

CENTRO UNIVERSITÁRIO FAG
ISABELA VAILATTI

FUNDAMENTOS ARQUITETÔNICOS: PROPOSTA PROJETUAL DE
UM MERCADO MUNICIPAL PARA CASCAVEL/PR

CASCAVEL

2019

CENTRO UNIVERSITÁRIO FAG
ISABELA VAILATTI

**FUNDAMENTOS ARQUITETÔNICOS: PROPOSTA PROJETUAL DE
UM MERCADO MUNICIPAL PARA CASCAVEL/PR**

Trabalho de Conclusão do Curso de
Arquitetura e Urbanismo, da FAG,
apresentado na modalidade Projetual,
como requisito parcial para a aprovação
na disciplina: Trabalho de Curso:
Qualificação.

Professor Orientador: Moacir José
Dalmina Junior

CASCAVEL
2019

CENTRO UNIVERSITÁRIO FAG
ISABELA VAILATTI

**FUNDAMENTOS ARQUITETÔNICOS: PROPOSTA PROJETUAL DE
UM MERCADO MUNICIPAL PARA CASCAVEL/PR**

Trabalho apresentado no Curso de Arquitetura e Urbanismo, do Centro Universitário Assis Gurgacz, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Arquitetura e Urbanismo, sob a orientação do Professor Arquiteto e Urbanista e Mestre Moacir José Dalmina Junior.

BANCA EXAMINADORA

Moacir José Dalmina Junior
Centro Universitário Assis Gurgacz
Mestre

Renata Esser de Souza
Centro Universitário Assis Gurgacz
Mestre

Cascavel/PR, 21 de maio de 2019

RESUMO

O presente trabalho tem o intuito de apresentar a importância da execução de um novo espaço para comportar a venda da produção local do município de Cascavel, no Paraná, que está em acelerado desenvolvimento e comporta um local bem dimensionado e confortável para esse tipo de comércio. Com preceitos arquitetônicos contemporâneos, a edificação tem como objetivo ser um ambiente agradável para compras e consumo, possuindo localização favorável aos moradores e visitantes, próximo à importantes pontos de serviço da cidade, com características que valorizem a cultura e convívio de pessoas, se tornando um ponto turístico e marco. Na fundamentação teórica desta monografia, é apresentado a relevância de mercados públicos ao redor do mundo e como eles surgiram, como a arquitetura e um espaço podem transmitir sensações e auxiliar no dia a dia do usuário se bem planejada, atendendo as pessoas de acordo com suas necessidades e costumes. Algumas obras de referência são apresentadas a fim de amparar as intenções projetuais do mercado público de Cascavel, servindo de apoio as melhores soluções arquitetônicas propostas, considerando os problemas que precisam ser resolvidos com a nova edificação e melhorando o potencial econômico e social da região.

Palavras-chave: Mercado, Espaço Público, Arquitetura Contemporânea, Comércio.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1: Mercado de La Boqueria, em 1922.....	13
Figura 2: O mercado atualmente.....	13
Figura 3: O mercado público de São José, em Recife, Pernambuco.....	14
Figura 4: Mercado Municipal de São Paulo.....	15
Figura 5: Planta baixa de mercado público com pátio interno aberto, por Louis Cloquet.....	19
Figura 6: Mercado da Candelária, em 1906.....	19
Figura 7: pátio central aberto do Mercado Público de Florianópolis-SC.....	20
Figura 8: Espaço de Emanuelle Moureaux para o Festival de Arte Japonês.....	23
Figura 9: Casa Estúdio de Luis Barragán.....	24
Figura 10: Cascavel nos anos 60.....	25
Figura 11: Vista aérea da cidade atualmente.....	25
Figura 12: Feira do Pequeno Produtor.....	26
Figura 13: Catedral Nossa Senhora Aparecida – Cascavel/PR.....	28
Figura 14: Fachada do mercado em vidro e formas curvas.....	29
Figura 15: Grande fachada envidraçada com cabos metálicos.....	30
Figura 16: Painéis de LED coloridos e interativos no interior.....	31
Figura 17: Corte esquemático do edifício.....	31
Figura 18: Planta baixa do subsolo.....	32
Figura 19: Planta baixa do primeiro pavimento.....	32
Figura 20: Porta de entrada giratória em meio a fachada envidraçada.....	33
Figura 21: Diversas bancas comerciais.....	33
Figura 22: Planta baixa do segundo pavimento.....	34
Figura 23: Acesso pelas escadas rolantes.....	34
Figura 24: Integração entre o exterior e interior do mercado.....	35
Figura 25: Destaque ao interior do mercado de Rotterdam.....	36
Figura 26: Fachada do Eataly SP.....	37
Figura 27: Estrutura metálica aparente na fachada.....	37
Figura 28: Instalações aparentes.....	38
Figura 29: Cobertura escalonada em vidro.....	39
Figura 30: Pavimento térreo.....	39
Figura 31: Primeiro pavimento.....	40
Figura 32: Segundo pavimento.....	40

