



**ESPAÇO PÚBLICO DE COMÉRCIO**



**| CRICIÚMA-SC**

**GABRIELA DA ROCHA MICHELS**

**UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL CATARINENSE – UNESC**

**CURSO DE ARQUITETURA E URBANISMO – CAU**

**TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO I**

**ORIENTADOR: MAURÍCIO PAMPLONA**

## **ESPAÇO PÚBLICO DE COMÉRCIO – MERCADO PÚBLICO x FEIRA LIVRE:**

Espaço público a partir de relações regionais e urbanas que vise a ocupação em parte com uma arquitetura fixa para uso de mercado público e uma efêmera que busque a recuperação da feira livre fomentando as atividades de convivência urbana e regional na região da Próspera em Criciúma/SC.

**ACADÊMICA: GABRIELA DA ROCHA MICHELS**

**CRICIÚMA, 2014**



Agradeço,

Primeiramente a Deus pela saúde, força e fé que foram fundamentais para superar as dificuldades encontradas.

Aos meus pais Dalton e Lene e ao meu irmão Arthur pelo amor, incentivo e apoio incondicional.

À Instituição, juntamente com todos os professores e colaboradores, principalmente ao meu orientador Maurício, por todo empenho, dedicação que contribuíram com o meu crescimento e formação profissional dentro da universidade.

Aos meus amigos da arquitetura, em especial Brida e Patrícia, por todos os momentos de alegrias e tristezas que compartilhamos.

E ao Escritório Prospectiva, que me acolheu durante todo o tempo de estágio supervisionado, dando todo apoio e força para seguir em frente.

Muito obrigada!



"O sucesso nasce do querer, da determinação e persistência em se chegar a um objetivo. Mesmo não atingindo o alvo, quem busca e vence obstáculos, no mínimo fará coisas admiráveis."

José de Alencar



# SUMÁRIO

---

1	DEFINIÇÃO DO TEMA	
2	INTRODUÇÃO	8
2.1	Problematização	9
2.2	Justificativa	10
2.3	Objetivos	13
2.3.1	Geral	13
2.3.2	Específicos	13
2.4	Metodologias	14
3	DESENVOLVIMENTO TEÓRICO	15
3.1	O Espaço Público	16
3.2	Espaço Público de Consumo e Lazer	17
3.2.1	Feira Livre	18
3.2.2	O Mercado Público	19
3.2.3	Síntese	20
3.3	O Mercado Público no Meio Urbano	21
3.3.1	Geração de Centralidade	23
3.3.2	A identidade do Lugar	24
3.4	A História do Mercado Público	25
3.4.1	A Ágora Grega	25
3.4.2	O foro Romano	26
3.4.3	O Bazar Oriental	26
3.4.4	A praça de mercado	27
3.5.5	O Mercado Público no Brasil	28
3.5	A Arquitetura dos Mercados Públicos	30
3.5.1	Mercado fechado com pátio interno aberto	31
3.5.2	Mercado coberto em estrutura de ferro com lanternim	31
3.5.3	Crítica ao shopping	32
3.6	Considerações Finais do Capítulo	33



4	REFERENCIAIS ARQUITETÔNICOS .....	33
4.1	Ecomercado Palhano .....	35
4.2	Mercado Popular da Rocinha .....	36
4.3	Metropol parasol – sevilha/ espanha .....	37
4.4	Mercado Público de Blumenau .....	39
5	LEITURA DA CIDADE .....	41
5.1	Localização .....	42
5.2	A história da Cidade .....	43
5.3	A chegada da feira livre em Criciúma .....	44
5.4	A atual feira livre .....	45
5.4.1	O espaço .....	46
6	ESCOLHA DA ÁREA .....	47
6.1	O Bairro Próspera .....	48
6.2	A escolha dos terrenos .....	50
6.3	O terreno .....	51
6.3.1	O lote .....	52
6.3.2	O entorno mediato .....	52
7	DIAGNÓSTICO DA ÁREA .....	53
7.1	Evolução Urbana .....	54
7.2	Ocupação atual do solo .....	54
7.3	Hierarquia viária .....	55
7.4	Transporte Público .....	55
7.5	Meio de transporte mais utilizado .....	56
7.6	Gabaritos .....	57
7.7	Equipamentos Públicos .....	57
7.8	Uso do solo .....	58



8	PARTIDO .....	59
8.1	Conceito .....	60
8.2	Intenções Projetuais .....	60
8.3	O Lote – Condicionantes .....	60
8.4	Fluxograma/ Organograma .....	62
8.5	Programa de necessidades/ Pré-dimensionamento .....	63
8.6	Primeira Proposta .....	65
8.6.1	Zoneamento .....	65
8.6.2	Implantação .....	66
8.6.3	Volumetria .....	66
8.7	Proposta Final .....	67
8.7.1	Zoneamento .....	67
8.7.2	Zoneamento Interno .....	68
8.7.3	Implantação - Malha/ Paisagismo – Volumetria .....	69
8.7.4	Estrutura .....	69
8.7.5	Volumetria .....	69
8.7.6	Paisagismo .....	69
8.7.7	Materialidade: Fechamentos .....	70
9	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	71
10	ANEXOS .....	74





# INTRODUÇÃO

O trabalho visa obter diretrizes para elaboração de um anteprojeto arquitetônico de um Espaço Público de Comércio no âmbito regional localizado na cidade e Criciúma/SC, sendo esta pólo regional do sul catarinense. A proposta visa fomentar e revitalizar as atividades mercantis em espaço público, apropriando-se de um vazio urbano em ponto estratégico de ligação regional.

O fator determinante do projeto é a inserção - em uma cidade relativamente nova que se encontra em uma fase de desenvolvimento sócio econômico estável - um equipamento comum das cidades antigas, o mercado público. Um espaço responsável pelas mais diversas relações sociais e culturais.

Busca-se responder urbanística e arquitetonicamente um espaço que se adéque ao modo de comércio em espaço público por um lado novo e por lado de recuperação da feira livre que na cidade não tem destaque frente às novas formas culturais de consumo de massa em ambiente fechado e semipúblico representada pelos supermercados.

Com novas obras de infraestrutura sendo realizadas – inclusive com o novo Plano Diretor em processo de implantação –, a cidade de Criciúma vê-se diante da necessidade de reciclar e revitalizar certos equipamentos da cidade; um destes equipamentos, que sofre notório descaso e não tem seu potencial de relação urbana explorado, é a Feira Livre Municipal. A ideia é contribuir para a construção do espaço público de comércio, discutindo suas possibilidades a partir de sua locação em uma outra centralidade de Criciúma: o Bairro Próspera, em um vazio urbano que tenha as condições de acessibilidade e mobilidade.

## 2.1 PROBLEMATIZAÇÃO

---

O direito de ter acesso aos espaços públicos e o dever de expressar a cultura popular – é o que a população espera de uma cidade, na qual possa viver em interação com seus espaços públicos, os quais ao poucos estão sendo trocados por lugares privados.

Cidades precisam de lugares de intermediação de pessoas, que propiciem e disponibilizem trocas, criações, pensamentos, meios e ferramentas capazes de desenvolver uma mentalidade, uma cultura e uma troca cultural. (RIBEIRO, 2004).

A temática abordada trata da compreensão das funções desempenhadas pelas estruturas conhecidas como mercados públicos e como elas agem dentro das cidades, servindo como espaços destinados não só à comercialização, mas também às relações sociais, ao convívio e à disseminação de cultura.

A sociedade contemporânea agregou novos espaços voltados ao consumo, como shopping centers e supermercados, mas poucos são capazes de proporcionar tamanha diversidade cultural como os mercados públicos, que até hoje fazem parte de grandes centros urbanos consolidados - muitas vezes como pontos turísticos - atraindo visitantes.

É importante que se pense nos espaços públicos – lugares-tipo – de uma cidade em que possa haver esse tipo de convívio: as livrarias, que, através do livro, desencadeiam ideias que fomentam e promovem as diferentes visões do mundo; o Mercado, como espaço causador das relações interpessoais, onde são visíveis as vivências; o Centro Cultural que permeia os cidadãos, reunindo aspectos relacionados com o urbano e o rural; o teatro, através da liberdade de expressão; os jardins, que propiciam momentos de introspecção, reflexão, lazer e convívio; as paisagens noturnas; a praça; o café; a árvore, como símbolo do tempo; as esquinas; a rua. Sendo assim, pode-se pensar em um espaço público que agregue um pouco de todos os possíveis espaços de convívio público, em um só lugar – trata-se do mercado público. (RIBEIRO, 2004)



## 2.2 JUSTIFICATIVA

---

A escolha da temática para a elaboração do Trabalho de Conclusão de Curso justifica-se pelo desafio projetual que será encontrado para compreender a estrutura de comércio e no modo como inseri-la em um meio urbano já consolidado, diferente das cidades mais antigas, nas quais os mercados eram equipamentos presentes desde a sua constituição.

No âmbito regional, a falta de espaços públicos que deixem as pessoas “livres” para trocas sociais, expressões culturais, a compra de produtos primários – como frutas e verduras frescas, carnes, peixes e os produtos artesanais – e os entendimentos da economia regional baseada no carvão e na cerâmica torna evidente a necessidade da produção de um novo espaço público gerador identidade urbana e regional e, concomitantemente, palco para a reprodução das relações sociais e seus múltiplos usos, não somente voltados à comercialização. (COSTA, 1999)

Criciúma, mesmo sendo um polo de grandes redes de supermercados, expõe poucos produtos regionais nestes locais; portanto, o Mercado Público X Feira Livre será um espaço que irá ofertar uma variedade de produtos artesanais que refletem a identidade regional.

Neste sentido, é prevista a associação no espaço público pretendido à união de atividades associadas às funções onde ocorrem o mercado, a feira, o artesanato, a divulgação de novos produtos e de pequenas mostras e atividades das festas regionais sul-catarinense. Estas últimas atividades como produtos culturais e/ ou típicos que marcam a região, ao passar dos anos, são cada vez mais valorizados enquanto mercadorias, capazes de atrair fluxos e assegurar a permanência destes nos dias atuais. Por isso, emerge a ideia desse espaço de mesclas e de trocas de mercadorias, de divulgação e informação culturais e artísticas já que há a valorização e a exclusividade atual dos supermercados principalmente na cidade de Criciúma, no âmbito da oferta dos produtos hortifrutigranjeiros e de carnes e a pouca valorização da feira livre central e a inexistência dessa função nos bairros.



Os produtos expostos serão produtos exclusivamente da região e a forma de exposição terá foco diferente dos supermercados, onde os itens alimentícios comercializados serão em sua maioria produtos de origem natural e orgânica. Já sua forma de compra será com uma arquitetura fixa para uso de mercado público e uma outra com caráter itinerante para a feira livre - de forma mais dinâmica – onde o produtor tem a liberdade de expor seus produtos frescos.

As imagens, são resultado da pesquisa feita na Epagri de Criciúma, sobre os principais produtos que os municípios da região oferecem, para justificar a dinâmica de produtos que o espaço de comércio terá:

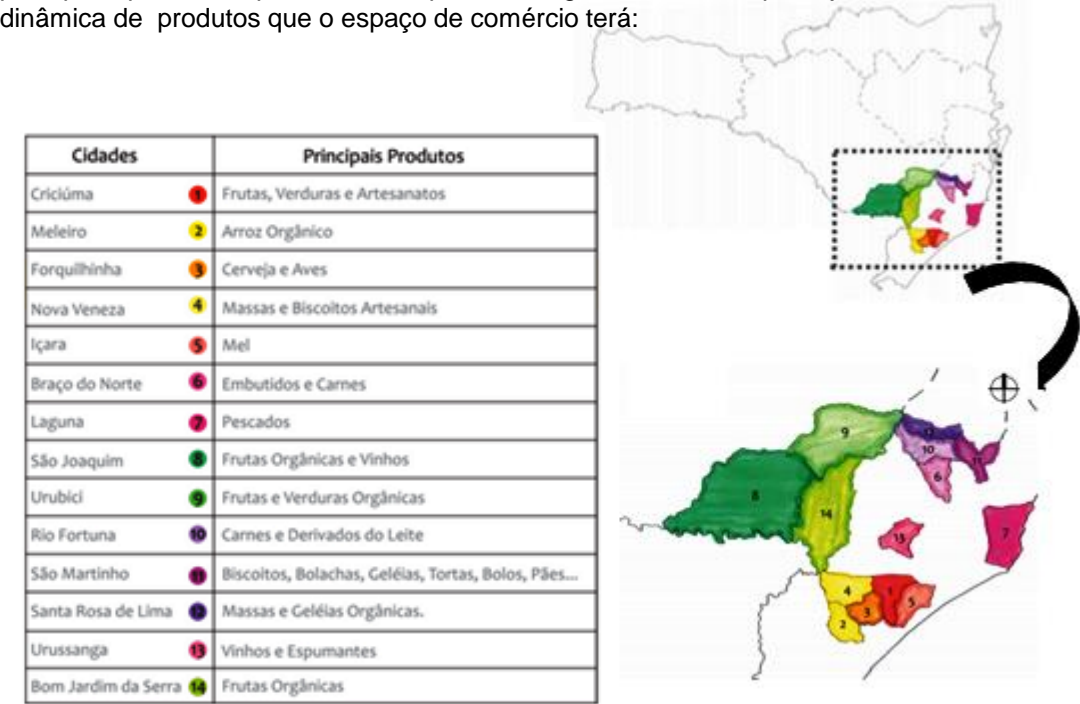


Tabela 1: Produtos regionais  
Fonte: Pinter, 2014.

Figura1: Mapa região sul e seus produtos  
Fonte: Pinter, 2014.

A economia da Região se divide em alguns grandes grupos: extração mineral, indústria de transformação, serviços industriais e utilidades públicas, construção civil, comércio, serviços, administração pública e agropecuária. O setor agropecuário subdivide-se em lavouras temporárias, lavouras permanentes, efetivo de rebanho e produtos de origem animal.

LAVOURAS TEMPORÁRIAS/2012			
PRINCIPAIS PRODUTOS	QUANTIDADE PRODUZIDA (TONELADAS)	VALOR DA PRODUÇÃO (MIL REAIS)	ÁREA PLANTADA (POR HECTARE)
Arroz com casca	1.392	752	290
Batata Inglesa	525	374	35
Cana-de-Açúcar	3.000	330	100
Feijão em grão	636	1.224	560
Fumo em folha	1.200	3.600	600
Mandioca	1.600	288	100
Batata doce	40	38	35
Milho em grão	7.800	3.510	2
Tomate	360	450	12
TOTAL	16.553	10.566	1.734

Tabela 2: Lavouras temporárias  
Fonte: Elaborado pela autora com base no IBGE.

LAVOURAS PERMANENTES/2012			
PRINCIPAIS PRODUTOS	QUANTIDADE PRODUZIDA (TONELADAS)	VALOR DA PRODUÇÃO (MIL REAIS)	ÁREA PLANTADA (POR HECTARE)
Banana (mil cachos)	9.600	5.952	800
Maracujá (mil frutos)	60	66	4
Uva (tonelada)	36	64	3
TOTAL	9.696	6.082	807

Tabela 3: Lavouras Permanentes  
Fonte: Elaborado pela autora com base no IBGE.

PRODUTOS DE ORIGEM ANIMAL/2012	
PRINCIPAIS PRODUTOS	QUANTIDADE PRODUZIDA
Mel (quilograma)	40.000
Ovos (mil dúzias)	1517
Leite (mil litros)	1.800

Tabela 4: Produtos de origem animal  
Fonte: Elaborado pela autora com base no IBGE.

REBANHOS/2012	
TIPO DE REBANHO (EM CABEÇA)	QUANTIDADE
Frangos	155.000
Galinhas	47.947
Bovinos	7.400
Suínos	953
Equinos	446
Caprinos	34
TOTAL	16.553

Tabela 5: Rebanho  
Fonte: Elaborado pela autora com base no IBGE.

## PESQUISA EXPLORATÓRIA:

**Foi elaborada uma pesquisa feita com feirantes e consumidores da atual feira livre de Criciúma no dia 26 de setembro de 2014, com o intuito de saber os horários de atendimento, se há grande demanda de produtos e consumidores, a higiene e se o espaço físico comporta o movimento da feira. A pesquisa contribuiu para o processo de partido – programa de necessidades e fluxograma.**

- T.J., vende produtos orgânicos na feira, a qual tem funcionamento três vezes por semana - terça, sextas e sábados – diz que é sempre movimentada e a procura pelos produtos começa cedo. Os primeiros a chegar, às 5h, são os donos de mini supermercados e restaurantes da cidade.
- L.S dono de um mercado na cidade, conta que todos os produtos naturais vendidos em seu estabelecimento são adquiridos na feira. L.s. acha que o local já não comporta mais o movimento da feira.
- Segundo D.V. a diferença entre Mercado Público e Feira Livre, na visão de um feirante, é que “no mercado tem de tudo e se trabalha diariamente vendendo todos os produtos da região” evidencia também que em cidades como São Paulo e Florianópolis os mercados servem como referência para as pessoas. Já sobre a feira livre, o ex-administrador relata que “o governo não ajuda como deveria”.
- Para os feirantes, a ideia de um Mercado Municipal na cidade é interessante, pois além de ser um ambiente agradável para vender seus produtos já que há o contato direto com os clientes, haveria a possibilidade de trabalhar diariamente, não ocasionando desperdício de alimentos.
- Dos 50 feirantes que trabalham metade vêm de outras cidades: Nova Veneza, Urussanga, Cocal do Sul, Içara, Forquilha e Maracajá.

## **2.3 OBJETIVOS**

---

### **2.3.1 GERAL**

Elaborar um anteprojeto arquitetônico de um espaço público com comércio, de âmbito regional na cidade de Criciúma/SC, no sentido de criar um ambiente dinâmico de convivência a partir da relação comercial de produtos primários e/ou artesanais regionais associados ao lazer a ao resgate cultural.

### **2.3.2 ESPECÍFICOS**

- Identificar a produção primária e artesanal regional e seus fluxos a partir da Feira Municipal já estabelecida na área central de Criciúma, bem como novas possibilidades de produtos a serem incorporados;
- Caracterizar o bairro Próspera e selecionar a área, afim de criar uma nova centralidade, com a relocação da atual feira livre a partir da análise da mobilidade e da acessibilidade em relação ao âmbito regional da produção primária de alimentos e artesanal;
- Criar um espaço, a partir do cultura regional, na produção primária e artesanal no planejamento da paisagem e da materialidade para a proposta;

## 2.4 METODOLOGIAS

---

Quanto ao objetivo da pesquisa, é explicativa, determina **fatores para analisar**, registrar, observar e interpretar, aprofundando o conhecimento da realidade, explicando o porquê e a razão, da necessidade de um Mercado Público na cidade de Criciúma.

Fatores analisados:

- 1 – Análise logística da relação do ponto de intervenção com a centralidade, a cidade e outros municípios incluindo vias de acessos, transporte público e hierarquia viária – através de observações e mapeamento da área.
- 2 - Análise dos condicionantes urbanos do entorno da área de intervenção - através de observações.
- 3 - Análise dos condicionantes físicos e legais da área de intervenção – com base no Plano diretor e Código de obras da cidade de Criciúma.
- 4 - Criação dos fluxogramas e programa de necessidades do projeto.
- 5 - Partido geral do projeto.

E quanto aos **dados coletados**, a pesquisa é de campo, já que analisam e interpretam dados, com base, nas atividades que a população sente falta na cidade e mercadorias a serem vendidas, sendo estes, produtos frescos da região.

**Instrumento de coleta de dados:**

O instrumento de coleta de dados será a população usuária, pessoas que sentem a falta de tal ambiente na cidade, e os produtores da região, que carecem espaço para exporem seus produtos e a cultura da região.



