market as oasis. 2) Seating: For rest, conversation, snacking. 3) Maintenance: Key to ongoing enjoyment. 4) Shade: Provide comfort in all seasons. 5) Things to Look At: People, products, activity. 6) Art: Aesthetic connections to place. 7) Formal and Informal Qualities: Don't overprogram or overdesign. 8) Welcoming: Ensure everyone feels at ease. 9) Flexibility: Can support a variety of activities.
<p>6. Right Connections</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Reflect Community: Make the market a symbol of identity. 2) Partners: Invite organizations with related missions. 3) Public Transit: Easy to get to 4) Bring Neighborhoods Together: Link different communities. 5) Greenway/Bike Trails: We'll be seeing more and more. 6) Retail: Mutual benefit with nearby stores. 7) Housing: Built-in consumer base. 8) Local Economy: Market as catalyst for local revitalization. 9) Giveback: Demonstrate market's role strengthening local connections. 10) Cross-cultural: Exchange of food, stories, and ideas. 	<p>7. Right Economics</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Sustainable Foundation: Realistic financial underpinnings. 2) Fundraising: "bury" capital costs and open debt-free. 3) Fair Rents: Create affordable business opportunities. 4) Community Health: Helps justify public investment. 5) Spin Off: Incubate new small businesses. 6) Job Creation. 7) Encourage Investments: Market boosts value of surrounding real estate. 8) Keep Money Local: Stem the flow of dollars to out-of-town corporations. 9) Hand-to-hand Economy: Endangered in a cashless society. 10) Accountability: Transparent and non-exploitative. 	<p>8. Right Promotion</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Budget: Don't overspend on expensive advertising. 2) Events and Demos: Customers love them. 3) Public Relations: Better than advertising. 4) Press Releases: Stamps are cheap. 5) Market Image: Clear, compelling, and consistent. 6) Partners: Great venue for groups with overlapping missions. 7) Passive Education: Agriculture, health and community. 8) Build Local Value. 9) Community Connections: Provide a forum for interaction. 10) Sponsorships/Fundraisers: Encourage support from funders and civic leaders. 	<p>9. Right Value</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Quality Products. 2) Quality Experience. 3) Boosts Local Economy. 4) Creates Local Jobs. 5) Social Capital: Shared experiences build community. 6) Affirm Sense of Place. 7) Dividend: Help save a farm when you buy a tomato. 8) Psychic Well-being: A fun way to feel good. 9) Local Food Systems. 10) Sense of Local Ownership: It's our market. 	<p>10. Right Management</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Fair. 2) Flexible. 3) Firm. 4) Open Minded. 5) Looking Ahead: The art of planning. 6) Promotion Minded: Promote the market at every opportunity. 7) Broad Outreach: A diverse market is a strong market. 8) Capitalize on Niche Opportunities: Small niches can be profitable. 9) Good Relations: With both vendors and customers. 10) Effective Behind the Scenes: Do whatever it takes to get the job done. 11) Front of the House: Serve as host for both vendors and customers.

FONTE: PPS (2013)

Portanto, analisando a localização do lote proposto, pode-se ver que todas as necessidades latentes estão atendidas, através de proximidade com: principais praças, calçadão, vias principais permeando o lote, comércio abundante, local já estabelecido de encontro de pessoas, acessos fáceis tanto para quem vem de fora como de dentro da cidade, além de estacionamentos na redondeza e população abundante. O lote também está no trajeto talvez mais percorrido por pedestres na cidade, que liga os principais pontos de ônibus com o shopping, e recentemente com a estação Novo Hamburgo do Trensurb. As ruas Lima e Silva e 5 de Abril fazem essa conexão (figura 24) e apresentam trânsito intenso de pedestres todos os dias da semana, e final de semana, engarrafamentos também são comuns, devido ao trânsito intenso de veículos.

Figura 24 - Principais eixos de circulação de pedestres



FONTE: Adaptado de GOOGLE EARTH (2013)

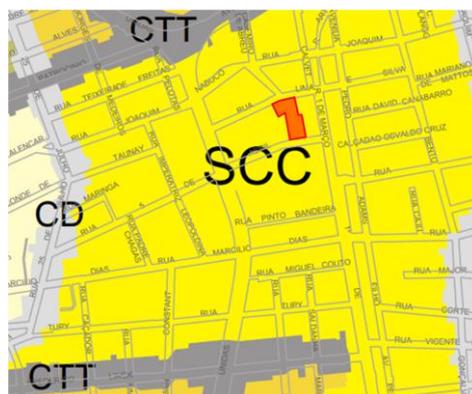
Salienta-se que Novo Hamburgo possui hoje 15 feiras do produtor (NOVO HAMBURGO, 2013) (Anexo B), das quais quatro ocorrem nas imediações do lote, que ocorrem em vias públicas e possibilitam o desenvolvimento rural no Município, através da agregação de valor do produto da agricultura familiar, criando um elo entre o produtor e o consumidor, sem intermediação, e estes são os valores e princípios de um Mercado Público, e seu 'por que' de existir em sua essência.

Enfim, acredita-se que o local escolhido atende de forma muito satisfatória todos os requisitos necessários para a implantação de um mercado público de sucesso, e através da incorporação das feiras no espaço do mercado, novos itens do PPS estariam atendidos, já levando a implantação um pouco mais adiante e em direção a satisfazer todos os itens necessários.

6.4.1. Índices urbanísticos

De acordo com o Plano Diretor Municipal (PDUA, 2004), o lote escolhido situa-se no setor SCC, Setor Comercial Central (figura 25).

Figura 25 - Mapa de Zoneamento PDUA NH



FONTE: Adaptado de PDUA (2004)

O Setor possui característica de ocupação e uso comercial e de prestação de serviço, aceitando atividades compatíveis e implantação de projetos especiais.

O regime urbanístico do setor SCC resume-se assim:

- Taxa de ocupação (TO) = 75%
- Índice de aproveitamento (IA) = 4
- Sem limite de altura
- Sem recuo de ajardinamento
- Sem afastamentos laterais, de frente e fundos, exceto aqueles exigidos pelo Código de Edificações.
- Subsolos podem ocupar 100% do lote
- É possível adicionar 20% ao IA mediante análise

Aplicando-se os índices ao lote, tem-se:

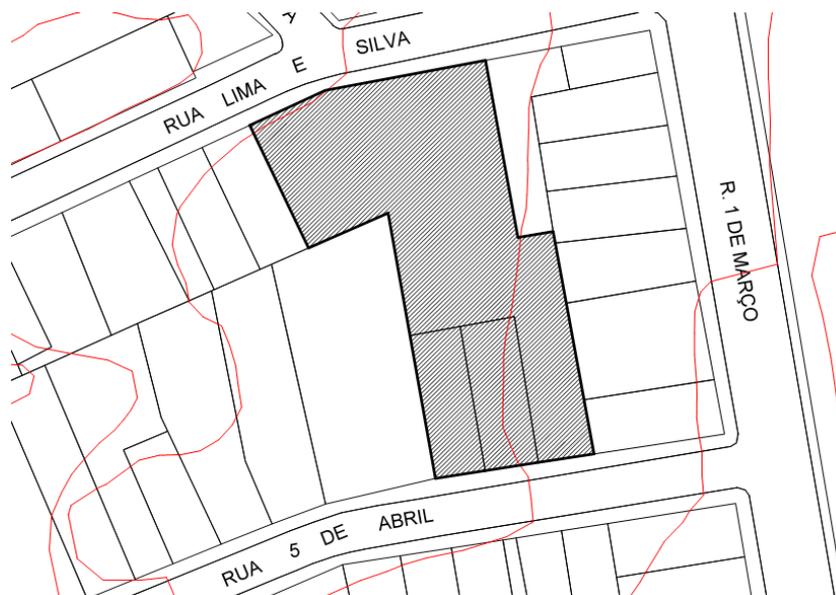
- Área do lote: 4.589 m²
- Taxa de ocupação (TO) = 3.441,75 m²
- Índice de aproveitamento (IA) = 18.356 m²

De acordo com o anexo 2 do PDUA, o mercado público classifica-se como comércio e serviço do tipo 3 (comércio varejista e serviço com área superior a 960 m²), o que, segundo a Tabela 02 do anexo supracitado, permite, por parte do PDUA, a sua implantação no lote escolhido, sem mais ressalvas.

6.4.2. Topografia

Conforme figura 26 (curvas de nível em vermelho), o lote apresenta pouco desnível, possuindo somente 2 metros em toda sua extensão de 102 m. Desta forma, será possível projetar sem a necessidade de rampas ou outros artifícios que poderiam dificultar o acesso ao local. Isto tornará o local bastante acessível e cômodo para aqueles que vierem a pé, e possibilitando uma circulação agradável pelo mesmo.

Figura 26 - Mapa com curvas de nível



FONTE: AUTOR (2013)

6.4.3. Sistema viário e infraestrutura urbana

A figura 27 mostra a hierarquia viária segundo o PDUA (2004). As vias arteriais estão marcadas em vermelho, as coletoras em amarelo, os projetos especiais em azul e as locais em laranja.

Pode-se observar uma grande concentração de vias coletoras no entorno do lote, e também de uma arterial, garantindo o acesso viário facilitado ao lote. A Av. 1º de Março é classificada como arterial em sua quase total extensão, exceto no trecho próximo ao lote, onde é classificada como projeto especial, por possuir corredor de ônibus e os paradas, pontos centrais e de concentração de linhas de transporte coletivo. A rua Magalhães Calvet (conhecida como a rua do calçado, devido ao grande número de comércios) também é classificada como projeto especial, devido a importância como via de circulação de ônibus, dando acesso para a Nicolau Becker. As ruas Bento Gonçalves, Pedro Adams Filho, Marcílio Dias e Joaquim Nabuco, são, sem dúvidas, as principais vias centrais da cidade, concentrando grande parte do comércio e serviço local.