Figura 33: Espaço no último pavimento com teto de vidro.....	41
Figura 34: Nível térreo e primeiro pavimento.....	42
Figura 35: Corte esquemático do edifício.....	42
Figura 36: o mercado integrado à paisagem.....	43
Figura 37: grande rampa facilita o acesso dos visitantes ao espaço.....	44
Figura 38: Conexão do comércio do mercado público com a praça e a baía.....	44
Figura 39: Interior do edifício.....	45
Figura 40: Setorização proposta.....	45
Figura 41: Modulação das formas.....	46
Figura 42: Separação da parte de leilão de frutos do mar, e carga e descarga no lado direito do prédio.....	46
Figura 43: Aspecto formal do mercado e conexão com seu entorno.....	47
Figura 44: Mapa de localização de Cascavel-PR.....	48
Figura 45: Localização do terreno dentre os bairros da cidade.....	49
Figura 46: Localização do terreno.....	49
Figura 47: Trânsito no entorno do terreno.....	50
Figura 48: Parâmetros de uso e ocupação do terreno.....	50
Figura 49: Topografia do terreno.....	51
Figura 50: Estudo de insolação e ventos predominantes.....	51
Figura 51: Fluxograma.....	54
Figura 52: Plano de Massa.....	54
Figura 53: Corte Longitudinal.....	55
Figura 54: Corte transversal.....	55
Figura 55: Subsetorização do mercado.....	55
Figura 56: Subsetorização do terraço.....	56
Figura 57: Subsetorização do setor de serviços.....	56
Figura 58: Perspectiva proposta para o mercado.....	57
Figura 59: Acesso pela rua Curitiba através de rampa.....	57

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Setor social e comercial.....	53
Tabela 2: Setor de serviços.....	53

SUMÁRIO

1.INTRODUÇÃO	09
1.1 ASSUNTO.....	09
1.2 TEMA.....	09
1.3 JUSTIFICATIVA.....	09
1.4 FORMULAÇÃO DO PROBLEMA.....	09
1.5 FORMULAÇÃO DA HIPÓTESE.....	09
1.6 OBJETIVO GERAL.....	10
1.7 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	10
1.8 MARCO TEÓRICO.....	10
1.9 ENCAMINHAMENTO METODOLÓGICO.....	10
 2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	 12
2.1 O MERCADO PÚBLICO.....	12
2.1.1 Mercado Público no Brasil	14
2.1.2 O mercado público como um lugar social.....	15
2.1.3 Gastronomia e sociedade.....	16
2.2 ARQUITETURA.....	17
2.2.1 O espaço e a relação com o usuário.....	17
2.2.2 A arquitetura de mercados públicos.....	18
2.2.3 Arquitetura aplicada à estabelecimentos alimentícios	21
2.2.4 O uso da cor e da luz em obras arquitetônicas.....	22
2.2.4.1 Shikiri.....	23
2.3 A CIDADE DE CASCAVEL/PR.....	24
2.3.1 Desenvolvimento e consumo em Cascavel/PR.....	26
2.3.2 Pequenos produtores.....	26