## **DESENVOLVIMENTO TEÓRICO**

## **3 DESENVOLVIMENTO TEÓRICO**

---

### **3.1 O ESPAÇO PÚBLICO**

O espaço público urbano nada mais é do que uma teia, um complexo de conjunto de usos da terra, se tornando uma organização espacial fragmentada ou articulada, através de relações sociais com os demais espaços da cidade.

As relações espaciais que ocorrem na cidade formam um conjunto articulado de espaços públicos. Um fenômeno que vem ocorrendo nesses espaços é a “urbanidade” - definida como uma avaliação da qualidade de vida dos lugares, refletindo o caráter e o comportamento da sociedade frente a um espaço público.

Para Lynch (1997), a qualidade de espaços públicos, acontece através da valorização e apreciação dos espaços na cidade. Espaços estruturalmente organizados se tornam ambientes mais propícios a ter vitalidade e apropriação da sociedade.

O modo de vida atual é dependente do uso da tecnologia. O indivíduo ao usufruir desta se distancia da socialização, em busca de uma comunicação virtual com o próximo. O resultado disso é uma crescente privatização dos espaços (SERPA, 2007).

A cultura então é ameaçada, pois a cidade acaba se tornando apenas um espaço urbano que satisfaça as necessidades do indivíduo. Ela não é apreciada e vivenciada e por isso, os espaços públicos se tornam privados, como por exemplo, shopping centers.



## **3.2 ESPAÇO PÚBLICO DE CONSUMO E LAZER**

Existe uma relação entre o comércio e as demais atividades sociais. Portanto, os temas “troca e socialização” estão intimamente ligados, já que, para que aconteça a troca, deverá existir o encontro de pessoas com produtos e serviços, onde o negócio somente será concreto após uma negociação, para que ambos os envolvidos – comprador e vendedor – saiam satisfeitos (VARGAS, 2001).

A Constituição Federal Brasileira de 1988, incorporou o lazer como direito básico do cidadão, porém, na prática, ainda se enfrentam certas dificuldades, devido, sobretudo, à visão capitalista em que estamos inseridos. Todavia, tal problemática ainda é muito discutida por especialistas, que o tratam como elemento indispensável para uma boa qualidade de vida. Essa troca, tanto de mercadoria como de ideias, experiências e sensações, traz um benefício para a coletividade, pela forma compensatória do lazer, aliviando tensões dos tempos modernos.

Apesar da sua importância, é cada vez mais visível nas cidades a falta de espaços públicos para o lazer e o predomínio da oferta de espaços e equipamentos para o lazer mercadoria. Marcellino (2007, p.19) complementa esse pensamento ao dizer que “se o lazer é colocado pela sociedade capitalista enquanto um momento de consumo, o espaço para o lazer também é visto como um espaço para o consumo”, seguindo uma tendência que leva à privatização de seus valores, equipamentos, espaços de convívio e áreas verdes.



### 3.2.1 A FEIRA LIVRE

A feira livre surge para substituir o tradicional comércio colonial - ambulante e quitandeiro- servindo como símbolo de ordem, higiene e progresso. No Brasil, funciona como mercado varejista ao ar livre, que ocorre semanalmente, organizada como um serviço de utilidade pública voltado para a distribuição de produtos básicos e gêneros alimentícios. (MASCARENHAS, 2008).

As feiras livres formam um instrumento socioeconômico de inclusão dos produtores rurais, permitindo que estes possam estabelecer uma relação direta de comercialização com o consumidor, sem a necessidade de intermediários, dando, assim, a oportunidade de aqueles agregarem valor a seus produtos, fazendo com que o mesmo consiga ampliar sua margem de lucro (SILVA, 2006).

As famosas feiras da Idade Média, que em muito se parecem com nossas feiras regionais, reuniam mercadores de vários locais nas datas de festas religiosas, ocasiões sociais aproveitadas pelos comerciantes para negociações. Também existem significados sociais nas nossas feiras livres, que são vistas como: local de trabalho, de comércio e de sociabilidade.

A posição das feiras livres mudou significativamente após a implantação dos supermercados na década de 60 e o repentino crescimento destes empreendimentos, importados dos Estados Unidos, fez aumentar a tensão dos feirantes em relação à extinção das feiras no país. Vale ressaltar que não foi somente na economia que os supermercados restringiram o comércio nas feiras. No imaginário dos consumidores, recriam-se as feiras livres como local de transtorno, do barulho, do atraso e da sujeira, enquanto os mercados aparecem como locais belos e confortáveis, sem contar que muitas vezes tentam recriar o aspecto de quitanda nas suas bancadas de venda de produtos naturais.

Uma feira é um local público em que, em dias e épocas fixas, se expõem e vendem mercadorias. Também é uma designação complementar dos cinco dias úteis da semana: segunda-feira, terça-feira, quarta-feira, quinta-feira e sexta-feira. Do ponto de vista de recreação, uma feira é uma exposição ou um parque de diversões.



### **3.2.2 O MERCADO PÚBLICO**

Designa-se por mercado o local no qual agentes econômicos procedem à troca de bens por uma unidade monetária ou por outros bens. Os mercados tendem a equilibrar-se pela lei da oferta e da procura.

Os mercados públicos são considerados marcos no processo de fixação do homem no espaço, ou seja, o momento em que passam a produzir além do necessário para sua própria existência, gerando excedentes e uma nova atividade, a troca de produtos (PINTAUDI, 2006).

As primeiras manifestações comerciais relacionadas a excedentes agrícolas ocorreram na forma das feiras. Muitos dos mercados que hoje conhecemos se materializou e perpetuou nos mesmos locais onde eram edificadas esporadicamente ou periodicamente essas estruturas.

A necessidade de se construir um espaço fixo para abrigar a atividade de troca de produtos surgiu paralelamente ao aumento rápido das cidades e a necessidade contínua de abastecimento de alimentos (PINTAUDI, 2006).

O mercado só se estabelece como conhecemos hoje, coberto e cotidiano, com a separação de outras atividades que os habitantes da cidade aí realizavam (festas, execuções, torneios, etc.). Neste momento, os mercados e os demais espaços das cidades são separados e fixados segundo as suas funções.

### 3.2.3 SÍNTESE

---

#### O ESPAÇO PÚBLICO

Complexo de usos do espaço urbano.

A “urbanidade” - definida como uma avaliação da qualidade de vida dos lugares. – De acordo com a movimentação de pessoas.



#### A FEIRA LIVRE

As feiras livres formam um instrumento de inclusão dos produtores rurais, permitindo que estes possam estabelecer uma relação direta de comercialização com o consumidor.

Agregam valor a seus produtos, fazendo com que o mesmo consiga ampliar sua margem de lucro.



#### O MERCADO PÚBLICO

Os mercados tendem a equilibrar-se pela lei da oferta e da procura.

Os mercados públicos são considerados marcos no processo de fixação do homem no espaço, ou seja, o momento em que passam a produzir além do necessário para sua própria existência, gerando excedentes e uma nova atividade, a troca de produtos.



### 3.5 O MERCADO NO MEIO URBANO

Em alguns lugares do mundo essas estruturas antigas, chamadas de Mercados Públicos, foram apropriadas como um espaço tradicional, responsável por produzir uma identidade para a sociedade, em outras desapareceram da paisagem urbana. O costume de comprar em um mercado público sofreu rupturas devido à presença de outras formas mais modernas de abastecimento alimentício nas cidades, como os supermercados, hipermercados e shoppings centers.

Como explicar a permanência de um mercado público, com sua função original, ainda que reduzida, já que outros tipos de locais de vendas de gêneros alimentícios foram criados e se tornaram necessários (outros mercados, supermercados ou hipermercados, além de centrais de abastecimento para a distribuição aos comerciantes) para o abastecimento de uma cidade? (PINTAUDI, 2006)

Para Pintaudi (2006) “O mercado público é forma de intercâmbio de produtos encontrada em cidades da antiguidade e se hoje tem continuidade no espaço, isto certamente se deve ao fato de poderem dialogar com outras formas comerciais mais modernas”.

Ou seja, mesmo que nossas cidades e o modo de vida contemporâneo tenham adquirido outras estruturas de consumo e distribuição alimentícias, como supermercados e hipermercados ou até mesmo CEASA's, (Centrais de Abastecimento) os mercados públicos continuam a desempenhar um papel importante no meio urbano. Com novos produtos, os mercados atingem outros públicos e se tornam locais de interação social. O significado afetivo em torno desse equipamento, e a capacidade de transmitir tradições e costumes de determinadas cidades, se apresenta de forma relevante e explicam a permanência deles no cenário urbano de importantes cidades no Brasil e no mundo. As novas estruturas que surgiram ao longo do tempo, criaram espaços otimizados e de eficiência comercial, aliados ainda a condições espaciais mais higiênicas e de certa forma elitizadas. Mas o mercado permanece firme as suas tradições funcionando, em muitos casos, mais como um equipamento cultural do que comercial.



No mercado, um local que poderia ser considerado desprovido do conforto moderno que é oferecido por outros empreendimentos de comércio de alimentos, o ato de comprar e vender os produtos da terra faz com que as pessoas se sintam mais próximas a ela e se sintam identificadas com o lugar. (PINTAUDI, 2006).

Muitas cidades brasileiras e em boa parte do mundo guardam no interior de seus mercados valores que vão além dos produtos nas prateleiras. Um mercado é capaz de transmitir a um visitante conhecimento sobre diversas características daquele lugar. Pintaudi (2006) sugere que os mercados são “espaços voltados não só para a comercialização, mas também para a socialização, é possível apreender elementos e produtos típicos de uma dada cidade, região ou país, os quais são cada vez mais valorizados enquanto mercadorias capazes de atrair fluxos e assegurar a permanência destes nos dias atuais”.



Figura2:Mercado Público de São Paulo-SC  
Fonte: Serapião, 2005.



Figura2:Mercado Público de Belém-PA  
Fonte: Silva, 1986.



Figura3:Mercado Público de Santos-SP  
Fonte: Rodrigues, 1976.



### 3.6 GERAÇÃO DE CENTRALIDADE

Um espaço para gerar centralidade tem que estar fisicamente bem localizado, em intenso fluxo de carros e pessoas, este, deve ser por ele provocado e a ele direcionado.

“A centralidade de uma cidade não é a da fantasia de inclusão total, como o encontro de tudo aquilo que pode ocorrer na cidade. A centralidade é do ponto de vista econômico, institucional e simbólico.” (Lefebvre, 2008).

O que define uma centralidade é o movimento pelas vias - os fluxos, ou seja, a circulação contínua de consumidores, trabalhadores, automóveis, mercadorias, informações e ideias; a presença desses elementos e suas dinâmicas dão função aos espaços e definem territórios.

Nesta centralidade, a arquitetura das edificações tem que ser símbolos que geram identidade e reconhecimentos, elementos e marcos na paisagem da cidade que serão responsáveis por sua visibilidade.

A complexidade de espaços centrais, segundo Roberto Luís de Melo, é criada por produtores do espaço - trabalhadores e consumidores – que interagem pra de modo harmonioso criar a diversidade cultural, social e econômica composta na cidade.

### 3.7 A IDENTIDADE DO LUGAR

Os valores culturais e ideológicos de uma pessoa está diretamente relacionado ao meio em que ela vive, a identidade do lugar diz muito à respeito da personalidade e do interesse pessoal de cada um. Essa apropriação pelo lugar depende do interesse de cada grupo ou pessoa em específico, assim, confirmam Edevaldo Aparecido Souza e Nelson Rodrigo Pedon (2007 p 8) em seu livro, através da citação de (BRANDÃO e COSTA, 1988, P. 78).

“O simples fato de vivermos em um espaço já nos identifica socialmente, reconhecendo-se nele um espaço vivido. Desta forma define-se a região como “espaço de identidade ideológico-cultural”, articulado em função de interesses específicos, geralmente econômicos, de classes que nele reconhece sua base territorial de reprodução.”

Assim, percebe-se a importância de resgatar a identidade da Feira livre Municipal, em forma de Mercado Público. Os estudos compreendidos por Brandão e Costa (1988, P. 78) contribuíram com o entendimento sobre o conceito de identidade do espaço e do lugar como gerador de vida, palco de manifestações culturais e meio de encontro de ideologias humanas, entendimento esse alcançado através da observação do homem e de sua apropriação do espaço como manifestação política e social através dos tempos:

“O espaço é”, portanto palco de dimensões simbólicas e culturais que o transforma em território a partir de uma identidade própria criada pelos seus habitantes que o apropriam, não necessariamente como propriedade, mas com a ideologia-cultural manifestada nas relações políticas, sociais, econômicas e culturais. Destarte é pertinente a afirmação de Brandão de que “toda identidade ‘só se torna ativamente presente na consciência e na cultura de sujeitos e de um povo quando eles se veem ameaçados a perdê-la”

## 3.8 A HISTÓRIA DO MERCADO PÚBLICO

Fundamentado nos referenciais contidos no livro “Edifícios de mercado gaúchos: Uma arquitetura dos sentidos”, de (ROMANO, 2004), foi realizada uma análise sobre o surgimento dos mercados ao longo das épocas. O surgimento teve início na idade média, com as primeiras derivações iniciadas por romanos ou orientais.

A evolução desta maneira de compra e venda surgiu com o aparecimento das primeiras cidades, onde foi trocado o modo de vida sedentária por nômade. A partir do surgimento da vida urbana e suas novas funções, surgiu a atividade comercial, a fim de promover a comunicação entre os povos, distribuição de bens e de ideias, intercâmbio e necessidade de certas mercadorias.

### 3.8.1 A Ágora Grega

A palavra ágora significava discutir, deliberar, tomar decisões; mas com o passar dos séculos seu sentido foi mudando para a definição de comprar. Dessa forma, o comércio pode ser definido na sua forma mais simples como uma circulação, uma transferência de bens.

Segundo (MUNFORD, 2006), a ágora desempenhava o espaço público mais visado e valorizado da cidade-estado grega. Onde as pessoas de uma mesma comunidade se relacionavam- centro de circulação de produtos ideias e pessoas.

Caracterizava como um espaço construído, permanente e fixo, onde transferências de bens pudessem acontecer. Na ágora, eram realizados diversos tipos de trocas, e no porto muitos tipos de materiais e objetos eram levados para serem transportados através da via marítima.

#### CARACTERÍSTICAS

- Espaços semi-abertos
- Espaço aberto, mas protegido
- Espécie de varanda

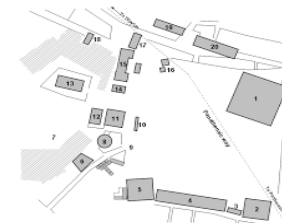


Figura: Ágora Grega  
Fonte: Medmadea, 2007.



### 3.8.2 O Foro Romano

Centro da cidade durante o Império, o Foro Romano reunia os edifícios nos quais funcionavam os principais órgãos burocráticos, como os tribunais, além de estabelecimentos comerciais, templos religiosos e redutos boêmios.

De acordo com (ROMANO, 2004), o imperialismo de Roma acabou gerando comércio em suas colônias e frentes de combate. Assim, enquanto expandiam as rotas e cidades, os romanos estabeleciam o Fórum que juntamente com a ágora grega deu origem ao comércio ocidental moderno. Em Roma, o início do comércio foi com tribos latinas que se reuniam no para comercializar gado.



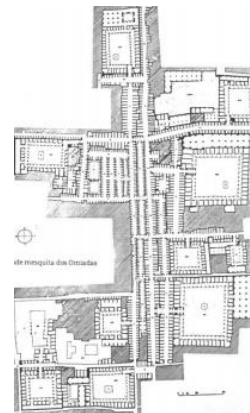
#### CARACTERÍSTICAS

- Localização Central
- Dois Quarteirões
- Praça Interna aberta
- Lojas nas laterais
- Moradias na sobreloja

Figura: Planta baixa Foro Romano  
Fonte: Morris, 1984.

### 3.8.3 O Bazar Oriental

O período histórico que irrompe no início do século XV, quando as sociedades orientais e ocidentais comercializavam intensamente arte, ideias e artigos de luxo numa troca competitiva, porém amigável, modelou o que agora chamamos de Renascimento europeu. O bazar oriental pelos textos de (HOURANI, Albert. 1994), é uma metáfora adequada para as transações fluidas que ocorreram durante os séculos XV e XVI, ocasião em que a Europa começou a se definir. O fluxo de especiarias, sedas, tapetes, porcelanas, entre outros tantos artigos dos bazares orientais. Foi o impacto complexo dessas trocas entre o Oriente e o Ocidente que criou a cultura, a arte e a sabedoria comumente associadas ao Renascimento.



#### CARACTERÍSTICAS

- Estreito
- Sinuoso
- Protegido
- Barracas/tendas
- Mercadorias expostas

Figura: Planta baixa Bazar Oriental  
Fonte: Benévolo, 2003.



### 3.8.4 A Praça de Mercado

Com a queda do Império Romano, Segundo os textos de ROMANO (2004), e com a chegada da idade média, o comercio sofreu um processo de ruralização, onde os mercadores acampavam em frente às cidades por alguns dias e vendiam alimentos, lã, algumas ferramentas e produtos de crescimento orgânico provenientes da própria região.

“Toda cidade medieval era um mercado. O comércio e a produção tinham lugar por todas as partes da cidade: em espaços abertos e em espaços fechados, em espaços públicos e em espaços privados.” Howard Saalman apud Morris (1984).

Inicialmente, nos portões das cidades, as praças mercantis tinham formas irregulares, muitas vezes delimitadas pela largura da rua. Entretanto, na baixa idade média, as cidades planejadas já possuíam uma praça central, a qual fornecia o espaço propício para tal atividade, inclusive edifícios para a finalidade mercantil. O comércio começou a se diversificar, havendo um zoneamento de produtos a serem vendidos nas praças.

Os produtos que atendiam às necessidades diárias localizavam-se no centro e os demais itens eram encontrados em diversos pontos espalhados pela cidade. As praças de comércio não exigiam a presença de nenhum edifício, apenas o fluxo de pessoas.

#### CARACTERÍSTICAS

- Área Central da Cidade
- Uso das ruas e praças da cidade
- Forma linear
- Produtos locais e regionais
- Adaptação à cidade orgânica



Figura: Praça de Mercado  
Fonte: Costa, 2001).

### 3.9 O MERCADO PÚBLICO NO BRASIL

No Brasil colonial, o comércio realizado nas ruas teve um papel fundamental na organização urbana das cidades, formando muito mais que espaços comerciais, formavam ponto de encontro das pessoas.

As primeiras atividades que originaram os mercados surgiram em São Paulo e no Rio de Janeiro, cidades que começam a se configurar no fim do século XIX. No século XVIII barracas e quitandas que vendiam produtos alimentícios perecíveis e não perecíveis, - como aves, verduras, milho, cachaça, pão e peixe-frito, era uma construção formada por quatro esteios retos e uma cobertura de folhas de bananeira. Havia também a venda dos produtos de porta em porta, onde a limitação era o tamanho da mercadoria - Assim como na Europa essas atividades ocorriam nas ruas e praças públicas (PITAUDI, 2006).

A primeira edificação destinada às funções de mercado foi erguida na cidade do Rio de Janeiro foi o Mercado da Candelária construído em 1834, com estrutura em alvenaria. São Paulo teve seu primeiro mercado instalado entre 1859 e 1867, nas margens do rio Tamanduateí. Em ambas as cidades os primeiros mercados foram demolidos.



Figura4 :Mercado Público da Candelária-RJ  
Fonte: Gorberg e Fridman, 2003.



Figura5:Mercado Público da Glória-RJ  
Fonte:Jean Charles Marie Expilly [Wikimedia Commons]



Os mercados que permaneceram até os dias atuais são objetos de datas posteriores a 1930, como por exemplo, o Mercado Municipal de São Paulo inaugurado em 1933.