Figura 27 - Sistema viário

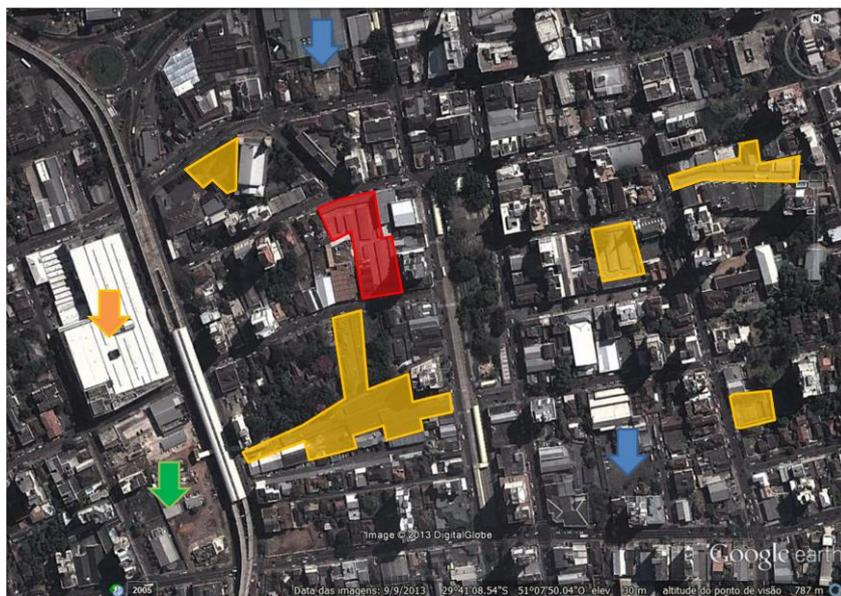


FONTE: Adaptado de GOOGLE EARTH (2013)

Com o corredor de ônibus e parадão a leste (na Av. 1º de Março), e a estação Novo Hamburgo do Trensurb a oeste (na Av. Nações Unidas), pode-se considerar uma situação praticamente ideal para o acesso ao lote através de transporte coletivo, devido à proximidade e facilidade.

Na figura 28 estão marcados, em amarelo, os estacionamentos privados presentes no entorno, com vagas para aluguel por hora. Além destes também existem os estacionamentos do Novo Shopping (flecha amarela), BIG supermercado e Supermercado Nacional (flechas azuis) e futuro Centro Comercial (flecha verde), projetado pela Trensurb (TREN SURB, 2013).

Figura 28 - Estacionamentos no entorno próximo



FONTE: Adaptado de GOOGLE EARTH (2013)

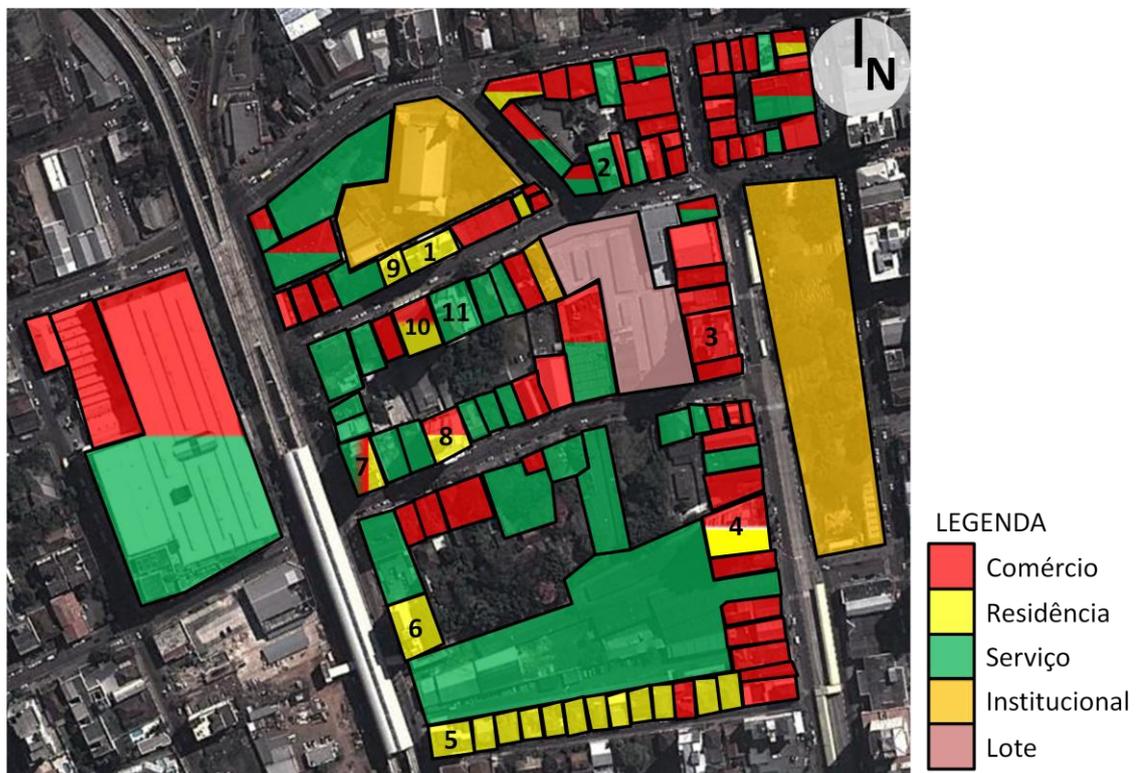
Estudo realizado pela Trensurb levantou todas as vagas de estacionamento nas proximidades da estação Novo Hamburgo, em um raio de 15 minutos a pé. Segundo o levantamento, são ao todo cerca de 2.300 vagas, entre vagas particulares e públicas. Dada a proximidade da estação com o lote proposto, pode-se assumir a mesma quantidade e utilizar a informação sem problemas (TREN SURB, 2013). Salienta-se ainda que as vagas públicas são controladas pela faixa nobre, empresa pública responsável por garantir a rotatividade das vagas, fazendo com que vagas sejam liberadas em períodos regulares. Ainda, segundo

Zade (2009) e PPS (2013), regularmente o público se desloca até cerca de 30-45mins para chegar ao Mercado Público local, o que reforça a disponibilidade de vagas à 15mins como bastante viáveis.

6.4.4. Usos e tipologias das edificações do entorno

A predominância de usos no entorno próximo ao lote é de comércio e serviços, com algumas residências esparsas (figura 29). A densidade de ocupação dos lotes é baixa, com exceção de alguns edifícios de escritórios, residências e um hotel.

Figura 29 - Usos e alturas do entorno



FONTE: Adaptado de GOOGLE EARTH (2013)

Com exceção das edificações numeradas, todas as demais são de baixa altura, o que não influencia em termos de visuais e sombras sobre o lote, bem como circulação de vento. As edificações 1, 2, 3 e 11 são as maiores em altura, e únicas com possibilidade de influência sobre o lote.

O uso do solo encontra-se saturado, com somente um lote sem uso.

6.4.5. Levantamento fotográfico

Conforme mencionado, as fotos a seguir (figura 30 e 31) irão expor os diversos comércios espalhados pelo entorno do lote. Também ficam bem visíveis as edificações em altura e que se destacam nas quadras próximas. Seguem as imagens do entorno, com legendas explicativas:

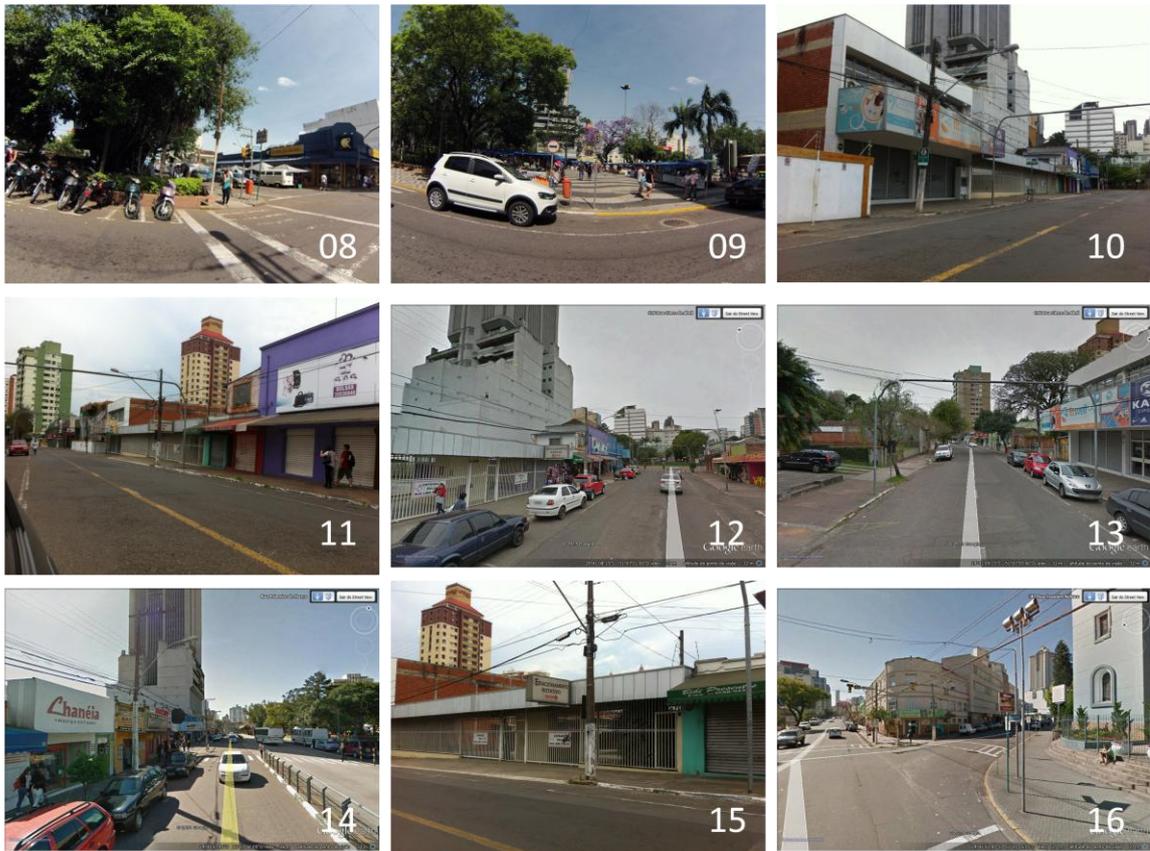
Figura 30 - Fotos do entorno próximo



FONTE: AUTOR (2013) e GOOGLE EARTH (2013)

Legenda figura 30: **01** – Principal visual do lote (fachada norte), a partir da Rua Cidade de Atlântida / **02** – Feira do Produtor na Rua Lima e Silva, a leste / **03** – Feira do Produtor, Praça do Imigrante e Parádão / **04** – Parádão, Praça do Imigrante e Av. 1º de Março / **05** – Visual a partir do lote da Rua Cidade de Atlântida (Catedral São Luiz ao fundo), a norte / **06** – Rua Lima e Silva a leste / **07** – Rua Lima e Silva a oeste.

Figura 31 - Fotos do entorno próximo



FONTE: AUTOR (2013) e GOOGLE EARTH (2013)

Legenda figura 31: **08** – Feira do Produtor e Praça do Imigrante, a oeste / **09** – Feirinha na Praça do Imigrante, a leste / **10** – Fachada sul do lote, pode-se ver a edificação desconsiderada / **11** – Visual a oeste do lote, fachada da Rua 5 de Abril (sul) / **12** – Rua 5 de Abril a leste / **13** – Rua 5 de Abril a oeste / **14** – Av. 1º de Março e Paradão, visual a norte / **15** – Visual para o lote / **16** – Visual a partir da Rua Joaquim Nabuco, uma das principais vias do centro da cidade.

