

Ministério da Educação
Universidade Federal do Paraná
Setor de Tecnologia
Curso de Arquitetura e Urbanismo

LUCAS ISSEY KODAMA YOSHINAGA

MERCADO MUNICIPAL DE CURITIBA

CURITIBA

2012

LUCAS ISSEY KODAMA YOSINAGA

MERCADO MUNICIPAL DE CURITIBA

Monografia apresentada à disciplina
Orientação de Pesquisa (TA-040) como
requisito parcial para a conclusão do
curso de graduação em Arquitetura e
Urbanismo, Setor de Tecnologia, da
Universidade Federal do Paraná – UFPR

ORIENTADOR:

Prof. Humberto Mezzadri

CURITIBA

2012

Folha de Aprovação

Orientador(a):

—

Examinador(a):

—

Examinador(a):

—

Monografia defendida e aprovada em:

Curitiba, ____ de _____ de 20__.

Dedico este trabalho a
Minha família e aos meus amigos e companheiros.

Agradeço esse trabalho a
meu orientador, e a todos que me ajudaram e apoiaram.

RESUMO

Esse volume consiste em elaborar e demonstrar diretrizes para a conceituação do Projeto Final de Graduação, do Curso de Arquitetura e Urbanismo da Universidade Federal do Paraná, no qual a temática envolve a elaboração de um novo Mercado Municipal para Curitiba e Região Metropolitana, revisando seu programa e linguagem arquitetônica para melhor se adequar as questões que serão aqui levantadas. Tais diretrizes levarão em conta a importância do Mercado Municipal como agente urbano ativo, gerador de eventos e oportunidades novas de experiência histórica, cultural e socioeconômica.

Palavras-chave: Mercado municipal, Arquitetura, programa, feira livre

ABSTRACT

This volume consists in develop and demonstrate guidelines for conceptualization of the Final Graduation Project, of the Architectural and Urbanism Course of Universidade Federal do Paraná, where the subject involves the development of a new Market Hall to Curitiba and its Metropolitan area, by reviewing its architectural program and language to better suit the raised questions. These guidelines take into account the importance of urban municipal market as active agent, generating new opportunities and events of historical experience, cultural and socioeconomic.

Keywords: Market Hall, Architecture, program, public market

LISTA DE FIGURAS

NOME	LEGENDA	PÁGINA
Figura 01:	Mercadorias sendo vendidas de “porta em porta”	18
Figura 02:	Convent Garden Market, por Phoebus Levin (1864	18
Figura 03:	Negros vendedores de linguiça, Jean Baptiste Debret (1826)	21
Figura 04:	Les Halles Centrales, Paris	23
Figura 05:	Les Halles Centrales, Paris	23
Figura 06:	Mercado São José, Recife	24
Figura 07:	Mercado Municipal de São Paulo	26
Figura 08:	Mercado Municipal na Praça Generoso Marques	28
Figura 09:	Mercado Municipal no bairro Batel	29
Figura 10:	Plano Agache	30
Figura 11:	Projeto de Remodelação do Mercado Municipal de Curitiba	31
Figura 12:	Histórico do Mercado Municipal de Curitiba	32
Figura 13:	Evolução da Quantidade Comercializada de Produtos Orgânicos nas Feiras de Curitiba – PR – 1997-2005	35
Figura 14:	Comparação de Preços entre a Feira Convencional e a Orgânica em Curitiba	36
Figura 15:	Mercado Municipal de São Paulo	39
Figura 16:	Localização do Mercado Municipal de Curitiba	41
Figura 17:	Fachada da entrada da Avenida Sete de Setembro	42
Figura 18:	Planta Baixa do Mercado - Térreo	43
Figura 19:	Planta Baixa do Mercado - Primeiro Pavimento	43
Figura 20:	Fachada da Rua General Carneiro	44
Figura 21:	Fachada do Mercado Municipal de Orgânicos	45
Figura 22:	Diagrama	47
Figura 23:	Diagrama	47
Figura 24:	Rotterdam Market Hall	50
		VIII

Figura 25:	Rotterdam Market Hall - Etapas de Construção	51
Figura 26:	Rotterdam Market Hall	52
Figura 27:	Planta Baixa – Subsolos	53
Figura 28:	Planta Baixa - Térreo - Nível da Rua	53
Figura 29:	Corte Transversal	54
Figura 30:	Planta Baixa - Planta Tipo	54
Figura 31:	Planta Baixa - Apartamentos da Cobertura	55
Figura 32:	Perspectiva Interna do Mercado	55
Figura 33:	Perspectiva Externa	56
Figura 34:	Corte Longitudinal	56
Figura 35:	Colagem da Vista Externa	57
Figura 36:	Vista Aérea da Cobertura	58
Figura 37:	Situação	59
Figura 38:	Corte Transversal	61
Figura 39:	Vista Interna do Mercado	61
Figura 40:	Vista Externa do Mercado	62
Figura 41:	Perspectiva Isométrica da Cobertura	62
Figura 42:	Antigo Mercado e Escavações das Ruínas do Convento	63
Figura 43:	Planta Baixa – Terceiro Pavimento	63
Figura 44:	Planta Baixa- Pavimento Térreo	64
Figura 45:	Vista Externa do Mercado	65
Figura 46:	Corte Transversal	66
Figura 47:	Foto da Construção	67
Figura 48:	Vista da Fachada do Lago	68
Figura 49:	Planta Baixa – Pavimento Térreo	68
Figura 50:	Planta Baixa - Cobertura	69
Figura 51:	Planta Baixa – Pavimento Superior	69

Figura 52:	Planta Modelo	71
Figura 53:	Corte Esquemático	72
Figura 54:	Mapa de Figura Fundo	74
Figura 55:	Mapa de Zoneamento de Curitiba	75
Figura 56:	Planta do Lote	76
Figura 57:	Diagrama de Usos	77
Figura 58:	Localização de Estabelecimento de Comércio em 2006	78
Figura 59:	Localização dos Estabelecimentos de Serviço em 2006	78

LISTA DE SIGLAS

FIBL -	International Association of Organic Agriculture Research Institutes
IPPUC -	Instituto de Pesquisa e Planejamento Urbano de Curitiba
IPHAN -	<i>Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional</i>
IFOAM-	<i>International Federation of Organic Agriculture Movements</i>
IBGE -	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
LED -	Leadership in Energy and Environmental Design
PPS -	Project for Public Spaces
RMC -	Região Metropolitana de Curitiba
SEAB/PR-	Secretaria de Estado da Agricultura e do Abastecimento
INSTITUTO EMATER-	Instituto Paranaense de Assistência Técnica e Extensão Rural
SMAB-	Secretaria Municipal de Agricultura e Abastecimento de Curitiba
IPARDES-	Instituto Paranaense de Desenvolvimento Econômico e Social
IAPAR-	Instituto Agrônomo do Paraná

SUMÁRIO

RESUMO	VI
ABSTRACT.....	VII
LISTA DE FIGURAS.....	VIII
LISTA DE SIGLAS.....	XI
SUMÁRIO	XII
1. INTRODUÇÃO.....	14
2. CONCEITUAÇÃO TEMÁTICA.....	16
2.1. CONCEITUAÇÃO DO MERCADO MUNICIPAL	16
2.2. HISTÓRICO DOS MERCADOS MUNICIPAIS DO BRASIL.....	20
2.3. HISTÓRICO DO MERCADO MUNICIPAL DE CURITIBA.....	28
2.4. CULTURA DA FEIRA	33
3. INTERPRETAÇÃO DA REALIDADE	40
3.1. INTERPRETAÇÃO DO MERCADO MUNICIPAL DE CURITIBA.....	40
3.2. TIPOLOGIA ARQUITETÔNICA DOS MERCADOS MUNICIPAIS	46
4. ESTUDOS DE CASO	49
4.1. ROTTERDAM MARKET HALL	50
4.2. REABILITAÇÃO DO MERCADO DE SANTA CATERINA	57
4.3. MERCADO PALHANO	65
5. DIRETRIZES GERAIS DE PROJETO	70
	XII

5.1. DIRETRIZES PROJETUAIS	70
5.2. CARACTERIZAÇÃO DO LOCAL.....	73
5.3. PROGRAMA E DIMENSIONAMENTO.....	80
6.1. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	82
6.2. REFERÊNCIAS WEBGRÁFICAS.....	82

1. INTRODUÇÃO

Os Mercados Municipais são instituições economicamente únicas e socialmente ativas, que estão cada vez mais sendo vistos como uma ferramenta para alcançar diversos objetivos. Tais objetivos incluem o maior acesso ao fornecimento de alimentos de qualidade, melhor oportunidade de comércio para famílias com pequenos negócios agrícolas, melhorar as relações sociais em comunidades urbanas, oferecimento de emprego para população local, criar um ambiente empresarial para a formação de pequenas empresas, promovendo o crescimento econômico de uma comunidade, e também a revitalização de centros históricos ou áreas de pouco fluxo de pessoas.

Mas, talvez mais importante é a forma como os mercados municipais servem como locais de encontro para pessoas de diferentes comunidades étnicas, culturais e socioeconômicas. Como um dos poucos lugares onde as pessoas se reúnem confortavelmente, os mercados são os originais "centros cívicos".(O'NEIL)

De acordo com um relatório feito pela The Ford Foundation e pela PPS (*Project for Public Places*), intitulado *Public Markets as a Vehicle for Social Integration and Upward Mobility* , em 2003, o que distingue os mercados municipais de outros tipos de atividade de varejo são as seguintes três características:

Primeiro, os mercados municipais deve ter objetivos públicos. Objetivos públicos que darão um propósito cívico para a atividade do mercado. Normalmente, estes objetivos são: atrair compradores para o centro ou zona comercial, proporcionando oportunidades de varejo a preços acessíveis para as pequenas empresas, assim preservando a agricultura ou terras na região, reviver um espaço subutilizado público ou deslocar um uso indesejável de um espaço público.

Segundo, os mercados municipais deverão estar inseridos dentro do espaço público de uma comunidade. Este é o aspecto mais visível de um mercado - a criação de um local convidativo, seguro e vivo que atrai uma grande variedade de pessoas. Como um lugar onde as pessoas se misturam, os mercados públicos podem se tornar o coração e alma de uma comunidade, o seu lugar comum, um lugar onde as pessoas interagem com facilidade, e um ambiente onde acontecem variadas atividades comunitárias.

E por último, os mercados municipais são feitos da propriedade da comunidade local, microempresas independentes operadas por seus proprietários, ao contrário das gigantes franquias onipresentes que dominam o varejo hoje. Isso ajuda a explicar o valor local dos mercados municipais e a singularidade da experiência de compra.

2. CONCEITUAÇÃO TEMÁTICA

2.1. CONCEITUAÇÃO DO MERCADO MUNICIPAL

O termo “mercado” vem do latim “*Mercatu*”, termo que vem de muitos séculos. São citados em narrativas históricas dos gregos e persas, na Idade Média ao Renascentismo, até os dias de hoje. É um espaço que celebra a essência do ser humano, seja através do que se come ou do que se sente (SGANZERLA, 2005).

De acordo com Eduardo Alcalay, Presidente da Estácio – Ensino Superior, os mercados municipais são mais do que centros de compra e venda de mercadorias. São expressões da cultura e da história de uma região e de seu povo. Como aponta Eduardo no livro *Mercados do Brasil – de Norte a Sul*:

“Esses centros populares, repletos de tantos produtos e iguarias, tecidos e artesanatos, refletem a identidade de cada região, despertando não só curiosidade e fascínio. São responsáveis por uma história viva e contínua que conta os hábitos alimentares, religiosos, comportamentais e culturais de um povo por meio de uma atividade comercial.”

Isso aponta que pela atividade de consumo é possível compreender as raízes e identidade de um povo, tornando os Mercado Municipais um relato importante da memória cultural e histórica.

Em sua tese, “O Mercado Público como um veículo de Revitalização Urbana: um novo edifício para o Mercado Central, Cidade da Guatemala” (*The Public Market as a Vehicle for Urban Revitalization: A New Building for Central Market, Guatemala City*), a estudante de Arquitetura Marie Andrée Soundy, (Maio 2005), estabelece o seguinte : “mercado pode ser reconhecido por todos como um tipo de construção familiar, então a sua origem pode ser traçada de volta à sua natureza fundamental”. Soundy, então, explora a essência básica do mercado, e a reduz a seus elementos mais simples que o definem como uma tipologia, explicando que “todos os edifícios e estruturas

de uma cidade servem a um propósito político, e exemplificam uma ou mais tipologias arquitetônicas. “

A origem das feiras e dos mercados é quase tão antiga quanto o aparecimento do homem agricultor e criador que trocava o excedente de suas produções por outros produtos que não conseguia produzir. As primeiras aglomerações urbanas que já exerciam alguma atividade agrícola e citadinas, construíam-se em núcleos de povoamento e comércio locais. A troca de produtos que garantiam o abastecimento da população local era feita nas feiras e nos mercados abertos, normalmente localizados em construções temporárias – como ainda acontecem hoje em dia nas atuais feiras livres. Antigos registros fazem referência ao comércio nos templos, desempenhando a principal prerrogativa da função dos mercados: lugar onde se compram e vendem mercadorias.

De acordo com FERREIRA (1999, p.1319), mercado é definido como:

“Lugar onde se comerciam gêneros alimentícios e outras mercadorias; povoação, cidade ou país onde há grande movimento comercial; empório; conjunto de atividades de compra e venda de determinado bem ou serviço, em certa região; comércio; o conjunto de compradores e vendedores e sua interação; demanda por determinado bem ou serviço.”

Na Idade Média, o mercado e a cidade já estavam intimamente ligados. As trocas periódicas dos produtos excedentes aconteciam geralmente fora das muralhas que rodeavam as cidades, em lugares próximos aos caminhos mais movimentados e importantes. Com o passar do tempo, em decorrência do crescimento populacional, da expansão urbana e do aumento das produções locais, que traziam uma melhora de bons negócios para os mercadores, ficou evidente a necessidade de uma edificação, um mercado onde a população pudesse se abastecer. Antes disso, era muito comum os alimentos serem vendidos de “porta em porta” sendo expostos às intempéries do tempo e a falta de higiene das grandes cidades (Figura 1).



Figura 1 Mercadorias sendo vendidas de “porta em porta”

Fonte: <http://www.portlandmainefarmersmarket.org/>

É dessa maneira que o mercado se torna indispensável nas cidades: locais de troca, ou praças de mercado, que por serem espaços públicos por excelência, vão se consolidando, se deslocando e se posicionando em pontos cada vez mais centrais e de fácil acesso. Esse processo orgânico de readequação urbana tem total ligação com o que ocorria na vida urbana social: a urbanização passa a ocorrer no entorno das praças, pois nelas é onde acontecem boa parte das atividades coletivas. (Figura 2)



Figura 2 *Convent Garden Market*, por Phoebe Levin (1864)

Fonte: <http://www.bbc.co.uk>

No final do século XVIII o crescimento urbano havia agravado muito dos problemas antes mencionados, a um ponto no qual novas soluções haviam de serem encontradas. Uma nova visão da vida urbana concluiu que o mercado aberto e o de rua, que por muito tempo havia sido o território das classes mais baixas e local de expressão de sua independência e cultura, teria de ser "reformulado" de acordo com o racional e instruído modelo da classe média, e a ordem social e virtudes cívicas por ela estabelecida. Junto com esse ponto de vista, coexistia uma velha noção, recentemente retomada, que através de um planejamento apropriado da paisagem urbana, seria possível "corrigir" o comportamento urbano, e assim, criar uma sociedade mais segura (e melhor). Para exemplificar essa corrente de pensamento, em 1886, dois terços dos principais bairros municipais da Inglaterra haviam, pelo menos em teoria, proibido comércio nas ruas, e aproximadamente metade de todas as cidades aparentavam ter realmente removido a cultura de compra e venda em locais de comércio abertos, os substituindo por lugares enclausurados (CARLS e SCHMEICHEN, 1999)

O mercado municipal hoje é uma vital e reemergente tipologia na cidade contemporânea, tanto pela sua qualidade como artefato urbano, quanto pela possibilidade socioeconômica que ela trás. Essa tendência é apresentada pela demanda do consumidor por produtos locais e alimentos orgânicos. Grandes supermercados no mundo inteiro já fazem propaganda e vendem produtos de produção local, como leite, carne bovina e ovos. Além disso, uma nova tendência as correntes gastronômicas, a popularidade de chefs de cozinha pela televisão internacional (como Jamie Oliver, Kylie Kwong, Jiro, Alex Atala e Anthony Bourdain) e até mesmo o crescimento de um cultura epicuriana.

2.2. HISTÓRICO DOS MERCADOS MUNCIPAIS NO BRASIL

As origens dos mercados brasileiros não diferem significativamente das raízes dos antigos mercados abertos. Eles foram introduzidos no Brasil pelos colonizadores portugueses, seguindo os mesmos padrões dos mercados do Império. Nos primórdios da colonização do território brasileiro, o início de uma povoação era sempre a construção de um cruzeiro ou de uma capela (CALDEIRA 1997).

Era em torno desses marcos que a freguesia (denominação portuguesa de “paróquia” , que era subordinada a um pároco com a autoridade espiritual e que também exercia a administração civil) se desenvolvia em todos os aspectos. Por vários séculos, a Igreja Católica tinha propensão natural e legal para dominar as espaços públicos e determinar o quadro da vida cotidiana das cidades – o papel da atividades econômicas e das diversas camadas sócias presentes no espaço urbano, as redes de negócios, a diversificação agrícola. Por isso que não é à toa que que muitos mercados brasileiros tenham nascidos nas futuras praças da Matriz, geralmente cercados pelas feiras livres, cuja configuração, uma aglomeração de escravos em barracas com coberturas remendadas e alinhadas ao ar livre, não tenha sido criada para atender às elites locais. Esse era o quadro das cidades brasileiras repletas de vendedores ambulantes, como foi o caso do Rio de Janeiro até meados do século XIX.