No Brasil, entre o final do século XIX e a primeira década do século XX, diversos mercados em ferro foram implantados em varias regiões brasileiras, e as qualidades das suas instalações físicas e as repercussões sociais na época representaram o reconhecimento da importância destes equipamentos no abastecimento e na segurança alimentar da população (JÚNIOR, 2006).

Somente no Rio de Janeiro, outros três mercados foram implantados: o Mercado da Praça da Harmonia (1856), o Mercado da Glória (1858) e o Mercado Municipal (1907). Outros Mercados foram construídos no Brasil no fim do século XIX, com suas estruturas em aço importadas da Europa, como o Mercado de São José no Recife (1875), o Mercado do Peixe em Belém (1901), o Mercado São João em São Paulo (1890), o Mercado Municipal de Manaus (1883-1910), o Mercado Público de Fortaleza (1897), o Mercado Casa Amarela no Recife (1930), o Mercado da Carne em Belém (1867 -1908) (Foto 01) e o Mercado Central de Pelotas no Rio Grande do Sul (1914).



Figura6:Mercado Público da São Paulo-SP em sua inauguração  
Fonte:Rubies, 2005.



Figura7:Mercado Público da São Paulo-SP em sua inauguração  
Fonte:Rubies, 2005.



### 3.10 A ARQUITETURA DOS MERCADOS PÚBLICOS

O Mercado Público foi para muitas cidades o principal equipamento de sociabilização. Espaço do encontro, da convivência e da troca, exemplos de arquiteturas que, além da forma, ganharam significância pelo uso. As concepções tipológico-construtivas dos mercados públicos são analisadas através de algumas definições.

“O *tipo* é a concepção do todo arquitetônico que se apresenta através da combinação harmônica dos seus elementos construtivos, como os pilares, as varandas, as escadas, os halls, as colunas, os ornamentos, entre outros, estando estes elementos baseados em um programa e grau de semelhança em uma mesma escala”. (Jean Nicolas Louis Durand)

A palavra tipo, segundo Giulio Carlo Argan, não representa a imagem de uma coisa a ser copiada ou imitada, mas a ideia de um elemento que deva servir como regra para o *modelo* [...]. O *modelo*, entendido em termos da execução prática da arquitetura, é um objeto que deve ser repetido como é; o *tipo*, ao contrário, é um princípio que pode reger a criação de vários objetos totalmente diferentes. No *modelo*, tudo é preciso e dado. No *tipo*, tudo é vago.

Os tipos arquitetônicos são classificados em duas grandes categorias: a partir das configurações gerais dos edifícios (edifícios de planta central ou longitudinal), a partir dos grandes elementos construtivos (coberturas planas ou em cúpula) ou a partir dos elementos ornamentais (ordens das colunas e elementos decorativos).



### 3.10.1 MERCADO FECHADO COM PÁTIO INTERNO ABERTO

Estes mercados possuem plantas simétricas de forma quadrada e retangular, além de terem um pátio interno descoberto composto por um conjunto de arcadas nas laterais, apresentando fachadas em estilo neorromânico.

Remetendo a uma tipologia antiga de mercado público, lembrando o átrio romano.



Figura8: Mercado Público da Florianópolis-SC  
Fonte: Céline [Wikimedia Commons]



Figura9: Mercado Público Santos-SP  
Fonte: <http://www.vitruvius.com.br/revistas/read/arquitextos/12.138/4113>



Figura10: Mercado Público de Porto Alegre-RS  
Fonte: Dornicke [Wikimedia Commons]

### 3.10.2 MERCADO COBERTO EM ESTRUTURA DE FERRO DOTADO DE LANTERNIM

Esta tipologia está vinculada às possibilidades do uso do ferro na construção da época. Baltard cita que a vantagem de utilizar construções em metal se dava quando se podia repetir diversas vezes a mesma forma, como para o caso das indústrias e das estações ferroviárias.

Com a Revolução Industrial e consequentemente com o surgimento e a aplicação do ferro nas construções, houve a possibilidade de se construir os mercados públicos com maiores vãos, para assim, abrigar maior número de boxes internos, sendo estes edifícios cobertos em estrutura de ferro e também dotados de lanternim.



Figura11: Mercado de São João - SP  
Fonte: Dornicke [Wikimedia Commons]



Figura12: Mercado público Belém-PA  
Fonte: Cayambe [Wikimedia Commons]



Figura13: Mercado de Animais - França  
Fonte: Teofilo [Wikimedia Commons]



### 3.11 CRÍTICA AO SHOPPING

O espaço público é aquele destinado ao uso comum e posse de todos. Entendendo-se a cidade como local de encontros e relações, o espaço público apresenta, em seu ambiente, papel determinante. É nele que se desenvolvem atividades coletivas, com convívio e trocas sociais entre os grupos que compõem a sociedade urbana. A existência do espaço público, portanto, está relacionada diretamente com a formação de uma cultura compartilhada entre os cidadãos.

A ideia de que as cidades possuem uma esfera pública, pertencente e usada pela coletividade, é bastante antiga, mas se definiu com a urbanística grega. A ágora era o espaço inserido na pólis - a praça principal. Configurada pela presença de mercados e feiras, representava o espírito público desejado pela coletividade da população e onde se exercia a cidadania. Porém, a definição entre os espaços públicos e privados perdeu-se em vários momentos ao longo da história.

O Movimento Moderno na arquitetura e no urbanismo representou uma releitura da ideia de público e mudou a definição da paisagem urbana: o espaço público ganhou um novo significado, político, ideológico, social, estrutural e de visibilidade pública.

Os novos espaços públicos são chamados de Shoppings, lugares destinados ao uso público. Entretanto, são fechados, privativos – definido como: centro de compras. Trata-se de um local em que se selecionam os frequentadores e os isolam do meio urbano, distintamente das praças e parques, que integram pessoas à cidade, e não diferenciam seus usuários pela renda ou modo de viver. Os shoppings Centers são objetos da especulação imobiliária, que pensam no bem-estar das pessoas, porém, seu objetivo principal é lucro. São mini-cidades em que pessoas não trocam informações, cultura ou aproveitam o espaço natural da cidade.

Fonte: Elaborado pela autora, 2013



## 3.12 CONSIDERAÇÕES FINAIS DO CAPÍTULO

O estudo realizado sobre a história dos mercados públicos, e como ocorreu a permanência dessas estruturas até os dias atuais, contribuiu para a reflexão da problemática deste trabalho. Compreender as transformações pelos quais os mercados sofreram ao longo do tempo, assim como a utilização dos materiais e técnicas construtivas também contribuem positivamente para a análise de quais destes elementos poderão ou não permanecer na estruturação de um mercado contemporâneo.

As feiras livres são estruturas fundamentais na dinâmica das cidades quanto à venda e exposição de produtos. Mas, o estudo mostra que a existência de uma estrutura física para abrigar as funções de um mercado se torna fundamental no núcleo urbano, pois fixa as atividades de distribuição alimentícia em um único edifício, possibilitando um maior controle da gestão e manutenção da salubridade.

Se no período do seu surgimento, os mercados foram o centro comercial e símbolo de desenvolvimento, hoje se tornaram espaços nostálgicos e culturais de contato com a tradição e com a terra, desempenhando uma função um pouco mais modesta, porém ainda mais significativa de trazer ao universo da cidade contemporânea a essência de produtos artesanais e exóticos.

Se um mercado pode dizer muito sobre o local onde esta inserido, ele pode também aproximar cada vez mais as pessoas de sua própria terra, fazendo-as se identificar com o espaço em que vivem. A manutenção das manifestações culturais de cada região é de grande importância para que certas tradições não se percam no tempo. As mercadorias, assim como os alimentos são importantes retratos de uma sociedade e podem inclusive se tornar atrativos turísticos, como grande parte dos mercados públicos no mundo se tornaram.





## **REFERENCIAIS ARQUITETÔNICOS**

## 4 REFERENCIAIS ARQUITETÔNICOS

### 4.1 ECOMERCADO PALHANO

Ecomercado Palhano, projetado pelo Studio Guilherme Torres, é localizado em Londrina. Com o objetivo de criar um marco para a cidade e uma referência na arquitetura sustentável, o projeto tem certificação e aplicação de conceitos de iluminação e ventilação natural, assim como o uso de materiais e recursos locais, grande economia energética e ao uso racional da água.



Figura16: Mercado Palhano-PR  
Fonte: ARCHDAILY, 2014 – planta adaptada

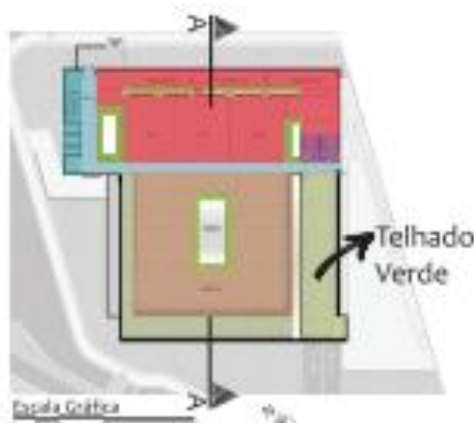


Figura17: Mercado Palhano-PR  
Fonte: ARCHDAILY, 2014 – planta adaptada



Figura14: Mercado Palhano-PR  
Fonte: ARCHDAILY, 2014



Figura15: Mercado Palhano-PR  
Fonte: ARCHDAILY, 2014

O mercado foi concebido para agregar diferentes tipos de comércios relacionados às lojas de produtos alimentares, assim como um mercado municipal tradicional que são encontrados nas grandes cidades. A região selecionada é localizada em frente a um lago artificial numa área nobre da cidade. O grande desafio estava em superar o aclave de 25m do lote, respeitando a máxima altura de 7,5m imposta pela legislação local

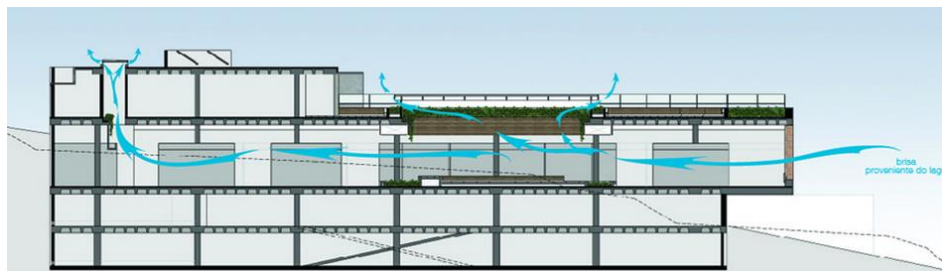


Figura18: Mercado Palhano-PR  
Fonte: ARCHDAILY, 2014 - corte

## 4.2 MERCADO POPULAR DA ROCINHA

O projeto arquitetônico do Mercado Popular da Rocinha localiza-se no Rio de Janeiro. Foi desenvolvido pelo escritório AAA - Azevedo Arquitetos Associados, construído em uma área de concentração de ambulantes no ano de 2004. Comporta um sistema de cobertura tensionada dando maior abertura para a passagem do pedestre deixando assim, mais convidativa a circulação. Ponto marcante nesse mercado é a linearidade buscada para não atrasar o trânsito rotineiro dos pedestres.

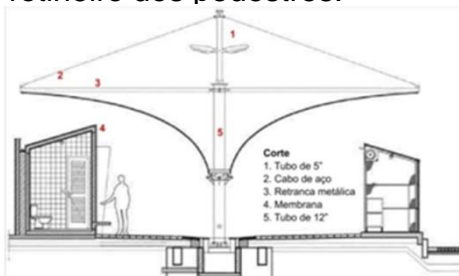
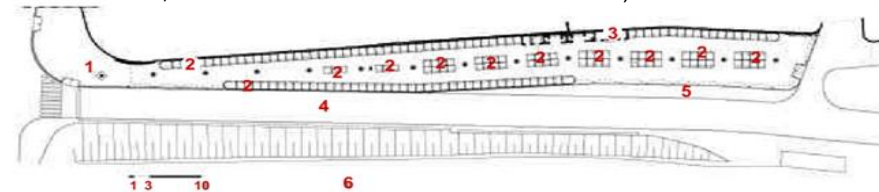


Figura19: Mercado Popular da Rocinha-RJ  
Fonte: Arcoweb, 2014 - corte



Figura20: Mercado Popular da Rocinha-RJ  
Fonte: Arcoweb, 2014



### Implantação

1. Telefone público 2. Boxes 3. Sala da associação  
4. Via local 5. Baía de ônibus 6. Auto-estrada Lagoa/Barra

Figura21: Mercado Popular da Rocinha-RJ  
Fonte: Arcoweb, 2014 - Planta



Figura22: Mercado Popular da Rocinha-RJ  
Fonte: Arcoweb, 2014.

Tratar o novo mercado como uma rua comercial coberta. Desta forma, foi trabalhada uma superfície única que encobrisse toda sua extensão, criando uma forma plasticamente forte e de fácil leitura e apreensão pelos usuários e transeuntes. Seu desenho deveria, primeiramente, resolver as águas da chuva, visto que não poderia escoar diretamente para rua nem tão pouco para os terrenos particulares, isto é, o próprio mercado deveria absorver esta água. O material a ser utilizado não poderia tomar espaço interno quente, nem tampouco escurece-lo durante o dia. Assim foi escolhida a lona tensionada.



## 4.3 METROPOL PARASOL – SEVILHA/ESPANHA

O Metropol Parasol é um projeto do Arquiteto Jürgen Mayer localizado na Plaza de la Encarnación, na cidade de Sevilha, Espanha. O projeto abriga uma área de 140 km<sup>2</sup> e é considerada uma das maiores estruturas em madeira do mundo, os “guarda-sóis”, como são chamados, constituem um grande espaço público que contrasta com as edificações medievais do centro da cidade.

O programa diversificado do projeto está distribuído em cinco níveis diferentes: no nível do solo se encontram lojas, lanchonetes e o novo mercado municipal.

Sobre eles, a praça em si (Plaza Mayor), uma imensa laje com recantos, bares e restaurantes. Dentro do cogumelo central, a 28 metros de altura, se encontra um restaurante. O piso superior sobre os cogumelos abriga um mirante. No subsolo foi instalado um novo museu arqueológico (Museo Antiquarium de Sevilla), uma vez que com as escavações para a construção do estacionamento subterrâneo veio à tona ruínas de edificações e vielas e belos mosaicos (COSTA, 2011).

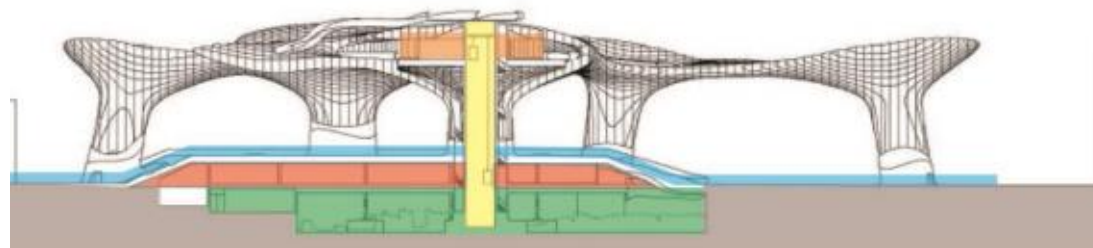


Figura 23: Metropol Parasol-Espanha

Fonte: <http://www.setasdesevilla.com/comercios/>. – Corte adaptado

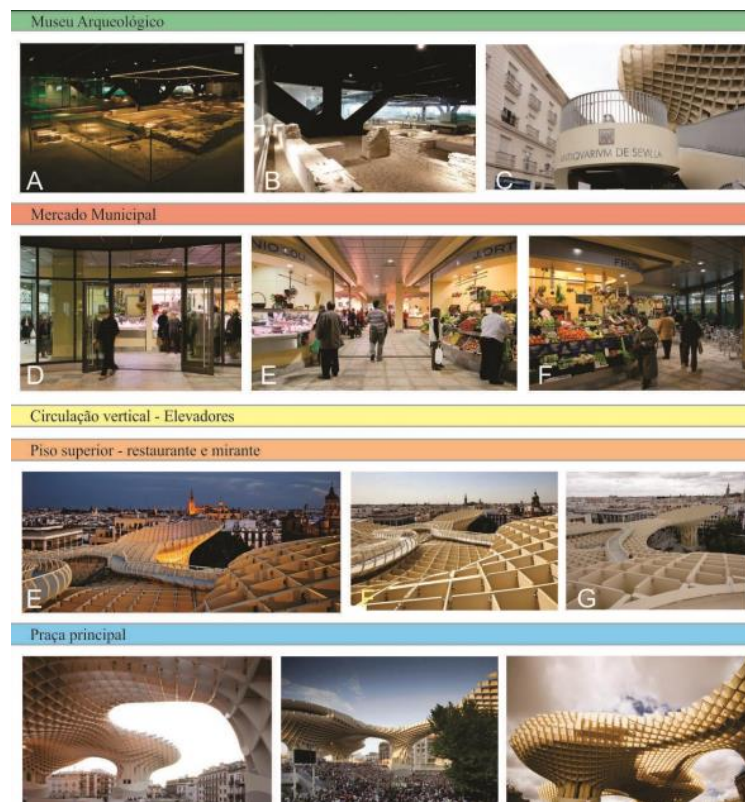


Figura 24: Metropol Parasol-Espanha

Fonte: <http://www.vitruvius.com.br/revistas/read/projetos/11.130/4066>



A setorização do mercado é bastante tradicional, com 39 boxes voltados para comercialização de produtos comuns desse tipo de estrutura. Posicionado no térreo, no mesmo nível da rua, facilita o acesso de pedestres, fato comumente notados em outros mercados públicos.

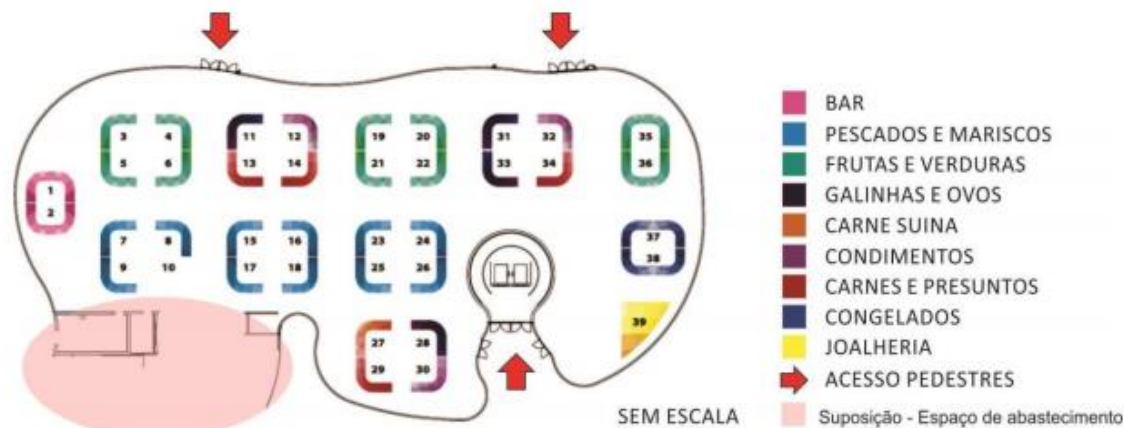


Figura25:Metropol Parasol-Espanha

Fonte: <http://www.setasdesevilla.com/comercios/>.

A escolha deste projeto como referencial, se deu pelo programa no qual ele é composto. A união entre cultura, comércio e lazer se assemelha em grande parte aos objetivos delimitados neste trabalho. Pretende-se absorver deste estudo a forma como os vários usos foram agrupados arquitetonicamente em uma mesma estrutura e ao mesmo tempo bem delimitadas quanto a sua função.