6.4.6. Aspectos climáticos

O vento predominante em Novo Hamburgo e região tem direção Sudoeste, incidindo quase que diretamente na fachada sul do lote, dada a falta de edificações de porte no caminho do mesmo, bem como abertura urbana propiciada pela Praça do Imigrante, Paradão e Av. 1º de Março, com sua largura elevada, devido ao corredor de ônibus. Tendo-se isto em vista, pode-se assumir que será possível

conseguir uma boa ventilação cruzada no projeto, tomando-se os devidos cuidados projetuais.

Quanto a insolação, os poucos edifícios em altura pouco influenciam na incidência de sol no lote, sendo unicamente o edifício 3 na figura 29 (e que também aparece nas fotos 10, 12 e 14 da figura 31) o único a projetar sombra considerável sobre o lote, principalmente no período da manhã, até aproximadamente 11h. Entretanto, por ser único, a sombra projetada é pontual e sua localização irá variar nas diferentes estações do ano, garantindo que sol atingirá todo o lote durante o ano.

7. CONDICIONANTES LEGAIS

No capítulo a seguir, apresentar-se-á as condicionantes legais, segundo código de edificações municipal, bem como normas técnicas nacionais aplicáveis a tipologia proposta.

7.1. CÓDIGO DE EDIFICAÇÕES

Sancionada em 2001, a lei complementar nº 608/2001 do município de Novo Hamburgo, denominada Código de Edificações, tem como objetivo: Institui o Código de Edificações, dispõe sobre a Comissão Permanente do Código de Edificações, os atos administrativos e técnicos, o processo de construção, as demolições, as vistorias, a fiscalização, as infrações, as penalidades, os prazos e dá outras providências.

Sendo assim, é preciso enquadrar a edificação Mercado Público, dentro das diretrizes ali sancionadas, a fim de sanar as necessidades básicas exigidas pelo poder público municipal.

Analisando a lei, são destacados os seguintes itens pertinentes ao projeto:

- Quanto à classificação: UE (Unidade de ocupação Especial)
 - **Armazéns:** São considerados Armazéns as dependências, os prédios e os estabelecimentos com ocupação destinada a depósito de mercadorias;
 - **Bares, Cafés, Restaurantes e Lancherias:** são locais com ocupação destinada a preparar e servir refeições e bebidas, acompanhadas de atividades recreativas e artísticas;
 - **Centros Comerciais e Shoppings:** são os prédios e os estabelecimentos de grande porte, com ocupação destinada às atividades comerciais diversificadas e à prestação de serviços;
e
 - **Mercados (Super-Hiper-Macro) e Mercearias:** são os prédios e os estabelecimentos com ocupação destinada a selecionar, preparar e comercializar alimentos e mercadorias.

Por se tratar de edificação de grande porte, com usos distintos e variados, como cafés, restaurantes, vendas de alimentos e outros artigos, o Mercado Público engloba as tipologias citadas acima, sendo necessário atender os requisitos para as mesmas.

Sendo uma UE, o projeto precisa atender as normas e requisitos do CONTRAN (Conselho Nacional de Transito), requisitos de rotas de saída e descarga conforme norma brasileira NBR 9077, e atender as disposições da Legislação Ambiental que lhe são cabíveis. Também são necessários estacionamentos conforme solicitado pelo código de edificações, tendo número definido por Área/30. A área de carga e descarga deve seguir diretrizes do SEMTRAS.

7.2. NORMAS

7.2.1. Nbr 9050: acessibilidade a edificações e espaços urbanos

O objetivo desta norma é estabelecer critérios e parâmetros técnicos que devem ser observados quando do projeto, em relação a mobiliário, espaços e equipamentos urbanos, a fim de garantir acessibilidade universal à edificação.

Devendo ser pensada junto ao projeto da edificação, a acessibilidade deve estar presente desde o início da concepção do projeto. Deve-se garantir a boa circulação de todas as pessoas, sem necessária intervenção posterior. Para tal, deve-se ter os seguintes cuidados:

- Circulações horizontais com, no mínimo, 90cm, e pisos firmes e regulares.
- Não devem existir objetos que impeçam a circulação, nem em projeção, e quando existirem, devem ter demarcação com piso tátil.
- Qualquer mudança de direção ou nível deve possuir alerta com piso tátil.
- As portas devem possuir um mínimo vão de 80cm.

Imagens para referência estão nos Anexos C ao G.

7.2.2. Nbr 9077: saídas de emergência em edifícios

Esta norma delibera sobre as condições exigíveis para edificações quanto a saídas de emergência e circulações, visando garantir a evacuação e combate eficiente em caso de incêndio, garantindo a integridade física de todos os ocupantes e àqueles que combatem o fogo.

As saídas de emergência devem garantir rotas de fuga horizontais, com escadas conforme norma, e diretamente ao espaço exterior da edificação. As larguras de corredores, portas e saídas deve ser calculado conforme tabela da norma, tendo como base o número de ocupantes do local, também definido por anexo da norma.

A norma também determina número mínimo de saídas de emergência, a ser determinado quando do projeto em definição.

Deve-se atentar para o sentido de rota de fuga, conforme Anexo H, sempre permitindo o trânsito rápido e ininterrupto ao local externo mais próximo.

8. REFERÊNCIAS ANÁLOGOS

8.1. LA BOQUERIA (BARCELONA)

A primeira menção documentada do Mercado de São José, mais conhecido como *La Boqueria*, data do ano de 1217, quando mesas foram colocadas no antigo portão da cidade, para a venda de carnes. A partir de dezembro de 1470, um mercado de venda de porcos se instalou no local (BARCELONA, 2013)

No início, o mercado não possuía cobertura, e era tido como uma simples expansão dos mercados da Praça Nova e da Praça de Pi. Mais tarde, com a decisão dos governantes de criar um mercado nas Ramblas (figura 32), principais vias da cidade, o Mercado de São José ganha o espaço em que se encontra hoje, e tem como princípio ser o local de venda de legumes, frutas, peixes, carnes e derivados de farinha na cidade (BARCELONA, 2013).

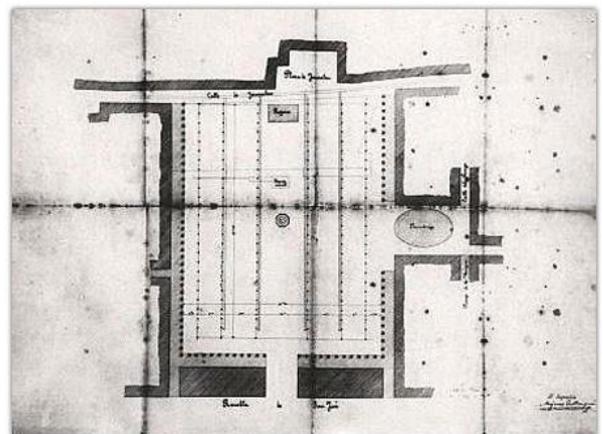
Sua construção teve início em 1840, sob comando e projeto do Arquiteto Mas Vilà (figura 33). A inauguração ocorreu no mesmo ano, e posteriormente recebeu diversas modificações. A cobertura de ferro que hoje existe foi instalada em 1924 (BARCELONA, 2013).

Figura 32 - Localização La Boqueria



FONTE: GOOGLE EARTH (2013)

Figura 33 – Planta baixa original La Boqueria



FONTE: BOQUERIA (2013)

O mercado possui área de aproximadamente 5883 m², e conta com 259 bancas, ofertando: carnes diversas, bares, restaurantes, temperos, frutas secas, frutas e verduras, legumes e cereais, mariscos, tripas, olivas e conservas, embutidos, charques, pescados, cozidos e produtos típicos locais.

A planta, de piso único, ocorre em um formato quadrangular, seguindo o padrão Tipo Pavilhonar, previamente descrito (figura 34).

Figura 34 - Planta baixa e usos La Boqueria



Analisando a planta baixa, pode-se ver que o mercado possui uma circulação principal, correndo no sentido leste-oeste, e dando acesso às Ramblas (a leste) e à Praça Gardunya (a oeste). As circulações secundárias são abundantes, dando acesso fácil a todas as bancas, e não privilegiando em demasia nenhum local, nem deixando algum escondido e com acesso ruim. As bancas destinadas a frutos do mar e frutas e verduras possuem predominância em número sobre as demais, o que é explicável devido a ser dieta principal do catalão. As circulações e disposição das bancas são um ponto forte do projeto, que garantem a visualização total e fácil circulação pelo mercado.

O local de administração está relegado a um canto, próximo de uma entrada, e bastante visível, pois está diretamente na circulação principal (cinza escuro na figura 33). A localização é interessante, pois é lá que está, além da administração, o local de carga e descarga. Salienta-se que é pela Praça Gardunya que todo o abastecimento do local acontece, e é nela que estão os locais para estacionamento, escassos no entorno, devido ao mercado estar na cidade velha de Barcelona, onde o traçado nunca privilegiou o carro (figura 34).

Como se observa na figura 35, a Rambla (a leste) garante o principal acesso de pedestres, e por se tratar de via importante na cidade, não possui estacionamento, o que dificulta a chegada ao local através de veículos. Felizmente, o transporte coletivo na cidade é eficiente, o que garante público farto no mercado. A oeste observa-se a Praça Gardunya, que é destinada a estacionamentos, mas somente para veículos de abastecimento do mercado, pois é por ali que ocorre a carga e descarga dos alimentos. Julgou-se este um ponto positivo do projeto, já que parece atender bem a demanda de local para o serviço.

Figura 35 - Localização La Boqueria



FONTE: GOOGLE EARTH (2013)

Figura 36 - Acesso principal La Boqueria



FONTE: BOQUERIA (2013)

Um ponto negativo é que por estar inserido em meio de quarteirão, o edifício do mercado fica relativamente escondido da rua, e seu acesso principal acaba espremido entre edificações distintas. Entretanto, o acesso é imponente, e provavelmente todo transeunte o visualizará sem dificuldades (figura 36).

A circulação principal (figura 37) é mais ampla, conforme comentado, e permite um bom espaço para os clientes transitarem, bem como uma boa visualização das bancas. As circulações secundárias (figura 38), mais estreitas, atendem bem os acessos às bancas fora da principal, e também permitam a boa visualização das bancas.

Figura 37 - Circulação Principal

FONTE: BOQUERIA (2013)

Figura 38 - Circulação secundária

FONTE: BOQUERIA (2013)

Observa-se também, que os corredores estão bastante limpos, e os expositores capricham nas suas bancas, criando uma bela sobreposição de imagens no local. O fato da carga e descarga estarem na parte dos fundos do mercado, ajuda em concentrar as tarefas mais sujas e mal cheirosas em um local só, e mais afastado do movimento maior do mercado, seu acesso principal.

O mercado também possui bancas nas laterais (figura 39), viradas para uma rua que se forma entre o edifício do mercado e os edifícios que o ladeiam, criando outra circulação, diferente da interna, permitindo que os pedestres em trânsito possam circular por ali de forma mais rápida, e até fazer um lanche rápido em seu deslocamento.