2.3.3 O mercado público como atração turística na cidade.....	27
2.4 CONTRIBUIÇÃO DA FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	28
3. ANÁLISE DE CORRELATOS.....	29
3.1 MERCADO MUNICIPAL DE ROTTERDAM – MARKTHAL.....	29
3.1.1 Contribuição do correlato.....	35
3.2 EATALY SÃO PAULO.....	36
3.2.1 Contribuição do correlato.....	41
3.3 SYDNEY FISH MARKET - MERCADO DE PEIXES DE SYDNEY.....	43
3.3.1 Contribuição do correlato.....	46
4. DIRETRIZES PROJETUAIS.....	48
4.1 LOCAL DE IMPLANTAÇÃO.....	48
4.2 PARTIDO ARQUITETÔNICO.....	52
4.3 PROGRAMA DE NECESSIDADES.....	52
4.4 INTENÇÕES FORMAIS.....	54
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	58
REFERÊNCIAS.....	59

1. INTRODUÇÃO

1.1 ASSUNTO

O presente trabalho tem como assunto a elaboração de um projeto de arquitetura e paisagismo, de um Mercado Municipal para a cidade de Cascavel-PR.

1.2 TEMA

Mercado Municipal em Cascavel-PR

1.3 JUSTIFICATIVA

Justifica-se este projeto pela falta de um local adequado na cidade de Cascavel para a comercialização de produtos locais, um lugar que ofereça conforto ao comerciante e ao consumidor, além de afastar possíveis riscos à saúde de todos devido à falta de planejamento no manuseio de alimentos e afins.

A cidade é beneficiada pelo clima e topografia, sendo dessa forma apontada como importante polo agropecuário no Brasil, abrigando grandes cooperativas e muitos pequenos produtores, além de ser referência na utilização de tecnologias em maquinários agrícolas. Também é indicada como a jovem metrópole do estado do Paraná, grande geradora de empregos e apontada como uma das melhores cidades do Brasil para se viver, devido ao seu rápido crescimento econômico (PORTAL DO MUNICÍPIO, 2016).

Atualmente, o município conta com a feira do pequeno produtor para comercializar os produtos locais. Ela acontece semanalmente e é um famoso ponto de encontro para família e amigos, recebendo milhares de pessoas ao mês. Porém, com a grande procura da população e grande demanda de produtos, há a falta de infra estrutura que comporte tal atividade, pois seu potencial econômico e cultural vem crescendo cada vez mais.

1.4 FORMULAÇÃO DO PROBLEMA

Cascavel sendo um município em expansão e em carência de local adequado para comercialização e consumo de sua própria produção, a implantação de um mercado municipal poderia solucionar esse fato e trazer benefícios à economia e cultura?

1.5 FORMULAÇÃO DA HIPÓTESE

Devido a característica de Cascavel ser uma cidade ainda jovem, com o passar do tempo é natural que juntamente ao seu desenvolvimento seja necessário a adequação de espaços

que acompanhem esse movimento, trazendo modernidade e bem estar a população, transformando a sociedade de um pequeno município a uma grande cidade. O mercado municipal não é somente um local de comércio, mas também um ambiente de lazer, qualidade de vida e confraternização, o que passa a ser não só uma necessidade, mas também um impulso à inovação, atendendo à todos independente de faixa etária, preferência cultural ou classe social.

1.6 OBJETIVO GERAL

Expor a necessidade de um novo local na cidade e desenvolver um projeto que favoreça a população e o município de Cascavel-PR.

1.7 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Os objetivos específicos deste trabalho são:

1. Conceituar mercado público e mostrar seu surgimento;
2. Verificar o potencial da cidade de Cascavel de abrigar uma obra desse porte;
3. Analisar correlatos e referências que possam contribuir para o desenvolvimento de melhores estratégias projetuais;
4. Pesquisar diretrizes arquitetônicas que se enquadrem no objetivo do local;
5. Elaborar um projeto que atenda às expectativas de todos os usuários.