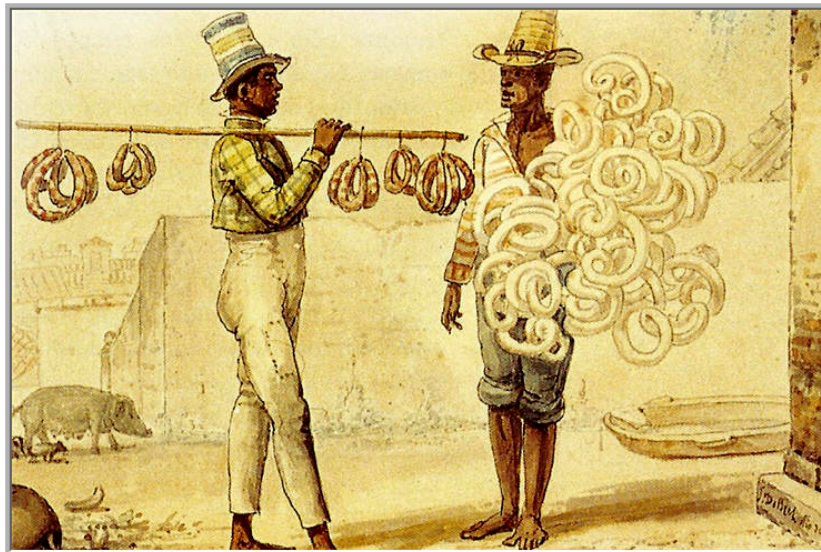


Figura 3 Negros vendedores de linguiça, Jean Baptiste debret (1826), aquarela

Fonte: MAYA, 2003

A construção dos primeiros mercados cobertos brasileiros, tal como os são hoje, só ocorreu a partir do final do século XIX e obedeceu a uma tendência de construção de grandes espaços públicos, como fábricas, estações de trem, museus, bibliotecas, manicômios e hospitais, iniciada na Europa no final do século XVIII, no período pós-Revolução Francesa (SCHULZ 2008). Ao lado disso, o processo de industrialização desencadeado pela Revolução Industrial – iniciada na Inglaterra nesse mesmo período – intensificou a concentração populacional, e acentuou as relações sociais nas cidades, promovendo o surgimento de inúmeras novas atividades e demandando novos paradigmas de modelos de edifícios, atendendo às novas necessidades decorrentes dessa mudança.

Embora partindo de premissas distintas, Jean-Nicolas-Louis Durand e Antoine-Chrysostôme Quatremère de Quincy preconizavam pela “utilização de modelos para construir os novos edifícios exigidos por uma nova sociedade regida pelas leis de produção e consumo” (SCHULZ,2008). As tipologias pareciam atender à necessidade de formalizar as múltiplas funções arquitetônicas que estavam invadindo a cidade liberal, tais como fábricas,

estações ferroviárias, lojas de departamento, banco e edifícios de escritórios.

As obras arquitetônicas predominantes na paisagem urbana até o século XVII na Europa apresentavam pequena variação programática e eram destinadas a um público restrito. O acelerado crescimento das cidades e a migração da população rural para os centros urbanos exigiram a ampliação das dimensões dos edifícios públicos, porém, para que os espaços não se tornassem excessivamente grandes, restava recorrer à alternativa da diversificação funcional.

No processo da Revolução Industrial, o ferro passa a ser o material mais explorado, por suas possibilidades ilimitadas de uso graças a sua flexibilidade e à facilidade de produção em escala. Um dos exemplos de edificação desse novo contexto urbano foram os mercados públicos em estrutura metálica. Entre eles o mercado *Les Halles Centrales* (Figura 4 e 5), construído em Paris pelo arquiteto Victor Baltard em 1855, foi aquele que influenciou todos os mercados construídos posteriormente. A estrutura de suporte dos edifícios produzida em módulos de estrutura metálica permitia que esses módulos fossem transportados ou exportados para a Europa para qualquer país, e depois, montados nos locais designados para a construção das obras com maior facilidade.



Figura 4 Les Halles Centrales, Paris

Fonte: <http://www.parisenimages.fr>

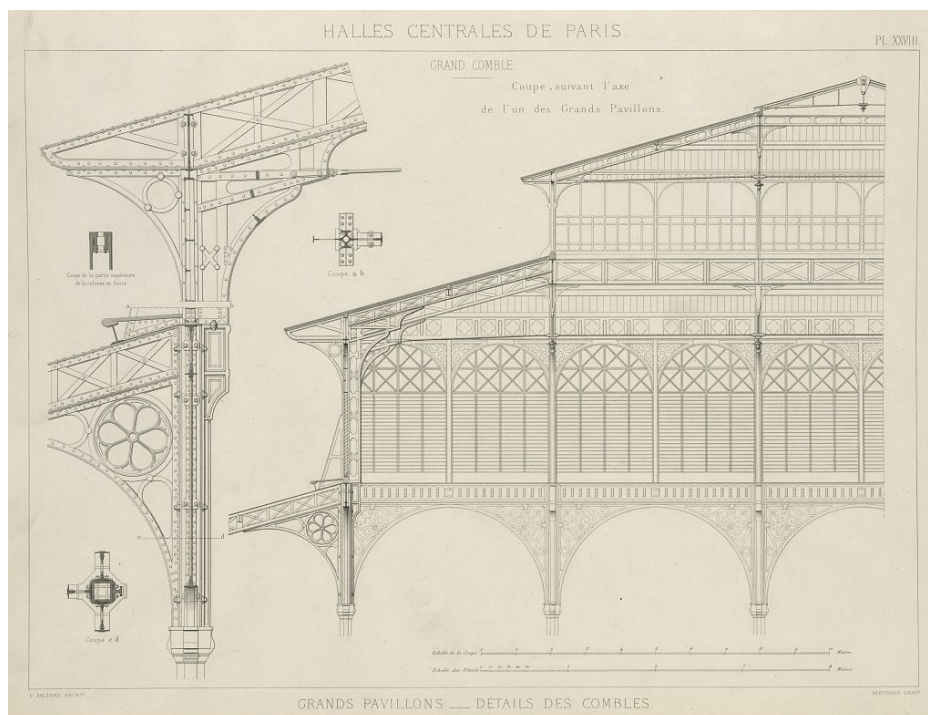


Figura 5 Les Halles Centrales, Paris

Fonte: <http://www.parisenimages.fr>

No caso do Brasil, a variedade de módulos pré-fabricados que podiam ser importados e a facilidade de execução da obra possibilitaram o surgimento do primeiro mercado em ferro do Brasil, o Mercado de São José (Figura 6), instalado em Recife, em 1975 (IPHAN, 2003).



Figura 6 Mercado São José, Recife

Fonte: <http://recifeolinda.com.br>

Inspirado no Mercado Público de *Grenelle*, em Paris, esse mercado foi concebido por um engenheira da Câmara Municipal de Recife, que contratou o engenheiro francês Louis Vauthier para desenvolver o projeto e acompanhar a execução das peças na França. Vauthier se mostrou muito atento a necessidade de adaptar a edificação às condições climáticas do Nordeste brasileiro, tão diferentes as da Europa Ocidental: para amenizar as altas temperaturas internas produzidas pelo clima tropical, a típica cobertura de telhas metálicas fora substituída por telhas de barro, e as venezianas de vidro,

por venezianas de madeira. Também foram introduzidos um sistema de abastecimento de água e uma rede de esgoto ao mercado.

Entre o final do século XIX e a primeira década do século XX foram construídos no Brasil, diversos mercados em estrutura metálica, como o Mercado de Peixe, em Belém ou o Mercado Varejista do Porto, em Cuiabá. Eles foram erguidos, em geral, nos locais onde anteriormente era comum os aglomerados de feirantes e vendedores ambulantes das feiras livres, e foram construídos, normalmente com o apoio de patrocinadores dos governos municipais, para organizar e institucionalizar o comércio local. Por isso, há uma grande relação, em termos de tipologia arquitetônica entre a edificação (pavilhão/casca de estrutura livre) e a feira livre, ou feira de rua (exercendo aqui a função de programa), que irei abordar mais adiante.

Pode-se observar que os projetos arquitetônicos dos mercados municipais brasileiros incluem, além do característico vão livre que apoia um grande teto, algumas adaptações às nossas condições climáticas, como uma construção em todas as laterais abertas para as ruas, permitindo a iluminação e ventilação do ambiente no caso dos edifícios situados nas regiões mais quentes do país. Com múltiplas utilidades, os mercados brasileiros são geralmente construídos por grandes vãos, com pavilhões articulados entre si e organizados segundo o gênero de comércio:

- carnes, aves, peixes e frios;
- frutas, verduras, legumes, cereais e especiarias;
- artesanato, artigos religiosos, ervas medicinais, armarinhos e serviços;
- comidas típicas, petiscos e bebidas;

Sendo normalmente negociados em “boxes” ou compartimentos padronizados(Figura 7). Também existem barracas externas, herança das antigas feiras, espalhadas nas calçadas do pátio que rodeia o mercado. Os serviços oferecidos no seu entorno, normalmente surgidos de forma

espontânea, também contribuem para geração de fluxos necessários à dinâmica do mercado.



Figura 7 Mercado Municipal de São Paulo

Fonte: Autor

Os mercados brasileiros, assim como muitos mercados internacionais, incentivam a economia local, andando praticamente na contramão das transformações ocorridas no modo de operacionalização de outros locais de comércio de varejo e enfrentando, principalmente, a concorrência dos supermercados – setor que se adaptou aos novos padrões de consumo, redefinindo a sua gestão, na definição dos espaços físicos, no uso de recursos tecnológicos, nas estratégias de marketing baseadas em pesquisa de comportamento e necessidades do consumidor, alavancadas pelo poder das instituições privadas multinacionais, e pelo incentivo fiscal dadas por uma ordem neoliberal. Os mercados brasileiros, ainda como iniciativas municipais,

sobrevivem e permanecem como marcos de comércio varejista de abastecimento. Em sua grande maioria, passaram por processos de restauração, como cuidado de preservar a arquitetura original. Muitos passaram por reformas profundas para melhorar as condições sanitárias, de segurança e de acessibilidade e trazer de volta os fregueses. São espaços democráticos e de diversidade cultural, com seu valor histórico e social, aberto para todos os públicos, de variados gostos e interesses, e diferentes classes sociais. São pontos de comércio e encontro, de pequenos e grandes negócios, do ar boêmio e gastronômico.

Liborio *apud* Vargas e Castilho (2006, p.224), destacam que:

“Além do valor histórico das edificações, destaca-se a importância socioeconômica dos mercados nas cidades, os quais, com advento dos supermercados e lojas de conveniência, passaram à categoria de pitorescos. Os mercados mostram a alma de uma cidade: o que ela produz, consome, comercializa e barganha.”

Já, sobre uma visão mais romântica do valor cultural e histórico dos mercados, Lerner (2003, p.119), coloca que:

“Por que será que um mercado atrai tanto a gente? Muitas explicações: a gente gosta de ver gente, o mercado é tão antigo quanto à cidade, a gente gosta de ver os outros fazendo a mesma coisa, a gente gosta de ver comida, a gente gosta de ver o preparo, o manuseio. Com a modernização das cidades, com a globalização, começamos a receber e comprar coisas embaladas demais, prontas demais, em espaços acabados demais. Não vemos mais as coisas em estado puro. Por isso a nostalgia de ver produtos, frutas, verduras, carnes, pescados em estado natural nos atrai.”

2.3.HISTÓRICO DO MERCADO MUNICIPAL DE CURITIBA

Em meados do século XVII, quando ainda os colonos se deslocavam para o centro da capital, ao redor da igreja, para negociar suas mercadorias, as condições de saneamento e ordem pública revelavam ao final do dia um grande acúmulo de lixo nas ruas, trazendo preocupações para a administração da cidade. Então, em 1864, o governo estadual cedeu um espaço para a construção da primeira sede do Mercado Municipal no Antigo Largo da Ponte, na atual Praça Zacarias, para que o comércio fosse realizado em um espaço mais organizado. Porém, em 1869 o Governo requisitou a demolição do imóvel sem ter uma sede por mais 4 (quatro) anos, até que no 19 de dezembro de 1873 foi lançada a pedra fundamental para a construção do novo mercado, localizado no Largo da Cadeia (atual Praça Generoso Marques). No 11 de outubro do ano seguinte, é inaugurado o Novo Mercado Municipal de Curitiba, e em 1890 o Largo da Cadeia é rebatizado de Largo do Mercado.(Figura 8)



Figura 8 Mercado Municipal na Praça Generoso Marques

Fonte: <http://www.mercadomunicipaldecuritiba.com.br/>

Mais uma vez o Mercado Municipal foi fechado e demolido, no ano de 1912, para dar lugar ao Paço Municipal, e o mercado foi transferido provisoriamente para o Largo da Nogueira, atual Praça 19 de Dezembro. Em 1915 acontece uma nova transferência, para um imóvel no bairro Batel (Figura 9), ali ficou até o ano de 1937, quando foi demolido e novamente a população de Curitiba ficou sem um lugar para as compras. Foi realizado a execução de projetos, mas não saiu do papel, então neste tempo foi regulamentado as feiras livres e assim os hortifrutigranjeiros, percorriam os bairros, e a cada dia da semana estava em lugar diferente.

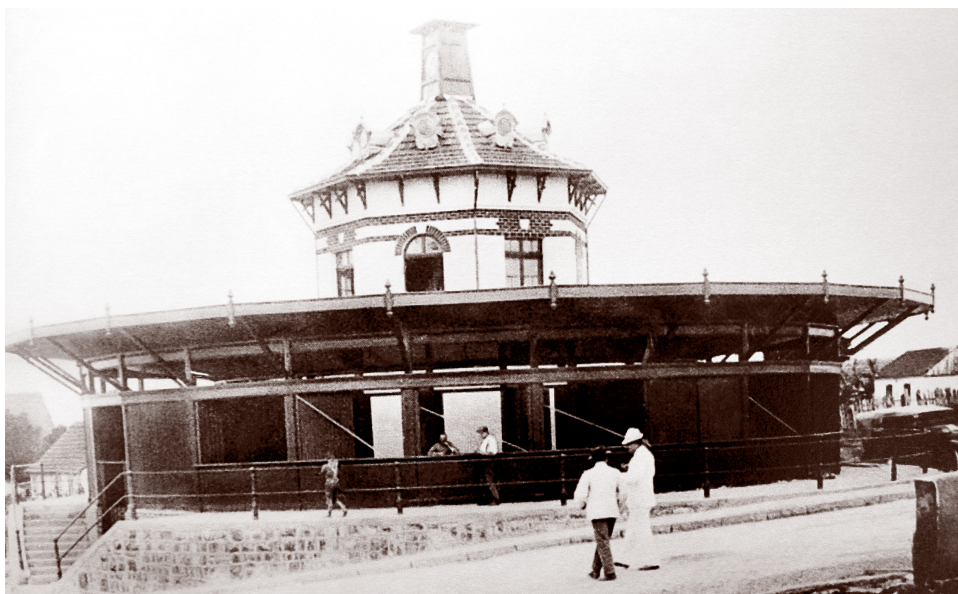


Figura 9 Mercado Municipal no bairro Batel

Fonte:IPPUC

Em 1943, com a entrega do Plano Agache que previa crescimento radial, definição de áreas para habitação, serviços e indústrias, reestruturação viária e principalmente medidas de saneamento, como canalização de rios, rede de abastecimento de água e coletora de esgotos, gerou uma significativa

remodelação urbana, e previa a construção de um Mercado Municipal, mas que também não foi realizado. (Figura 10)

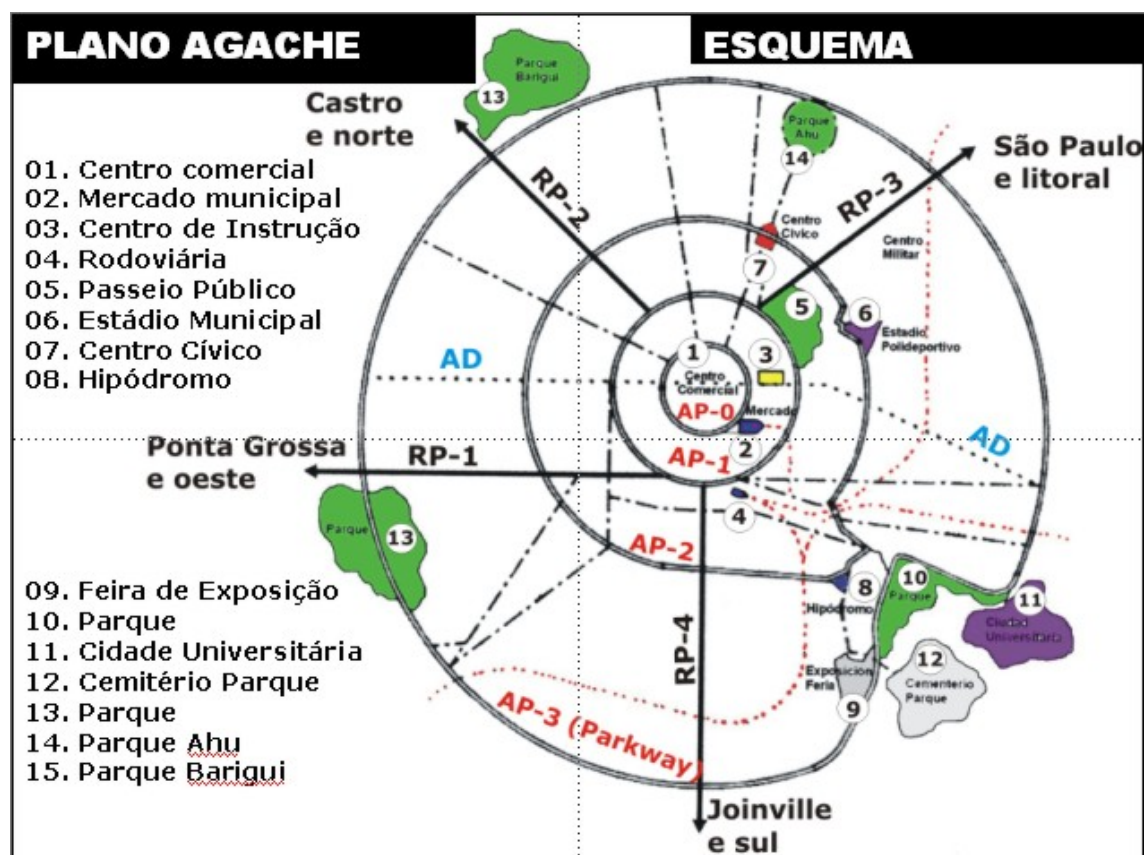


Figura 10 Plano Agache

Fonte: IPPUC

Segundo Sganzerla (2005), a ideia do atual Mercado Municipal de Curitiba surgiu na gestão do Prefeito Ney Aminthas de Barros Braga, eleito, pelas primeiras eleições diretas, prefeito da cidade em 1954, que aprovou a Lei Nº 1.136/1955 que determina a construção do "novo" Mercado Municipal de Curitiba. Entre maio de 1956 e julho de 1958 o projeto do engenheiro Saul Raiz é executado em um terreno em frente às oficinas da antiga Rede Ferroviária (em frente à atual Rodoferroviária de Curitiba) e finalmente em 2 de agosto de 1958 ocorreu a inauguração, definitiva, do "Mercado". (SGANZERLA, 2005).

Em 2008 ganhou um espaço inteiramente novo a ala de orgânicos, e atualmente está sofrendo uma nova remodelação para atender a demanda atual e adaptar-se a melhores condições sanitárias.