Figura 39 - Passeio lateral

FONTE: BOQUERIA (2013)

8.2. MILWAUKEE PUBLIC MARKET

Localizado em Milwaukee, Wisconsin, Estados Unidos, o mercado de Milwaukee é um exemplo de mercado contemporâneo, implantado nos anos atuais e possuindo uma trajetória de sucesso.

O mercado está implantado (figuras 40 e 41) em um bairro que, historicamente, é conhecido por ser o local de troca e venda de alimentos frescos, sendo-o desde os primórdios da cidade, nos anos 1800. Devido a um grande incêndio em 1892, que destruiu praticamente todo o bairro, e o prédio do antigo mercado, a cidade estava a mais de cem anos sem a presença da tipologia, algo que a comunidade desejava (MILWAUKEE, 2013).

Figura 40 - Antigo mercado, 1891



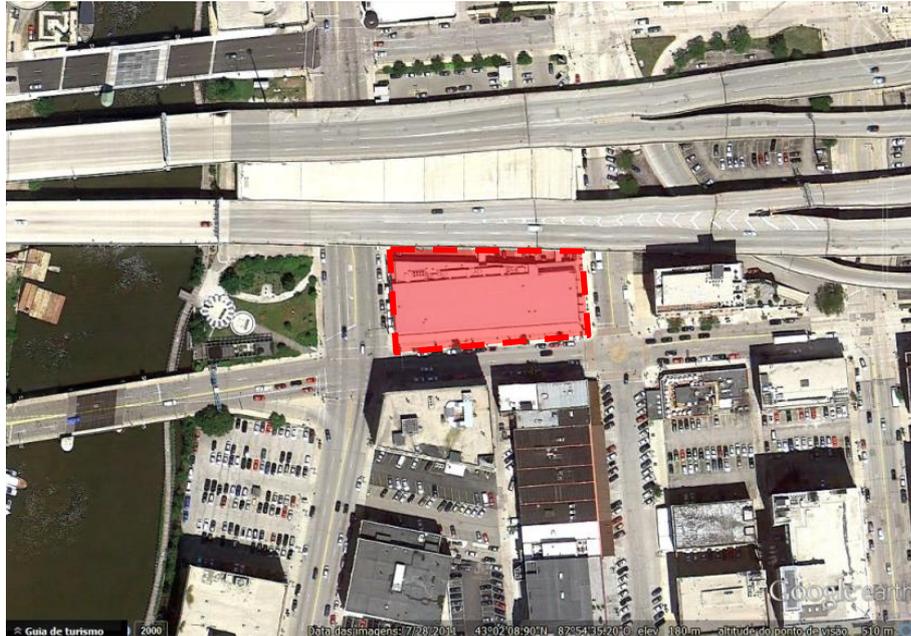
FONTE: MILWAUKEE (2013)

Figura 41 - Mercado de Milwaukee



FONTE: MILWAUKEE (2013)

Projetado por *The Kubala Washatko Architects*, e concluído em 2005, o projeto possui 3420 m² de área e está situado em área central da cidade (figura 42), em local nobre e de frente para o rio Milwaukee, onde uma praça faz a conexão entre a edificação e o corpo da água, interrompida somente pela rua principal. O entorno possui diversos estacionamentos privados, o que permite o acesso fácil através de veículos, mas o fato de estar cercado por vias de tráfego intenso acaba desestimulando o acesso a pé.

Figura 42 - Localização Milwaukee Public market**FONTE: GOOGLE EARTH (2013)**

A planta apresenta uma distribuição interessante, onde os acessos são abundantes, garantindo uma boa permeabilidade e acesso ao pedestre independentemente de por onde se aproxime (figura 43). As circulações são bastante racionais e permitem o cliente circular de forma fácil pelo entorno do mercado. No térreo (figura 43), 20 bancas de comércio variadas comprometem o andar principal do mercado. O pavimento superior (figura 44) possui um espaço para mesas e cadeiras, os banheiros e a parte administrativa (em cinza). Os usos são os mais distintos: padarias, cafés, confeitarias, alimentos frescos, flores, presentes, carnes, peixes, sopas, vinhos e comidas étnicas estão disponíveis nas bancas do local.

Um aspecto negativo em relação à planta é a falta de lojas viradas para a rua, o que dificulta a interação do pedestre com o mercado, algo que poderia ter sido explorado, já que o lote permitia isto.

Figura 43 - Pavimento térreo



FONTE: MILWAUKEE (2013)

Figura 44 - Pavimento superior



FONTE: MILWAUKEE (2013)

A carga e descarga localizam-se em local bastante apropriado (figura 45), em uma lateral, sem atrapalhar o funcionamento normal do mercado, e com proteção que esconde o local mais bagunçado da tipologia. As docas dão acesso direto às duas lojas que a necessitam, a de carnes e de peixes (lojas 9 e 10 na figura 43), facilitando assim a carga e descarga, bem como não atrapalhando as demais e nem sujando os corredores.

Figura 45 - Docas mercado de Milwaukee



FONTE: GOOGLE EARTH (2013)

A distribuição das lojas e design do interior chama atenção para a limpeza e cuidado tomado com a estética visual (figura 46). A utilização do segundo pavimento como mezanino confere um pé direito alto para as lojas que estão no térreo, e uma limpeza visual do interior. A grande abertura garantida por isso faz com que os aromas de todas as bancas se misturem e criem o típico ambiente de mercado, além de garantir circulação sanitária de ar. Os corredores apresentam limpeza incomum

em mercados (figura 47), algo que talvez seja possível devido ao uso das docas diretamente pelas bancas que mais as usam, sem utilizar os corredores internos.

Figura 46 - Interior do mercado



FONTE: MILWAUKEE (2013)

Figura 47 - Corredor mercado



FONTE: MILWAUKEE (2013)

Observando-se os materiais utilizados, é possível verificar que a utilização de estrutura em aço aparente, vidro e chapas pré-moldadas de concreto, todos de forma aparente e em seu estado bruto, conferem um ar de assepsia ao projeto, bem como um visual moderno (figuras 48 e 49), sem destoar em excesso do entorno. Escolha esta que é vista como um ponto forte do projeto, e possível intenção projetual.

Figura 48 - Exterior e materiais



FONTE: GOOGLE EARTH (2013)

Figura 49 - Exterior e materiais



FONTE: GOOGLE EARTH (2013)

9. REFERÊNCIAS FORMAIS

Os projetos referenciais escolhidos a seguir representam de alguma forma as intenções projetuais para o futuro desenvolvimento de trabalho de conclusão. A busca de referências formais visa encontrar exemplos de tipologia, uso de materiais, implantação, acessos e demais elementos que possam auxiliar na elaboração e decisões a serem tomadas no projeto proposto.

9.1. MUSEU DE HISTÓRIA DE SAYAMAIKE

Concebido pelo arquiteto japonês Tadao Ando, em 2001, o projeto se destaca pelas formas primárias, circulações e utilização de materiais brutos, como concreto aparente e granito.

As formas puras e utilização de matérias em seu estado bruto são a referência para o projeto proposto, onde se pretende utilizar os materiais em seu estado natural (figuras 50 e 51).

Figura 50 - Museu de Sayamaike



FONTE: GOOGLE EARTH (2013)

Figura 51 - Materiais brutos



FONTE: GOOGLE EARTH (2013)

Também é importante salientar a praça de acesso (figura 52), que permite uma visualização privilegiada do projeto, e convida a seu uso. As circulações são óbvias e garantem o acesso às edificações de forma efetiva.

Figura 52 - Praça de acesso

FONTE: GOOGLE EARTH (2013)

Figura 53 - Materiais e composição

FONTE: GOOGLE EARTH (2013)

A composição concreto aparente + água (figura 53), muito bem explorada pelo arquiteto, condiz com a intenção do projeto pretendido. As utilizações de panos de água, delimitando circulações, os grandes painéis de concreto aparente, e a utilização dos materiais puros, juntos trabalham para trazer harmonia ao projeto e servir de inspiração para o trabalho aqui proposto.

9.2. MERCADO MANLLEU

O projeto de Jordi Comas e Pere Tordera, implantado em 2011, veio em substituição ao mercado antigo e ultrapassado existente no local. O novo projeto, de características contemporâneas (figura 54), representa bem a nova geração de mercados, que ainda seguem as ideias dos mercados antigos, mas trazem à tona uma arquitetura mais desenvolvida e materiais novos (figura 55), que atendem melhor a tipologia e visam prover um ambiente aprimorado para os usuários em relação aos mercados antecedentes.

Figura 54 - Mercado Manlleu

FONTE: PLATAFORMA (2013)

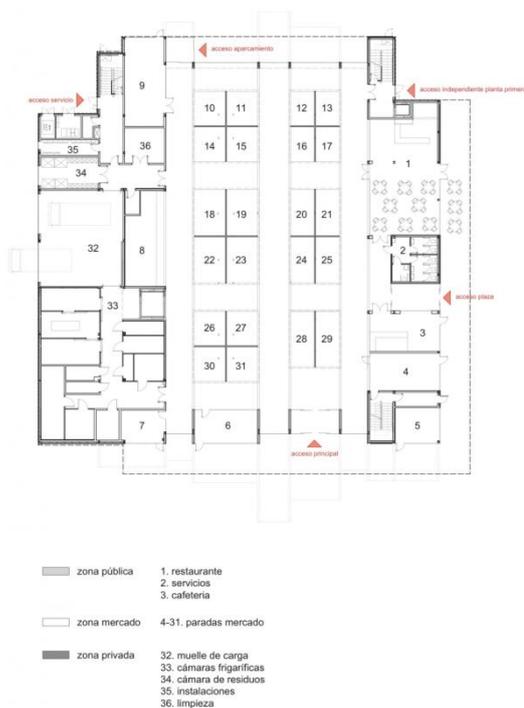
Figura 55 - Mercado Manlleu

FONTE: PLATAFORMA (2013)

Externamente, o revestimento utilizado foi de aço aparente com fechamento em chapas de zinco e madeira, além dos grandes panos de vidro nos acessos. Este revestimento externo condiz com a intenção de projeto aqui proposto, exceto com troca do zinco por concreto aparente, e aqui, a utilização dos materiais em sua forma pura demonstra a harmonia pretendida.