1.8 MARCO TEÓRICO

Conforme Serpa (2007), o espaço público urbano é sobretudo, social, e contém representações das relações de produção, que por sua vez, enquadram relações de poder em qualquer espaço, sendo este, existente a partir da evolução progressiva do tecido urbano, criando assim brechas para a implantação de parques, edifícios, praças.

As diferentes formas comerciais como as feiras, os mercados ao ar livre, os mercados cobertos e, por fim aquelas mais modernas, como os supermercados, assinalam estreita relação com a evolução das cidades (ALVES e FILHO, 2011).

Segundo Colin (2000), a arquitetura pode ser considerada uma arte, mas para isso, deve atender requisitos técnicos, mas também ser funcional e tocar a sensibilidade do usuário, estimulando a contemplação de suas formas. “O edifício constrói a paisagem da cidade, o cenário da nossa vida cotidiana”.

1.9 ENCAMINHAMENTO METODOLÓGICO

Para o desenvolvimento deste trabalho, foram utilizadas metodologias de pesquisa teórica bibliográfica em livros, jornais, artigos e fontes secundárias na internet. Segundo Gil (2008), a pesquisa bibliográfica é desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos.

Posterior à teoria, será analisado obras correlatas que possuam conexão com o tema, a fim de auxiliar no desenvolvimento projetual.

Esta monografia está estruturada em capítulos, onde primeiramente é apresentada a introdução, e na sequência fundamentação teórica, que está subdividida por temas que incluem desde o início dos mercados públicos no Brasil e no mundo, arquitetura e alguns de seus conceitos, e também é apresentado um pouco da cidade de Cascavel/PR, município em que será proposto o projeto em questão. Na terceira parte, será apresentado obras correlatas que podem ser usadas como base para melhor direcionamento projetual, adaptação de ideias e intenções. Após, encontra-se as diretrizes projetuais propostas, incluindo localização da obra, programa de necessidades, intenções formais e espaciais.

2 FUNDAMENTOS ARQUITETONICOS E REVISÃO BIBLIOGRÁFICA DIRECIONADAS AO TEMA DA PESQUISA

Os subcapítulos que seguem irão abordar a base teórica de estudos e pesquisas bibliográficas relacionadas ao tema, buscando um esclarecimento através de contextos históricos sobre mercado público e arquitetura, além de informações sobre a cidade de Cascavel/PR.

2.1 O MERCADO PÚBLICO

Acredita-se que as atividades comerciais tiveram início juntamente com a formação da sociedade, e tinha o objetivo a sobrevivência dos povos, que trocavam mercadorias ou serviços que sobravam, pelos que faltavam. Com a formação das vilas e povoados foram aparecendo as feiras, que eram uma forma mais formal de comércio, onde produtores iam trocar as mercadorias que produziam (PORTAL EDUCAÇÃO, 2013).

Segundo Alves e Filho (2011), as primeiras cidades na região da Mesopotâmia, em 5500 a.C., já possuíam povos que deixaram de ser nômades após a revolução agrícola, pois com os excedentes que produziam, começou a surgir novos tipos de atividades, como o comércio. Para sua realização, é necessário que haja o encontro de bens materiais, pessoas e ideias em determinado espaço físico, podendo este ser chamado de mercado. Com o aparecimento das grandes civilizações como a grega e romana, surgiu também uma estrutura típica de grande metrópole como lojas, armazéns.

Há no mercado municipal o encontro entre o urbano e o rural através do contato entre duas pessoas de diferentes realidades, classe social, estilo de vida, concepção do mundo, além de interpretarem o espaço mercado de diferentes maneiras (ARAÚJO e BARBOSA, 2004).