O grande espaço público criado na Plaza de la Encarnación, reflete a liberdade de fluxo e apropriação do espaço, priorizando as relações sociais e manifestações culturais, pontos que contribuirão positivamente para a elaboração das diretrizes projetuais.



Figura26:Metropol Parasol-Espanha

Fonte: <http://www.vitruvius.com.br/revistas/read/projetos/11.130/4066>



# 4.4 MERCADO PÚBLICO DE BLUMENAU

A escolha do mercado público de Blumenau como um projeto referencial se explica pela inserção urbana deste equipamento fora da área central de Blumenau, criando um complexo voltado para o turismo em conjunto com o Parque Villa Germânica.

O programa do projeto desenvolvido para o mercado de Blumenau está dividido entre dois pavimentos e um subsolo. O térreo agrupa os boxes voltados para serviços, comercialização de produtos, área administrativa e carga e descarga de mercadorias. No mezanino estão concentrados os espaços gastronômicos que compartilham de um espaço comum destinado ao convívio e manifestações culturais, e o subsolo é onde estão as vagas de estacionamento de veículos e um bicicletário.



Figuta27:Mercado Público de Blumenau-SC  
Fonte: <http://mercadoblumenau.blogspot.com.br>.



Figuta28:Mercado Público de Blumenau-SC  
Fonte: <http://mercadoblumenau.blogspot.com.br>. – Planta adaptada

SETORIZAÇÃO DO PROGRAMA - QUADRO DE ÁREAS			
TÉRREO			
SETOR	ÁREA	SETOR	ÁREA
Boxes carnes e peixes com preparo e limpeza individuais	175 m²	Pastelaria	48 m²
Boxes produtos alimentícios e regionais embutidos	117 m²	Café / confeitaria	40 m²
Boxes frutas e verduras	216 m²	Administração	26 m²
Preparo e Limpeza (frutas e verduras)	33 m²	Sanitário público	41 m²
Boxes serviços	45 m²	Sanitário funcionários / vestiário	41 m²
Padaria	49 m²	Fraldaria e enfermagem	12 m²
Artesanato	50 m²	Segurança	14 m²
Floricultura	36 m²	Utilidades	117 m²
Engraxataria	9 m²	Carga e Descarga	58 m²
Cervejaria	160 m²	Docas	25 m²

Tabela6: Setorização Mercado Público de Blumenau-SC  
Fonte: <http://mercadoblumenau.blogspot.com.br>. –Adaptado



A estrutura da edificação apresenta-se de forma simplificada quanto à malha modular e os materiais construtivos. Uma malha de 6 metros define o partido básico da edificação e delimita o posicionamento dos pilares em todo o seu perímetro, condicionando ainda a organização espacial interna dos boxes. Uma malha secundária, de forma discreta, quebra a regularidade da planta e molda de forma diferenciada a parte de sanitários e administração. Essa quebra na malha em grelha também dinamiza o espaço da pastelaria e café. A cobertura metálica leve resultou em uma quantidade mínima de pilares, deixando o interior do mercado com uma planta livre e flexível.



Figura29:Mercado Público de Blumenau-SC  
Fonte: <http://mercadoblumenau.blogspot.com.br>.

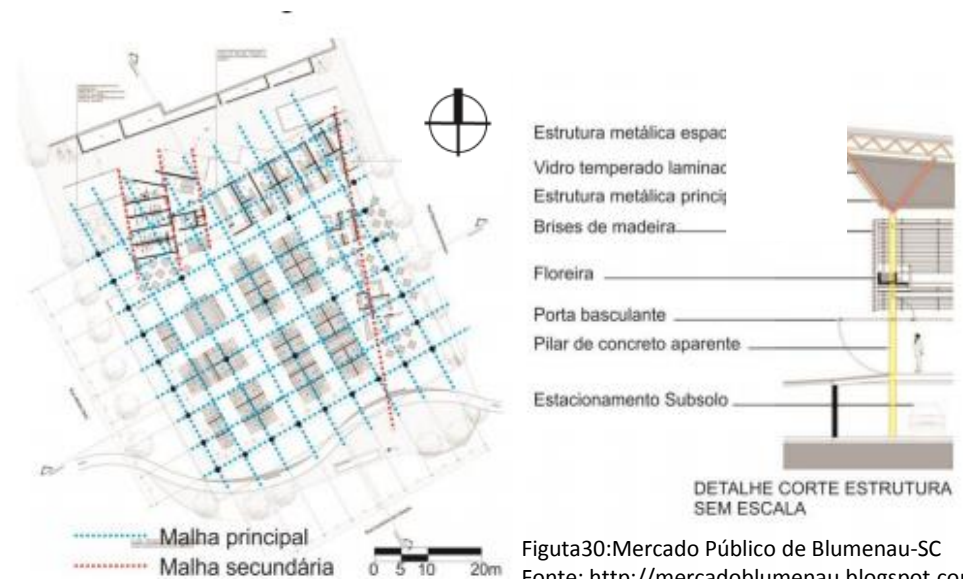


Figura30:Mercado Público de Blumenau-SC  
Fonte: <http://mercadoblumenau.blogspot.com.br>.

Esteticamente a edificação apresenta características simples na sua composição, com linhas e volumetrias retas. A diferenciação no uso dos materiais e a sobriedade da textura destes, destacam muito mais o interior da edificação do que o volume propriamente dito. A relação do edifício com o entorno, é transmitido pela permeabilidade física e visual. A permeabilidade visual é adquirida através da utilização de materiais leves e vazados na composição das fachadas como os brises de madeira.

O fechamento de alguns setores em tijolo a vista e o uso da madeira em boa parte do salão principal e das fachadas do mercado acabam por aquecer a composição quando comparados ao concreto aparente e ao aço, onde suas cores e texturas normalmente são mais frias.



## Mercado Público de Imbituba



Fonte: Archdaily, 2011.

## Praça Vitor Civita



Fonte: <http://iab-sc.org.br/premioestudantesiabsc/resultado-do-premio-mencao-honrosa-27/>

## Mercado Popular da Rocinha



Fonte: Arcoweb, 2014 -

**Estrutura**

**Materiais**

**Praça**

**Implantação**

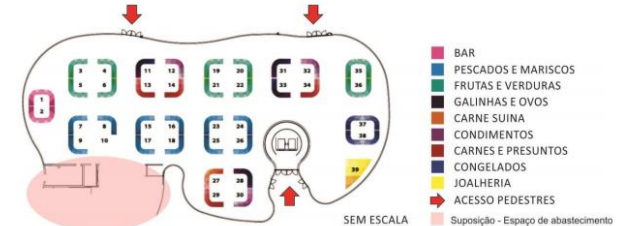
**Uso**

## Ecomercado Palhano



Fonte: ARCHDAILY, 2014

## Metrol Parasol



Fonte: <http://www.setasdesevilla.com/comercios/>.

## Mercado Público de Blumenau



Fonte: <http://mercadoblumenau.blogspot.com.br>.





**LEITURA DA CIDADE**

## 5.1 LOCALIZAÇÃO GEOGRÁFICA

A cidade de Criciúma localiza-se ao sul do Estado de Santa Catarina. Possui uma área de 235,709 km<sup>2</sup> e uma população segundo censo do IBGE (instituto brasileiro de geografia e estatísticas) de 2014 de 204.667 habitantes



Figura31: Localização de Criciúma-SC  
Fonte:Freitas, 2009.

Limita-se a leste com o município de Içara, a sul com Araranguá e Maracajá, a oeste com Forquilha e Nova Veneza e a norte com Siderópolis, Cocal do Sul e Morro da Fumaça.

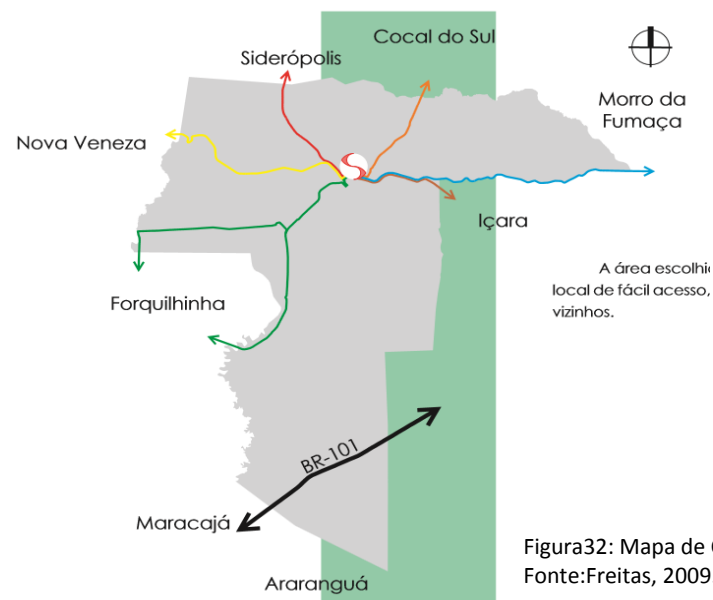


Figura32: Mapa de Criciúma-SC  
Fonte:Freitas, 2009.

O município tem sua economia bastante diversificada sendo polo internacional nos setores da indústria de plásticos e descartáveis, indústria química, metal-mecânica, confecção, cerâmica, coloríficos e extração mineral, além de importantes construtoras, transportadoras e as maiores redes supermercadistas de Santa Catarina. (Prefeitura Municipal de Criciúma, 2013)

## 5.2 A HISTÓRIA DA CIDADE

A década de 1880 foi marcada pela fundação e início da colonização do município de Criciúma, com a chegada das primeiras famílias de italianos, naturais da região do Vêneto, norte da Itália. Esses imigrantes, apesar das inúmeras dificuldades, foram os responsáveis pelas primeiras casas, estradas e escolas da região, e tinham a agricultura como principal atividade econômica.

Em 1890, chegaram à região, imigrantes alemães, poloneses, italianos e descendentes de portugueses oriundos da região de Laguna. Esses imigrantes contribuíram de forma decisiva no desenvolvimento do município.

Maior produtor nacional e segundo maior produtor mundial de pisos e azulejos, Criciúma é rica em cultura e recursos naturais. É também o terceiro maior pólo nacional na produção de jeans e o maior pólo estadual do setor de confecções.



Figura33: Imagem Cidade de Criciúma-SC  
Fonte: Ramos, 2014.



Figura34: Imagem Cidade de Criciúma-SC  
Fonte: Sabino, 2013.

## 5.3 A CHEGADA DA FEIRA LIVRE EM CRICIÚMA

Entre 1960 e 1970 Criciúma passa por um período de higienização e diversificação econômica e em 1980, ao lado da Avenida Centenário - próximo ao Terminal Central de Ônibus - foi instalada a Feira Livre, na parte plana de um terreno elevado onde outrora fora um cemitério, composta por varias barracas de madeira cobertas com lona e chão de terra batida. A Feira Municipal existe há 26 anos na cidade e há 16 anos funciona no edifício da antiga prefeitura de Criciúma, na esquina das Ruas Anita Garibaldi e São José. . O projeto da feira foi do Arquiteto Norberto Zaniboni, que participou de diversas reuniões com os agricultores, para colher informações e interar-se das necessidades dos mesmos. Inaugurada no dia 27/07/1983, a abertura da feira foi um sucesso, tendo a participação de milhares de pessoas.

Com o surgimento de grandes mercados e o fato da prefeitura já estar desativada, a atual Feira Livre acabou entrando em uma fase de pouca visibilidade e interesse dentro da cidade.



Figura35: Cronologia feira livre de Criciúma-SC

Fonte: Freitas, 2009.

## 5.4 A ATUAL FEIRA LIVRE

O edifício que hoje abriga a feira livre foi projetado pelo Arquiteto Fernando Carneiro e implantado pelo então prefeito de Criciúma, Ruy Hülse. Inaugurado entre 1969 e 1970, o antigo Paço Municipal, originalmente nomeado de Centro Comercial e de Negócios, serviu como sede da Prefeitura Municipal de Criciúma até o ano de 1981. O centro comercial reunia uma torre de seis pavimentos para escritórios (prefeitura) e dezenas de salas térreas comerciais. O que pouco se sabe é que a intenção da administração era criar, juntamente com o paço, um grande mercado público nos moldes de Porto Alegre e Florianópolis, projeto que nunca se concretizou.

Segundo o Arquiteto Fernando Carneiro, o projeto incluiria um local destinado a um “mercadão”, com lojas específicas para a venda de frutas e verduras. Porém, tais lojas foram locadas às pressas por um empresário da cidade, dono de uma rede de supermercados, temendo a concorrência no setor de alimentos. Grande parte do edifício já foi alterada, como a abertura de portas para as ruas, descaracterizando os passeios internos criados pelo arquiteto, juntamente com o fechamento das janelas da torre, que proporcionavam uma vista panorâmica de parte do centro da cidade.



Figura: Atual Feira livre Criciúma-SC  
Fonte: Acervo pessoal



## 5.4.1 O ESPAÇO DA ATUAL FEIRA LIVRE



Figura 37: Atual Feira livre Criciúma-SC  
Fonte: Freitas,2009.



Figura 38: Atual Feira livre Criciúma-SC  
Fonte: Freitas,2009.

A Feira Municipal conta com 42 boxes, que oferecem produtos caseiros, laticínios, carnes suínas, bovinas, aves, frutas, legumes, peixes.

Com a mudança da Feira Livre para o edifício do antigo Paço Municipal, foi resgatada parte do seu propósito inicial, onde os hortifrútis ocupam uma ala externa e os açougues, padarias e peixarias localizam-se numa área interna . Ali são comercializados produtos oriundos de várias cidades, incluindo Criciúma, Nova Veneza, Forquilha e Içara em um espaço de aproximadamente 1373 m².



**ESCOLHA DA ÁREA**

## 6.1 O BAIRRO PRÓSPERA

- O Bairro Próspera, assim com muitos bairros vizinhos fazem parte de uma região composta por uma grande porção de terras que pertenciam a extinta Carbonífera Próspera S/A. Toda essa região a leste do município é conhecida como “Grande Próspera” e segundo dados do IBGE de 1996 contava com pouco mais de 27 mil habitante, o equivalente a 19% da população total do município (VIEIRA, 2001)

Com base nos mapas da evolução urbana da cidade de Criciúma, podemos ver que o bairro Próspera teve um grande crescimento. Uma das suas evoluções foi devido ao anel de contorno viário que por ali passa, e agora pode-se prever mais uma expansão do bairro, através da Via rápida.



Figura 39: Mapa evolução Urbana Criciúma-SC

Fonte: IPAT, adaptado pela autora

■ 1957 ■ 1978 ■ 2001

- O Bairro foi se desenvolvendo ao longo dos anos, com grande parte de sua configuração espacial vinculada a presença da sede da Companhia Carbonífera Próspera S/A. Com desativação da empresa em 1990, teve-se que criar um novo marco no processo de desenvolvimento do bairro, à construção do Criciúma Shopping em 1995, que teve como horizonte a construção de uma nova centralidade dentro do município baseada no consumo.
- A implantação do Criciúma shopping foi um dos principais investimentos efetuados no bairro Próspera a fim de desencadear novos investimentos sobre aquela área, levando a valorização de seu solo. A partir daí grande parte da área passou a ser ocupada por usos preponderantes de comércio e serviços (VIEIRA, 2001).



- A análise dos condicionantes urbanísticos, através de mapas de usos do solo, sistema viário e fluxos contribuiu para reflexões quanto a relação da área escolhida com a cidade e com seu entorno imediato, auxiliando assim para a compreensão de fatores ocupacionais e de possíveis necessidades locais.
- A localização favorável a menos de 2km da região central, torna relativamente próximos da região do Bairro Próspera e da área de estudo equipamentos importantes para a cidade.
- A região da Próspera recebeu ao longo do tempo estruturas que contribuem para o seu desenvolvimento e atrai cada vez mais investimentos em torno do comércio e serviços. Como equipamentos principais estão o Parque das Nações, o Criciúma Shopping e a sua inserção no trajeto do transporte público integrado com a implantação do terminal da Próspera, da Avenida Centenário ao longo de sua extensão. Assim com o anel viário e a nova via rápida.

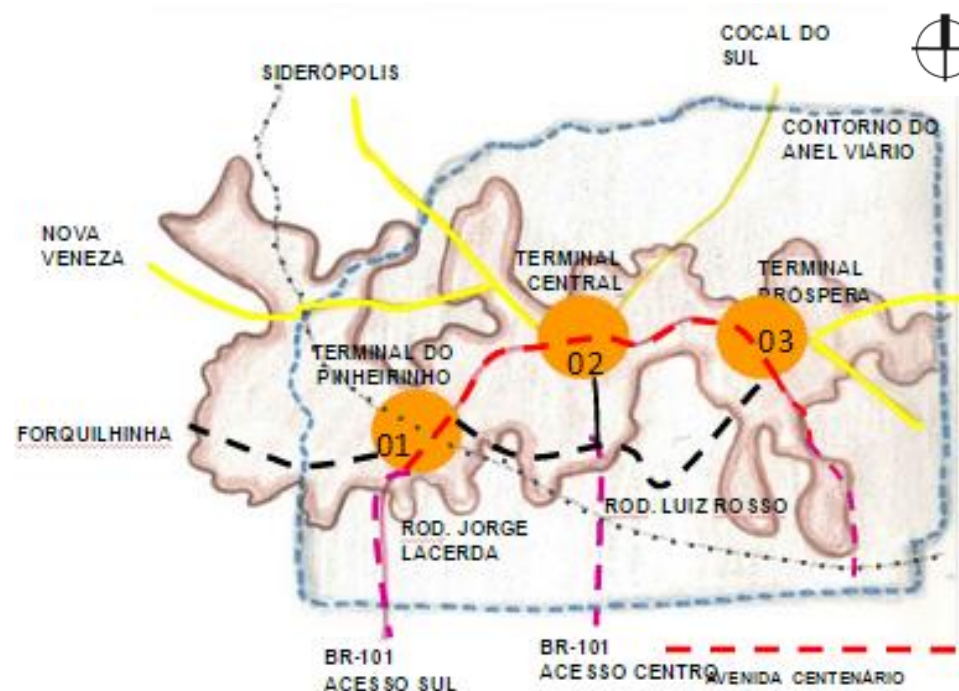


Figura 40: Mapa terminalis de ônibus Criciúma-SC  
Fonte: IPAT, adaptado pela autora

O mapa indica os três principais pontos de Criciúma: **01-** Bairro Pinheirinho, **02-** Centro, **03-** Próspera. Entre os três principais terminalis de Criciúma

## 6.2 A ESCOLHA DOS TERRENOS

Foram analisados três terrenos no bairro Próspera - terrenos com características similares - localizados no principal eixo arterial da cidade, a Avenida Centenário. Com o apoio de equipamentos públicos de lazer e do terminal de transporte público do bairro, que facilita o acesso da população, tanto municipal quanto regional.