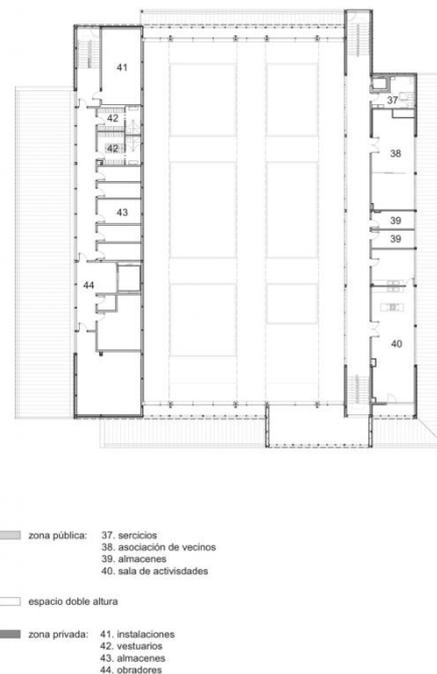
Localizado em Barcelona, Espanha, o mercado está implantado em um lote de 1689,19 m² e possui área construída de 2187 m². O programa está distribuído em dois pavimentos, seguindo uma tendência nos mercados modernos, a exemplo do mercado de Milwaukee. No pavimento térreo estão as bancas e todo o programa voltado à alimentação (figura 56). No segundo pavimento, criando uma espécie de mezanino, estão a parte administrativa e a de serviços (figura 57).

Figura 56 - Planta térreo



FONTE: PLATAFORMA (2013)

Figura 57 - Planta segundo pavimento

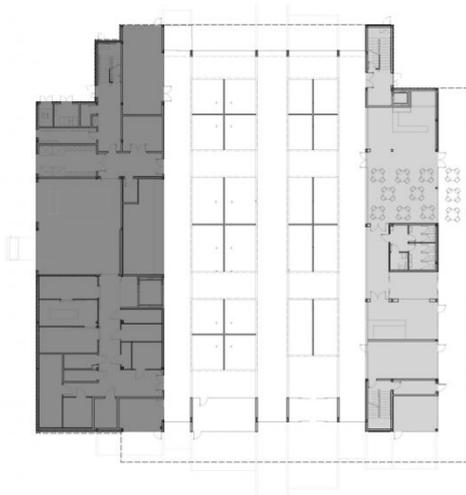


FONTE: PLATAFORMA (2013)

O programa possui 27 bancas, 1 restaurante e 1 cafeteria. A boa distribuição interna, o tamanho das bancas (entre 10 e 30 m²), o número de acessos e configuração do programa, são pontos fortes do projeto, e pretende-se utilizar como diretriz no programa pretendido.

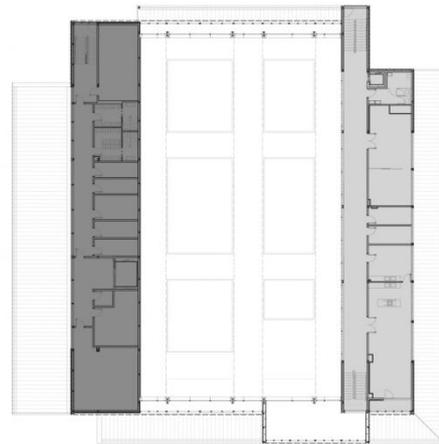
A distribuição das zonas privadas (cinza escuro) e públicas (cinza claro) segue uma ordem satisfatória e lógica (figuras 58 e 59), e a locação da área de carga e descarga, em uma lateral menos privilegiada, atende de forma oportuna o programa (locais 32-36 na figura 56).

Figura 58 - Zonas térreo



FONTE: PLATAFORMA (2013)

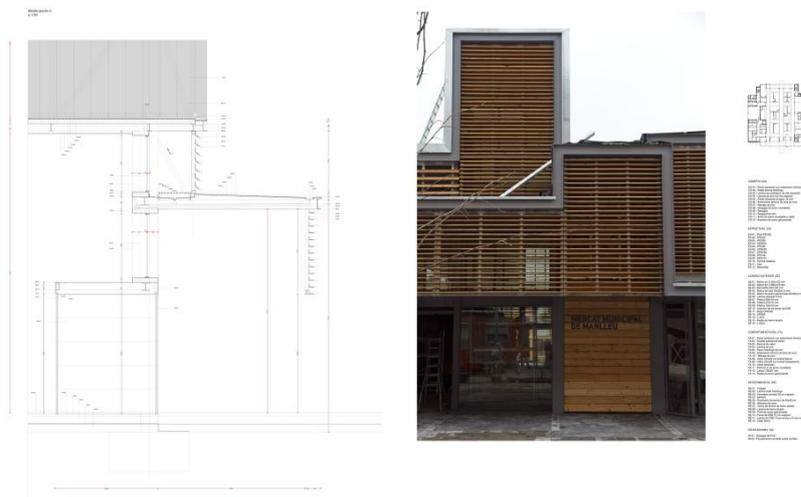
Figura 59 - Zonas pavimento superior



FONTE: PLATAFORMA (2013)

Outro ponto forte e a ser explorado no projeto, foi o cuidado tomado com proteções solares e ventilação (figura 60), necessárias pois as fachadas principais são oeste e leste, recebendo grande incidência solar, algo indesejável sobre alimentos frescos, carnes e peixes.

Figura 60 - Tratamento de fachada



FONTE: PLATAFORMA (2013)

Internamente, a utilização de painéis OSB garante um visual limpo e de fácil manutenção, além de comporem uma agradável relação com o aço e vidro (figura 61). Os corredores amplos e os acessos permeáveis em vidro conferem uma sensação de amplitude no interior (figura 62) e garante a entrada de luz natural, sem permitir a incidência de sol nos alimentos, coberto pelo tratamento de fachada.

Figura 61 - Composição OSB+vidro+aço



FONTE: PLATAFORMA (2013)

Figura 62 - Interior do mercado



FONTE: PLATAFORMA (2013)

O mercado Manlleu apresenta uma ótima referência para o projeto pretendido, utilizando uma composição de materiais semelhante, um programa e porte compatíveis, além de disposição e composição interna satisfatória e de boa solução.

9.3. PARKING GARAGE "FESTSPIELE ERL"

De autoria de Kleboth Lindinger, o projeto foi implantado em 2013 em Erl, Áustria. Trata-se de um edifício de garagem, mas que possui forma contemporânea, soluções de acesso e material compositivo (concreto aparente) que pretende-se utilizar no projeto pretendido.

A estrutura em concreto aparente, e ela mesma aparente (figura 63), conferem uma imagem interessante de fachada e forma, e representam, satisfatoriamente, a intenção de projeto pretendido. O acesso a edificação possui tratamento formal e estético que garantem uma ideia de monumentalidade, e servem de inspiração para o projeto proposto (figura 64).

Figura 63 - Estrutura aparente



FONTE: EUROPACONCORSI (2013)

Figura 64 - Fachada e acesso



FONTE: EUROPACONCORSI (2013)

Mesmo tratando-se de edifício de garagem, a composição formal é forte (figura 65) e a utilização de materiais como o concreto aparente, metal e vidro (figura 66), representa bem a intenção para o projeto proposto.

Figura 65 - Composição formal



FONTE: EUROPACONCORSI (2013)

Figura 66 - Composição formal e de materiais



FONTE: EUROPACONCORSI (2013)

10. PROPOSTA DE PROJETO

A intenção do projeto de Mercado Público para Novo Hamburgo é a de criar um espaço capaz de combinar tudo aquilo que um mercado deve possuir, conforme descrito nos capítulos 2 e 3, ou seja, ser mais do que um simples local de compra e venda de produtos do gênero alimentício. Ser um espaço capaz de induzir nos moradores da cidade um senso de identidade, e fazer com que o edifício acabe tornando-se um ícone para a cidade. O mercado deve ser um ponto de encontro, um agregador de pessoas e de convivência, um local para estar, passar e viver.

Tem-se o intuito de criar um mercado que possa servir de marco local, e que possa trazer pessoas de diferentes localidades para Novo Hamburgo, aprimorando o turismo local.

O conceito engloba tudo aquilo que define um mercado, criar um espaço que misture cheiros, pessoas, produtos e que seja um pólo local de concentração de pessoas e de novas relações.

Quanto à arquitetura, precisa ser funcional, atender padrões e normas de limpeza, e ser de fácil circulação, garantido que os pedestres circulem pelo local, conferindo-lhe vida. Deve ser permeável a ponto de convidar os transeuntes a adentrar a edificação e terem vontade de conhecê-la.

O local deve satisfazer a necessidade de se tornar o centro de distribuição local de alimentos frescos e de qualidade. O projeto deve garantir a higiene fácil e a constante reposição de produtos sem maiores complicações.

A arquitetura não deve ser agressiva demais, a ponto de intimidar algum tipo de público e privilegiar outro. O mercado deve ser acessível a todos, e principalmente para aqueles que vierem a pé e utilizando transporte coletivo.

Pretende-se colocar uma praça cívica no local, a fim de criar espaço público útil para a cidade e para eventos municipais, além de servir como espaço de lazer e de aprimoramento de conforto para as atividades internas do mercado, com a presença de mesas e equipamentos urbanos que garantam seu uso durante o ano inteiro.

O projeto deve ser capaz de atender um público diário de aproximadamente 20.000 pessoas, tendo-se como base os públicos diários dos demais mercados brasileiros e suas populações locais.

Pretende-se utilizar no projeto uma composição com concreto aparente, aço e madeira, todos em seu estado aparente e bruto.

Enfim, o projeto deve atender a todos, sem detrimento, e garantir que às características chave de um mercado sejam atendidas de forma satisfatória, afim de criar um ambiente agradável e querido por todos.

10.1. DESCRIÇÃO DAS ATIVIDADES

O programa foi dividido em setores, tendo suas afinidades e funções como diretrizes, facilitando o futuro desenvolvimento do mesmo:

- Setor administrativo: compreende as instalações para os funcionários responsáveis por garantir o funcionamento do mercado. Possui as salas de administração, vestiários e convivência destes funcionários.
- Setor de comércio e lazer: definido pelas bancas de comércio de alimentos, os espaços para restaurantes, bares e cafés.
- Setor de serviços: compreende os espaços para implantação de lotéricas, farmácias e tabacarias, lojas com o intuito de atender as outras necessidades, que não alimentares, do público que circular pelo mercado.
- Setor de infraestrutura: todos os espaços necessários para que o mercado funcione atendendo as normas legais, acessos de serviço, carga e descarga, elevadores e sanitários. Ou seja, àqueles espaços que garantem as funções básicas do local como eletricidade, água, esgoto, transporte e abastecimento.
- Setor público: definido pelos espaços públicos do mercado, àqueles que estarão sempre abertos e acessíveis. As circulações, praças, e espaços abertos com mesas, cadeiras e bancos.

10.2. PROGRAMA DE NECESSIDADES

Definido utilizando-se como base o programa de necessidades do novo mercado público de Blumenau (PROGRAMA, 2013), trabalho de conclusão do Mercado Quintino (KARDEL, 2009) e Mercado Manlleu (PLATAFORMA, 2013).

Estas três referências englobam todas as necessidades de um projeto de mercado, e duas delas (Blumenau e Manlleu) possuem porte semelhante com o proposto, servindo ainda melhor como base para definições.