Em 2010 houve uma reforma e ampliação do “Mercado”, no mesmo local que se encontra desde a sua reinauguração em 1958, ocupando toda a quadra entre a Avenida Sete de Setembro e a Avenida Presidente Affonso Camargo. (Figura 11)

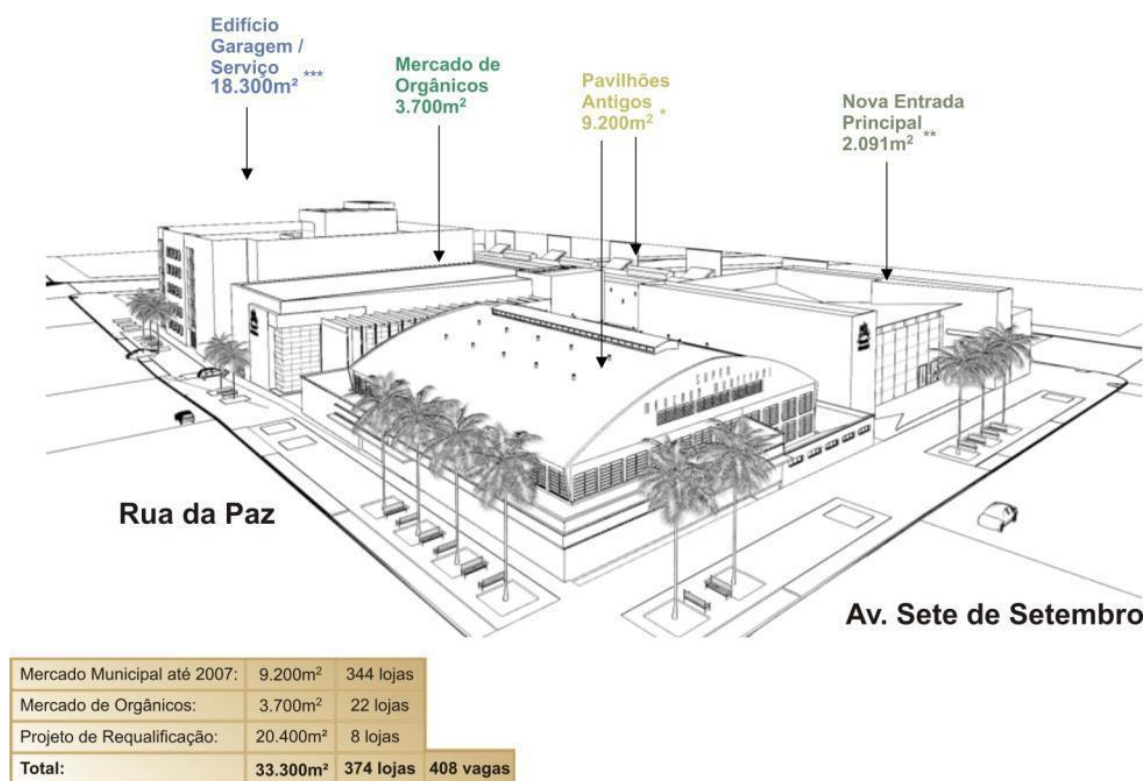


Figura 12 Projeto de Remodelação do Mercado Municipal de Curitiba

Fonte: IPPUC

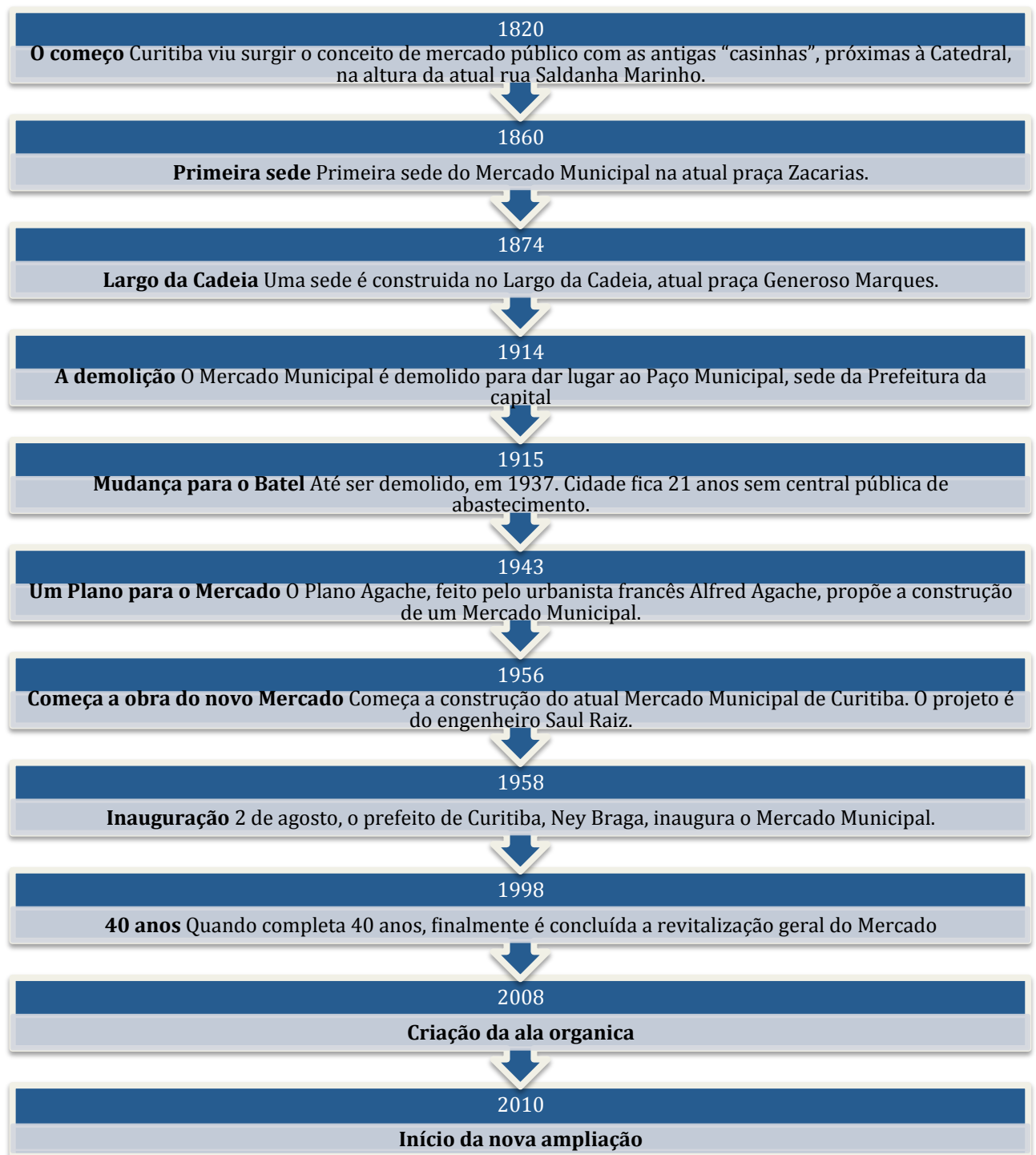


Figura 12 Histórico do Mercado Municipal de Curitiba

Fonte: IPPUC

2.4. CULTURA DA FEIRA

Dada a nossa constante, e primária necessidade, grande parte da história da nossa civilização gira em torno da comida. A existência humana ainda é principalmente preocupada com a produção, proteção e consumo de alimentos. Desde a Revolução Agrícola e a mecanização da produção de alimentos após a Revolução Industrial, o homem libertou-se dessa carga trabalhosa em nome do progresso. No entanto, com a nossa libertação do trabalho na produção de alimentos, vem uma alienação do conhecimento e valor do que nos é essencial.

O *Slow Food Movement*, iniciado em 1986 pelo italiano Carlo Petrini é um exemplo dessa vontade de retorno a uma visão mais hedonista de como obtemos e apreciamos nossos alimentos. Em resposta a uma tentativa de construção de uma filial da empresa multinacional de *fast food*, McDonald's em Roma, Petrini pediu para consumidores do mundo inteiro para desacelerarem a cultura da rápida cozinha moderna. O movimento encoraja o consumidor a redescobrir e a dedicar na busca do prazer pela apreciação da comida. Mas não é somente sobre se deliciar sobre todas as coisas comestíveis. (STEFFEN, 2008)

Qual é a precedência dos alimentos que ingerimos? Como conseguimos ter alimentos que estão fora de sua época de produção? E como é o processo de produção desse alimento? Ao entender algumas informações básicas sobre nossa comida é produzida, o quanto ela teve que viajar para chegar até o seu consumidor (o que acontece com ela durante o seu trajeto), ajuda o consumidor a fazer escolhas melhores em relação a sua alimentação.

O Brasil encontra-se entre os maiores produtores de orgânicos do mundo, conforme relatório *The World Organic Agriculture*, elaborado pelo *Research Institute of Organic Agriculture* (FIBL) e pela *International Federation of Organic Agriculture Movements* (IFOAM)(FIBL/INFOAM, 2010). Segundo dados do Censo Agropecuário 2006, do Instituto Brasileiro de Geografia e

Estatística (IBGE), o Brasil conta com 4,93 milhões de hectares de área destinada ao cultivo de produtos orgânicos.

A Feira Verde de Produtos Orgânicos iniciou em Curitiba em 1989. A primeira barraca de venda direta de produtos orgânicos foi instalada ao lado da Feira de Artesanato de Curitiba, realizada aos domingos pela manhã, no Largo da Ordem, região central da cidade. Entre 1989 e 1995 vários agricultores juntaram-se à iniciativa, sendo que a feira representava o principal tipo de mercado para a comercialização dos seus produtos, os quais eram garantidos pela relação de confiança entre agricultor e consumidor

A Feira Verde foi oficialmente criada e obteve o financiamento da SEAB/EMATER para a instalação de oito barracas, que reuniam quinze famílias de agricultores. Em março de 1995, após várias negociações, a Secretaria Municipal de Agricultura e Abastecimento de Curitiba (SMAB) destinou à Feira Verde um dia e local específicos. A feira passou então a funcionar dentro do Passeio Público, na região central, aos sábados pela manhã. Para lá se transferiram 10 barracas, reunindo a produção de cerca de 25 famílias de agricultores, de diferentes municípios da Região Metropolitana de Curitiba.

As feiras exclusivamente de produtos orgânicos, bem como as feiras mistas, têm sido também uma importante estratégia de divulgação e ampliação no consumo de orgânicos. Grande parte dos estudos que têm abordado a temática mostra que a feira tem sido um lugar de encontro, de troca, um espaço privilegiado de educação para o consumo e de ampliação nas relações de confiança para construção do mercado de orgânicos como um projeto de cunho sustentável, colocando como um desafio a expansão desses espaços (feiras/mercados fixos) em todas as cidades.

Muitos dos estudiosos que têm trabalhado na perspectiva do consumidor de orgânicos apontam a necessidade de tornar o consumidor um protagonista e articulador de mudanças, como a estratégia fundamental para a consolidação do mercado de orgânicos. Nesse sentido, o conhecimento, a educação para o consumo e a conscientização não só sobre o

produto mas também sobre o processo que envolve a agricultura orgânica torna-se um dos principais desafios, lembrando-se que um dos maiores obstáculos para uma vida sustentável é o aumento contínuo do consumo material (CAPRA,2003).

GRÁFICO 4.1 - EVOLUÇÃO DA QUANTIDADE COMERCIALIZADA DE PRODUTOS ORGÂNICOS NAS FEIRAS DE CURITIBA - PARANÁ - 1997-2005

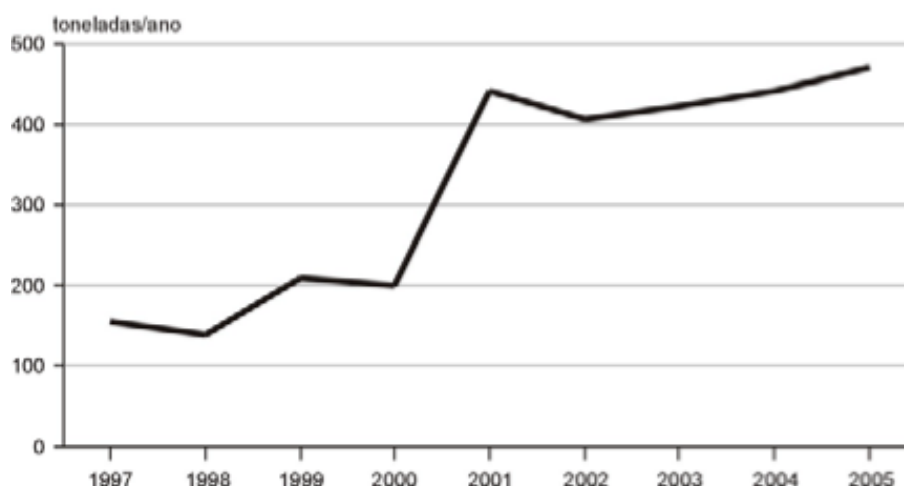


Figura 13 Evolução da Quantidade Comercializada de Produtos Orgânicos nas Feiras de Curitiba – PR – 1997-2005

Fonte: SMAB

Alguns fatores contribuíram para o aumento nas vendas das feiras orgânicas, como a frustração das associações na comercialização com os supermercados, a abertura de novos pontos de feira, a expansão do número de agricultores e de barracas nas feiras, acrescidos da maior divulgação a respeito dos produtos na mídia. (Figura 13)

É importante salientar que essa fórmula de comercialização, via supermercado mostrou-se insustentável para as associações de produtores, havendo um desgaste na imagem dos alimentos orgânicos por parte da população.

Em pesquisas recentes, pode-se observar que a média de público que frequenta feiras orgânicas no Paraná (Kirchner,2006), é similar à média da feira convencional, cerca de 600 pessoas/feira, com pico entre 10 e 12 horas. A

pesquisa revelou também que o perfil do público em feiras orgânicas e convencionais também é semelhante, formado por profissionais liberais e funcionários públicos com famílias de 3 a 4 membros, nível de renda entre 9 e 12 salários mínimos e instrução superior. É interessante observar que os consumidores de produtos convencionais mostram-se motivados a adquirir produtos orgânicos, porém consideram como entraves o preço alto e a dificuldade de encontrá-los. Muitos consumidores desconhecem o local da feira orgânica próximo à residência, bem como as diferenças entre as feiras orgânicas e as convencionais.

O maior motivo para o baixo consumo de produtos orgânicos tem ligação direta com o preço no qual são, em geral, oferecidos. Porém, a figura a seguir mostra uma comparação de preços, para uma cesta de produtos hortifrutigranjeiros, entre a feira convencional e a orgânica. Os resultados indicam uma similaridade em relação ao preço e qualidade dos produtos.

Assim, pode-se concluir que o fator preço, normalmente apontado como motivo para o não-consumo de orgânicos, não é relevante neste tipo de canal – as feiras – para uma mudança de atitude do consumidor.

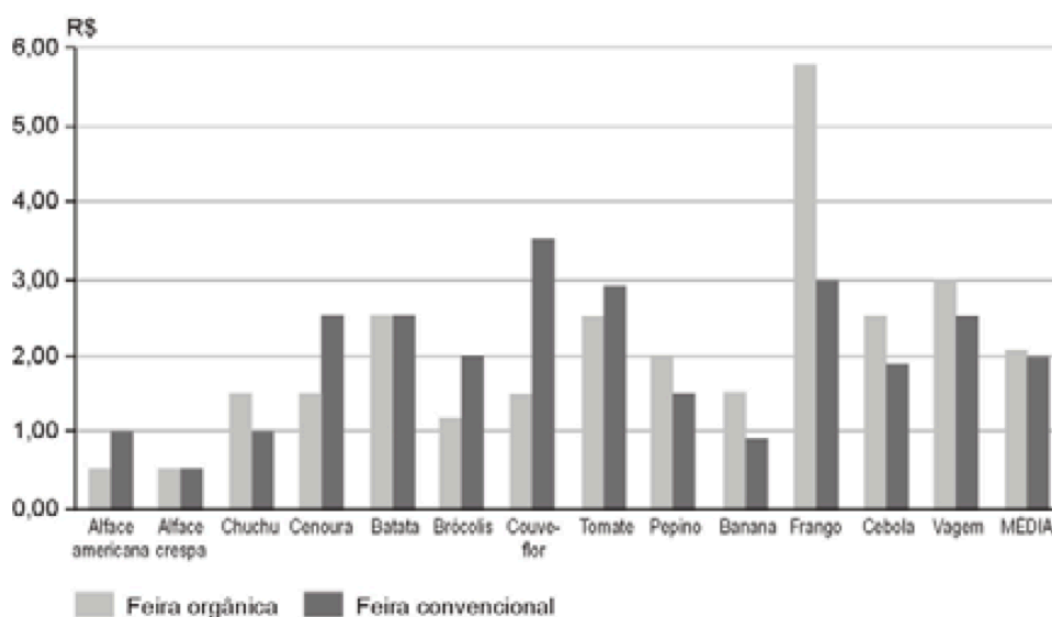


Figura 14 - Comparação de Preços entre a Feira Convencional e a Orgânica em Curitiba

Fonte:Kishner 2006

Entre as dificuldades apontadas pelos agricultores orgânicos cabe citar a falta de assistência técnica continuada, dificuldade de acesso ao crédito para financiamento da produção e comercialização, logística, transporte das mercadorias, falta de divulgação para os consumidores e poucos locais de venda. Alguns produtores comercializam em dois pontos de feiras, além de fazerem entrega em domicílio e restaurantes e venderem no próprio local de produção. A atividade de comercialização restringe o tempo dispensado à produção, levando à necessidade de contratação temporária de pessoal, nem sempre qualificado para a produção de orgânicos.

Um estudo de campo realizado pelo IPARDES e IAPAR em 2006, sobre mercados “face a face”, aponta resumidamente as características sobre as condições de venda das feiras orgânicas, sendo:

- Barraca apropriada e diferenciada (por exemplo, bambu), desmontável ou móvel;

- Certificação da propriedade e dos produtos comercializados ;

- Preparação do local, em termos de divulgação, considerando a clientela que se deseja atingir ;

- Respeito à regulamentação sanitária (sobretudo quanto aos produtos de origem animal) ;

- Respeito aos horários de funcionamento ;

- Necessidade de pessoas com sensibilidade para lidar com o público ;

O estudo também cita que as feiras possibilitam contato direto com o consumidor, a divulgação do trabalho e da cultura de alimentos orgânicos, forma de pagamento à vista, abertura de novos pontos de venda dentro do espaço físico oferecido e formação de clientela.

Em contra partida, ele aponta certas restrições em comparação a entrega de mercadorias em domicílio, sendo elas: deslocamentos e horários

fixos, desconforto, sobretudo no inverno e em locais abertos , pouco tempo disponível para a produção, exigências sanitárias (principalmente os produtos de origem animal) e necessidade de grande diversificação de produtos.