Fonte:Acervo pessoal da autora



Fonte:Acervo pessoal da autora



Fonte:Acervo pessoal da autora

## 6.3 O TERRENO ESCOLHIDO

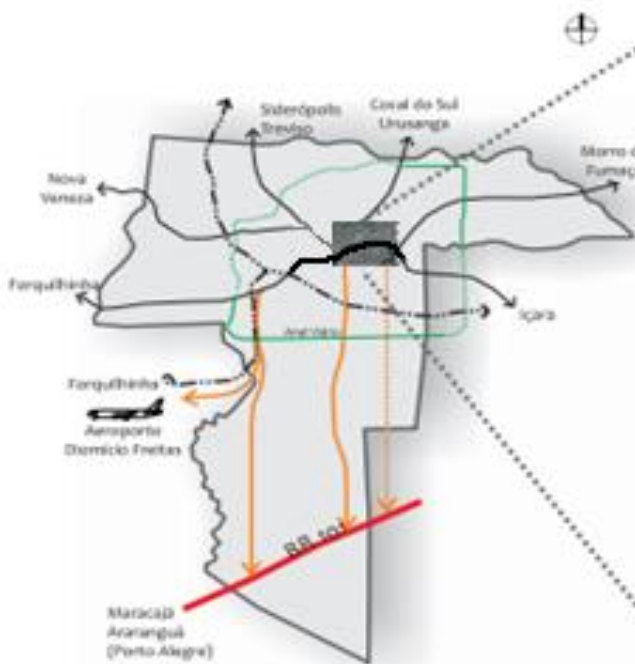


Figura 45: Mapa de ligações municipais  
Fonte: Pinter, 2014 - adaptado



Figura 46: Terreno selecionado  
Fonte: Adaptado Google maps



Figura 47: Zoom terreno selecionado  
Fonte: Adaptado google maps

Este terreno, que hoje é um vazio urbano, foi escolhido por ter uma localização privilegiada, está localizado dentro da malha urbana que concentra-se na região do bairro Próspera, entrada e saída da cidade - facilitando o acesso dos municípios vizinhos, dando apoio à carga e descarga dos produtores - , ser ao lado da via expressa e por ser numa área de conurbação com a cidade de Içara. Sendo área de grande expansão e fácil acesso, o terreno, além de gerar uma boa visualização, localiza-se bem próximo ao terminal urbano e ao Parque das Nações. A implantação de uma arquitetura em linhas horizontais, em uma volumetria reta, irá gerar boa visibilidade para a população de Criciúma e das cidades vizinhas que utiliza a Avenida Centenário e a nova Via Rápida.



### 6.3.1 O TERRENO



### 6.3.2 ENTORNO MEDIATO



AVENIDA CENTENÁRIO



RUA SÃO MIGUEL DO OESTE

As imagens do entorno mediato deixam claro o predominante uso do solo e os gabaritos das pré-existências – uso de comércio e serviço e uso de misto comércio e residência – com pavimento relativamente baixo. Assim, como vemos a falta de atenção dada para esta área.



## **DIAGNÓSTICO DA ÁREA**

## ESTUDO DAS CARACTERÍSTICAS DE OCUPAÇÃO DO LOTE

## 7.1 EVOLUÇÃO URBANA

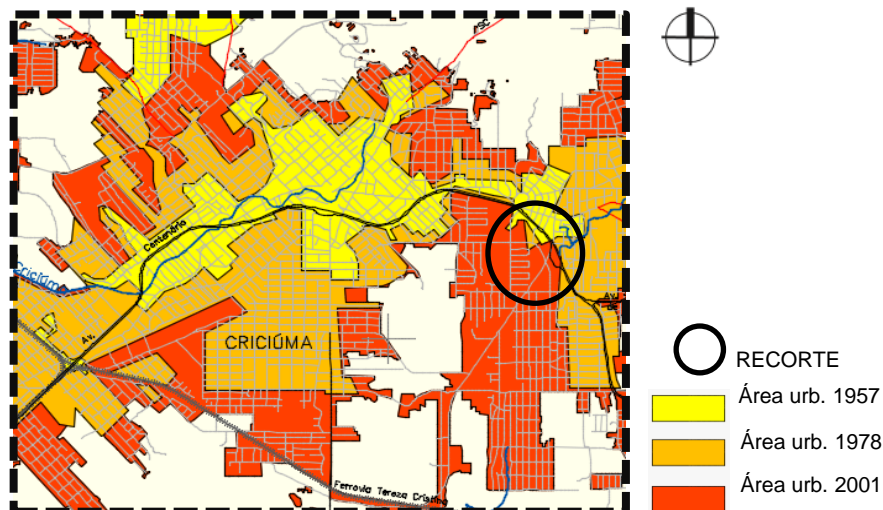


Figura 48: Mapa Evolução Urbana

Fonte: Adaptado IPAT

Evolução Urbana da cidade de Criciúma teve início em 1957 nos bairros das áreas centrais, foi se expandindo a partir da implantação de uma nova via estruturadora, a Av. centenário. No bairro Próspera, o crescimento se deu após o término do Anel de contorno viário, que corta o bairro, facilitando o acesso à entrada e saída do Município.

## 7.2 OCUPAÇÃO ATUAL DO SOLO

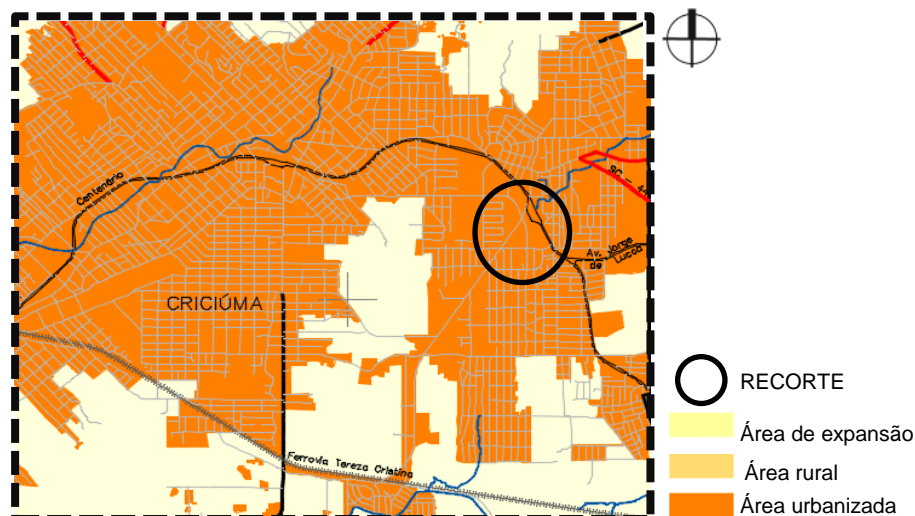


Figura 49: Mapa ocupação Atual do Solo

Fonte: Adaptado IPAT

O Recorte se encontra numa área já consolidada e urbanizada da cidade, com poucos vazios urbanos. E muito próximo à uma zona de expansão, que prevê o aumento e crescimento do bairro, devido à locação da nova via Rápida, com ligação à BR 101.

## 7.3 HIERÁRQUIA VIÁRIA

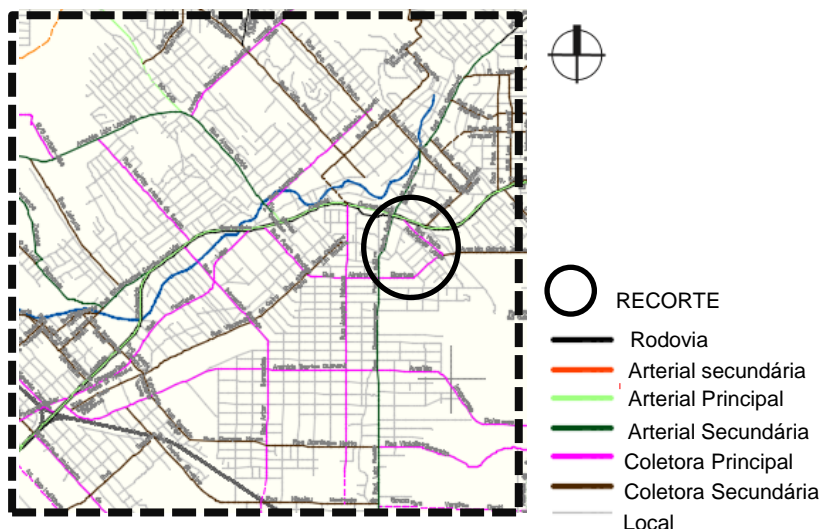


Figura 50: Mapa hierarquia viária  
Fonte: Adaptado IPAT

O recorte está interligado por uma via estruturadora (Avenida Centenário) que faz ligação da área escolhida com outros importantes pontos da cidade, esta via possui fluxo intenso de veículos diariamente.

## 74 TRANSPORTE PÚBLICO

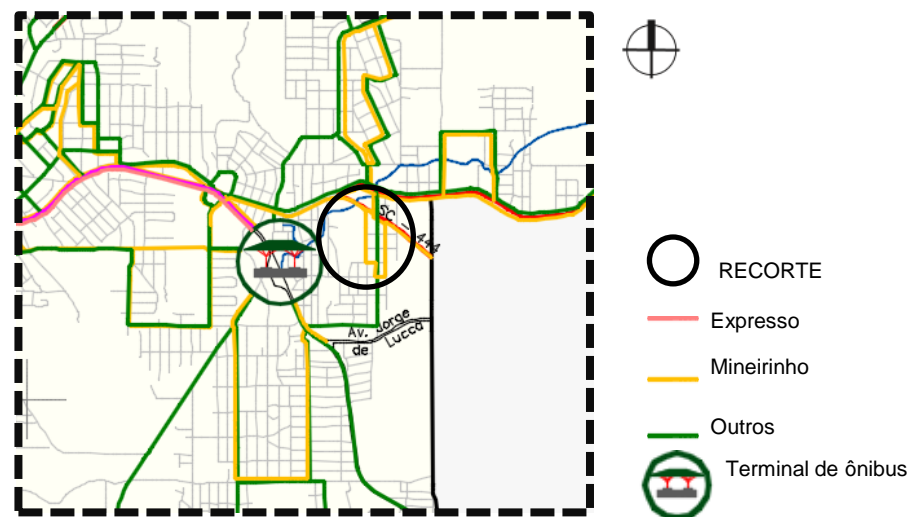


Figura 51: Mapa transporte público  
Fonte: Adaptado IPAT

As vias principais que permeiam o recorte selecionado, são as mesmas pelas quais passam o transporte público, tornando o recorte bem servido desse serviço e fazendo com que o público alvo do Espaço Público de Comércio possam chegar com qualquer meio transporte, de modo rápido e de fácil acesso.

# 7.5 MEIO DE TRANSPORTE MAIS UTILIZADO

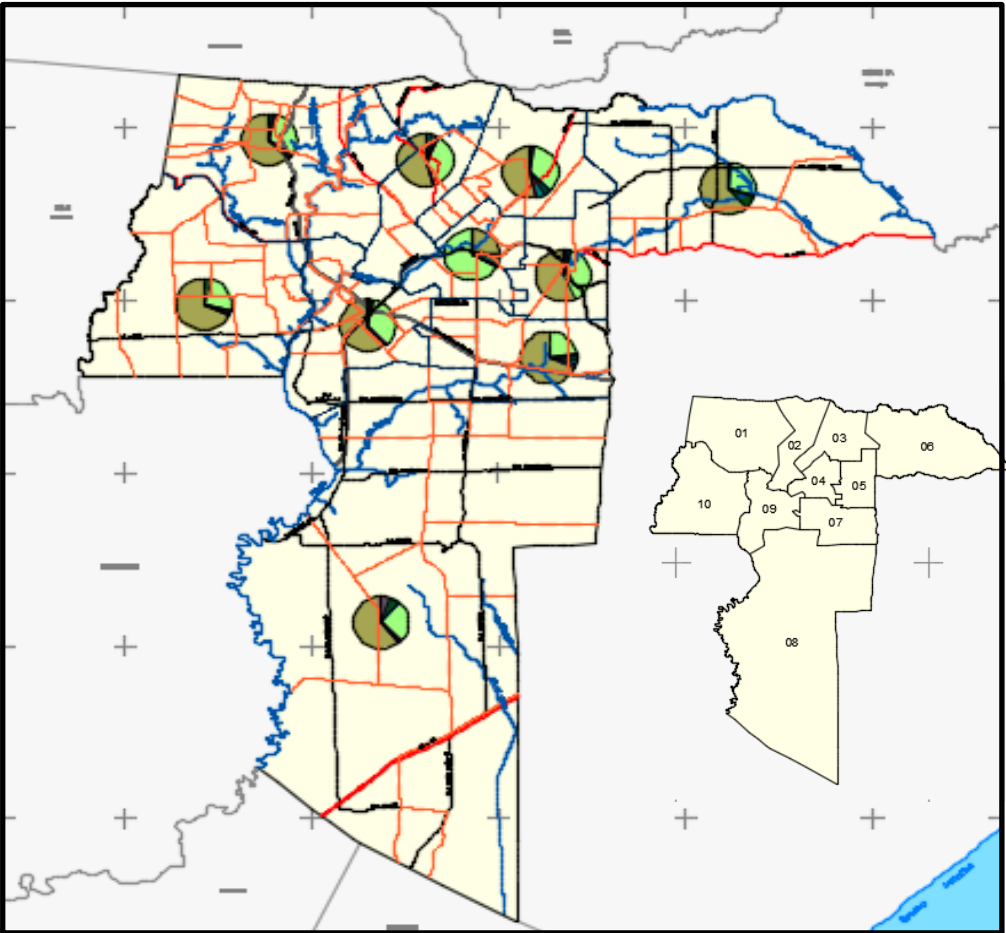


Figura 42: Mapa transporte mais utilizado  
Fonte: IPAT

Pelo gráfico, o meio de transporte mais utilizado nos bairros de Criciúma é o onibus, isso reflete na importância dos terminais de transporte público para o município. Então, por estar próximo ao terminal do bairro Próspera, o recorte escolhido – assim como o plano de projeto – será um grande atrativo, devido a essa proximidade e facilidade de locomoção e acesso.

Meio de Transporte \ Regiões	Região 01	Região 02	Região 03	Região 04	Região 05	Região 06	Região 07	Região 08	Região 09	Região 10
Bicicleta	1,12%	1,08%	1,06%	0,70%	0,32%	0,99%	3,76%	4,67%	1,15%	1,80%
Caminhão	0,09%	0,10%	0,53%	0,37%	0,53%	—	0,28%	0,52%	0,29%	0,20%
Carro	31,98%	37,32%	36,22%	68,34%	38,28%	28,38%	23,14%	26,88%	34,00%	24,95%
Carroça	0,37%	0,20%	—	0,12%	0,11%	—	—	—	0,38%	0,20%
Moto	2,53%	2,74%	3,53%	0,66%	1,48%	6,93%	3,54%	6,23%	1,91%	4,61%
Ônibus	22,61%	54,95%	52,47%	24,82%	57,26%	62,06%	67,32%	60,70%	80,74%	67,54%
Outro	0,09%	—	0,35%	0,33%	—	0,68%	0,22%	0,28%	0,57%	0,30%
Nenhum	1,22%	3,63%	6,48%	6,69%	2,01%	0,99%	1,74%	0,62%	0,96%	0,40%
Não Respondeu	—	0,10%	—	0,08%	—	—	—	—	—	—



## 7.6 GABARITOS

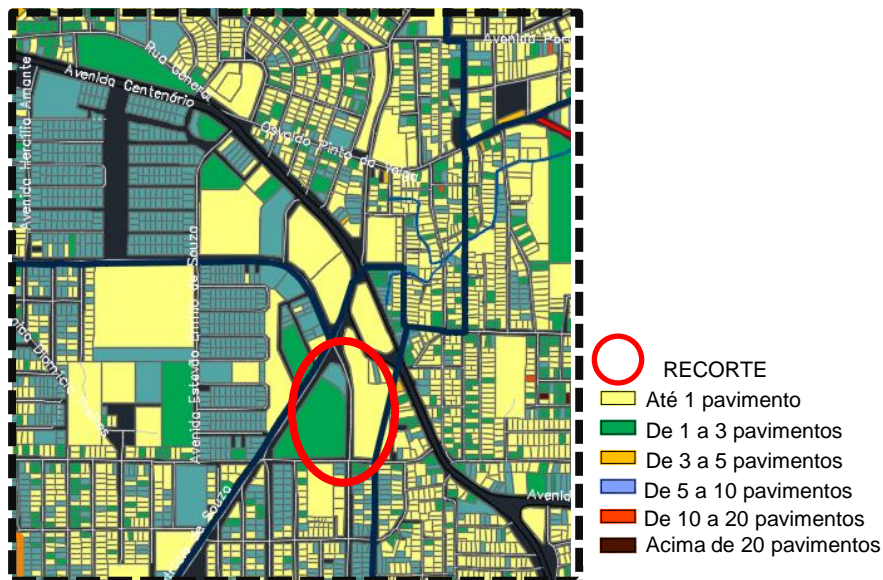


Figura 53: Mapa gabaritos  
Fonte: Adaptado IPAT

Apesar da cidade de Criciúma estar um pouco adensada, o Bairro Próspera ainda é um bairro mais “aberto” - de pavimentos baixos - por ser um bairro relativamente residencial, embora a proposta do Plano Diretor da Cidade prever até 10 pavimentos.

## 7.7 EQUIPAMENTOS PÚBLICOS

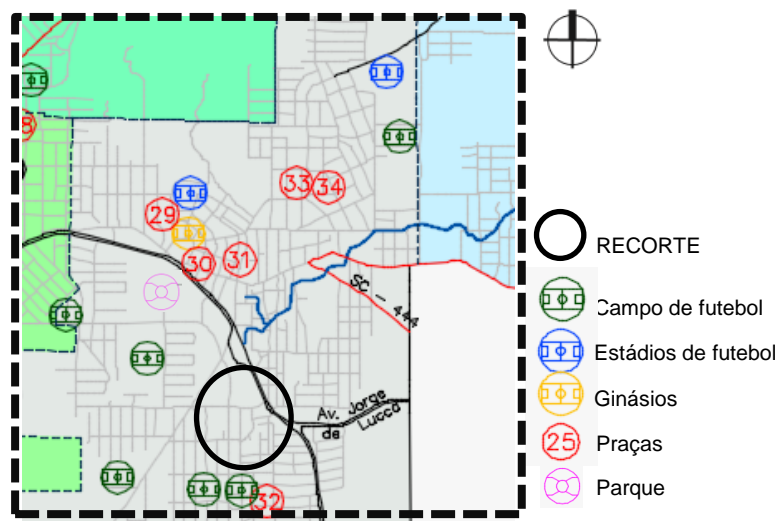


Figura 54: Mapa equipamentos Públicos  
Fonte: Adaptado IPAT

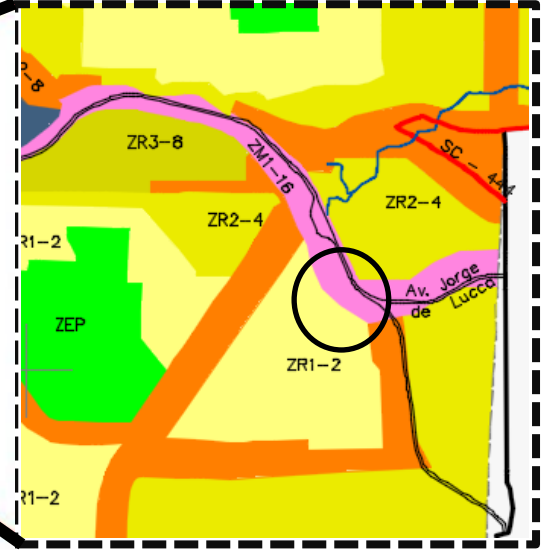
Existe uma quantidade considerável de equipamentos de lazer no bairro escolhido, dotado de praças e parques que incentivam a chegada dos moradores para o recorte. Áreas de lazer, como o Parque das Nações mudam a cultura da sociedade e aumentam as trocas sociais e de convívio.

# 7.8 USOS DO SOLO



Figura 55: Mapa uso do solo  
Fonte: IPAT

\* Somente para as Atividades de: Centro de Convenções, Centro de Exposições, Feiras, Congressos e congêneres; Centro e/ou Casa de Recreação, Animação, Festas e Eventos; Ginásios Poliesportivos; Sede Cultural, Esportiva e Recreativa, e associações; sendo as demais Atividades proibidas



- RECORTE
- ZR1 Zona residencial 1
  - ZR2 Zona residencial 2
  - ZR3 Zona residencial 3
  - ZM1 Zona mista 1
  - ZM2 Zona mista 2

Figura 56: Mapa uso do solo  
Fonte: Adaptado IPAT

A análise do plano diretor participativo da cidade de Criciúma, datado de 28 de dezembro de 2012, apontou alguns dados referentes aos usos permitidos para a área em questão. Caracterizada como uma zona mista com uma grande diversidade de usos permitidos, como residencial, comunitário, institucional, comércio e serviço. A implantação de um mercado público se permite através dos parâmetros urbanísticos.