PROGRAMA DE NECESSIDADES MERCADO PÚBLICO NOVO HAMBURGO		função	quantidade	área unitária (m ²)	área total (m ²)
Nome do ambiente					
Administrativo	Sala administração	Sala para funcionários da administração do mercado	1	15	15
	Sala funcionários	Sala para funcionários assistentes	1	30	30
	Sala de apoio	Sala para guardar materiais de eventos no mercado	1	30	30
	Secretaria de turismo	Sala para informações obre município e mercado	1	30	30
	Cozinha / Copa	Sala para refeições e estar funcionários da admin do mercado	1	20	20
	Sanitários	Espaço para banheiros masculino e feminino	1	20	20
	Vestiários	Espaço de apóio, com chuveiros, armários...	2	20	40
	Bancas	Locais destinados ao comércio de alimentos	30	15	450
	Banca - Peixaria	Local específico para venda de peixes	3	40	120
	Banca - Açougue/Carnes	Local específico para venda de carnes	3	40	120
Comércio / Lazer	Banca - Padaria	Local específico para venda de pães, cereais...	3	40	120
	Restaurantes	Estabelecimento para preparo e serviço de alimentos	5	150	750
	Bares / Lancherias	Espaços atrativos, para uso diurno e noturno. Local de alimentação	5	40	200
	Cafés	Espaço para venda de bebidas quentes, doces...	3	30	90
	Lotérica	Espaço para lotérica e serviço bancário rápido	1	20	20
	Farmácia	Espaço para venda de medicamentos	1	20	20
	Tabacaria	Estabelecimento para venda de revistas, jornais, livros...	3	20	60
	Depósito de lixo	Orgânico, seco, rejeito	1	20	20
	Central de gás	Local para armazenamento de gás, conforme norma	1	6	6
	Central elétrica	Local para a entrada de energia elétrica e medidores	1	12	12
Infra-estrutura	Carga e descarga	Acesso e espaço de manuseio	1	200	200
	Sanitários masculinos	Sanitário destinado ao público masculino	1	20	20
	Sanitários femininos	Sanitário destinado ao público feminino	1	20	20
	Elevador	Elevador para o público em geral e deficientes	1	5	5
	Elevador de carga	Elevador para transporte de cargas ao segundo pavimento	1	8	8
	Escadas	Circulação vertical principal da edificação	2	10	20
	Praça	Local para eventos cívicos e lazer daqueles que utilizam o mercado	1	1500	1500
	Mesas bar/café	Espaço externo para mesas que servem ao bar e/ou café/lancheria	1	200	200
	Estacionamento	Local para guarda de veículos automotores	90	12	1080
	Bicicletário	Local para estacionamento de bicicletas	1	16	16
Área total (m ²):					5242

11. CONCLUSÃO

Baseando-se em toda análise aqui apresentada, pode-se concluir que a implantação de um Mercado Público em Novo Hamburgo é algo desejável no contexto da cidade. Uma edificação capaz de proporcionar abastecimento local de alimentos, fomentar a economia agrícola local, e criar vínculos com a cidade, tornando-se centro de cultura e agregador de pessoas.

Novo Hamburgo já recebe diversos eventos nacionais e é pólo de negócios no estado. As feiras que ocorrem nos pavilhões da FENAC trazem milhares de pessoas para a cidade, e um Mercado poderia ser mais um atrativo para este público.

Conforme visto na pesquisa, Novo Hamburgo possui grande zona rural e diversas feiras de produtores, que hoje acontecem na rua. Entretanto, sua economia rural é pífia e relegada. Um mercado pode auxiliar no progresso de tal setor econômico, privilegiando o produtor local e criando um vínculo importante entre o cidadão urbano e rural, melhorando as relações e economia da cidade como um todo.

O projeto para o Mercado Público de Novo Hamburgo, que será desenvolvido como trabalho final de graduação, pretende utilizar diversos aspectos e informações levantados no decorrer da pesquisa, como: circulações, acesso, implantação, tamanhos de bancas, programa de necessidades, relações de espaços e melhores práticas. Aspectos estes que se pretende implantar no projeto de forma contemporânea e com utilização de materiais modernos e vanguarda.

Como se definiu no decorrer do trabalho, o Mercado deve ser mais do que um simples local de comércio, deve ser um equipamento urbano agregador e capaz de proporcionar lazer à população.

O Mercado deve representar um marco de arquitetura contemporânea na cidade, e ser local típico de convívio social local, onde a população possa passar tempo de qualidade e viver o espaço propiciado.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARCELONA. Disponível em:

<http://www.barcelona.com/barcelona_directory/monuments/boqueria_market>

Acesso em: 24 nov. 2013.

BOQUERIA. **Boqueria: El Mercado**. Disponível em:

<<http://www.boqueria.info/index.php>> Acesso em: 24 nov 2013.

BORTOLI, Fábio. **O Shopping Center e a internalização das atividades urbanas**.

IN: PELLEGRINI, Ana Carolina, et al. **Bloco (6)** – Arquitetura em Festa. Novo Hamburgo: Editora Feevale, 2010.

BRUNO, Guilherme Rodrigo. **Mercado central de pelotas: a permanência no lugar do consumo**. 2010. Dissertação – Universidade Federal de Pelotas, 2010. Disponível em: <http://www.ufpel.edu.br/ich/ppgmp/v03-01/wp-content/uploads/2012/05/BRUNO._Guilherme._dissertacao_2010.pdf> Acesso em: 1 ago. 2013.

CARLS, Kenneth e SCHMIECHEN, James. **The British Market Hall: A social and Architectural History**. New Haven: Yale University Press, 1999.

CAVEDON, Neusa Rolita e CASTILHOS, Rodrigo Bisognin. **Mercado público de porto alegre: um espaço organizacional dividido entre o sagrado e o profano**. 2004. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2004. Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/19785/000414742.pdf?sequence=1>> Acesso em: 1 ago. 2013.

CÓDIGO DE EDIFICAÇÕES. Lei complementar nº 608/2001, de 05 de novembro de 2001, que institui o código de edificações de Novo Hamburgo.

COLEMAN, Peter. **Shopping Environments: Evolution, Planning and Design**. Oxford: Elsevier, 2006

CUIABÁ. Disponível em: <<http://cuiaba.olx.com.br/mercado-varejista-do-porto-box-iiid-514755934>> Acesso em: 15 nov. 2013.

DE MALAS PRONTAS. **Viaje para Montevideú**. Disponível em:

<<http://www.demalasprontas.com.br/blog/viaje-para-montevideu/>> Acesso em: 15 nov. 2013.

EGALI. **Covent Garden**. Disponível em:

<<http://www.egali.com.br/blog/londres/covent-garden/>> Acesso em: 15 nov. 2013.

EUROPACONCORSI. **Parking Garage**. Disponível em:
<<http://europaconcorsi.com/projects/234814-Parking-Garage-Festspiele-Erl->> Acesso em: 24 nov. 2013.

FROMMERS. **America best public markets**. Disponível em:
<<http://www.frommers.com/slideshows/820039-america-s-best-public-markets#slide844759>> Acesso em: 1 ago. 2013.

GOOGLE EARTH. Imagem satélite, color. Escala indeterminada. Disponível em:
<<http://earth.google.com.br/index.html>>. Acesso em: 15 nov. 2013.

GUIA da semana. Disponível em:
<<http://www.guiadasemana.com.br/recife/turismo/pontos-turisticos/mercado-sao-jose>> Acesso em: 15 nov. 2013.

GUIA DO LITORAL. Disponível em: <http://guiadolitoral.uol.com.br/rio_de_janeiro-2414_2008.html> Acesso em: 15 nov. 2013.

IBGE CIDADES. **Informações sobre os municípios brasileiros**. Disponível em:
<<http://cidades.ibge.gov.br/xtras/home.php>> Acesso em: 15 nov. 2013.

INDEX of World History: **Ancient Greece Images**. Disponível em:
<<http://www.mitchellteachers.org/WorldHistory/AncientGreece/Images/>> Acesso em: 15 nov. 2013.

IRAN Review. **Tehran Grand Bazaar**. Disponível em:
<<http://www.iranreview.org/content/Documents/Tehran-Grand-Bazaar.htm>> Acesso em: 15 nov. 2013.

KARDEL, Roberta Azambuja. **Mercado Público Quintino**. 2009. Monografia – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2009. Disponível em:
<<http://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/16708>> Acesso em: 1 ago. 2013.

LEAL, Rosana Eduardo da Silva. **A pedagogia sociocultural dos mercados públicos: um relato de experiência**. 2012. Disponível em:
<http://www.educonufs.com.br/cdvicoloquio/eixo_02/PDF/61.pdf> Acesso em: 1 ago. 2013.

MERCADO CENTRAL. **Informações sobre o Mercado Central de Belo Horizonte**. Disponível em: <<http://www.mercadocentral.com.br>> Acesso em: 1 ago. 2013.

MERCADO DEL PUERTO: Objetivos de la Organización. **Informações do Mercado Del Puerto de Montevideú**. Disponível em:
<<http://www.mercadodelpuerto.com.uy/>> Acesso em: 1 ago. 2013.

MERCADO MUNICIPAL DE CURITIBA. **Informações sobre o Mercado Municipal de Curitiba.** Disponível em: <<http://mercadomunicipaldecuritiba.com.br/>> Acesso em: 1 ago. 2013.

MERCADO PÚBLICO CENTRAL DE PORTO ALEGRE. **Informações sobre o Mercado Público de Porto Alegre.** Disponível em: <<http://www2.portoalegre.rs.gov.br/mercadopublico/>> e <<http://www.mercadopublico.com.br/>> Acesso em: 1 ago. 2013.

MILWAUKEE Public Market. Disponível em: <<http://www.milwaukeepublicmarket.org/main.html>> Acesso em: 15 nov. 2013.

NOVO HAMBURGO. **Prefeitura Municipal de Novo Hamburgo.** Disponível em: <<http://www.novohamburgo.rs.gov.br/>> Acesso em: 15 nov. 2013.

OLIVEIRA JÚNIOR, José Vanildo de. **Fluxograma Do Processo De Planejamento Arquitetônico Aplicado A Mercados Públicos.** 2006. Dissertação - Universidade Federal da Paraíba. 2006. Disponível em: <<http://www.radarciencia.org/Record/fluxograma-do-processo-de-planejamento-arquitetonico-aplicado-a-mercados-publicos/UserComments>> Acesso em: 1 ago. 2013.

OXBOW Public Market. Disponível em: <<http://oxbowpublicmarket.com/>> Acesso em: 15 nov. 2013.

PDUA - PLANO DIRETOR. **Lei Municipal Nº 1.216/2004, de 20 de dezembro de 2004, que institui o Plano Diretor Urbanístico Ambiental do município de Novo Hamburgo.**

PINTAUDI, Silvana Maria. **Os mercados públicos:** metamorfoses de um espaço na história urbana. Universidade Estadual Paulista – UNESP, 2006. Disponível em: <<http://www.ub.edu/geocrit/sn/sn-218-81.htm>> Acesso em: 1 ago. 2013.