Porém, além das constantes econômicas, as feiras livres, sejam elas de produtos orgânicos, ou mistas, oferecem uma condição mais humana e realista sobre o acesso aos alimentos que consumimos diariamente, através da experiência sensorial:

“Os sentidos não apenas mediam as informações para o julgamento do intelecto; eles também são um meio de disparar a imaginação e articular o pensamento sensorial.”
(PALLASMAA, 2005, pag.43)

Julian Pallasmaa, em seu livro *Os Olhos da Pele* (2005), ao exemplificar o mercado de especiarias de Harra, na Etiópia como um “lugar de aromas”, afirma:

“Quando entramos em contato com lugares que nos proporcionam experiências ricas e revigorantes, todas as esferas sensoriais interagem e se fundem na imagem do lugar que guardaremos em nossas memórias.” (PALLASMAA, 2005, pag.45)

E continua a fazer referência direta a importância das feiras na memória e na vivência da cidade:

“(...)Cada cidade tem seu aspecto de sabores e odores. As bancas dos mercados de rua são exposições apetitosas de odores: criaturas do oceano, que cheiram a alga, legumes e verduras que trazem o aroma da terra fértil e frutas que exalam a doce fragrância do sol e do ar úmido do verão.” .”
(PALLASMAA, 2005, pag.52)



Figura 15 Mercado Municipal de São Paulo

Fonte: Autor

A persistência das feiras em locais de difícil acesso, a flexibilização e até incentivo do poder público na realização das mesmas, demonstra que a cidade já tem no seu modo de vida a cultura de fazer uso deste tipo de comércio. Sendo assim, a justificativa para este tipo de espaço seria proporcionar mais conforto para quem frequenta as feiras e na medida que se melhora aspectos importantes como a qualidade visual, facilidade de acesso e se proporciona uma sensação de segurança, acaba atraindo pessoas que não tem esse costume, criando um ponto de encontro sociocultural de grande importância.

3. INTERPRETAÇÃO DA REALIDADE

3.1. INTERPRETAÇÃO DO MERCADO MUNICIPAL DE CURITIBA

Dados Gerais:

Área total em 2009: 12.900 m²

Área total em 2012: 33.300 m²

Número de lojas: 380

Número de restaurantes e lanchonetes:18

Número de itens comercializados: 72 mil

Publico circulante: 63 mil/semana

Número de funcionários de lojas:1.200

O Mercado Municipal de Curitiba está localizado no centro de Curitiba (Figura 16), situado na Avenida Sete de Setembro, bairro Jardim Botânico. O mercado possui frente para quatro ruas, Rua da Paz, Avenida Affonso Camargo, Rua General Carneiro e Avenida Sete de Setembro.

O Mercado situa-se na região do Capanema, onde até meados da década de 1950 continuava afastado do centro, sendo assim, a região possuía pouca infraestrutura. Com a sua implantação, significativas melhorias aconteceram seguindo o planejamento da cidade, assim a região teve um desenvolvimento significativo.

Segundo Sganzerla (2005), o mercado foi construído longe do centro da cidade – numa região desvalorizada e que precisava não só ser atribuída de valor comercial, mas também habitada. Por influencia do Mercado a Avenida 7 de setembro e as ruas próximas ganharam uma grande importância no comércio da região. Nas proximidades do Mercado Municipal de Curitiba

localiza-se a rodoferroviária, meio de transporte bastante usado pelos turistas, facilitando assim essa proximidade maior entre o turista e o conhecimento da tradição do povo curitibano.

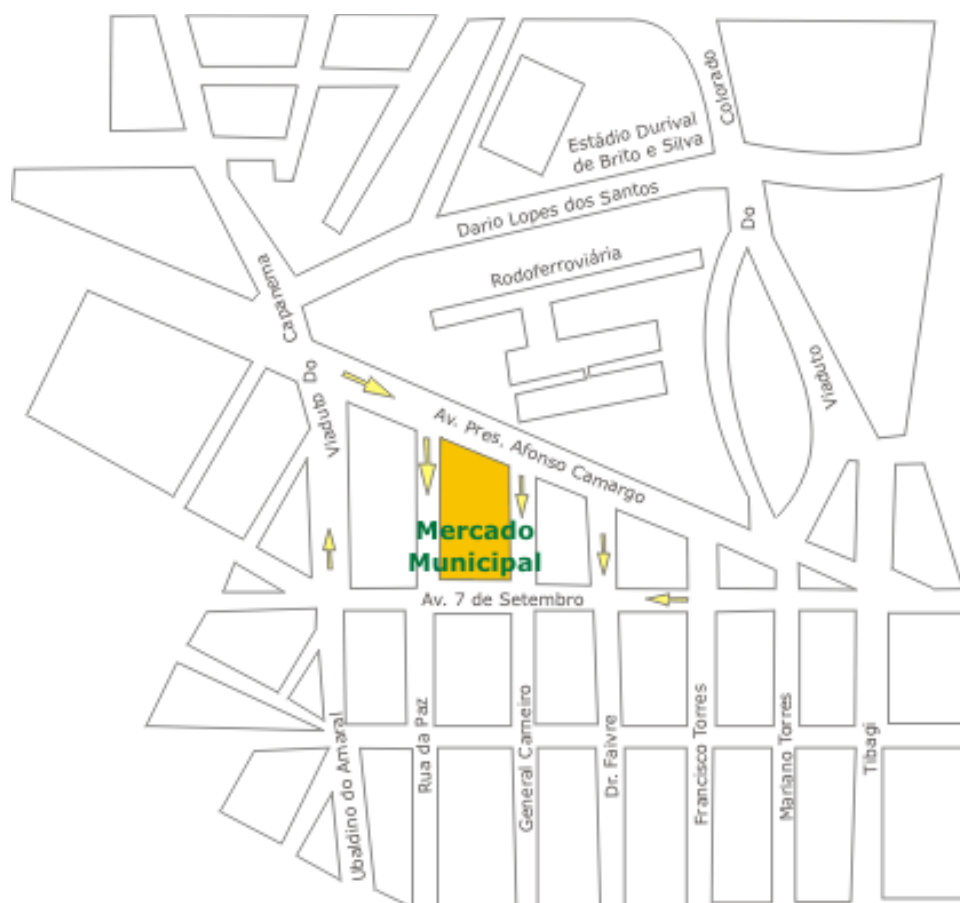


Figura 16 Localização do Mercado Municipal de Curitiba

Fonte: Mercado Municipal de Curitiba, 2001

A execução do Mercado Municipal foi realizada pelo engenheiro Affonso Alves de Camargo Neto, e o projeto arquitetônico do engenheiro Saul Raiz. O Mercado Municipal de Curitiba foi construído com as mesmas premissas dos demais mercados brasileiros, proporcionando flexibilidade no espaço interno através grandes vãos, utilizando uma estrutura metálica arqueada para sua cobertura, tornando possível qualquer mudança na parte interna com a

disposição dos boxes.

Com uma área aproximada de 4.500 m², o Mercado possui 190 boxes e 133 barracas de hortifrutigranjeiros. O pavilhão central abriga o setor de varejo de alimentos, cereais, flores e etcetera; seu acesso se dá pela Rua General Carneiro e pela Avenida Afonso Camargo.

O segundo pavilhão, possui sua entrada na Avenida 7 de setembro, abriga a parte gastronômica do mercado, com restaurantes e lanchonetes, e a parte de comércio mais sofisticado (Figura 17). No pavimento térreo, onde estão os boxes, é a principal área de atividade do Mercado. (Figura 18)



Figura 17 Fachada da Avenida Sete de Setembro

Fonte: Mercado Municipal de Curitiba, 2001



Figura 18 Planta Baixa do Mercado - Térreo

Fonte: Mercado Municipal de Curitiba, 2001

O primeiro pavimento (Figura 19) , contém boxes, uma área gastronômica e as instalações sanitárias.

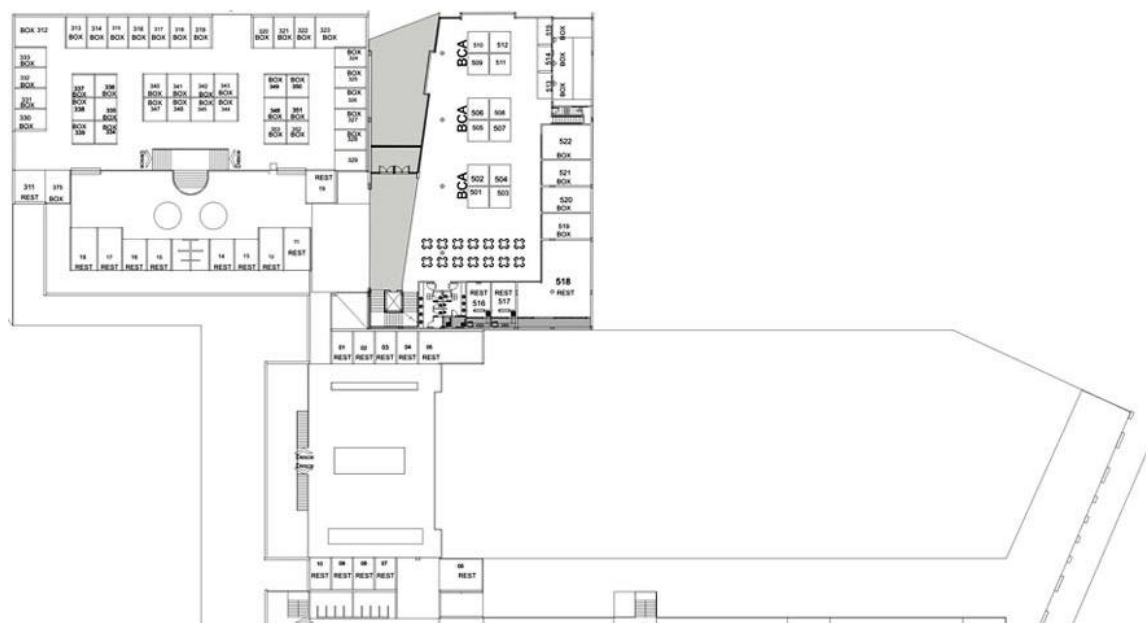


Figura 19 Planta Baixa do Mercado - Primeiro Pavimento

Fonte: Mercado Municipal de Curitiba, 2001

No acesso da rua General Carneiro a fachada é dotada de arcos e iluminação em ritmo, inspirada no estilo *Art Deco* (Figura 20). O segundo pavilhão tem uma linguagem mais próxima ao do modernismo, com formas mais limpas e retas.



Figura 20 Fachada da Rua General Carneiro

Fonte: Mercado Municipal de Curitiba, 2001

O Mercado Municipal Orgânicos foi inaugurado em 12 de fevereiro de 2008, esta localizado em anexo ao Mercado Municipal, a passagem por dentro da edificação é pela praça de alimentação ao lado do Box Curitiba. O objetivo da construção deste mercado, foi proporcionar a população uma alimentação saudável, melhorar a qualidade de vida, e desenvolver hábitos de consumo com produtos que lhe ofereça mais saúde, com isso pode promover a geração dos setores do agronegócio estadual e preservar a cultura gastronômica regional.

O Mercado Municipal Orgânicos (Figura 21) possui um espaço de 3,7 mil metros quadrados, são 22 lojas distribuídas em 2 pisos , lanchonetes, restaurante, mercearias, açougue, loja de artesanato, loja de cosméticos, loja de confecção, bancas de vegetais, oferece mais de 1.100 tipos de produtos com selo sem agrotóxicos e sem aditivo químico. O mercado também conta com um anfiteatro na ala superior, para cursos e reuniões entre os lojistas agricultores e empresários.



Figura 21 Fachada do Mercado Municipal de Orgânicos

Fonte: <http://www.guiaturismocuritiba.com>

Algo muito interessante é um sistema de captação de água da chuva, possui uma calha especial no telhado, que transporta a água para um reservatório para ser usada em ambientes e serviços que não a necessidade da água potável, servindo para a limpeza do ambiente do mercado, outro fator de relevância para o Mercado Municipal Orgânicos, é a luminosidade natural na parte interna do Mercado, ajudando na economia de energia elétrica.

3.2.TIPOLOGIA ARQUITETÔNICA DOS MERCADOS MUNICIPAIS

Os Mercados públicos podem assumir muitas formas. Assim como os centros comerciais podem ser classificados por tipologias (por exemplo, "centro comunitário", "centro de poder", *etecetera*), existem vários tipos diferentes de mercado público. Mercados variam em tamanho, complexidade, planta baixa, em requisitos de capital e nível de risco para os patrocinadores do mercado. De um modo geral, os mercados com instalações físicas mais desenvolvidas exigem processos de planejamento de projetos mais complexos, maiores níveis de investimento de capital, elevando os níveis de risco. Mercados municipais permanentes são talvez a forma mais difícil de mercado para desenvolver por causa das exigências de capital. Um mercado municipal fornece um local permanente para os fornecedores e seus produtos, além de acesso a serviços públicos, controle de temperatura, armazenamento , refrigeração, *etecetera*.

Em uma abordagem mais ampla, a ideia de tipologia é tomada como similar no sentido para com a morfológica ideia da cidade, ou seja, na busca por uma unidade ou características vitais, tais como são atualmente, provenientes de uma noção de organismo ou tipo (MURRAY, 2007). Por isso, esse capítulo propõe um estudo da tipologia através de uma análise temporal dos modelos europeus, que mais tarde, influenciaram quase que totalmente os modelos dos mercados brasileiros.

Como visto anteriormente, os mercados públicos foram em si mesmos componentes vitais na evolução das cidades do passado, e com frequência tendo influência na sua própria formação: os padrões de muitas cidades e suas camadas de desenvolvimento urbano eram normalmente definidas pelas forças físicas e sociais de comércio que elas tinham – do mercado de praça aberta, para o mercado de rua até os mercados municipais. Em muitas instâncias, o mercado municipal, como artefato urbano, cria e reforça a

“memória coletiva” de um lugar.

A condição física do mercado era orgânica em natureza – começando pela menor escala da rua, crescendo como aumento da necessidade e popularidade para uma expressão mais “tectônica”. Pode-se dizer que o mercado era um microcosmos das atividades sociais da cidade em torno de si. Temos como exemplo o estudo de caso apresentado nesse volume, onde a construção de uma icônica estrutura para um centro histórico na cidade de Rotterdam, na Holanda, se torna necessária para tender as necessidades da cidade e o crescimento em seu interesse.

Os mercados municipais, em termos de implantação na malha urbana, de acordo com a tese de Andrew Murray (2007), podem ser identificados por duas tipologias principais: o mercado como edificação central (Figura 22) e mercado como quadra da cidade (Figura 23):

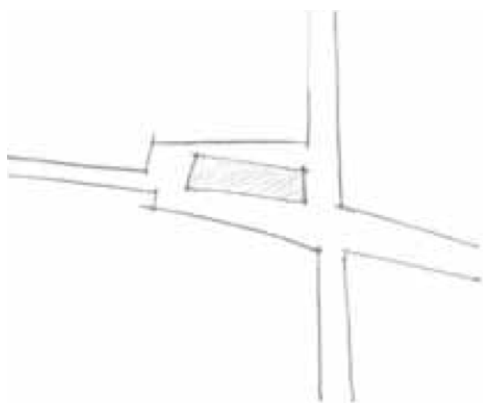


Figura 22 Diagrama

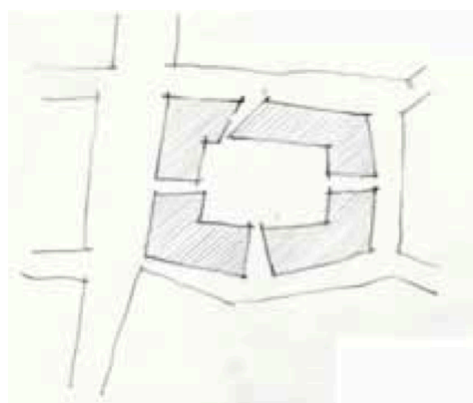


Figura 23 Diagrama

A primeira, a área de comércio é definida pelas ruas que a circundam. Essa tipologia normalmente cria uma forte presença, mas também é porosa e propicia que as atividades do mercado se estendam ao nível da rua. O segundo modelo, o local de comércio é contido dentro de uma quadra da cidade, ou escondida entre ruas menores, dando ênfase ao uso de espaços residuais afastadas das avenidas principais enquanto ainda permite um acesso facilitado para o local.

Ambas as tipologias evidenciam o uso do pavimento térreo como principal catalisador do programa do mercado, onde acontecem os principais eventos nele ocorridos, e a necessidade de uma abertura para a malha urbana.

Em meados do século XIX, o tipo de edificação dominante para os mercados públicos passou da forma linear, do modelo comprido e longo, para o modelo de praça de comércio, tipo quarteirão, localizado em sua própria parcela de terra. Esta mudança foi impulsionada em parte pela distância que os clientes gastariam para vencer entre barracas dos vendedores (MAYO, 1993, p.6). Nos novos mercados em praça, mais barracas poderiam ser instaladas perto da entrada e corredores perimetrais facilitaram a circulação de clientes.

Com o capitalismo moderno, os shopping centers são o modelo miniaturizado, de acordo com Walter Benjamin, da pós-modernidade. Esses centros comerciais mantêm uma relação indiferente com o contexto da cidade a sua volta: a cidade vira o “lado de fora”. No shopping, não só se anula o sentido da orientação interna, mas também a própria geografia urbana, assim como a noção de passagem do tempo, distinção entre o dia e a noite e as variações climáticas, sendo eles atores antagonistas das iniciativas de restabelecimento dos mercados municipais.

A concepção arquitetônica dos shoppings vem, aliás, adquirindo o status de referencial paradigmático para as diversas megaestruturas urbanas que proliferam na paisagem de nossas cidades. Assim como as passagens e galerias comerciais da Paris do século XIX eram, para Benjamin, o embrião da cidade moderna do século XX, nos shoppings pode-se antever “um ‘protótipo premonitório do futuro’: shoppings cada vez mais extensos, dos quais nunca se precise sair, como se fossem uma fábrica flutuante. Já são assim alguns hotéis-shoppings- spas-centros culturais de Los Angeles e, é claro, Las Vegas. São aldeias shoppings, museus-shoppings, bibliotecas e escolas-shoppings, hospitais- shoppings”.

4. ESTUDOS DE CASO

Nesse capítulo serão estudados três projetos para uma maior compreensão do tema. Cada um dos projetos têm características próprias, da maneira que estão implantados na cidades, época de construção, programa, tecnologias utilizadas, relação com a cidade, entre outros. As análises dos projetos se fazem necessárias para embasar as diretrizes do Projeto Final de Graduação, como também averiguar certas constantes que irão aparecer na comparação dos correlatos.

O primeiro caso é o projeto para um centro histórico em Rotterdam, na Holanda. Sendo ele o mais contemporâneo dos casos, ele traz uma perspectiva mais atualizada da problemática dos mercados municipais novos. Seu programa também se mostra diferenciados dos demais, por ser um edifício de uso misto, inserido num contexto histórico.

O segundo correlato é a reabilitação do Mercado de Santa Caterina do Enric Miralles-Benedetta Tagliabue Studio, em Barcelona, na Espanha, onde o impacto urbano é aplicado pontualmente para influenciar seus arredores. Nesse caso, vemos como o mercado pode mudar as condições urbanas, agindo com a dicotomia da preservação da memória da cidade.

O terceiro e último caso trata da questão regional, do Mercado Palhano, em Londrina, pelo Studio Guilherme Torres. É um mercado de escala menor, mas que busca um requinte técnico necessário para adaptar-se aos condições socioeconômicas e bioclimáticas do sul do Brasil.