De acordo com Pintaui (2006), umas das primeiras cidades que surgiu devido às trocas de mercadorias foi Barcelona, na Espanha, na época do Império Romano. Nesta cidade o primeiro mercado se instalou fora da muralha romana e em seu redor, surgiu uma população que vivia basicamente do comércio deste mercado. No fim do século XII, o local precisava de mais espaço, e assim, começaram a aparecer outros locais para o comércio e também festas religiosas. Com o passar do tempo e seu crescimento, esses lugares começaram a ganhar melhor estrutura, como coberturas e novos produtos, e assim

puderam também influenciar na estruturação urbana das cidades. O mercado de La Boqueria, é um exemplo, pois passou a ocupar um edifício onde se localizava um antigo convento de carmelitas fundado em 1586. O mercado permanece até hoje no mesmo local. Figura 1: Mercado de La Boqueria, em 1922.



Fonte: Historiadores de la cocina (2014)

Segundo Bea (2013), o local a princípio seria uma grande praça, porém, o arquiteto Josep Mas i Vila decidiu construir um mercado coberto por estrutura de ferro, sendo assim inaugurado em 1840. O mercado é considerado um dos melhores mercados do mundo.

Figura 2: O mercado atualmente



Fonte: Supercambio (2016)

Ainda sobre a cidade de Barcelona, Pintaudi (2006) ressalta que os mercados representam importantes centros de abastecimento, sendo frequentado por 70% da população total.

2.1.1 Mercado Público no Brasil

No Brasil, conforme dados da prefeitura de Recife/PE (2018), o primeiro mercado público existente foi o Mercado de São José, localizado no bairro de São José, e inaugurado em Setembro de 1875. Xavier, Alencar e Quirino (2010) explicam que em 1789, o então governador de Pernambuco D. Tomás José de Melo percebeu a necessidade de ter um local adequado para a venda de mercadorias locais, optando assim pela construção de um mercado de peixes.

Segundo Gaspar (2009), o local é o edifício pré-fabricado em ferro mais antigo do país, projetado pelo engenheiro J. Louis Lieuthier em 1871, que teve inspiração no Mercado de Grenelle, em Paris, na França.

De acordo com as informações da prefeitura de Recife (2018), a obra é um importante monumento tombado pelo Patrimônio Histórico, e ocupa uma área de 3.541 metros quadrados, formado por dois pavilhões e 545 boxes de diversos produtos disponíveis para venda, sendo um tradicional ponto turístico da cidade, pela sua arquitetura e cultura.

Figura 3: O mercado público de São José, em Recife, Pernambuco.



Fonte: Fale história (2010)

Outro mercado público de destaque no Brasil é o localizado na cidade de São Paulo/SP. Segundo dados da Prefeitura Municipal de São Paulo, situado no centro histórico da capital paulista, o mercado que é também conhecido como Mercadão foi inaugurado em 1933, substituindo o antigo Mercado Central, que funcionava a céu aberto na rua 25 de Março. A edificação é um marco arquitetônico, sendo uma das últimas obras do fim do século XIX, possuindo 12.600 metros quadrados de área construída projetados pelo arquiteto Francisco de Paulo Ramos de Azevedo, que criou em harmonia com o entorno, um prédio com colunas remetendo tempos antigos, vitrais e abóbodas. O local conta com cerca de 300 boxes, e é um importante ponto turístico dessa capital, chegando a receber semanalmente cerca de 50 mil pessoas.

Figura 4: Mercado Municipal de São Paulo



Fonte: Guia viagens Brasil (2013)

2.1.2 O mercado público como um lugar social

A grande maioria dos mercados iniciaram com feiras que precisavam de um local adequado para continuar atendendo as pessoas, um espaço em que pudesse haver essa troca de mercadorias e cultura (PINTAUDI, 2006). De acordo com Servilha e Doula (2009) associar o espaço e a sociedade compreende entender que o mesmo possui uma série de signos, representações e relações, que pela valorização destes, o espaço passa a possuir sua importância dentro o meio social. Para Teixeira e Mendes (2017), é possível compreender o mercado como um local de intercambio de sentidos, ideias e vivência,

tornando-o um local rico em significado e memória em uma cidade, pois além do comércio que ali acontece, há uma série de lembranças que fazem parte da vida de muitas pessoas.