PLATAFORMA Arquitetura. **Mercado Manlleu.** Disponível em: <<http://www.plataformaarquitectura.cl/2013/10/16/mercado-manlleu-comas-pont-arquitectes/>> Acesso em: 15 nov. 2013.

PORTAL2014. Disponível em: <<http://www.portal2014.org.br/cidades-sedes/noticias/79/MERCADO+VEROPEO.html>> Acesso em: 15 nov. 2013.

PPS – **Project for Public Spaces.** Disponível em: <<http://www.pps.org>> Acesso em: 1 ago. 2013.

PROGRAMA de necessidades. **Mercado Blumenau**. Disponível em:
<http://projedata.grupoprojetar.ufrn.br/dspace/bitstream/123456789/510/2/programa_de_necessidades-mercado_blumenau.pdf> Acesso em: 24 nov. 2013.

RENNÓ, Raquel. **Do Mármore ao Vidro: mercados Públicos e Supermercados, Curva e Reta sobre a Cidade**. São Paulo: Annablume, 2006.

ROMANO, Leonora. **Edifícios de mercado gaúchos: uma arquitetura dos sentidos**. 2004. Dissertação - Universidade federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2004. Disponível em:
<<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/6575/000443618.pdf?sequence=1>> Acesso em: 1 ago. 2013.

ROMANS, The. **Work**. Disponível em: <<http://www.the-romans.co.uk/work.htm>> Acesso em: 15 nov. 2013.

SILVA, Geraldo Gomes da. **Arquitetura do ferro no Brasil**. São Paulo: Nobel, 1987.

SOARES, Cyro José. **Mercados do Brasil: de Norte a Sul**. Belo Horizonte: Autêntica, 2009.

TANGIRES, Helen. **Public Markets** (Library of Congress). New York: Norton & Company, 2008.

TIMMERMANS, Harry e OPPEWAL, Harmen. **Modeling Consumer Perception of Public Space in Shopping Centers**. 1994. Disponível em:
<<http://eab.sagepub.com/content/31/1/45.abstract>> Acesso em: 1 ago. 2013.

TRENSURB. **Estudo para implantação de um complexo de integração multimodal junto à futura estação Novo Hamburgo da Trensurb**. Disponível em:
<<http://www.trensurb.gov.br/paginas/upload/files/Audi%C3%Aancia%20P%C3%BAblica%2018-12-2012.pdf?PHPSESSID=ciregrmxhsexznex>> Acesso em: 15 nov. 2013

VISITE Manaus. Disponível em:
<<http://visitemanaus.no.comunidades.net/index.php?pagina=1269680760>> Acesso em: 15 nov. 2013.

WIKIPEDIA. **Mercado Modelo**. Disponível em:
<http://pt.wikipedia.org/wiki/Mercado_Modelo> Acesso em: 15 nov. 2013.

WIKIPEDIA. **Mercado Municipal de São Paulo**. Disponível em:
<http://pt.wikipedia.org/wiki/Mercado_Municipal_de_S%C3%A3o_Paulo> Acesso em: 15 nov. 2013.

WIKIPEDIA. **Mercado Público de Florianópolis**. Disponível em:
<http://pt.wikipedia.org/wiki/Mercado_P%C3%BAblico_de_Florian%C3%B3polis>
Acesso em: 15 nov. 2013.

WIKIPEDIA. **Les Halles**. Disponível em: <http://en.wikipedia.org/wiki/Les_Halles>
Acesso em: 15 nov. 2013.

ZADE, Joshua Charles. **Public Market Development Strategy: Making the improbable possible**. 2009. Tese - Massachusetts Institute of Technology, 2009.
Disponível em: <<http://dspace.mit.edu/handle/1721.1/58663>> Acesso em: 1 ago. 2013.

ANEXOS

ANEXO A – Notícia no site G1 sobre incêndio no Mercado Público de Porto Alegre.

15/11/13 G1 - Incêndio atinge prédio do Mercado Público de Porto Alegre - notícias em Rio Grande do Sul

06/07/2013 20h47 - Atualizado em 06/07/2013 23h24

Incêndio atinge prédio do Mercado Público de Porto Alegre

Fogo iniciou por volta das 20h30 na noite deste sábado (6). De acordo com o Corpo de Bombeiros, seis viaturas tentam conter chamas.

Felipe Truda e Mauricio Gonçalves
Do G1 RS

211 comentários

Recomendar 9,5 mil



Fogo atinge prédio do Mercado Público de Porto Alegre (Foto: Rhian Carlos Berghetti Dantas/ Divulgação)

Um incêndio atingiu o Mercado Público de **Porto Alegre** na noite deste sábado (6). Segundo informações do Corpo de Bombeiros, 10 viaturas da capital estão no local. Reforços da cidade de Canoas, na Região Metropolitana, também foram chamados. De acordo com o órgão, o incêndio é de grandes proporções e iniciou às 20h30. Pelo menos 70 bombeiros combatem as chamas. Às 23h os principais focos do incêndio já haviam sido controlados.

O prédio é um dos mais tradicionais do **Rio Grande do Sul** e está localizado no Centro de Porto Alegre. Segundo a Brigada Militar, o fogo atinge o último andar do edifício. A Avenida Mauá está bloqueada.

O prefeito José Fortunati disse às 21h20 que não tinham vítimas. "Não imaginei que algum dia pudesse presenciar um espetáculo tão triste como este", falou Fortunati. Até às 22h, o Samu não havia recebido nenhum chamado para buscar possíveis feridos.

g1.globo.com/rio-grande-do-sul/noticia/2013/07/incendio-atinge-mercado-publico-de-porto-alegre-diz-corpo-de-bombeiros.html

1/2

15/11/13 G1 - Incêndio atinge prédio do Mercado Público de Porto Alegre - notícias em Rio Grande do Sul



Mulher se emociona ao ver incêndio no prédio do Mercado Público (Foto: Mauricio Gonçalves/RBS TV)

Em um determinado momento do combate às chamas, um dos hidrantes de uma viatura não funcionou por falta de água. A população que se aglomera em volta do prédio gritou revoltada "água, água" e vaiou os bombeiros.

De acordo com Fortunati, materiais de fácil combustão podem ter ajudado a espalhar as chamas. "Tem muita madeira, certamente ajuda muito, muitas lojas, restaurantes, empreendimentos. É alarmante, assustador", completou.



O Mercado Público faz parte do patrimônio histórico e cultural da capital gaúcha desde 1979 e foi inaugurado em outubro de 1869, segundo informações da prefeitura do município. O segundo pavimento foi construído apenas em 1912. Pelo menos 111 estabelecimentos ficam no local. Este é o quarto incêndio que atinge o prédio. Os outros ocorreram em 1912, 1976 e 1979.

Moradores da cidade presenciaram início das chamas

O advogado Eduardo Leal, 40 anos, estava na Avenida Borges de Medeiros por volta das 20h15 quando percebeu um foco de incêndio no Mercado

Público. "Começou no lado esquerdo, perto da prefeitura", disse ao G1. Ele conta que as chamas se alastraram muito rápido.

Com a chegada dos bombeiros, o fogo começou a ser administrado. "Eles foram se espalhando até atingir a área global do prédio", comentou Eduardo. Marcio Freitas, 38 anos, técnico em logística, falou que por alguns momentos os bombeiros chegaram a ficar sem água. "Vergonhoso!", exclamou.

ANEXO B – Feiras do produtor realizadas em Novo Hamburgo, segundo site Prefeitura Municipal.

Acessibilidade [0] | A+ [1] | A- [2] | Alto contraste [3] | Cor original [4] | Ir para o conteúdo [5] | Inicial [6]

MUNICÍPIO EM UM CLIQUE Login

Cidadão **Empresa** **Novo Hamburgo** **Prefeitura** **Notícias**

Prefeitura Secretaria de Desenvolvimento Rural - Feira do Produtor

Prefeitura | Apresentação | Diretores | Feira do Produtor |

Gabinete

Coordenadorias

Secretarias

Conselhos

Autarquias/Empresas Públicas

Comitê NH na Rota da Copa

Orçamento Participativo

A Feira do Produtor Rural é uma tradição da cidade de Novo Hamburgo, possibilita o desenvolvimento rural no Município, através da agregação de valor do produto da agricultura familiar, criando um elo de ligação entre o produtor e o consumidor, sem intermediação.

Confira a calendário de realização da Feira do Produtor em Novo Hamburgo:

Bairro Centro: Rua Lima e Silva
Terças e Quintas-feiras das 15h às 18h30
Sábados das 7h30 às 12h em frente ao Receptivo Turístico

Bairro Centro: Rua Corte Real
Quintas-feiras das 8h às 11h

Bairro Centro: Praça 20 de Setembro
Quintas-feiras das 7h às 12h

Bairro Canudos: Centro Administrativo Leopoldo Petry
Quartas-feiras, das 15 às 18 horas

Bairro Pátria Nova: Rua Voluntários da Pátria
Quintas-feiras das 14h30 às 17h30

Bairro Rio Branco: Rua Padre Maurício
Quintas-feiras das 7h às 11h

Bairro Guarani: Rua São Luiz Gonzaga
Sextas-feiras das 15h30 às 18h30

Bairro Hamburgo Velho: Praça Mauá
Sextas-feiras das 14hs às 18h

Bairro Ideal: Mercado Público
Sextas-feiras das 15hs às 18h30

Bairro Primavera: Rua Bela Vista - Paróquia São José
Sextas-feiras das 15h15 às 18h30

Bairro Jardim Mauá: Avenida Francisco Manoel da Silva (esquina com a Rua Carioca)
Sábado das 8hs às 12h

Bairro Santo Afonso: Rua Guia Lopes (esquina Flamengo)
Sábado das 7h às 12h

Bairro Lomba Grande: Rua João Aloysio Allgayer
Sábado das 7h às 12h

Bairro Rondônia: Rua Cai (esquina Avenida Coronel Travassos)
Sábado das 8h às 12h

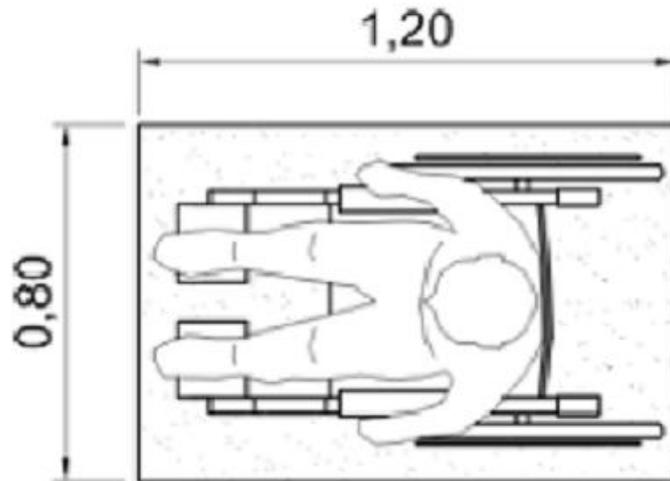
Bairro Canudos: Rua Bartolomeu de Gusmão (esquina Mundo Novo)
Sábado: 8 às 12 horas