4.1. ROTTERDAM MARKET HALL



Figura 24 Rotterdam Market Hall

Fonte: www.dezeen.com

Tipologia da Edificação: Edifício Híbrido, com Mercado Municipal de Produtos Alimentícios

Localização: Rotterdam, Holanda

Status: Em Construção

Projeto Arquitetônico: MVRDV e INBO

Projeto Estrutural: D3BN/ DHV

Área (de Mercado): 1800 m²

Quiosques: 100 unidades

Resultado de um concurso organizado pela própria administração da cidade de Rotterdam para a reestruturação da cidade pós-guerra, o projeto do escritório holandês MVRDV é um edifício híbrido de aproximadamente 100.000 m², sendo avaliado o seu investimento em 175 milhões de euros, em forma de túnel que contém um Mercado Municipal, residências unifamiliares, lojas de varejo, restaurantes, estacionamentos, *etcetera*. O edifício será localizado em uma das maiores quadras abertas de Rotterdam, na qual é rodeada por grandes construções históricas, como a Biblioteca Municipal e a Igreja de São Laurens (Figura 26). Sua dimensão respeita a escala e a proporção da região histórica da cidade, mas também estabelece um caráter icônico, inovando em suas soluções estéticas.

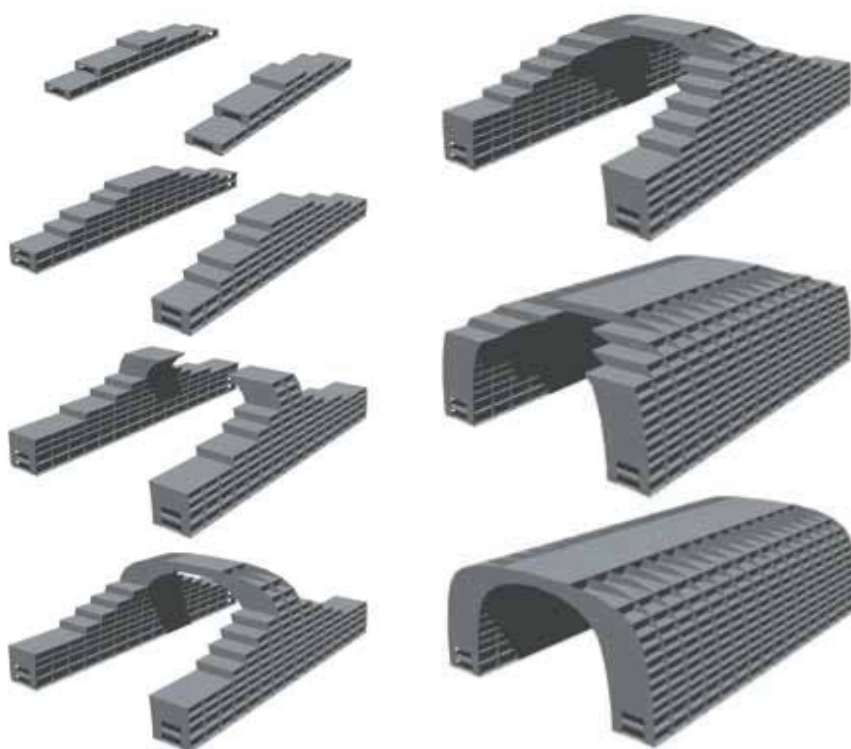


Figura 25 Rotterdam Market Hall - Etapas de Construção

Fonte: www.inhabitat.com

Os quatro andares de subsolo (Figura 27) abrigam a área destinada para estacionamento de veículos, sendo um deles em grande parte de sua área destinada a área técnica e de carga e descarga do Mercado e também abriga um supermercado. Os outros três andares abrigam 1200 vagas de estacionamento, públicas e privadas.

No térreo está todo o programa do Mercado Municipal, comportando as 100 barracas no vão da área abobadada, e em sua base e primeiro pavimento, comporta os estabelecimentos comerciais, sendo que quando a feira é desmontada, a sua área é destinada como uso público de convivência para esses estabelecimentos comerciais.

Nos andares restantes estão os 228 apartamentos (Figuras 28 e 30), sendo seu acesso, diferenciado do acesso do Mercado e das lojas de varejo, pela lateral. Esses apartamentos tem suas áreas nobres voltadas as fachadas laterais e as áreas de serviço voltadas para a parte interna da abobada, evitando assim ruídos e odores provenientes do Mercado.