Conforme definição de Puime (2014), um espaço público é um local de uso e posse de todos, onde são desenvolvidas atividades coletivas entre a sociedade urbana. Já Heemann e Caiuby (2015), afirmam que um espaço público possui algumas características um tanto difíceis de se obter, mas quando acontece, se torna um espaço único, pois ali as pessoas podem encontrar amigos, conhecer pessoas diferentes e ao mesmo tempo se sentirem confortáveis interagindo com estranhos, tendendo a perceber que pertencem ao espaço e seu entorno. A troca de produtos é uma atividade que cada cultura adotou de diferente forma, se realizando de acordo com a necessidade, seja ela esporadicamente ou frequente, e também pela disponibilidade de produtos devido ao deslocamento possível nos diferentes momentos históricos de cada época (PINTAUDI, 2006).

Para Servilha e Doula (2009), ver um mercado municipal como um espaço, podemos entender que eles participam da vida comunitária das pessoas da cidade ou bairro onde está inserido não só como uma relação de compra e venda de mercadorias, mas como uma função sociocultural, agregando aprendizado.

Para Teixeira e Mendes (2017), no Brasil contemporâneo, os mercados municipais tem um grande valor social e cultural, construindo relações comunitárias, encontros de diferentes grupos. É preciso reconhecê-los como locais onde há distintas transformações sociais considerando os múltiplos significados e conteúdos que pode assumir para a sociedade que ali se relaciona.

2.1.3 Gastronomia e sociedade

Segundo a Confederação Nacional do Comércio de Bens e Serviços (CNC, 2018), é necessário pensar a produção gastronômica como uma cadeia, onde todos os agentes tem impacto uns sobre os outros e tem seu papel na gastronomia local, e dessa forma, acontece a valorização da gastronomia e o que ela pode trazer a sociedade.

Segundo Oliveira (2018), o Brasil é um país aberto a pessoas de várias culturas diferentes, nossa população é totalmente heterogênea, e essa característica marca nossa cultura, inclusive nos costumes da nossa alimentação. Cada nação deixou marca em nosso território, e muitas delas se tornaram tradição. Para Porto (s.d.), a gastronomia reflete os

costumes de um povo e faz parte de um acervo cultural, tendo ligação direta com o desenvolvimento da humanidade e organização social humana.

2.2 ARQUITETURA

Segundo Colin (2000), arquitetura é um produto cultural, uma arte, porém, não podemos considerar arquitetura apenas obras primas. O autor diz que para a arquitetura ser considerada arte, precisa ir além da técnica, materiais e aspectos funcionais, ela precisa tocar a nossa sensibilidade, garantir que o observador se sinta à vontade em conhecer a obra, suas cores, volumes, características.

Já para Zevi (1984), a arquitetura não é um conjunto de larguras ou medidas, mas sim do vazio, do espaço interior em que os homens vivem. “A arquitetura é como uma grande escultura escavada, cujo interior o homem penetra e caminha” (ZEVI, 1984, p.17). Ainda de acordo com o autor, a falta de prática do homem em relação a entender o espaço fez com que a arquitetura não se apresente como uma história satisfatória, deixando assim de possuir uma finalidade onde a pessoa possa apreciar um edifício em seu exterior e interior.

Para a autora Bestetti (2014), a arquitetura é a arte de construir atendendo aos anseios da sociedade da melhor forma, compreendendo espaços abertos ou fechados, utilizando as evoluções tecnológicas, e fazendo com que o usuário consiga expressar sentimentos.

É relevante destacar que assim como na arquitetura, Colin (2000) afirma que a forma é parte importante dela, nascendo de uma soma de ideias, histórias, da relação com o meio, tornando-se um conjunto de variáveis de acordo com o local e época em que será implantada. Em alguns projetos, a sua forma externa mostra sua imponência e importância perante a sociedade, tais como prefeituras, monumentos, exigindo forma volumétrica marcante.

Para existir no tempo, uma forma precisa, necessariamente, resistir, ter sentido, se transformar ao mesmo tempo em que cria raízes (PINTAUDI, 2006).