ÁREAS, SETORES e ZONAS	OCUPAÇÃO												
	Índice de Aproveitamento – IA		Taxa de Ocupação – TO (%)		Taxa de Infiltração – TI (%)		Testada Mín. (m)	Lote		Núm. Máx. Pav.	RECUO Frontal (m)	Afastamento – A (m)	
	Bás.	Máx.	Bás.	Máx.	Bás.	Mín.		Mín. (m²)	Máx. (m²)			Embasamento (E)	Torre (T)
ZM 1–16	3,50	4,00 (1)(2)	60	70 emb.; 60 torre	25	20(41)	12,00	360	10,000 (43)	16	4,00	s/ afast.p/H≤6,50.	H/5≥1,50

ÁREAS, SETORES e ZONAS	OCUPAÇÃO												
	Índice de Aproveitamento – IA		Taxa de Ocupação – TO (%)		Taxa de Infiltração – TI (%)		Testada Mín. (m)	Lote		Núm. Máx. Pav.	RECUO Frontal (m)	Afastamento – A (m)	
	Bás.	Máx.	Bás.	Máx.	Bás.	Mín.		Mín. (m²)	Máx. (m²)			Embasamento (E)	Torre (T)
ZR 1-2	1,00	-	50	-	25	20(41)	12,00	360	10,000 (44)	2	4,00	-	H/4 ≥1,50

Tabela7: Ocupação do solo  
Fonte: Plano diretor Criciúma



## 8 PARTIDO

### 8.1 CONCEITO

O conceito principal utilizado no partido é Sinergia, que aparecerá tanto no uso – diferentes tipos de usos, mas que se unem, formando um só - quanto na forma, que criará uma relação de conexão entre os espaços.

Sinergia é a "união" ou "junção de vários subsistemas na realização de uma tarefa complexa ou função.

### 8.2 INTENÇÕES PROJETUAIS

- Propor uma edificação setorizada em blocos segregados, formando vias e pátios entre eles.
- Propor comércio gastronômico nos fundos dos lotes já existentes, dando apoio ao Espaço Público de Comércio.
- Criação de um grande espaço público e livre no restante não edificado de terreno, a fim de atribuir permeabilidade transformando-o em um espaço de circulação e permanência.
- Priorizar a horizontalidade do conjunto sendo estruturas térreas, chegando ao máximo de dois pavimentos em um mezanino para área de serviços.
- Dispor de boxes que ofereçam serviços variados, destacando os produtos regionais como forma a gerar identidade através da transmissão dos costumes locais.
- Acessibilidade: transporte público e alternativo;
- Paisagismo + humanização – locais de descanso + lazer
- Pisos permeáveis;

### 8.3 O LOTE



Área do terreno:  
18 mil m<sup>2</sup>

Figura 57: Condicionante do terreno  
Fonte: Elaborado pela autora



- Com base na pesquisa histórica, pretende-se resgatar alguns pontos importantes dos espaços de comércio:

### **A Ágora Grega**

- Espaços semi-abertos;
- Espaço aberto, mas protegido;
- Espécie de varanda;

### **Praça de Comércio**

- Espaços abertos, fechados, públicos e privados;
- Praça central;
- Galeria de comércio e serviço;
- Zoneamento de produtos;

### **O Foro Romano**

- Espaço de múltiplas funções;
- Outras funções que não somente o comércio;
- Atividade artesanal;
- Lojas modulares;
- Fórum de peixes, legumes, trigo, porcos -  
setorizado;

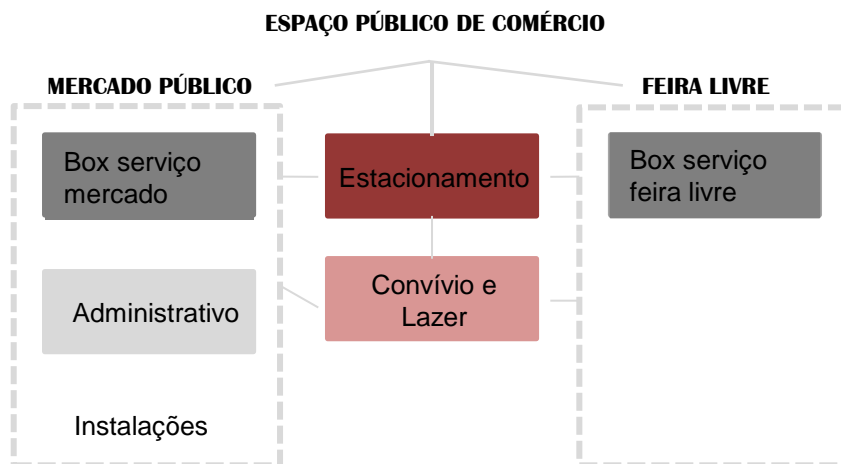
### **O Bazar Oriental**

- Disposição em fita com ou sem cobertura;

## 8.4 ORGANOGRAMA/ FLUXOGRAMA

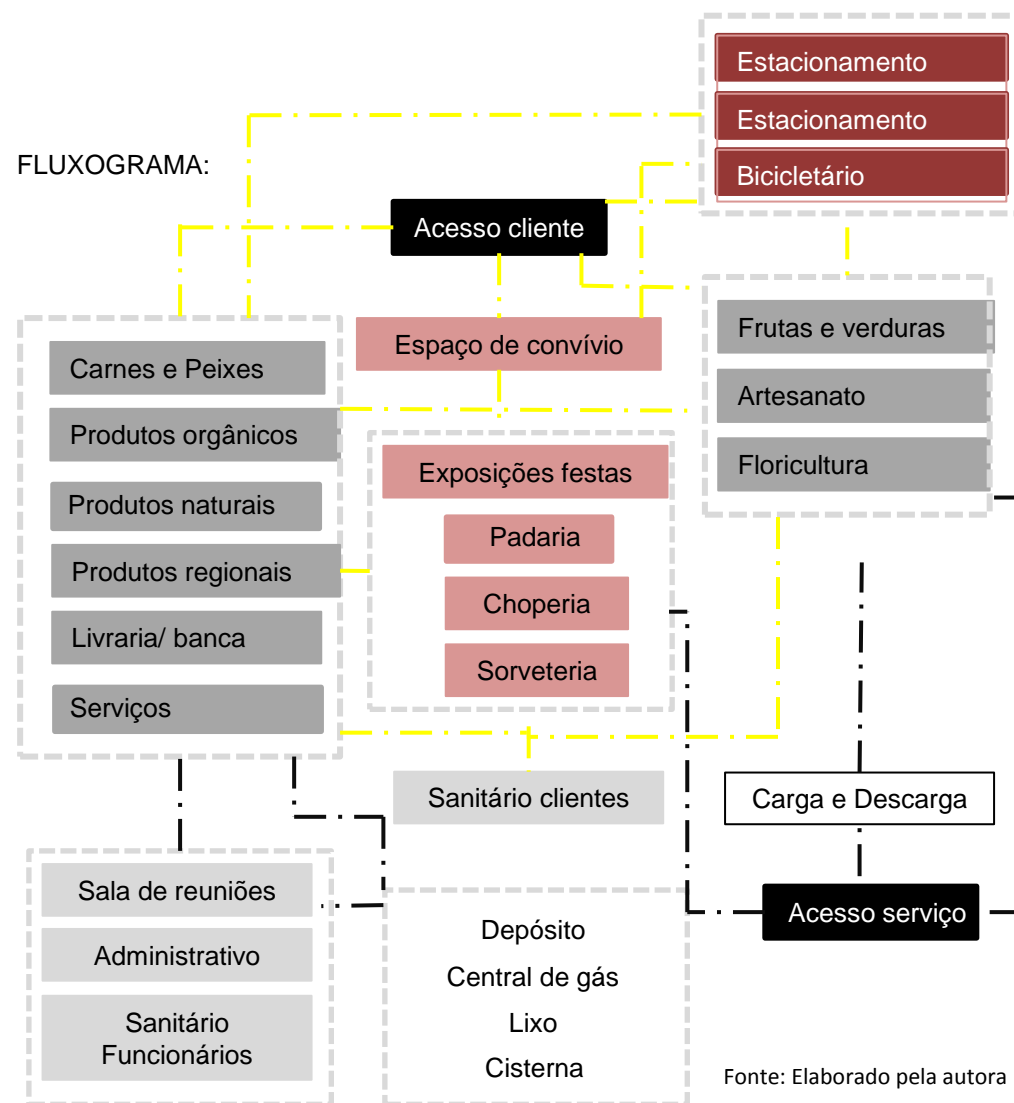
O primeiro passo foi a distinção dos acessos de serviço e clientes. Posteriormente foram estabelecidas a ligação entre os ambientes conforme o ciclo de atividades, e por fim a delimitação dos fluxos que garantem de forma organizada a setorização entre público e privado e principalmente o caminho que mercadorias e produtos deverão percorrer até seu consumo final.

ORGANOGRAMA GERAL:



Fonte: Elaborado pela autora

FLUXOGRAMA:



Fonte: Elaborado pela autora

— · — Fluxos de clientes  
— · — Fluxos de serviço



## 8.5 PROGRAMA DE NECESSIDADES E PRÉ-DIMENSIONAMENTO

### Box – serviços mercado

### Convívio e Lazer

### Estacionamento

### Administrativo

### Instalações

### Box – serviços feira

PROGRAMA DE NECESSIDADES DO ESPAÇO DE MERCADO PÚBLICO				
AMBIENTE	QUANTIDADE	DESCRIÇÃO	A. UNIDADE	A. TOTAL
Carnes/ Peixes	4	Box voltado para a venda de carnes e peixes, com espaço destinado físico necessário para a exposição, manuseio, venda, depósito refrigerado, caixa e circulação de 2 ou 3 funcionários.	40 m²	160 m²
Produtos Orgânicos	3	Box destinado à produtos orgânicos, com espaço físico destinado a exposições, caixa, preparo e atendimento.	25 m²	75 m²
Livraria/ Banca	1	Box para exposição e vendas de livros, revistas e jornais. Deve conter exposição e caixas	25 m²	25 m²
Produtos Naturais	3	Box destinado à venda de grãos, cereais e farinhas naturais, com espaço destinado para exposições, balanças, atendimento e circulação	25 m²	75 m²
Produtos Regionais	10	Box com espaço físico para produtos tipicamente regionais. Queijos, vinhos, salame, mel, biscoitos, massas, compotas. Deve conter estrutura para exposição, manuseio, caixa, e circulação de funcionários.	25 m²	250 m²
Serviços	4	Box com espaço físico para funcionamento de lterica, correios e caixas eletrônicos.	25 m²	100 m²
Espaço de convívio	1	Espaço aberto para lazer e trocas culturais, espalhados por todo o espaço de comércio, jardins.		100 m²
Exposições de festas	3	Box para espaço de divulgação de festas regionais, como vinho, mel, festa dos colonos.	50 m²	150 m²
Padaria	1	Box para funcionamento de uma padaria, contendo espaço de mesas e cadeiras, forno, geladeiras, balcão para exposição de produtos e caixa.	60 m²	60 m²
Choperia	1	Box para funcionamento de vendas de cervejas e chops da região. Deve conter exposição, mesas e cadeiras, caixa.	60 m²	60 m²
Sorveteria	1	Box com espaço para funcionamento de uma sorveteria, contendo com espaço para algumas mesas no local. Deve contar depósito, mesas e cadeiras, caixa, balcão refrigerado, bem como bancada com pia para higienização.	60 m²	60 m²
Vagas para carro	120	Estacionamento descoberto.	12,5 m²	1500 m²
Vagas para moto	30	Estacionamento descoberto.	4,43 m²	132,9 m²
Vagas para bicicleta	30	Bicicletário ao ar livre	2,11 m²	63,3 m²
Sala reuniões	2	Salas destinadas à reuniões dos produtores e vendedores.	50m²	100²
Sala administrativo	2	Salas destinadas à ala administrativa do mercado, como contadores, administradores, gerentes.	50 m²	100²
Sanitário/ vestiário Funcionários	2	Sanitários para funcionários, previsto para o uso de 4 pessoas simultaneamente em cada um. Contendo armários para troca de roupas.	35m²	70m²
Sanitário/ clientes	2	Sanitários para uso dos clientes, previsto para o uso de 10 pessoas simultaneamente em casa um.	45 m²	90m²
Depósito	2	Ambiente destinado ao depósito de materiais de limpeza, higiene e demais produtos para manutenção.	20 m²	20 m²
Central de gás	1		20 m²	20 m²
Lixo	1		20 m²	20 m²
Cisterna	1		20 m²	20 m²
PROGRAMA DE NECESSIDADES FEIRA LIVRE				
AMBIENTE	QUANTIDADE	DESCRIÇÃO		
Frutas e verduras	20	Box voltado para a venda de frutas e verduras, com espaço destinado para manuseio, exposições, caixa e circulação de funcionários	25 m²	500 m²
Artesanato	5	Box para exposições de artesanatos regionais, como tapetes, balaos, toalhas. Com neecessidade de um espaço para vendas, caixas e circulação de funcionários.	25 m²	150 m²
Floricultura	2	Box destinado a venda de flores, mudas, caixa e circulação de funcionários.	25 m²	50 m²
			ÁREA TOTAL FEIRA	700 m²
			ÁREA TOTAL MERCADO	1555 m²
			ÁREA TOTAL ESTACIONAMENTO	1696 m²
			ÁREA TOTAL ESPAÇO DE COMÉRCIO	3951 m²

O programa de necessidades se estabeleceu através da consulta bibliográfica em livros de projetos arquitetônicos, que pudessem embasar a configuração espacial do uso pretendido.

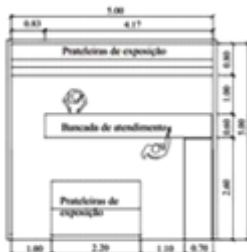
01. carnes e peixes



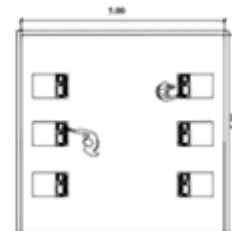
02. Frutas e verduras



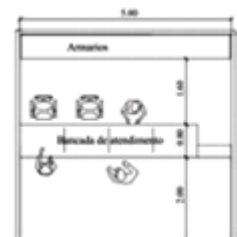
03. produtos regionais  
artesanato  
floricultura  
livraria



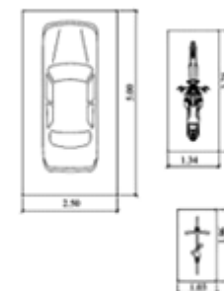
04. caixa eletronicos



05. Copiadoras  
Correios  
Lotericas

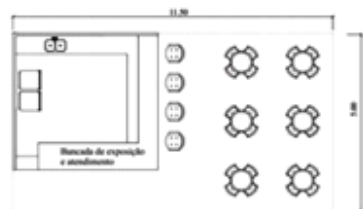


08. Estacionamentos e Bicletário

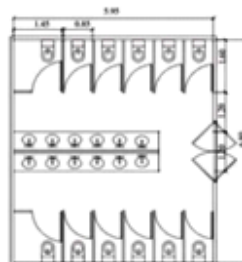


Estacionamento

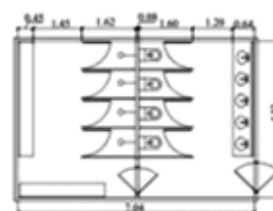
05. Pastelaria  
Sorveteria  
Chopperia  
Café / confeitaria



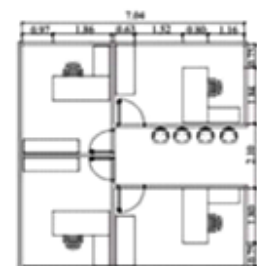
08. Sanitários Clientes Fem. e Masc.



10. Sanitários / Vestiários



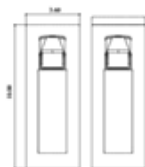
11. Administração



12. Descanso Funcionários



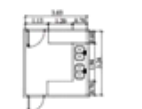
14. Carga e Descarga



15. Docas e Triagem



16. Pre Higienização das mercadorias



17. Deposito de material de limpeza



## 8.6 PRIMEIRA PROPOSTA

### 8.6.1 ZONEAMENTO

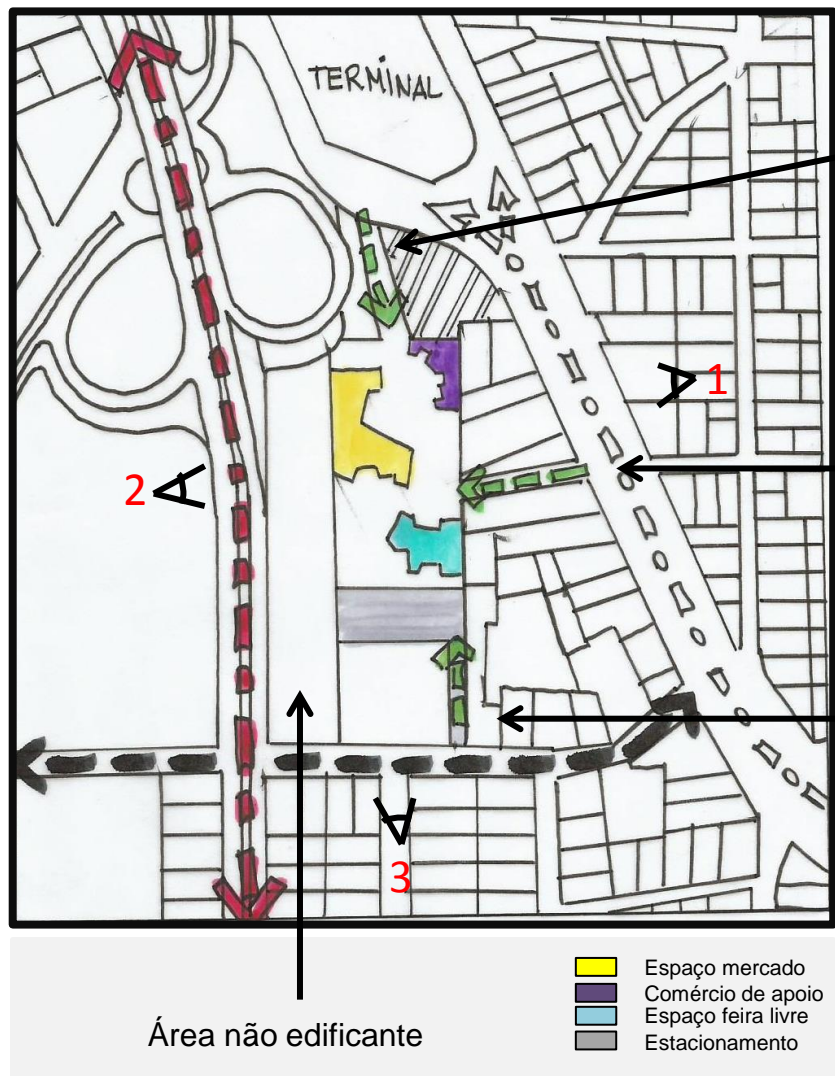


Figura 58: Zoneamento primeira ideia  
Fonte: Elaborado pela autora

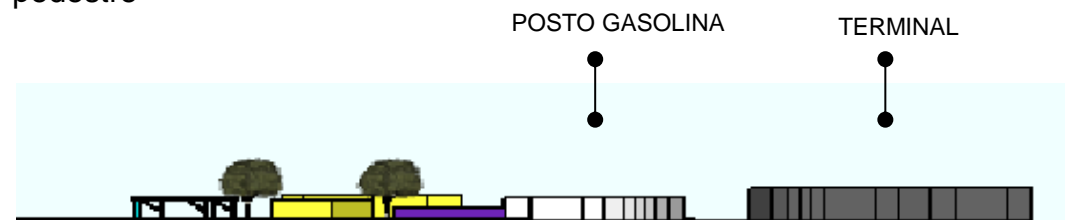
#### PONTOS POSITIVOS

1. Edifício permeável;
2. Criação de espaços de “estar”;
3. Duas praças centrais;

#### PONTOS NEGATIVOS

1. Criação de espaços subutilizados;
2. Praça sem visibilidade para quem está na via rápida;
3. Sem espaço suficiente para carga e descarga
4. Apenas um acesso peatonal;