Figura 26 Rotterdam Market Hall - Vista Aérea

Fonte: www.dezeen.com

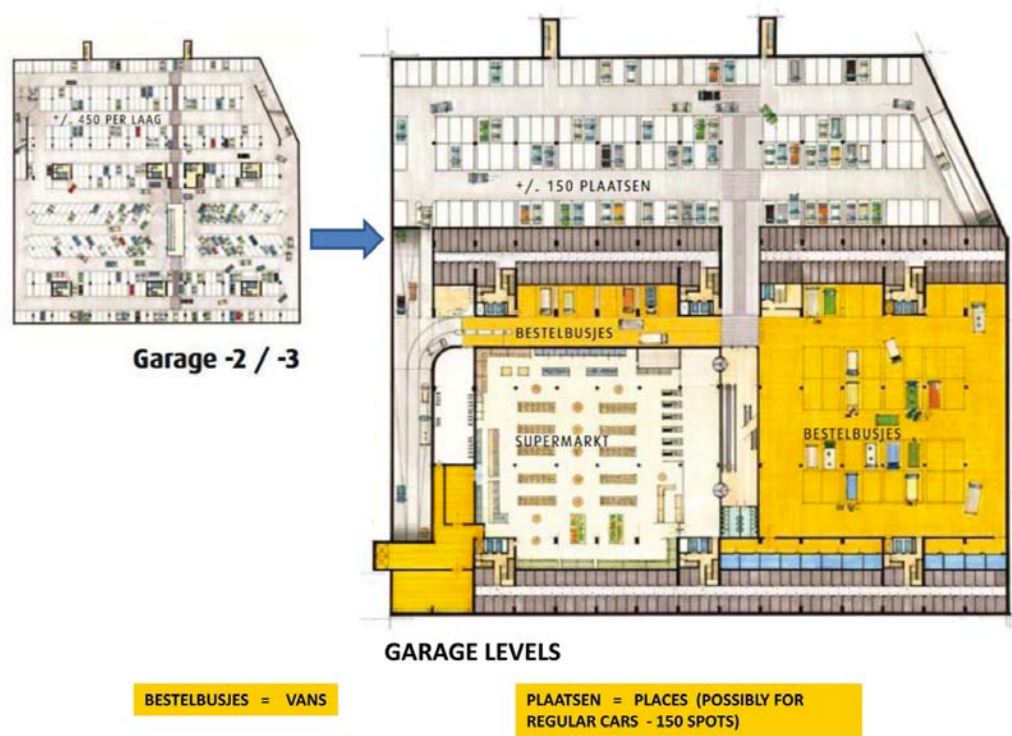


Figura 27 Planta Baixa – Subsolos

Fonte: www.dezeen.com

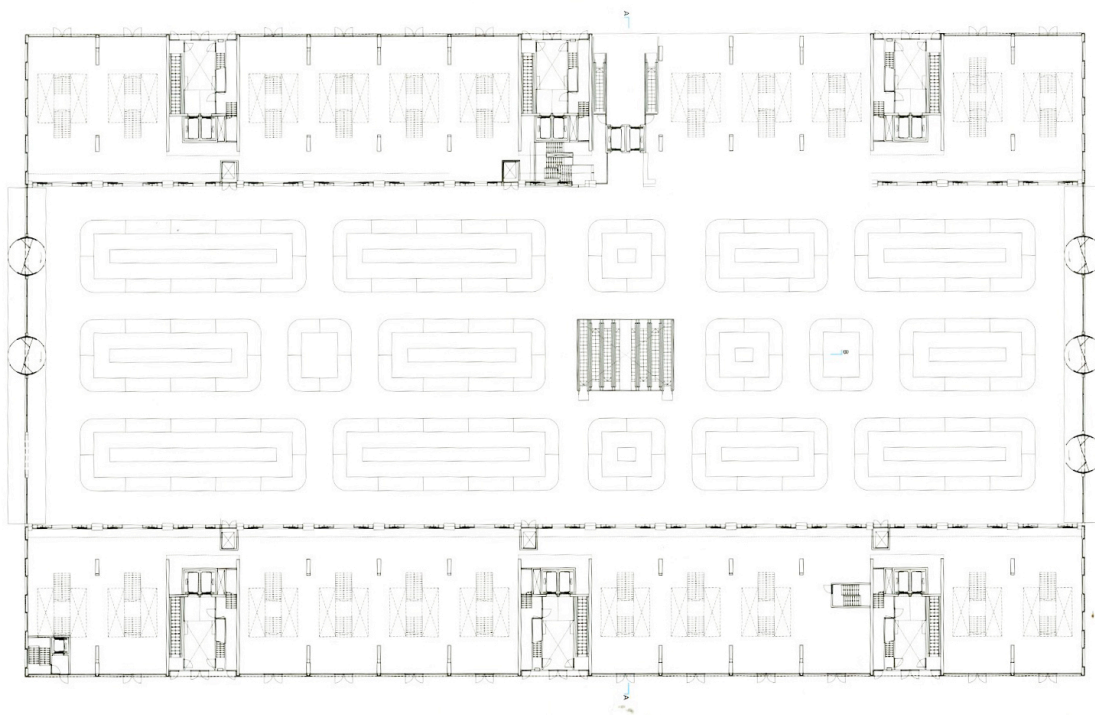


Figura 28 Planta Baixa - Térreo - Nível da Rua

Fonte: www.dezeen.com

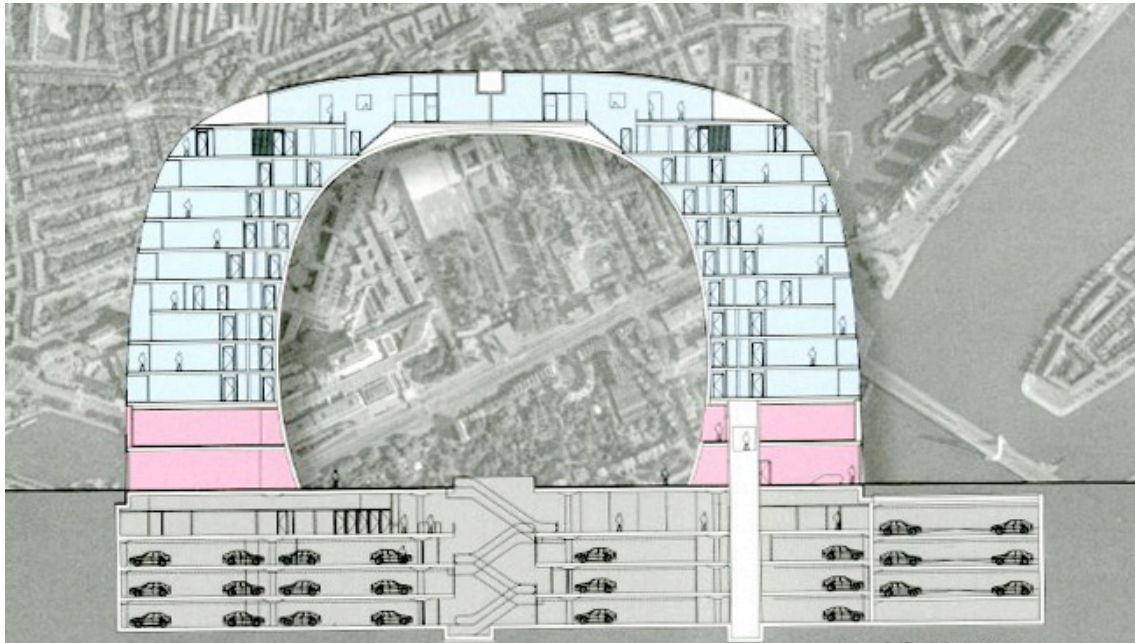


Figura 29 Corte Transversal

Fonte: www.dezeen.com

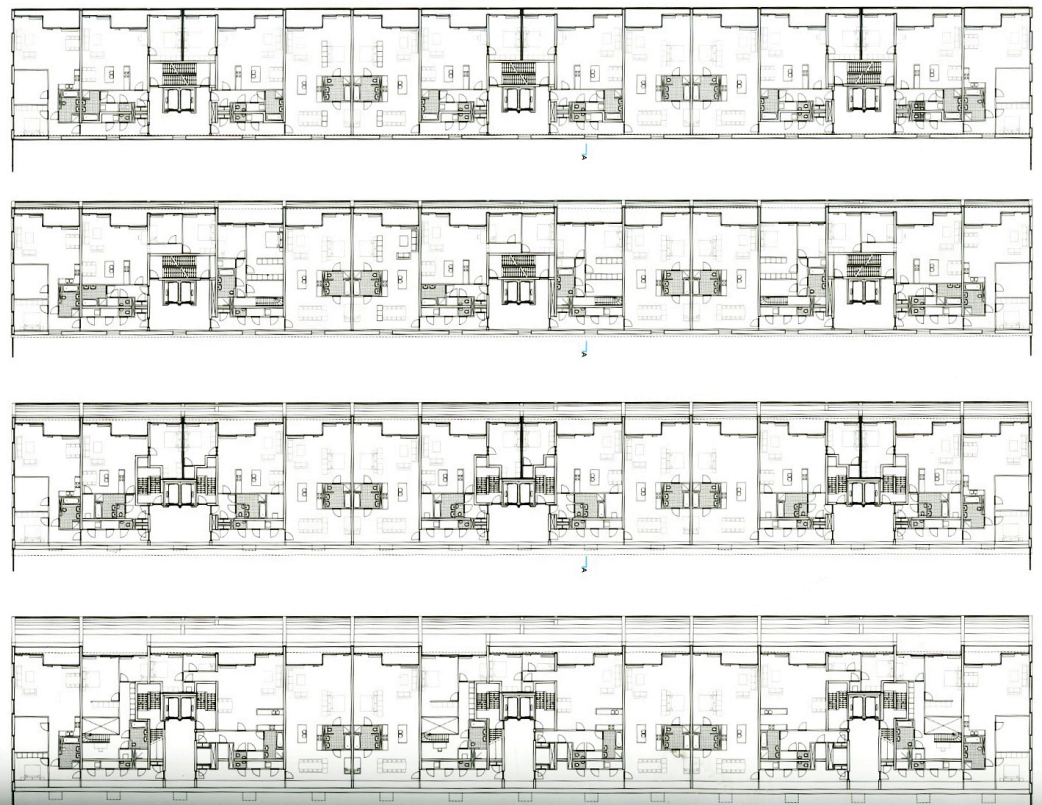


Figura 30 Planta Baixa - Planta Tipo

Fonte: www.dezeen.com

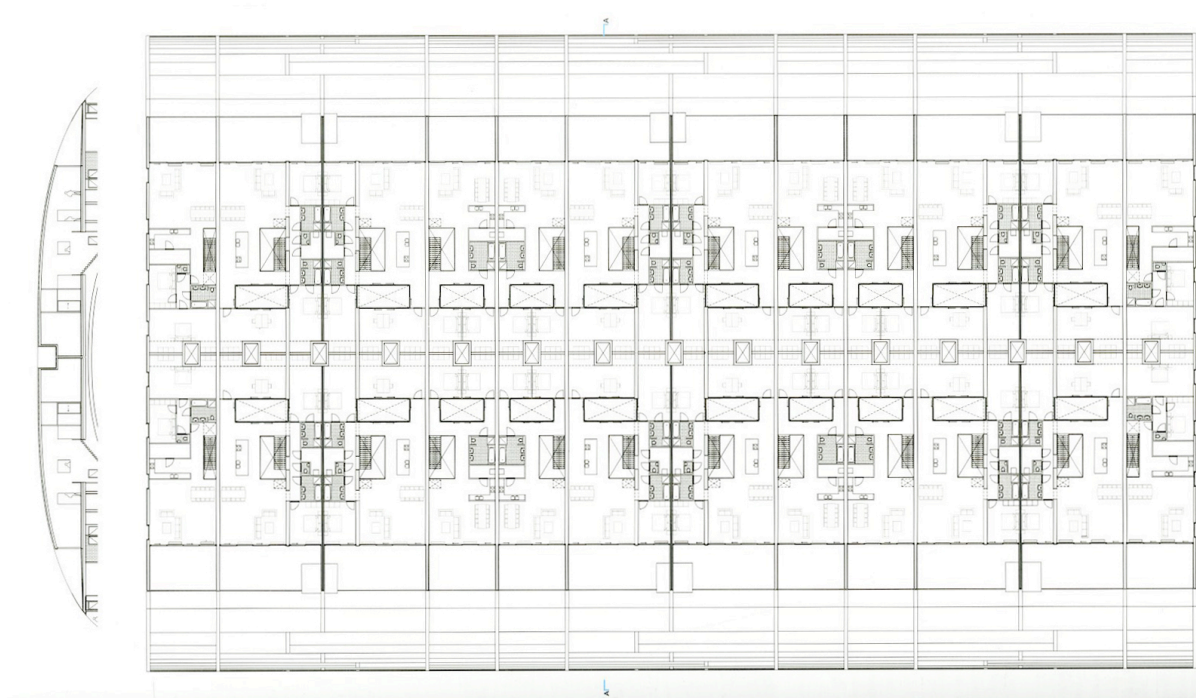


Figura 31 Planta Baixa - Apartamentos da Cobertura

Fonte: www.dezeen.com

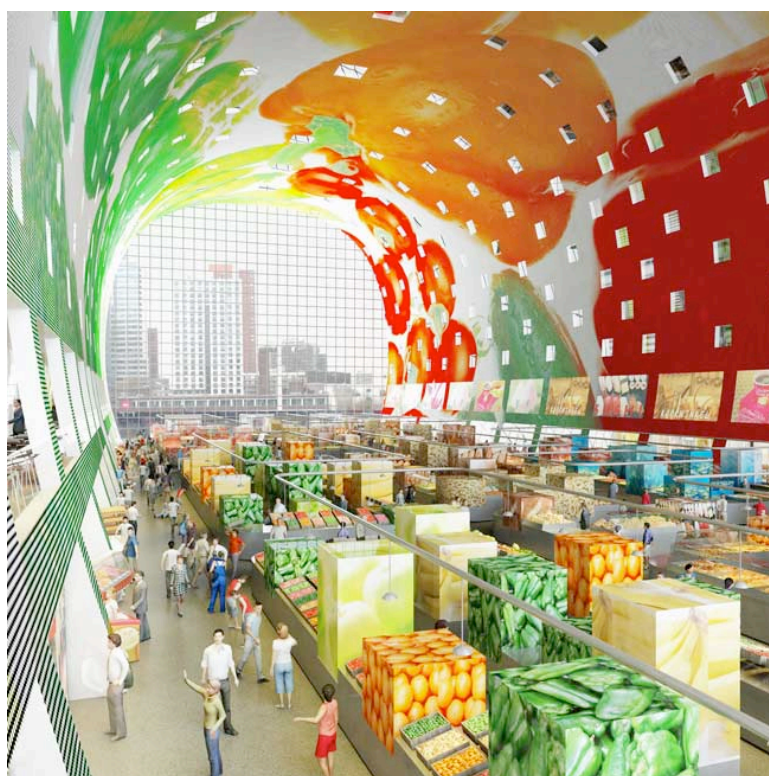


Figura 32 Perspectiva Interna do Mercado

Fonte: www.dezeen.com



Figura 33 Perspectiva Externa

Fonte: www.dezeen.com

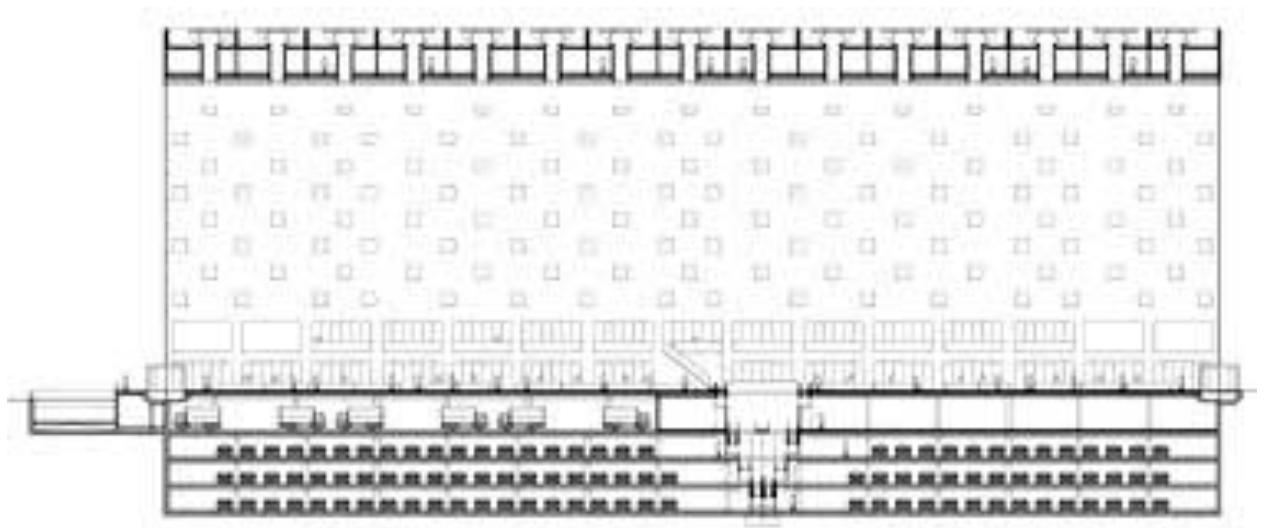


Figura 34 Corte Longitudinal

Fonte: www.dezeen.com

4.2. REABILITAÇÃO DO MERCADO DE SANTA CATERINA



Figura 35 Colagem da Vista Externa

Fonte: ElCroquis

Tipologia da Edificação: Mercado Municipal de Produtos Alimentícios

Localização: Barcelona, Espanha

Ano de Construção: 2003-2004

Status: Concluído

Projeto Arquitetônico: Enric Miralles-Benedetta Tagliabue Studio

Projeto Estrutural: Robert Brufau

Área (de Mercado): 5000 m²

Quiosques: 100 unidades

O Mercado de Santa Caterina é um novo mercado municipal projetado pelos arquitetos Enric Miralles e Benedetta Tagliabue. O mercado está localizado sob um antigo convento – em um espaço impressionantemente aberto em um bairro urbanamente denso em Barcelona. (Figura 36)



Figura 36 Vista Aérea da Cobertura

Fonte: ElCroquis

O mercado mantém os muros pré-existentes do convento, mas estende-se por todo o espaço na forma de uma cobertura ondulada até as ruas circundantes. Este projeto é parte de uma ampla iniciativa de revitalização. (Figura 37). E enquanto a estrutura do mercado em si exerce uma função estética igualmente iconográfica ao Market Hall do escritório MVRDV em Rotterdam: o mercado como uma forma de "Acupuntura Urbana" (LERNER, 2003) é particularmente relevante para esta análise.

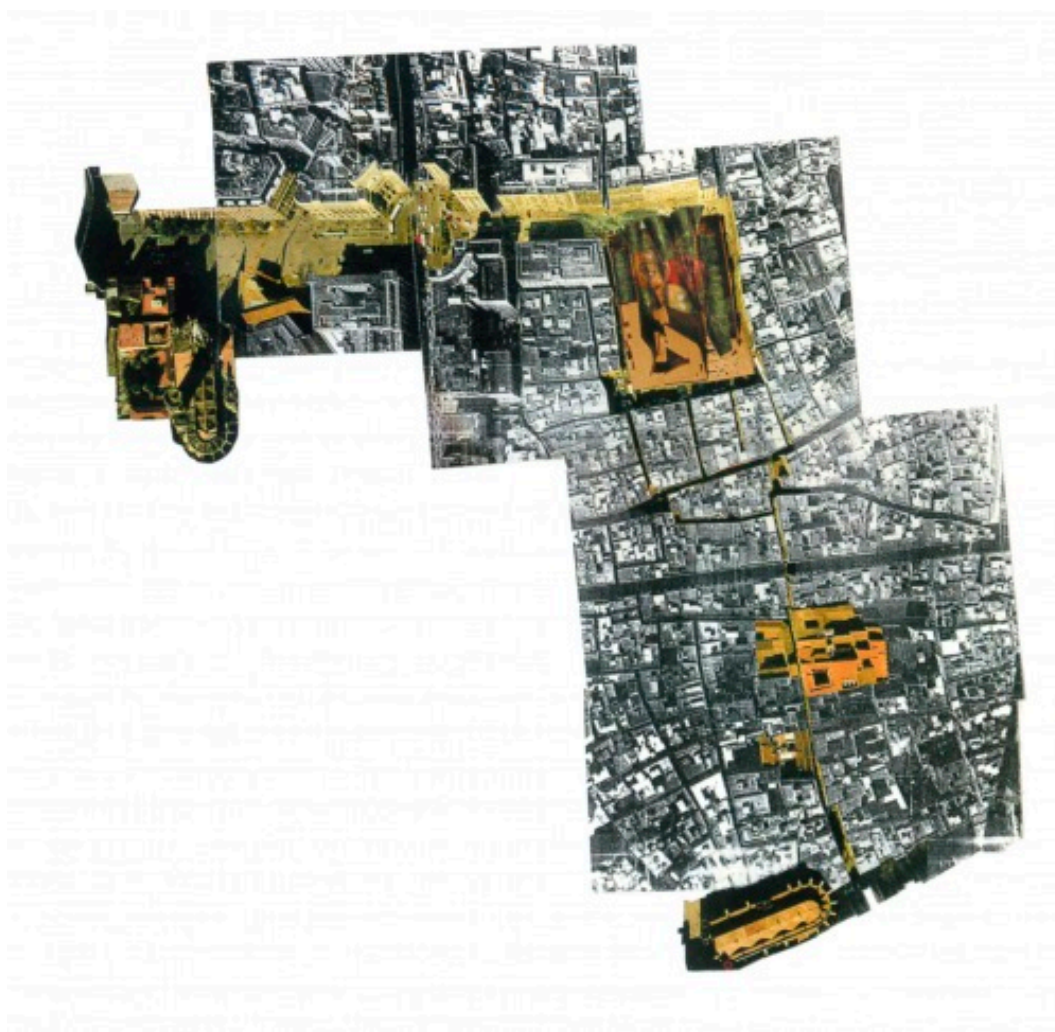


Figura 37 Situação

Fonte: ElCroquis

O mercado serve como um importante ponto focal para o bairro – já que suas ruelas estreitas e espaços labirínticos formam uma malha quase impenetrável por todos os lados - e o espaço aberto funciona muito bem como uma passagem, como uma válvula econômica. E uma vez que o mercado é fechado: como um referencial de localização da paisagem, um “marco” – fundamental para a identidade e imagem da cidade (LYNCH, 1960).

O próprio mercado está vinculado aos muros do convento velho (Figura 42), mas o novo teto drasticamente realinha e redefine o espaço. A estrutura do novo mercado é formada por uma combinação ímpar e irregular de abóbadas em madeira, que são sustentadas sob vigas metálicas de perfis

irregulares, que por sua vez são sustentadas por vigas e colunas de concreto armado. Toda a estrutura pesa aproximadamente 604 toneladas. O fechamento da cobertura é feito por 200.000 telhas cerâmicas hexagonais coloridas, feitas pelo artista Toni Comella, cobrindo uma superfície de 4200 m², representando as cores dos alimentos vendidos no local. Essa cobertura reforça a tipologia moderna de mercado Municipal: uma grande estrutura que abriga um programa flexível e térreo.

Aqui se torna válido as teorias sobre “grandeza” de Rem Koolhaas (1994), onde a distância entre o núcleo e o envelope aumenta o fato de que a fachada não mais reflete o que acontece no interior da edificação, em que o regime da complexidade programática gera esse mistério urbano paradoxal, onde não mais aparecem partes autônomas, não mais pertencem somente a malha urbana, mas também coexiste com ela. Essa liquefação dos elementos programáticos dão possibilidade de criação novos eventos sociais e urbanos.

Há também um estacionamento subterrâneo com capacidade para 250 vagas, que conclui todo o processo de reabilitação do Mercado, que inclui: a preservação arqueológica do antigo convento antes construído, a construção de 40 habitações para população de terceira idade e a urbanização dos arredores do Mercado.

De acordo com os autores do projeto:

“A chance de falar do novo e do velho cria a primeira ambiguidade. A forma do edifício tem uma estreita relação temporal. (...) O que alcança o presente é moderno, útil, contemporâneo ... Além disso, permite voltar atrás no tempo, a fim de ir para a frente. Apoiar a demolição como a única maneira de "resolver" as coisas é outro erro. Pelo contrário. A chave é usar e usar novamente. É como pensar e repensar coisas. Arquitetura é apenas uma maneira de pensar sobre a realidade.” (EMBT, 2005)