Imprimir | Recomendar | Voltar | Home

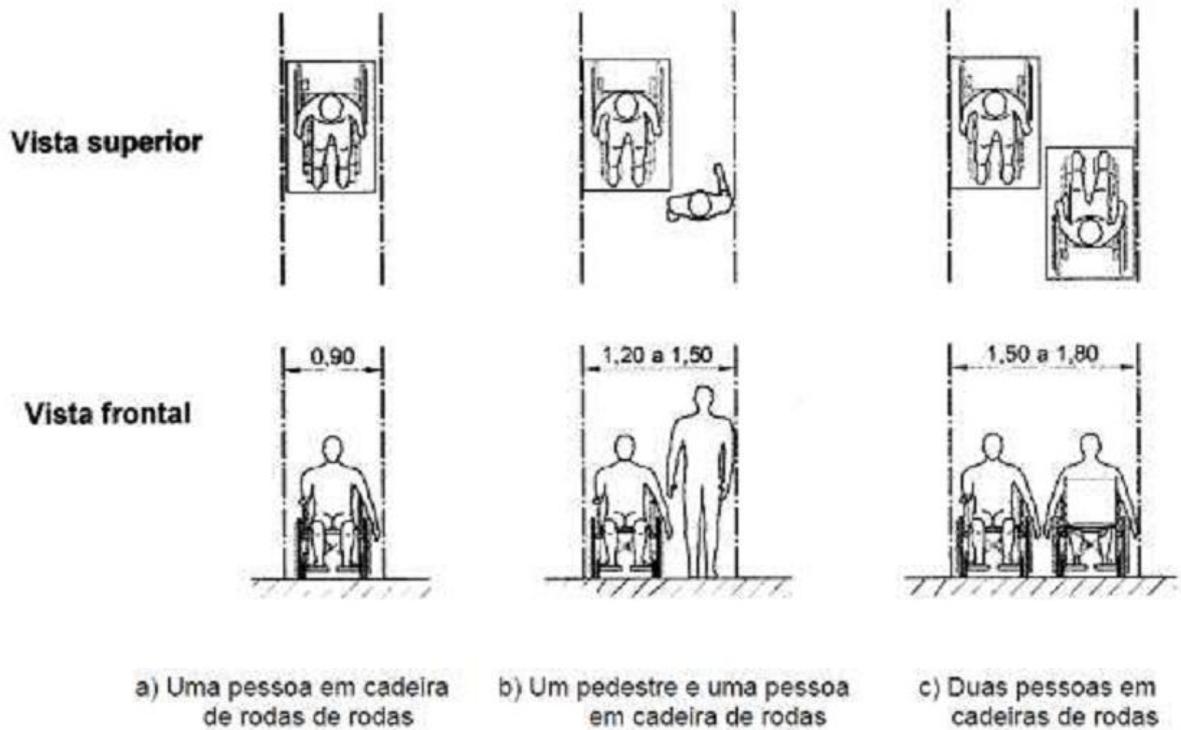
Prefeitura Municipal de Novo Hamburgo
Guia Lopes, 4201 - Bairro Canudos
93410-340 - Novo Hamburgo - Rio Grande do Sul
(51) 3594-9999
Ver acessos | Receba as notícias por RSS

NOVO HAMBURGO

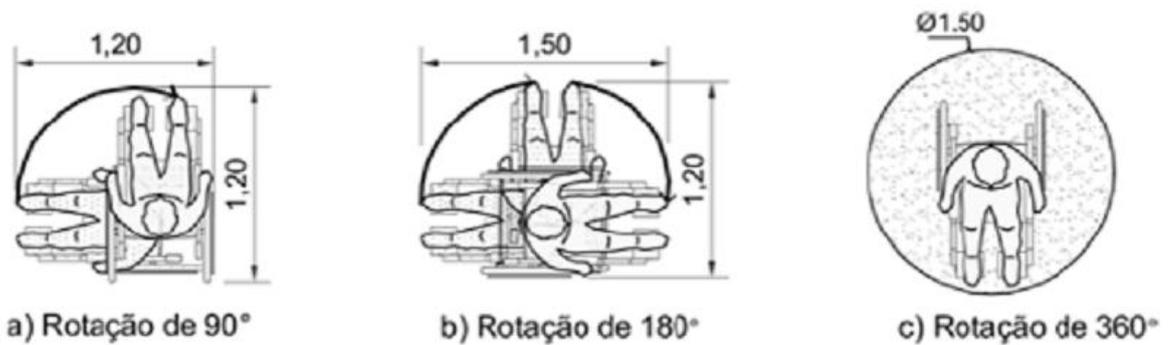
ANEXO C – Módulo de referência para cadeirante.



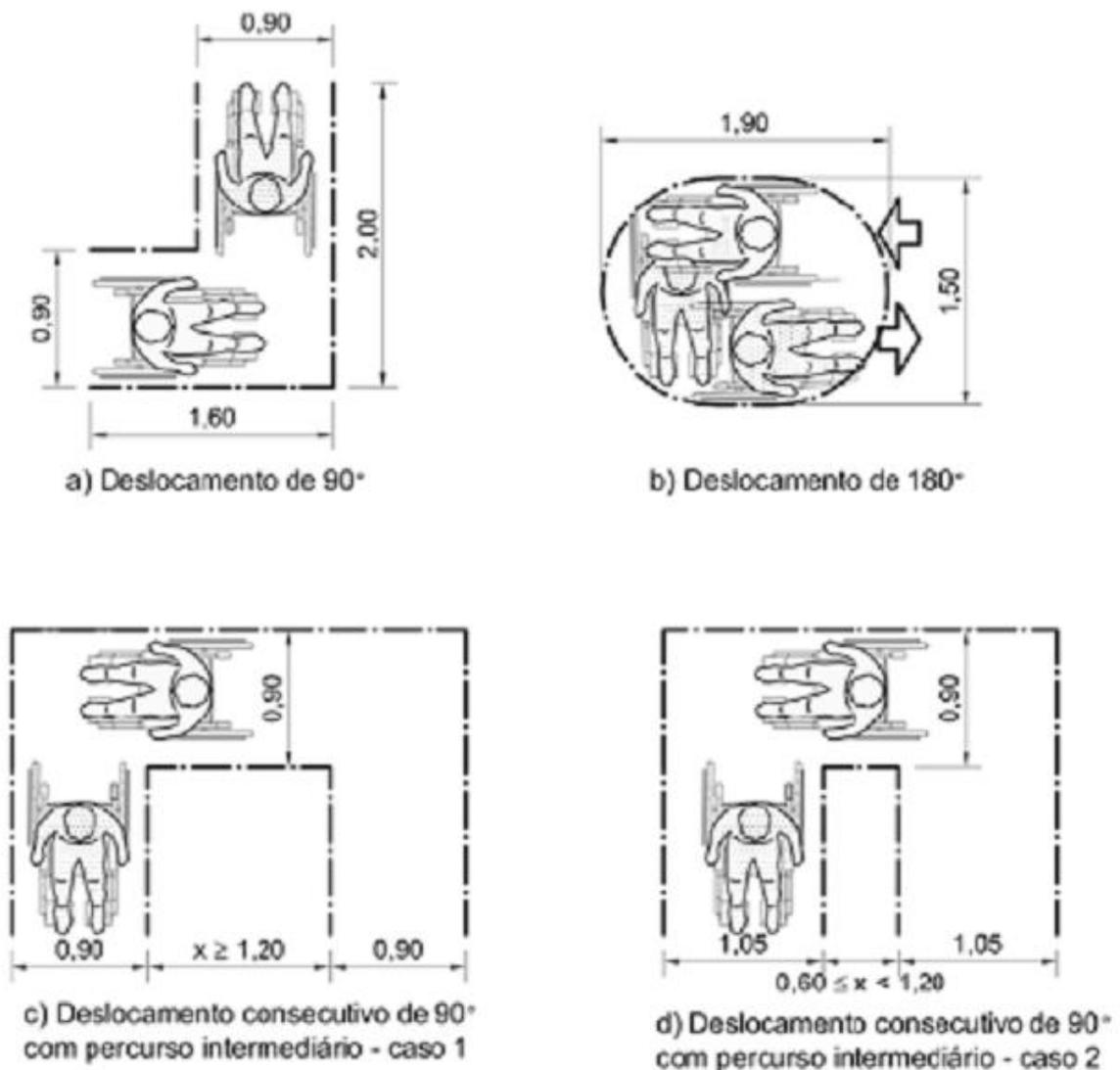
ANEXO D – Larguras mínimas para deslocamento de cadeirantes.



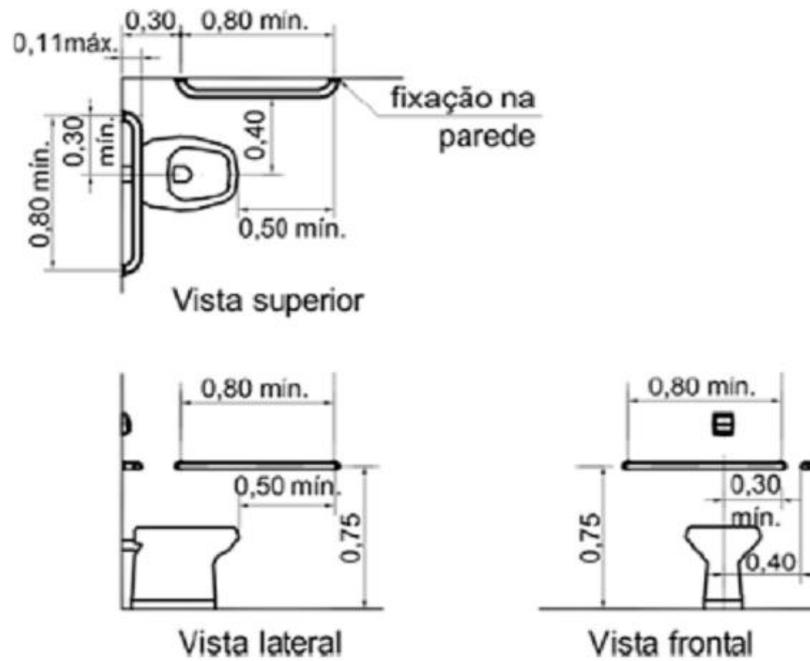
ANEXO E – Área de manobra para cadeira de rodas.



ANEXO F – Área de manobra para cadeira de rodas em deslocamento.



ANEXO G – Localização e medidas das barras de apoio lateral em sanitário.



ANEXO H – Indicação de abertura das portas – sentido do trânsito de saída.