#### CORTES ESQUEMÁTICOS:



VISTA 1  
Figura 59: Corte esquemático  
Fonte: Elaborado pela autora



VISTA 2  
Figura 60: Corte esquemático  
Fonte: Elaborado pela autora



VISTA 3  
Figura 61: Corte esquemático  
Fonte: Elaborado pela autora



## 8.6.2 IMPLANTAÇÃO

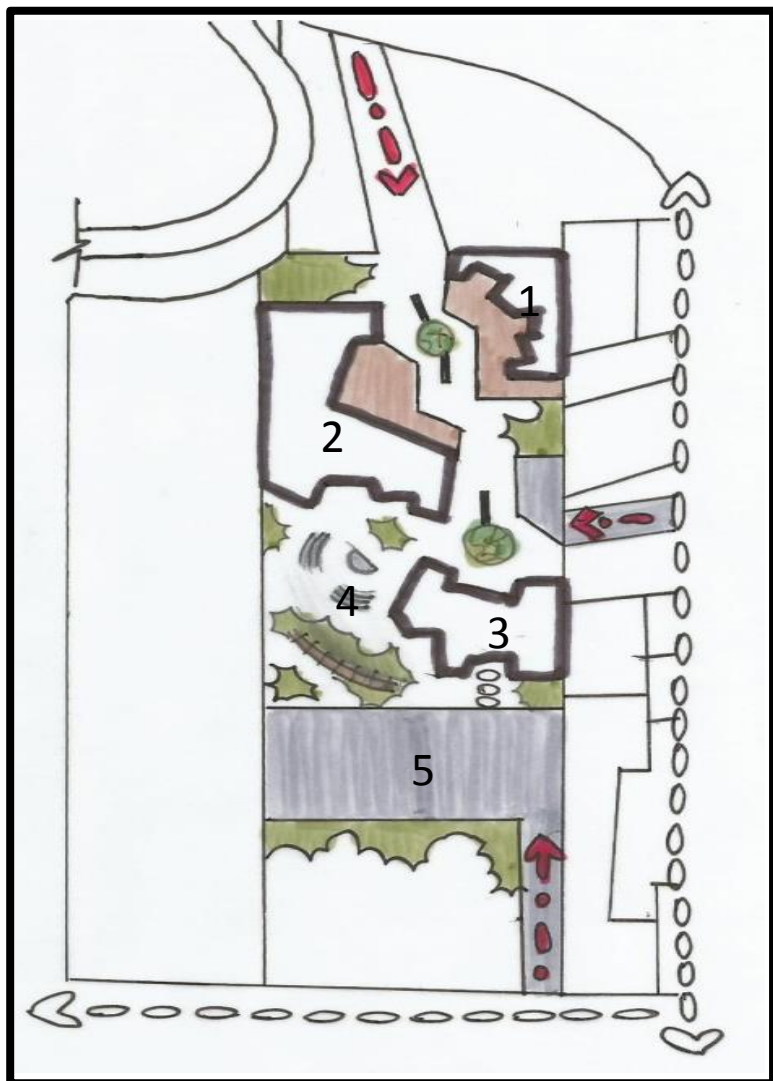


Figura 62: Implantação primeira ideia  
Fonte: Elaborado pela autora

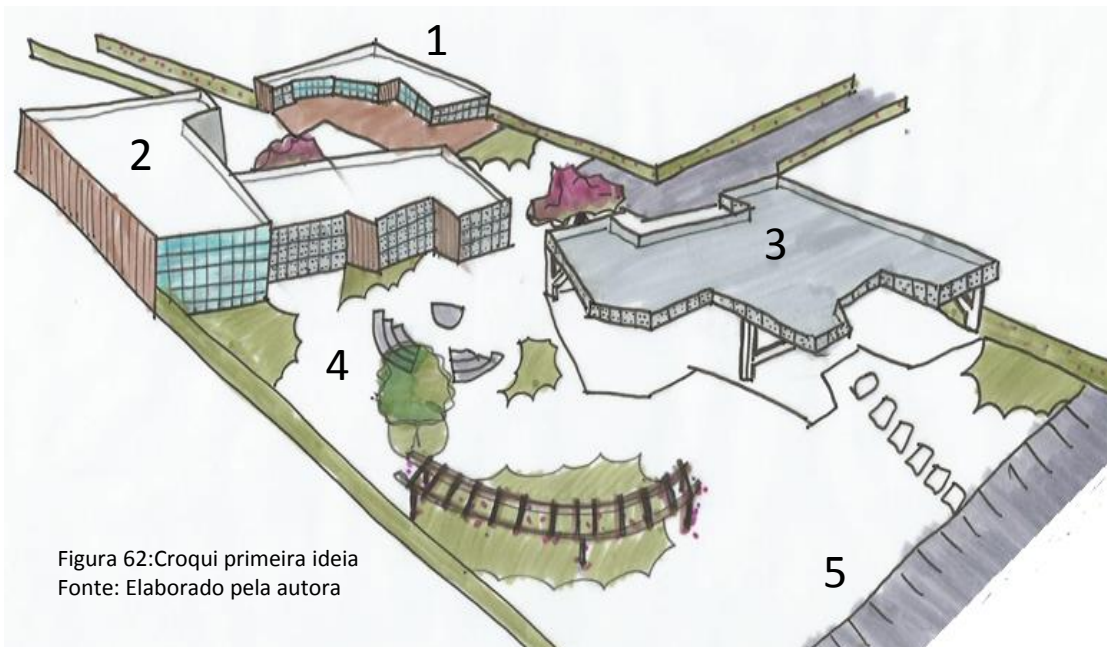


Figura 62: Croqui primeira ideia  
Fonte: Elaborado pela autora

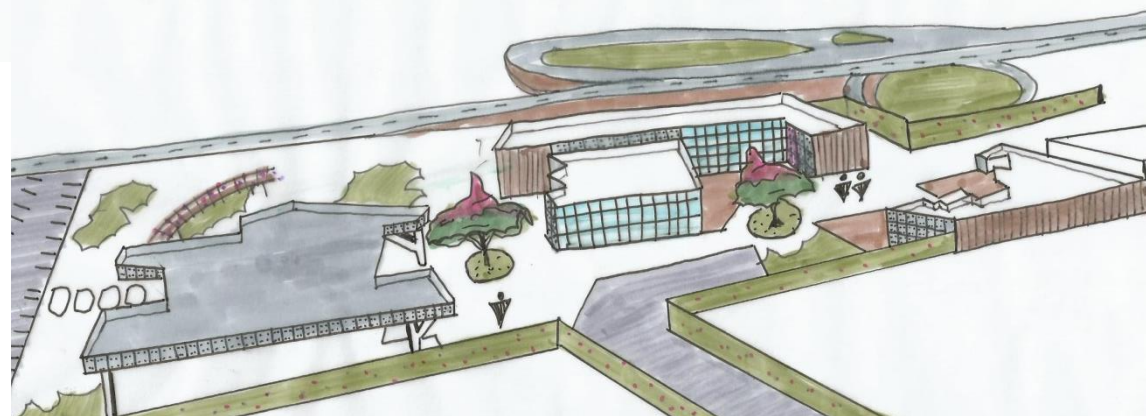


Figura 63: Croqui primeira ideia  
Fonte: Elaborado pela autora

- 1- Comércio de Apoio
- 2- Mercado Público
- 3- Feira Livre
- 4- Convívio
- 5- Estacionamento



## 8.7 PROPOSTA FINAL

### 8.7.1 ZONEAMENTO

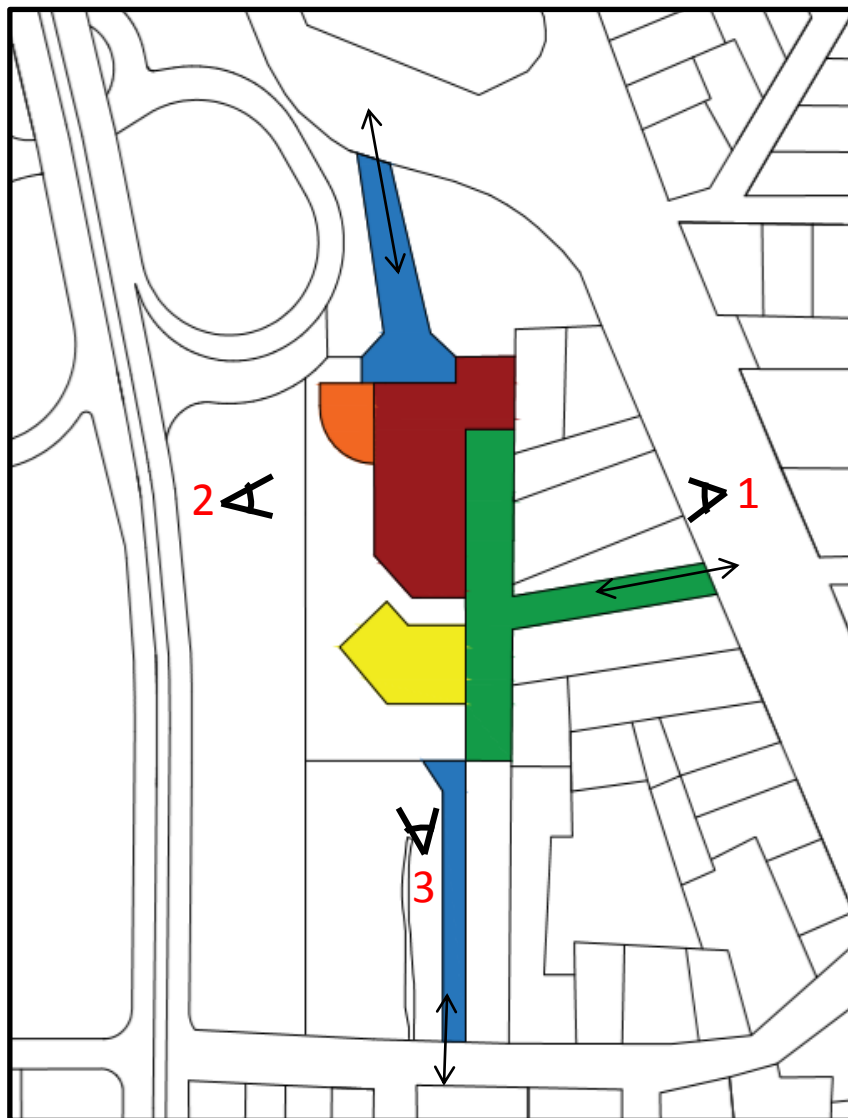


Figura 64: Planta zoneamento  
Fonte: Elaborado pela autora



#### PONTOS POSITIVOS

1. Edifício permeável;
2. Criação de espaços de “estar”;
3. Praça voltada para a via rápida
4. Espaço suficiente para carga e descarga;
5. Acesso peatonal pelos dois lados;

#### PONTOS NEGATIVOS

1. Criação de espaços subutilizados;

#### CORTES ESQUEMÁTICOS:

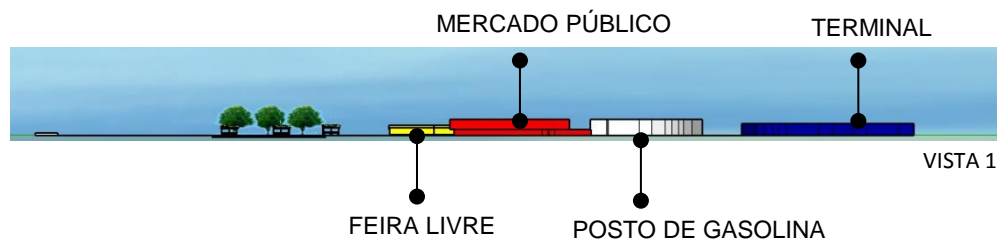


Figura 6: Corte esquemático  
Fonte: Elaborado pela autora

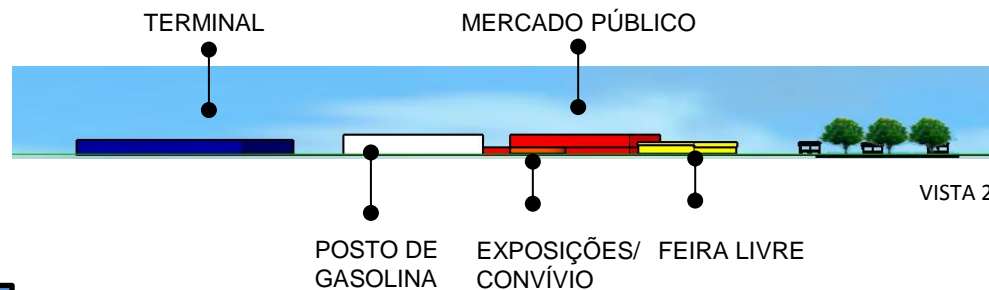
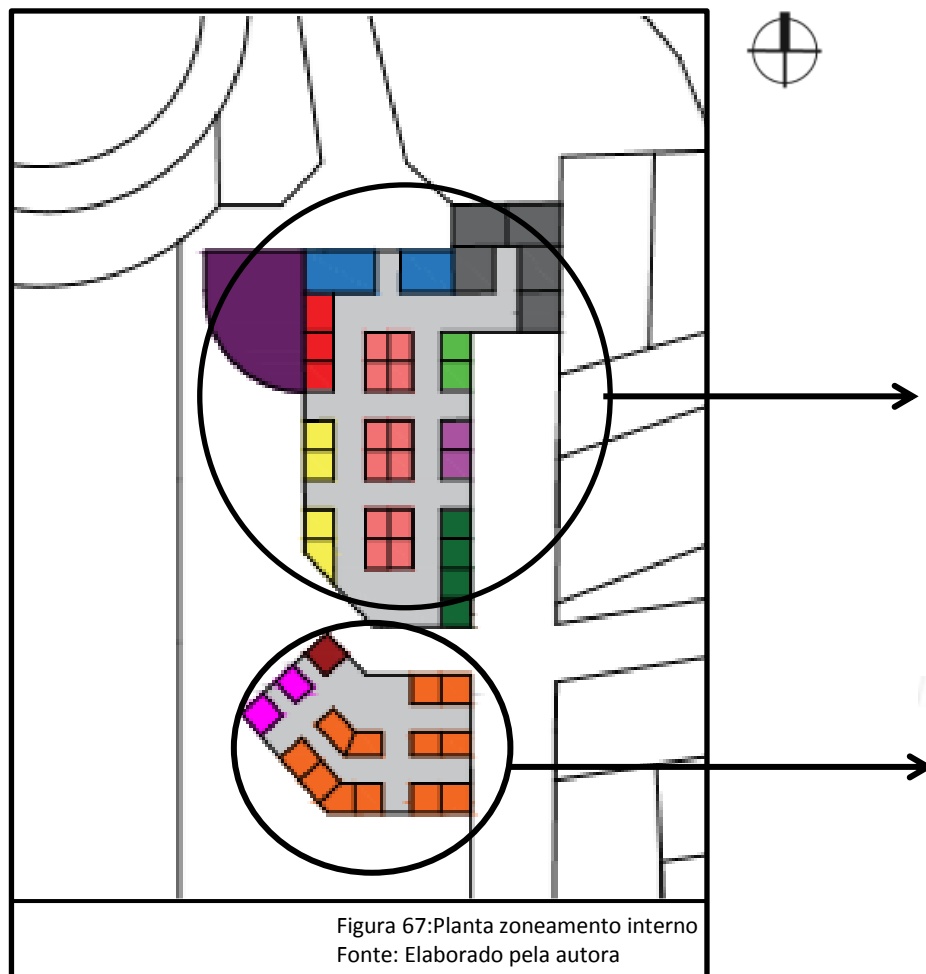


Figura 66: Corte esquemático  
Fonte: Elaborado pela autora

- Acesso Pedestre
- Acesso Automóveis/ Carga e descarga
- Mercado Público
- Feira Livre
- Espaço Convívio/ Exposições



## 8.7.2 ZONEAMENTO INTERNO



- |                    |                      |
|--------------------|----------------------|
| Sanitários         | Bancas               |
| Administração      | Serviços – Lotérica/ |
| Produtos Orgânicos | Choperia/sorveteria  |
| Produtos Naturais  | Artesanato           |
| Produtos Regionais | Frutas e verduras    |
|                    | Floricultura         |

### BOX PARA O MERCADO PÚBLICO



Figura 68: Exemplos box mercado público  
Fonte: <http://shieh.com.br/MERCADO-PUBLICO-DE-BLUMENAU>

### BOX PARA A FEIRA LIVRE



Figura 69: Exemplos box feira livre  
Fonte: Archdaily



## 8.7.3 IMPLANTAÇÃO

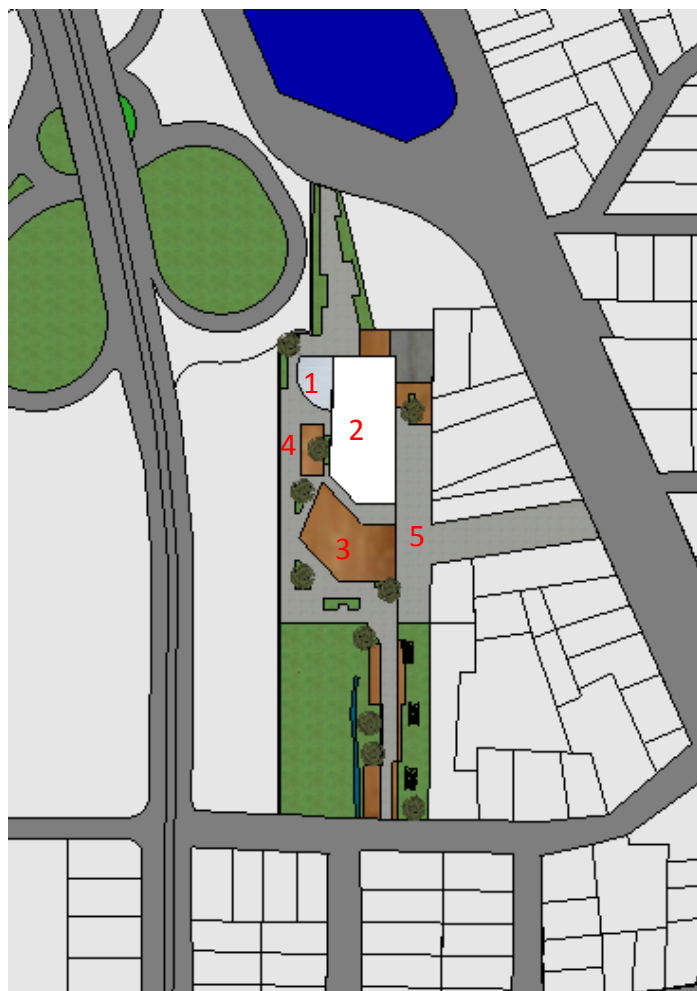


Figura 70: Imagem de implantação  
Fonte: Elaborado pela autora

- 1- Exposições de festas regionais
- 2- Mercado Público
- 3- Feira Livre
- 4- Convívio
- 5- Estacionamento/ Carga e Descarga

## 8.7.4 ESTRUTURA:

Através de uma malha retangular 7x7, foi decidido tanto a forma quanto sua estrutura mista – estrutura metálica com concreto – a qual vence grandes vãos, não dificultando o posicionamento dos boxes e suas atividades.