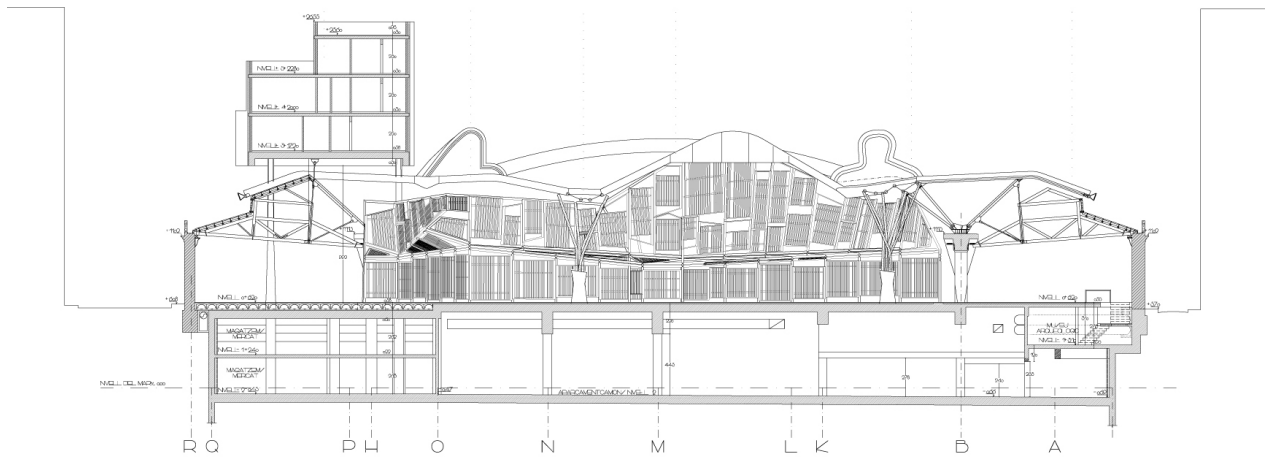


Figura 38 Corte Transversal

Fonte: ElCroquis



Figura 39 Vista Interna do Mercado

Fonte: ElCroquis



Figura 40 Vista Externa do Mercado

Fonte: www.archdaily.com

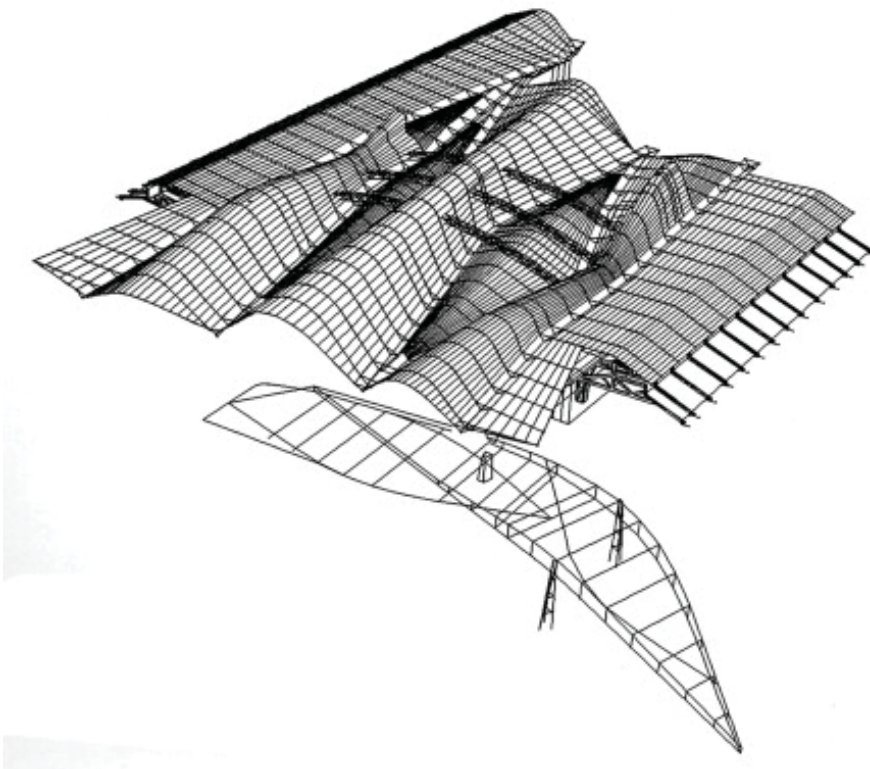


Figura 41 Perspectiva Isométrica da Cobertura

Fonte: ElCroquis



Figura 42 Antigo Mercado e Escavações das Ruínas do Convento

Fonte: ElCroquis

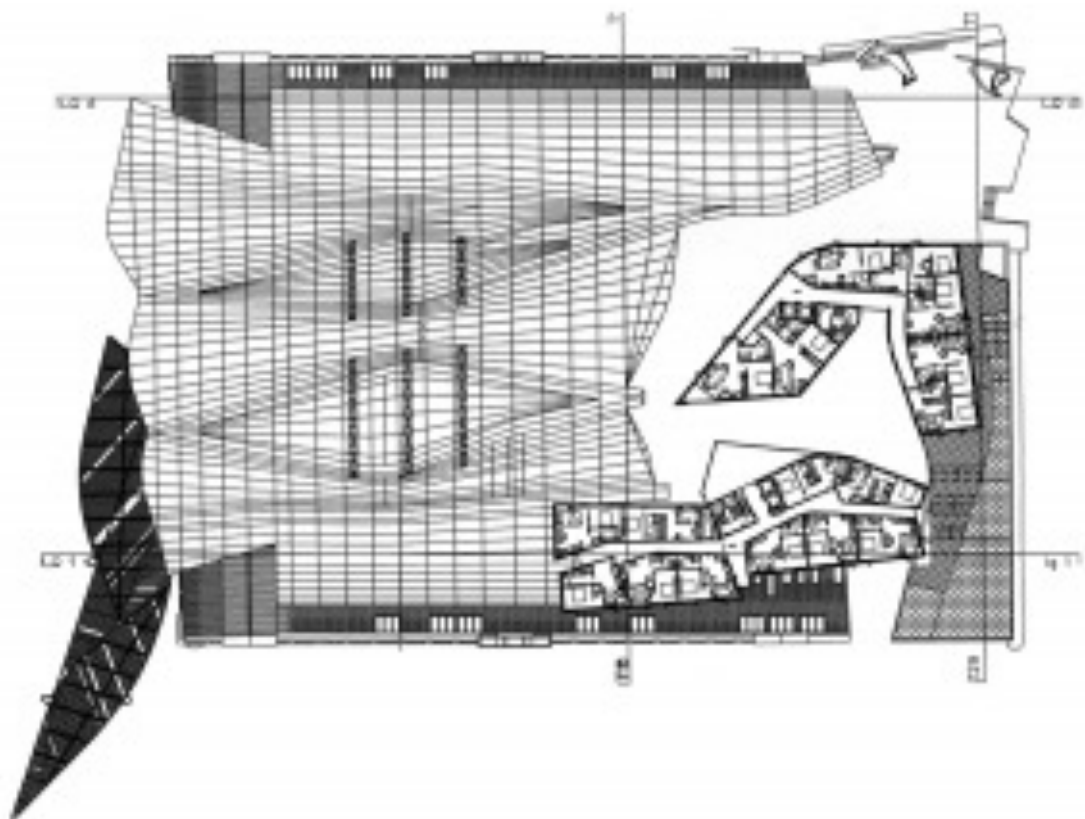


Figura 43 Planta Baixa – Terceiro Pavimento

Fonte: ElCroquis

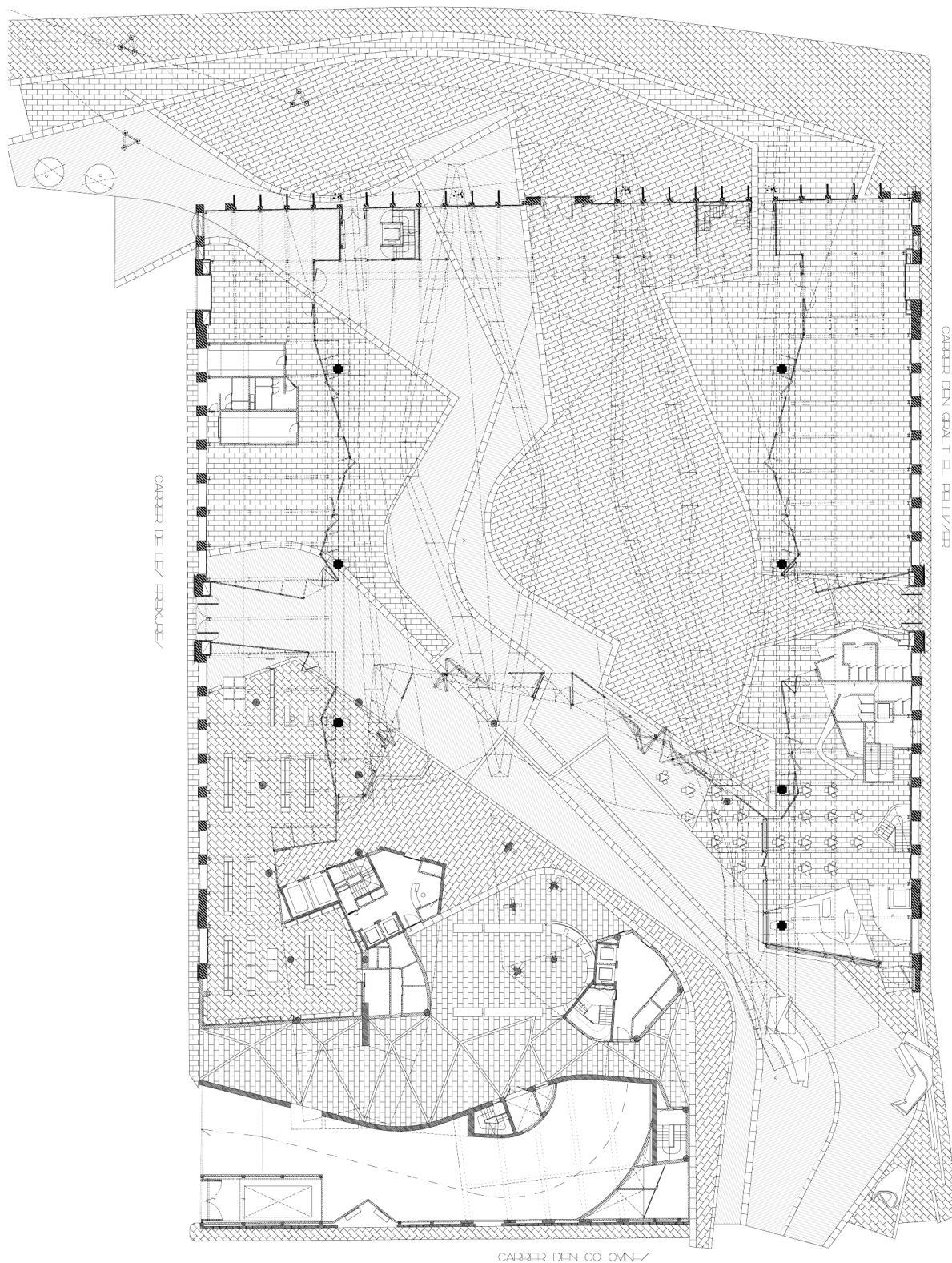


Figura 44 Planta Baixa- Pavimento Térreo

Fonte: ElCroquis

4.3. MERCADO PALHANO



Figura 45 Vista Externa do Mercado

Fonte: www.archdaily.com

Tipologia da Edificação: Mercado Municipal de Produtos Alimentícios

Localização: Londrina, Brasil

Ano de Construção: 2011

Status: Concluído

Projeto Arquitetônico: Guilherme Torres Studio

Consultoria Ambiental: Master Ambiental

Área: 1100 m²

Quiosques: 90 unidades

O edifício é um novo marco na cidade de Londrina assim como é o primeiro empreendimento premiado com o certificado LEED (Leadership in Energy and Environmental Design) no Norte do Estado do Paraná, com a consultoria da empresa Master Ambiental – aplicando de iluminação e ventilação natural, uso de paisagismo nativo, e também o uso de materiais e recursos de procedência regional (madeira de demolição, concreto, blocos cerâmicos e muro com cobertura vegetal), programa de economia de energia, captação e reaproveitamento de águas pluviais para a irrigação de jardins e funções sanitárias. As práticas sustentáveis mostram-se presentes desde os primeiros estudos, como o descarte eficiente de resíduos, reutilização e reciclagem de materiais. O estabelecimento também possui bicicletário com vestiários, estacionamento com vagas preferenciais para veículos movidos a biocombustível, localização em área consolidada: mais de 10 serviços básicos dentro de um raio de 800 metros e proibição total do fumo, entre outros itens.

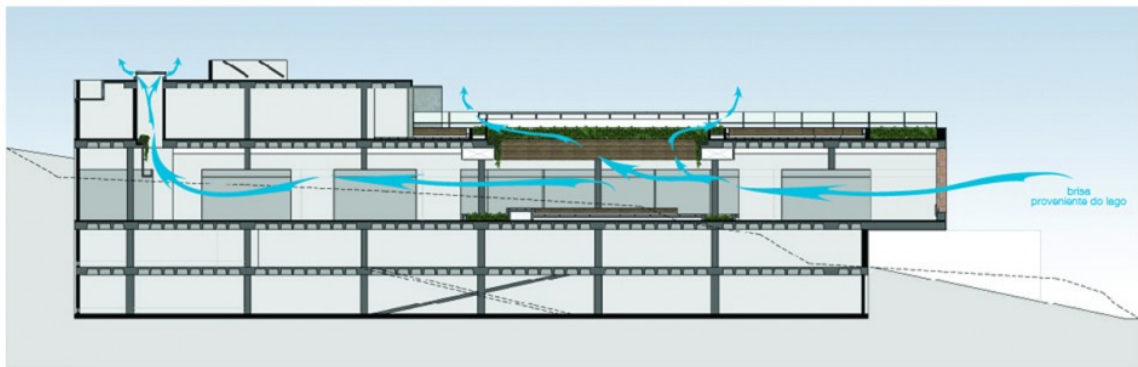


Figura 46 Corte Transversal

Fonte: www.archdaily.com

A edificação, em terreno de 6.000 metros quadrados, possui quatro níveis, sendo dois subsolos de garagem, um piso com 90 boxes para lojistas e um piso-terraço que juntamente com a área permeável somam 11.338 metros quadrados de área construída. O empreendimento resultou de um investimento de R\$ 18 milhões de reais.

O lote está localizado em frente ao lago artificial Iguapó, em uma área nobre da cidade. De acordo com o engenheiro responsável pela execução da obra, Edgar Marin, foi grande desafio era superar os 25% de declividade da topografia do lote, respeitando a altura máxima de 7,5 metros imposto pela legislação local. Após extensa escavação do terreno, o projeto conseguiu camuflar toda a estrutura de serviços e as garagens, deixando apenas a área comercial à vista. No nível superior, uma plataforma de observação grande com jardins suspensos acomoda 3 restaurantes com uma vista privilegiada do entorno.



Figura 47 Foto da Construção

Fonte: www.archdaily.com



Figura 48 Vista da Fachada do Lago

Fonte: www.archdaily.com

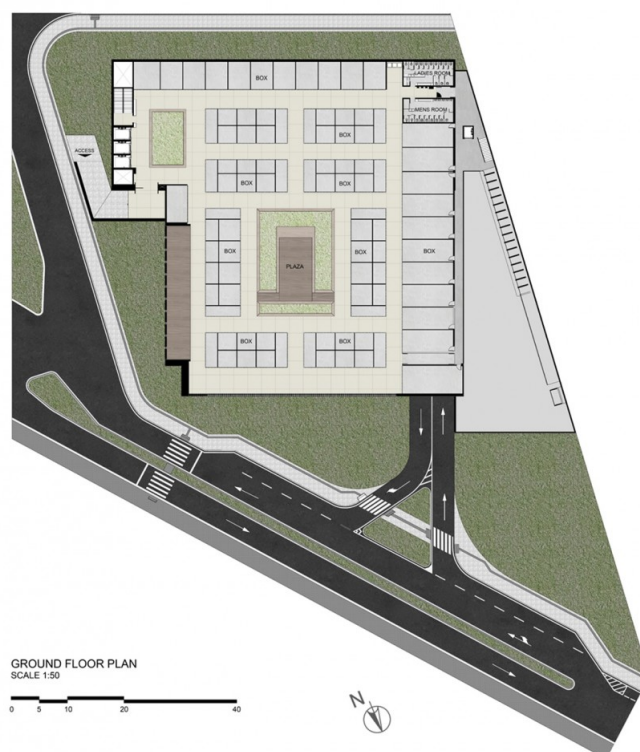


Figura 49 Planta Baixa – Pavimento Térreo

Fonte: www.archdaily.com

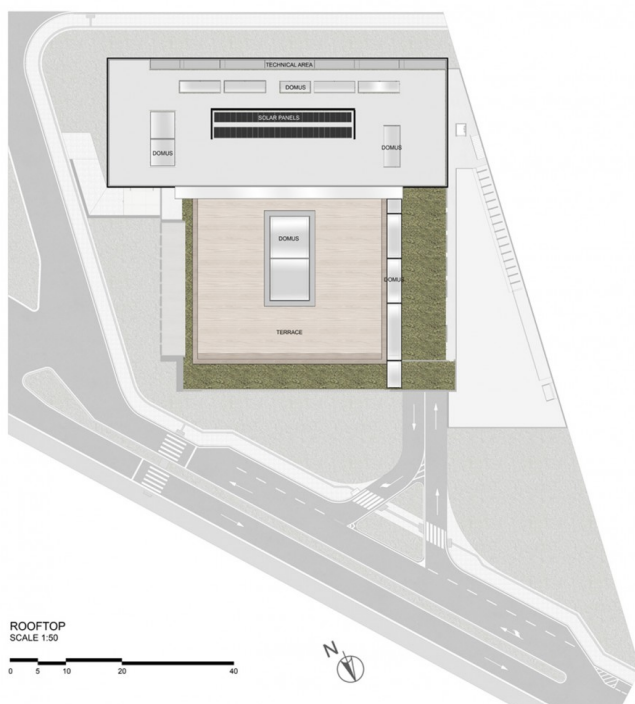


Figura 50 Planta Baixa - Cobertura

Fonte: www.archdaily.com

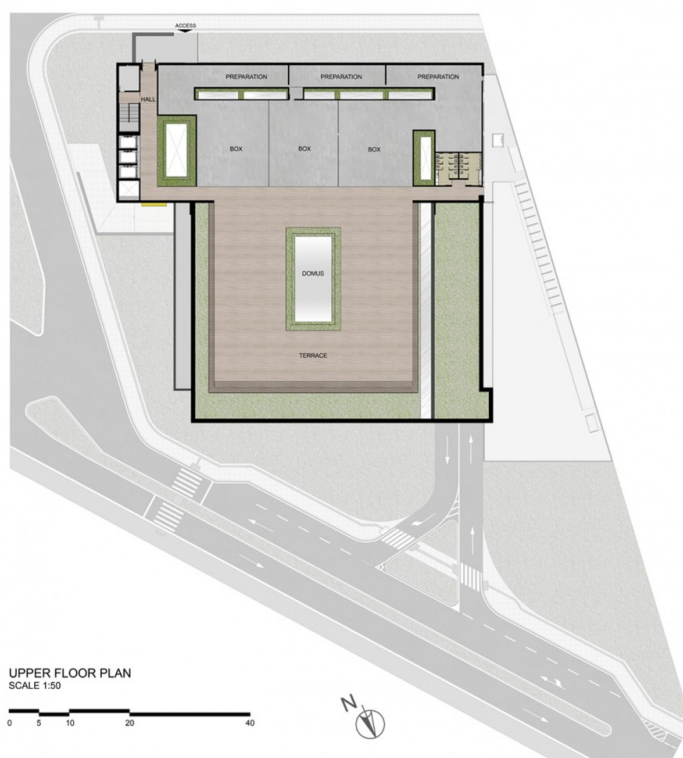


Figura 51 Planta Baixa – Pavimento Superior

Fonte: www.archdaily.com

5. DIRETRIZES GERAIS DE PROJETO

5.1. DIRETRIZES PROJETUAIS

Através dos estudos e busca teórica realizados, se é possível traçar diretrizes que nortearão o projeto final de graduação. É se apoiando nas conclusões tiradas e nos pontos levantados, que a atual pesquisa se torna extremamente relevante para qualificar o espaço urbano gerado e trazer as vantagens socioeconômicas desejadas.

Nas pesquisas para a elaboração do projeto pôde-se constatar alguns fatores que se fazem fundamentais devido às novas tendências tanto na arquitetura quanto no campo ambiental. Há de se levar em consideração as condições climáticas da cidade de Curitiba, e também as regulamentações técnicas para o armazenamento e manuseio de alimentos dentro de um ambiente como o do mercado.

O uso do aço proporciona uma arquitetura mais leve e a utilização de grandes vãos possibilita uma maior flexibilidade ao espaço construído. Porém, não é descartada a possibilidade da utilização de métodos alternativos de construção para alcançar os objetivos desejados.

A relação entre envelope e programa se torna mais evidenciada pela relação de importância histórica e social da instituição do espaço físico construído do Mercado Municipal de Curitiba e a função programática exercida pela feira e comércio público de alimentos.

No livro de Eliot Spitzer e Hilary Baum, *Public Markets and Community Revitalization* (1995,PPS) , um dos mais conceituados livros sobre o desenvolvimento de mercados municipais, os autores apresentam um detalhado processo de planejamento para o desenvolvimento de mercados, junto com estudo de casos de sucesso. A duração e a extensão do planejamento é ditada pela complexidade do mercado proposto.

Metas explícitas e bem definidas são fundamentais para todo o processo de panejamento, tanto para orientar o processo de desenvolvimento, bem como para avaliar o sucesso do projeto e avaliar as operações futuras do mercado. De acordo com Spitzer e Baum, estes objetivos devem incluir tanto uma declaração dos propósitos mercado e de seus objetivos econômicos.

Sobre os aspectos que dizem respeito a disciplina de Arquitetura e Urbanismo, os autores aconselham uma tipologia bem clara de layout dos boxes:

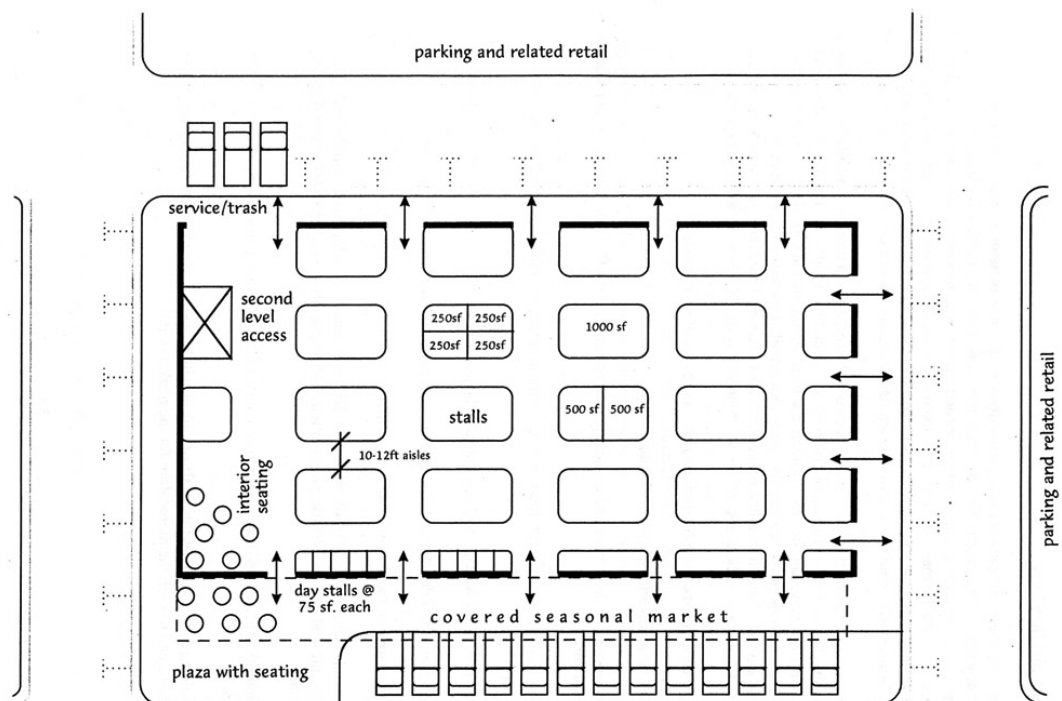


Figura 52 Planta Modelo

Fonte: Boston Public Market: Facility and Business Development Plan

O livro aponta que o tamanho dos boxes deve geralmente ser minimizado, contra as práticas convencionais de locação que buscam alugar as maiores espaços possíveis (por metro quadrado). Barracas menores permitem um maior número e variedade de fornecedores. O panejamento para a circulação adequada entre o número desejado de bancas pode ajudar a estimar o tamanho da instalação do mercado, e assim a área total necessária.

David O'Neal (um dos colaboradores do livro) sugere que uma proporção de espaço eficaz de 50% é razoável para um salão do mercado público. Espaço adicional pode ser necessário alocado para clientes, incluindo banheiros, áreas de estar, e áreas para programas educativos ou demonstrações de culinária.

O livro sugere que as janelas e portas podem ser configuradas para incentivar a atividade de mercado para os espaços adjacentes de fora, assim como fornecer luz natural. Sobre este ponto, Spitzer e Baum traçam um contraste entre supermercados e mercados públicos. Supermercados têm normalmente apenas um conjunto de entradas e saídas públicas, enquanto os mercados públicos têm acessos múltiplos e distribuídos ao redor da edificação.



Figura 53 Corte Esquemático

Fonte: Autor

5.2. CARACTERIZAÇÃO DO LOCAL

O lote escolhido é onde hoje se encontra o Mercado Municipal de Curitiba, já apontado e contextualizado anteriormente. Como se encontra no Setor Especial da Avenida Presidente Affonso Camargo (SE – AC), devem-se ser respeitados os parâmetros urbanísticos previstos para aquela área, sendo também contemplado pelos decretos N°190/2000 que definem o plano massa para os Setores Especiais, e também o decreto N°582/1990, que estabelece diretrizes para a construção dos estacionamento necessários para o funcionamento do Mercado como objeto público e cívico. O decreto N°314/1995, que aprova as unidades de abastecimento alimentício em Curitiba também será levado em consideração para suprir as necessidades legais para a execução do projeto.

O lote conta com uma área de aproximadamente 14.560 metros quadrados ,com acessos pelas vias Rua General Carneiro e Rua da Paz, uma vez que a Avenida Presidente Affonso Camargo e a Avenida Sete de Setembro são vias de tráfego intenso, teoricamente, inapropriadas para acesso e saída de veículos.

A localização do lote é extremamente propícia levando em consideração a sua inserção urbana, localizada perto da rodoviária de Curitiba e perto da área central da cidade, onde a concentração de estabelecimentos de serviço e comercial torna presença de um mercado, que pode suprir as necessidades de abastecimento alimentício para tais classes, necessária.

A escolha do terreno ocupando a quadra inteira, também a escolha de propor um edifício totalmente novo, vem da necessidade de abertura e fluidez do pavimento térreo, dando a possibilidade de ser totalmente transitável, e aberto a malha urbana. Esse fluxo livre torna-se mais verdadeiro e legítimo quando atrelado ao programa da área de mercado, que lembra muito mais o espaço da feira livre do que um mercado de varejo.