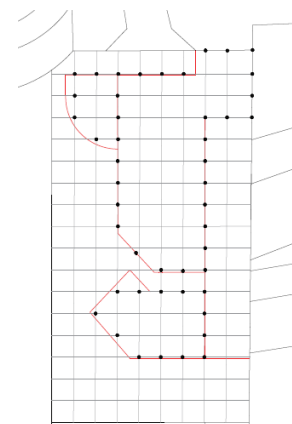


Figura 71: Malha regular

Fonte: Elaborado pela autora

## 8.7.5 VOLUMETRIA:



Figura 72: Malha regular

Fonte: Elaborado pela autora

A volumetria se originou através do terreno e suas condicionantes. Os visuais, a insolação, ventos e acessos, de acordo com o terminal de onibus e ao fluxo das vias.

## 8.7.6 PAISAGISMO:



Capin Crescúmia – planta abundante na região – deu nome à cidade.



Flamboyant, com sua intensa copa, garante sombra no verão e permite sol no inverno.



Pergolados, para estar e contemplação da paisagem.



## 8.7.7 MATERIALIDADE: FECHAMENTOS



Leveza e transparência –  
contraste concreto

Conforto  
térmico

Materialidade - obras  
Centenário de Criciúma

Estética

- Jardins verticais
- Detalhes em madeira tratada
- Fachadas ventiladas com painéis em vidro
- Concreto aparente moldado em formas de ripas

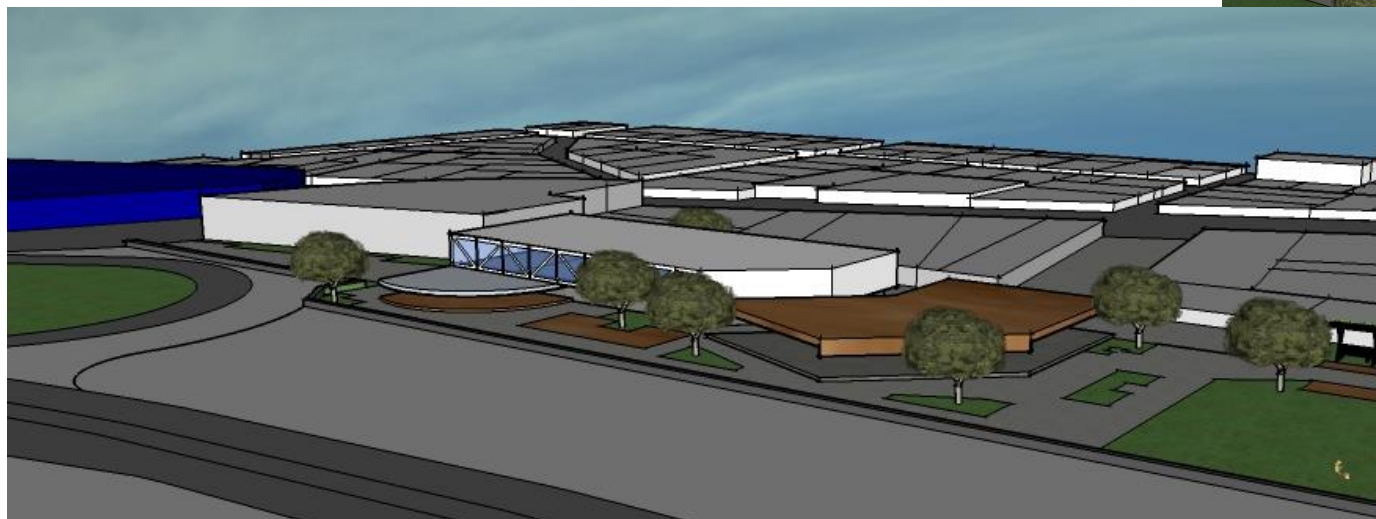


Figura 73:Volumetria segunda ideia  
Fonte: Elaborado pela autora



Figura 74:Volumetria segunda ideia  
Fonte: Elaborado pela autora



## **REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

## 10 REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

---

EPAGRI. [Portal Online] **Programas institucionais da Epagri**. Disponível : < [http://www.epagri.sc.gov.br/?page\\_id=3040](http://www.epagri.sc.gov.br/?page_id=3040)> Acesso em setembro, 2014.

LYNCH, Kevin. *A Imagem da Cidade*. São Paulo, 1997.

MACEDO, Guilherme. **Casablanca – Sustainable Market Square**. Disponível: < <http://www.projetoblog.com.br/2012/casablanca-sustainable-market-square/>> acesso em outubro, 2014.

MANIQUE, NEI, **Feira livre resgata mercado público**.

Disponível em: <[http://www.engeplus.com.br/conteudo.php?int=noticia&codigo\\_not=4587](http://www.engeplus.com.br/conteudo.php?int=noticia&codigo_not=4587)> Acesso em 10 jun.2013.

MURILHA, Douglas. **A arquitetura dos mercados públicos tipos, modelos e referências projetuais**. Disponível em: <<http://www.vitruvius.com.br/revistas/read/arquitextos/12.138/4113>> acesso em setembro, 2013.

NEUFERT, Peter. **Arte de Projetar em Arquitetura**. Barcelona: Gustavo Gili, 2008.

PAREJA, Daniela et al. **Mercado Público de Blumenau**. Disponível em: <<http://www.mercadoblumenau.blogspot.com.br>>. Acesso em: 22 Ago, 2014.

PREFEITURA DE CRICIÚMA. Lei complementar Nº 095, de 28 de dezembro de 2012. **Institui o Plano Diretor Participativo do Município** – PDPM de Criciúma, e dá outras providências. Criciúma, 2012.

PREFEITURA MUNICIPAL DE CRICIÚMA. [Portal online do município]. **Turismo. A cidade. Sobre a História**. 1998. Disponível em: <[http://www.criciuma.sc.gov.br/site/turismo/p/sobre\\_a\\_historia](http://www.criciuma.sc.gov.br/site/turismo/p/sobre_a_historia)>. Acesso: 17 Ago, 2013.

PINTAUDI, S. M. **Os mercados públicos: metamorfoses de um espaço na história urbana**. Scripta Nova. Revista electrónica de geografía y ciencias sociales. Barcelona: Universidad de Barcelona, 1 de agosto de 2006, vol. X, núm. 218 (81). <<http://www.ub.es/geocrit/sn/sn-218-81.htm>> [ISSN: 1138-9788]



ROMANO, Leonora. **Edifícios e mercado gaúcho: uma arquitetura dos sentidos**. Dissertação apresentada ao PROPAR - Programa de Pós Graduação em Arquitetura. UFRGS. Porto Alegre. 2004.

RIBEIRO, António Pinto – **Abrigos: condições das cidades e energia da cultura**, Lisboa, Cotovia, 2004, p. 21-42.

SERPA, Angelo. O espaço público na cidade contemporânea. São Paulo: Contexto, 2007.

SOUZA, Edevaldo A.; PEDON Nelson R. **Território e Identidade**. Revista eletrônica associação dos geógrafos brasileiros. Edição 6. Três Lagoas 2007.

Disponível na Internet: < <http://www.cptl.ufms.br/revista-geo/> > ISSN 1808 – 2653.

**SOUZA**, Leandro de Aguiar. **Centralidades**. O simbólico, o institucional e o econômico na região metropolitana de Belo Horizonte. Disponível em: < <http://www.vitruvius.com.br/revistas/read/arquitextos/11.123/3517> > Acesso em abril, 2014.

VARGAS, H. C. **Espaço terciário: o lugar, a arquitetura e a imagem do comércio**. São Paulo: Editora Senac, 2001.

Victor Delaqua. "**Proposta para Concurso de Reconstrução do Mercado La Laguna / Josep Ferrando + Marc Nadal + David Recio**" 15 May 2013. [ArchDaily Brasil](#). Acessado 8 Out 2014.



Feira livre resgata mercado público

## Projeto do Mercado Público ganha forma em Criciúma

Fundação Cultural lança primeira fase do projeto. Espaço está sendo revitalizado junto ao Camelódromo.

06/06/2014 19:45:23 - Atualizado em 06/06/2014 18:04:14  
Mariéli Salvador / Profª orientadora Marti Vitali (SC0903JP)



Tamanho do texto (A+) (A-)  
(Voltar ao tamanho original)

A primeira etapa do projeto que deve criar o Mercado Público de Criciúma está em andamento. Na tarde desta sexta-feira, 6, foi realizada a inauguração de chafarizes no pátio da antiga prefeitura, onde hoje funciona a Associação Feminina de Assistência Social de Criciúma (Afasc).

O projeto de um Mercado Público é idealizado pela Fundação Cultural de Criciúma (FCC). No local, além do camelódromo, o espaço terá atividades de gastronomia, cultura e lazer.

18/05/2009 17:29

## Criciúma cria 464 empregos formais em abril



Criciúma ficou em segundo lugar no ranking de maior geração de empregos formais no Estado. Os dados de abril foram divulgados nesta tarde pelo Sistema Nacional de Emprego (Sine). Com 464 vagas criadas, o município do Sul ficou atrás apenas de

## Projeto do Mercado Público começa a sair do papel

Espaço onde fica a feira livre passará por revitalização durante 90 dias

Data de inclusão do conteúdo: 09/07/2014 Última Atualização: 09/07/2014

Texto: Jessica Rosso / Fotos: Jessica Rosso



A proposta do mercado público em Criciúma começa a virar realidade para os feirantes que ocupam um dos espaços que fazem parte do projeto. Durante esta semana os comerciantes da Feira Livre participaram de uma reunião com a presença do Secretário de Infraestrutura e Mobilidade Urbana do município André De Luca, representantes da Fundação Cultural de Criciúma (FCC) e a construtora Nunes. O objetivo do encontro foi informar sobre o andamento da obra que já iniciou na última segunda-feira (7).

A obra na Feira Livre passará por três etapas e compreende a revitalização da cobertura, a colocação de um ponto de água e esgoto, e de revestimento cerâmico no piso e na parede de cada box que aceitará participar do projeto. A previsão para que a obra fique pronta é de 90 dias.

Segundo De Luca, a obra trará para o local mais higiene, tornando-o mais confortável e atrativo para os feirantes e as pessoas que o frequentam. "Não podemos deixar de destacar que é um passo importante para a concretização do Mercado Público em dois anos", acredita.

Para a feirante Lidiane Durante, que trabalha na feira há dois anos, a questão estética também irá melhorar. "Precisamos desta obra e nossos clientes também", afirmou.

A feira funcionará normalmente durante a revitalização, nos dias tradicionais que são todas as terças, sextas e sábados, das 5h às 12h. Estima-se que passam pelo local diariamente em torno de mil pessoas. "Improvizamos um espaço para que nossos clientes continuem podendo adquirir nossos produtos durante este período. Sabemos que vamos ter alguns transtornos, mas o resultado valerá a pena", explicou a feirante.

Conforme o presidente da Fundação Cultural de Criciúma (FCC), Sérgio Luiz Zappellini, esse número de pessoas é ainda maior quando se trata do projeto como um todo. "O futuro mercado público do município é um ponto primordial para a



## Feira livre resgata mercado público

02/07/2007 12:08 por Texto/fotos: Nei Manique - neimanique@engeplus.com.br

Imprimir

Ativada em meados dos anos 80 nas proximidades do Terminal Central, a feira livre consolida cada vez mais o seu perfil de mercado público alojada num espaço criado há 40 anos para esse tipo de projeto.

Distribuído numa das laterais do antigo Paço Municipal, um diversificado mix de produtos atrai um universo de consumidores fiéis e em expansão.

Ao ser inaugurado em 1968 pelo então prefeito **Ruy Hülse**, o projeto arquitetônico do Paço reunia uma torre de seis pavimentos para um centro administrativo (prefeitura) e dezenas de salas térreas comerciais.

A intenção da administração era fomentar a implantação de um grande mercado público nos moldes de Porto Alegre e Florianópolis, projeto que nunca vingou.

As salas foram ocupadas por lojas, secretarias e entidades municipais e algumas cedidas na década de 90 para o Shopping dos Camelôs. Com a feira livre, porém, o velho Paço resgatou parte do seu propósito original. Enquanto os hortifrúts ocupam um longo abrigo lateral, padaria, açougues e peixaria funcionam na ala interna.

Quem percorre a feira surpreende-se com a variedade e qualidade dos produtos. Além de trabalhos artesanais, a oferta de verduras e frutas contempla todos os paladares. A lanchonete com tortas e um pastelinho da hora é pit-stop obrigatório, mas convém não menosprezar os pães e as famosas cucas de Nova Veneza um pouco adiante.

Amantes da costelinha suína ou bovina não podem deixar de bater ponto nos açougues. Eles ficam ao lado do setor de laticínios, onde se expõe uma fatura de queijos. "A fiscalização é rigorosa com os queijos coloniais, mas todos tem origem controlada", explica o fundador e coordenador da feira **Davino Gava**.

A feira funciona às terças, sextas e sábados das 6 da manhã ao meio-dia. No mesmo local dos queijos, é possível adquirir a não menos famosa nata de Forquilha, tão fresca e saudável quanto irresistível nos meses de inverno. Se o seu colesterol permite, nem hesite. Sabe aquela cuca de Nova Veneza?? Pois bom apetite!

18/05/2009 17:29

## Criciúma cria 464 empregos formais em abril



Ampliar imagem

Lene De Costa / Arquivo / Engplus

Criciúma ficou em segundo lugar no ranking de maior geração de empregos formais no Estado. Os dados de abril foram divulgados nesta tarde pelo Sistema Nacional de Emprego (Sine). Com 464 vagas criadas, o município do Sul ficou atrás apenas de Blumenau, que contabilizou 596 novos empregos.

Segundo o técnico do Sine, **Osniildo Vieira Filho**, os destaques, em Criciúma, foram o comércio, com 152 novas vagas, e o setor de serviços, com 115 postos criados. Em Blumenau, o setor de serviços respondeu pela geração de 618 vagas, seguido pela administração pública. Joinville está entre os municípios que mais desativaram postos de trabalho no mês passado.

De acordo com o Cadastro Geral de Empregados e Desempregados (Caged), foram criados 836 postos de trabalho em abril em Santa Catarina. Já o Paraná propiciou a geração de 7.937 postos de trabalho e o Rio Grande do Sul, 2.935.

02/07/2007 12:08

## Feira livre resgata mercado público



Ativada em meados dos anos 80 nas proximidades do Terminal Central, a feira livre consolida cada vez mais o seu perfil de mercado público alojada num espaço criado há 40 anos para esse tipo de projeto.

Distribuído numa das laterais do antigo Paço Municipal, um diversificado mix de produtos atrai um universo de consumidores fiéis e em expansão.

Ao ser inaugurado em 1968 pelo então prefeito **Ruy Hülse**, o projeto arquitetônico do Paço reunia uma torre de seis pavimentos para um centro administrativo (prefeitura) e dezenas de salas térreas comerciais.

A intenção da administração era fomentar a implantação de um grande mercado público nos moldes de Porto Alegre e Florianópolis, projeto que nunca vingou.

As salas foram ocupadas por lojas, secretarias e entidades municipais e algumas cedidas na década de 90 para o Shopping dos Camelôs. Com a feira livre, porém, o velho Paço

resgatou parte do seu propósito original. Enquanto os hortifrúts ocupam um longo abrigo lateral, padaria, açougues e peixaria funcionam na ala interna.

Quem percorre a feira surpreende-se com a variedade e qualidade dos produtos. Além de trabalhos artesanais, a oferta de verduras e frutas contempla todos os paladares. A lanchonete com tortas e um pastelinho da hora é pit-stop obrigatório, mas convém não menosprezar os pães e as famosas cucas de Nova Veneza um pouco adiante.

Amantes da costelinha suína ou bovina não podem deixar de bater ponto nos açougues. Eles ficam ao lado do setor de laticínios, onde se expõe uma fatura de queijos. "A fiscalização é rigorosa com os queijos coloniais, mas todos tem origem controlada", explica o fundador e coordenador da feira **Davino Gava**.

A feira funciona às terças, sextas e sábados das 6 da manhã ao meio-dia. No mesmo local dos queijos, é possível adquirir a não menos famosa nata de Forquilha, tão fresca e saudável quanto irresistível nos meses de inverno. Se o seu colesterol permite, nem hesite. Sabe aquela cuca de Nova Veneza?? Pois bom apetite!

Texto/fotos: Nei Manique - neimanique@engeplus.com.br



**Em obras** ► Feira Livre, que está sendo revitalizada e faz parte do projeto, deverá funcionar diariamente

# Mercado Público quer atrair toda a região

**DEIZE FELISBERTO**

economia@atribunanet.com

**A**pós 15 anos, os feirantes e frequentadores da Feira Livre Municipal de Criciúma, no Centro, a passarão a contar com um espaço totalmente revitalizado. O local, que passa por reformas, deve estar concluído dentro de 70 a 80 dias. A feira fará parte do Mercado Público, que aliará gastronomia, comércio (camelódromo), cultura e lazer, e será, oficialmente, inaugurado, dentro deste prazo.

A intenção é que, no prédio, localizado na esquina entre as ruas São José e Anita Garibaldi, ofereça-se atendimento diário da feira livre, que atualmente abre todas as terças-feiras, quintas-feiras e sábados. "Temos bastante concorrência dos supermercados e, se realmente houver a abertura todos os dias, teremos como atingir um público maior. Temos uma grande variedade de produtos, principalmente qualidade e bom preço para isso", afirma o presidente da Associação de Feirantes de Criciúma, Carlos Alberto Martins, que é feirante há mais de 20 anos.

tos cerâmicos padronizados. Até o final do ano, toda a estrutura deverá estar concluída, já que, após a finalização dos trabalhos, a organização dos boxes será feita pelos feirantes. "A passagem de pedestre, que atualmente é revestida com lajotas, receberá camada asfáltica - anteriormente ao asfaltamento, será feito também o saneamento. Depois de toda essa parte concluída, faremos a colocação de pias", explica Martins. O presidente destaca que a passagem adequada evitará queda de clientes, o que acontece com frequência, principalmente com idosos. "Além disso, poderemos oferecer aos clientes carrinho para compras", acrescenta Martins.

Conforme o secretário de Infraestrutura, Planejamento e Mobilidade Urbana de Criciúma, André De Luca, dentro do prazo de dois meses, o asfalto também estará concluído.

Os feirantes Rodrigo Dagostim e Rose Michel reforçam que a nova estrutura dará mais higiene ao local. "Com um visual melhor, o público se sentirá mais atraído para vir aqui", destacam os dois.

Pela primeira vez visitando a



DEIZE FELISBERTO/A TRIBUNA

## Expansão

### Intenção é ampliar atendimento

Os recursos para o projeto de revitalização da feira foram adiantados pelos feirantes, o que resultou num total de R\$ 170 mil, conforme

A Feira Livre de Criciúma conta atualmente com:

**34**  
feirantes

Criciúma. Eles também oferecem estacionamento para os clientes, com 30 vagas disponíveis. Na Região Sul, somente as cidades de

Laguna, Florianópolis, Porto Alegre e Curitiba possuem Mercado Público. "Nossa intenção é criar um espaço público que atenda não só a Criciúma, mas toda a região", conclui o secretário.

#### Saiba mais:

A Feira Livre Municipal de Criciúma existe há aproximadamente 30 anos na cidade. Antes de ser transferida para o endereço atual, a estrutura ficava localizada nas proximidades do Terminal Central, na Avenida Centenário.

Atualmente, 34 feirantes trabalham na Feira Livre de