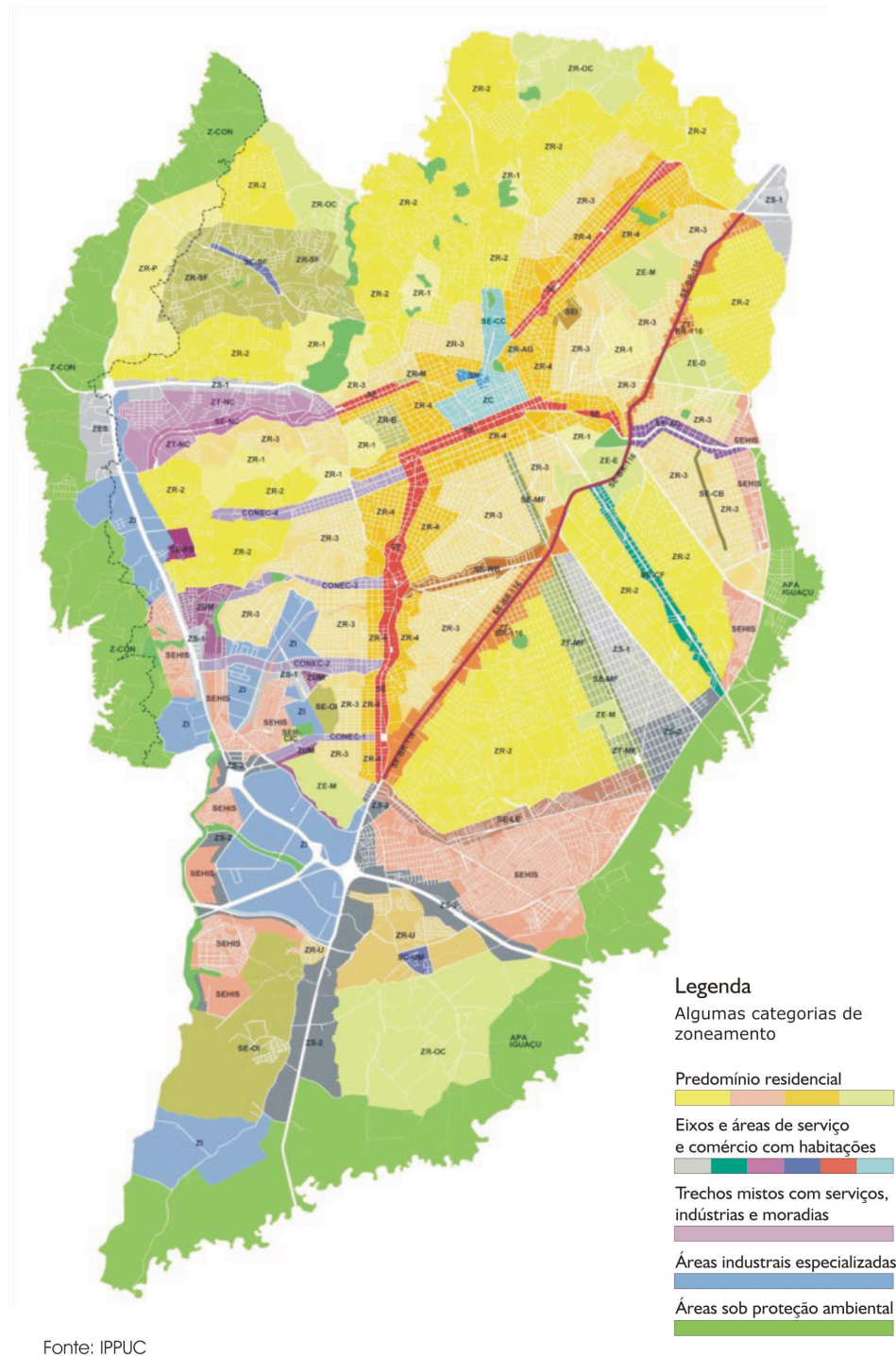
No lado oposto na Rua da Paz, há um grande número de vagas de

Já no lado oposto da Rua Gen. Carneiro, além de alguns estacionamentos privados, há lojas de atacado. Ambas as ruas são muito estreitas, não possibilitando um bom acesso para os carregamentos que abastecem o Mercado. Mas por terem esse caráter secundário, elas podem servir como espaço para feira livre em dias programados.

[illegible]

Fonte: Autor

Zoneamento e Uso do Solo de Curitiba - 2000



Fonte: IPPUC

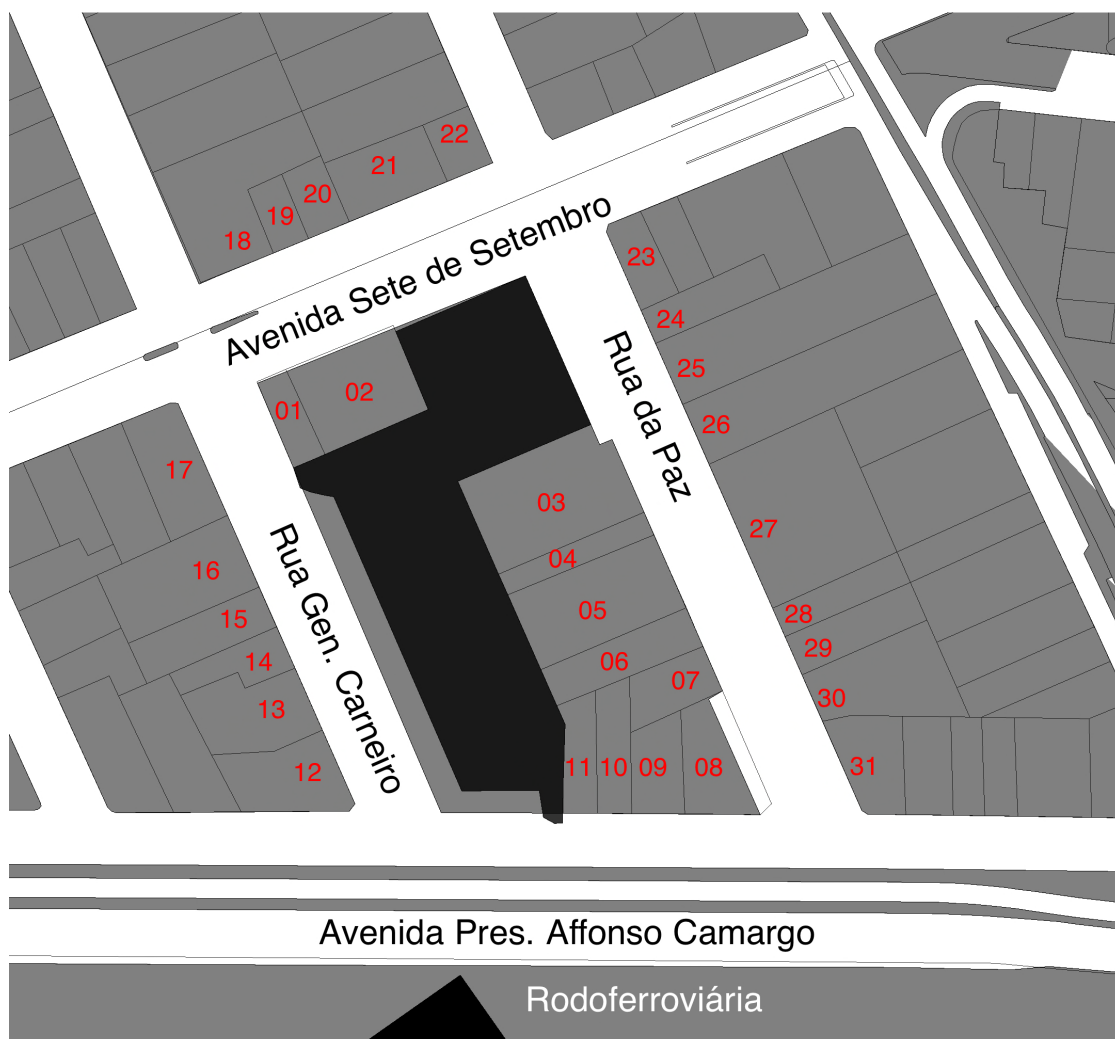
Figura 55 Mapa de Zoneamento de Curitiba

Fonte: IPPUC,2000



Figura 56 Planta do Lote

Fonte: Autor



01-comercial	11-hotel	21-comercial/residencial
02-novo anexo do mercado	12-comercial	22-comercial
03-novo anexo do mercado	13-comercial	23-comercial
04-novo anexo do mercado	14-comercial	24-comercial
05-novo anexo do mercado	15-comercial/residencial	25-estacionamento
06-residencial	16-estacionamento	26-comercial/estacionamento
07-comercial	17-comercial	27-serviço
08-comercial	18-comercial/hotal	28-comercial/estacionamento
09-comercial	19-comercial/residencial	29-comercial
10-hotel	20-comercial/residencial	30-estacionamento
		31-serviço

Figura 57 Diagrama de Usos

Fonte: Autor



Figura 48 Localização de Estabelecimento de Comércio em 2006

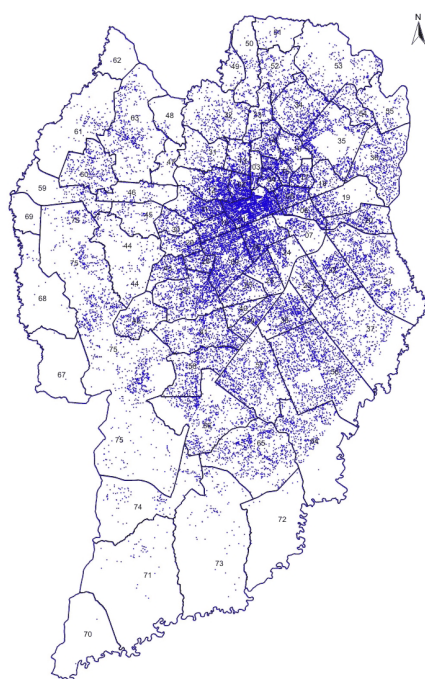


Figura 59 Localização dos Estabelecimentos de Serviço em 2006

Tabela de Parâmetros Urbanos, IPPUC 2010

USOS			OCUPAÇÃO								
PERMITIDOS	TOLERADOS	PERMISSÍVEIS	PORTE (mL)	COEFIC. APROV.	TAXA OCUP. MÁX. (%)	ALTURA MÁXIMA (PAV.)	RECUE MÍN. ALIN. PREDIAL (m)	TAXA PERMEAB. MÍN. (%)	AFAST. DAS DIVISAS (m)	LOTE MÍN. (Frontal x Área)	
	- Habitações Unifamiliares			1	50%	4	5m (1)	25%	Até 2 pav. = Facultado. Acima de 2 pav. = H/6 atendido o mínimo de 2,50m	15x450 (5)	
				100m²	-	-	-	-	-	-	-

Observações:

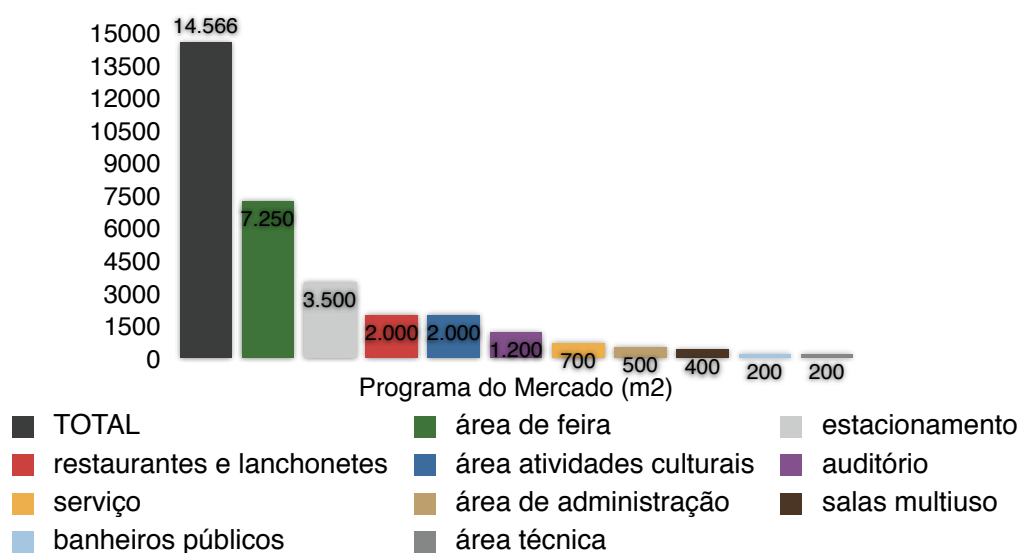
- (1) Poderá a critério do Instituto de Pesquisa e Planejamento Urbano de Curitiba – IPPUC, ser executado remanso no passeio para estacionamento de veículos, nos terrenos com testada para a Av. Pres. Affonso Camargo, desde que possuam testada igual ou maior que 15,00m e o recuo seja incorporado ao passeio.
- (2) Atendida Legislação específica.
- (3) Somente alvará de localização em edificações existentes.
- (4) A critério do Conselho Municipal de Urbanismo – CMU, poderá ser concedido alvará de localização em edificações existentes com porte superior a 100,00m².
- (5) O lote mínimo deverá ser adotado nos novos parcelamentos, unificações e subdivisões.

5.3. PROGRAMA E DIMENSIONAMENTO

Analisando as referências apresentadas, entende-se que um mercado municipal não oferece apenas a função de venda de mercadorias, pois, além disso, torna-se um local de encontro e manifestações culturais do povo local. Para isso, seu programa há de prever, além de toda área de comércio e seus anexos técnicos, locais para que tais manifestações aconteçam, sendo eles, os principais catalisadores das demais atividades.

- Espaço para boxes/quiosques;
- Espaço central de eventos e exposições;
- Auditório;
- Ala de produtos orgânicos;
- Ala de produtos frutíferos e hortaliças;
- Ala de carnes;
- Ala de especiarias e grãos;
- Ala de artigos locais;
- Salas multiuso ;
- Banheiros para público ;
- Banheiros para funcionários ;
- banheiros externos para a feira;
- Banheiros para administração;
- Área para administração ;
- Área para atividades culturais;
- Espaços Gourmet (cafés, restaurantes, quiosques);

- Área para triagem de lixo;
- Depósitos;
- Estacionamento para público ;
- Estacionamento para motos;
- Estacionamento para feirantes ;
- Estacionamento para veículos de carga ;
- Doca para carga e descarga de mercadorias;
- Posto policial;
- Central de GLP;
- Salas de apoio;
- Área de recepção e informações:



6.1 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CALDEIRA, Jorge. **Viagem pela História do Brasil**. Companhia das Letras. São Paulo. 1997.

CAPRA, F. **As conexões ocultas: ciência para uma vida sustentável**. 3. ed. São Paulo: Cultrix, 2003. KOOLHAAS, R.; MAU, B. **S, M, L, XL**. Nova York: Monacelli Press, 1996.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Novo Aurélio. O Dicionário da Língua Portuguesa. Sec. XXI**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1999.

GIEDION, Siegfried. **Mechanization Takes Command, a contribution to anonymous history**. Toronto. 1969.

HAUSER, Arnold. **História Social da Arte e da Literatura**. Editora Martin Fontes, São Paulo, 2003

KIRCHNER, R. S. **Panorama da produção e do consumo de orgânicos: a “feira verde” de Curitiba, Paraná**. Curitiba, 2006. Dissertação (Mestrado em Tecnologia) - Universidade Federal Tecnológica do Paraná.

KOOLHAAS, R. **Delirious New York**. Nova York: Monacelli Press, 1994.

LERNER, Jaime. **Acupuntura urbana**. Rio de Janeiro: Record, 2003.

LYNCH, K. (1960). **Image of the City**. Cambridge: MIT Press.

MAYA, Castro. **Colecionador de Debret**. Sindicato Nacional de Editores de Livros. Rio de Janeiro. 2003

MURRAY, Andrew **TOWARDS A NEW DEAL: Understanding Place Through an Exploration of Time**. 2007

MVRDV. **KM3, Excursions on Capacities**. Actar, União Européia. 2005.

OZAS. **Hybrids II**. Vitória -Gasteiz: a+t ediciones, v.32. 2009.

PALLASMAA, Juhani. **Olhos da Pele**. Editora Artmed. Porto Alegre. 2011

SCHLZ, Sonia Hilf. **Estéticas Urbans: da polis grega à metropole contemporânea**.LTC Rio de Janeiro. 2008

SGANZERLA, Eduardo, 1955 – **Mercado Municipal de Curitiba** / Eduardo Sganzerla – Curitiba : Editora Esplendor, 2005.

SOARES, JCyro José. **Mercados do Brasil, de Norte a Sul**. Editora Autêntica. São Paulo. 2009

STEFFEN, Alex. **World Changing, User's Guide for the 21st Century**. Abrams. Nova Iorque. 2008.

VENTURI, R. (1977). ***Complexity and contradiction in architecture***. New York : Museum of Modern Art.

6.2 REFERÊNCIAS WEBGRÁFICAS:

<http://provast.nl/en/markthal-rotterdam/?screen=1>. Acesso em: 10 agosto 2012.

<http://www.markthalrotterdam.nl/informatie.html>. Acesso em: 10 agosto 2012.

<http://www.curitibacity.com/pt/feiras/115-mercado-municipal.html>. Acesso em: 15 abril 2012.

<http://emthesis.wordpress.com/precedents/mercat-santa-caterina-enric-miralles/>. Acesso em: 10 agosto 2012.

<http://www.curitibacity.com/pt/feiras/116-mercado-municipal-organicos.html>. Acesso em: 15 abril 2012.

<http://www.portlandmainefarmersmarket.org/historyofthemarket.htm>. Acesso em: 10 agosto 2012.

<http://www.bbc.co.uk/arts/yourpaintings/paintings/covent-garden-market-london-50826>. Acesso em: 27 junho 2012.

<http://www.parisenimages.fr>. Acesso em: 27 junho 2012.

<http://www.quotesque.net/junkspace>. Acesso em: 27 junho 2012.

<<http://www.mvrdv.nl/#/projects/publicbuildings/261markethall>>. Acesso em: 09 maio 2012.

<http://www.mercadomunicipalcuritiba.com.br/>. Acesso em: 27 junho 2012.

SERAPIÃO, Fernando. 2004. **Revitalização do Mercado Público**. Disponível em: <<http://www.arcoweb.com.br/arquitetura/pedro-paulo-de-melo-saraiva-revitalizacao-de-17-11-2004.html>>. Acesso em: 09 março 2012.

WOOTEN, Nathaniel. 2010. Logistical Urbanism. Disponível em: <essentialurbanism.wordpress.com> Acesso em: 20 de agosto 2012.

O'NEAL, David. "Ten Qualities of Successful Public Markets.":disponível em :http://www.pps.org/markets/info/markets_articles/ten_characteristics Acesso em: 20 de agosto 2012.

CARLS e SCHMEICHEN, Kenneth e James, The British Market Hall: A Social and Architectural History ,New Haven: Yale University Press, 1999