2.2.1 O espaço e a relação com o usuário

Para Colin (2000), é necessário que antes de se pensar no edifício e seu espaço, precisa-se que a sociedade precise dele, que ele tenha uma função à cumprir. Suas paredes

devem criar uma escala para as atividades sociais, e que dessa forma influenciam o que acontece em seu interior, caracterizando de maneira própria de acordo com as necessidades físicas e psicológicas do usuário.

O homem é muito mais que um simples observador do espaço, ele interage e está em constante troca de informações seja através de relações sociais, aspectos físicos, passando a tratar do homem inserido no espaço, e este, por sua vez, pode interferir na maneira como o usuário percebe o ambiente (RAPOPORT, 1978).

Segundo Heemann e Caiuby (2015), ótimos espaços são caracterizados por locais onde são realizadas celebrações, trocas sociais e econômicas, se tornando ponto de encontro e, quando funcionam de maneira positiva, se tornam um palco para a vida do homem em seu dia a dia. Além disso, há alguns fatores que vem a tornar um espaço mais atrativo ao usuário, como o conforto que esse local pode trazer e o quão sociável ele é, ou seja, um espaço deve fazer com que o usuário tenha um senso de pertencimento a ele, despertando a sensibilidade e emoções.

Segundo Zevi (1984), falta ao homem entender o espaço, sendo essa uma consequência da falta da compreensão da história da arquitetura e dos edifícios. A experiência espacial arquitetônica pode se prolongar através de ruas e praças, edifícios, jardins, e onde o homem tenha criado espaços fechados, e no urbanismo, através das fachadas, pontes.

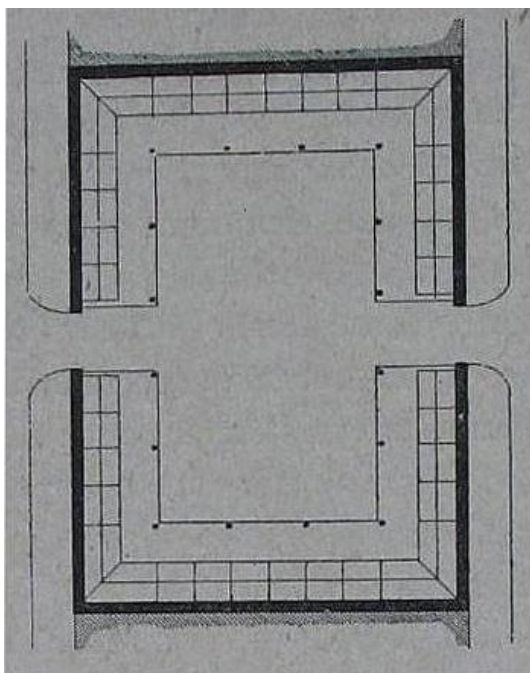
Para Bestetti (2014), o homem é um ser social que interage com o meio e o ambiente físico, podendo causar reações diferentes em cada um de acordo com suas necessidades e inserção no ambiente, critérios visuais, acústicos, causando emoções. As formas, dimensões e volumes que configuram um espaço são diferentes para cada ser humano, porém, sempre deve ser adequado as pessoas, especialmente quando há o uso compartilhado dos espaços coletivos. A percepção humana é a responsável por analisar e entender o espaço, sendo estimulada pelas experiências já vividas pelo indivíduo, valores culturais, além de aspectos físicos como formas, superfícies e texturas, e por isso, pode-se dizer que é muito individual.

2.2.2 A arquitetura de mercados públicos

O mercado público não tem uma tipologia arquitetônica definida, um padrão, porém, até a primeira metade do século XIX, observou-se que era bastante utilizado o tipo clássico de mercado fechado, retangular, de madeira ou alvenaria, e algumas vezes

possuíam um pátio interno aberto, com um chafariz no meio. Para o arquiteto Louis Cloquet, a proposta de mercado deveria ter o pátio interno aberto, abrigando boxes em seus quatro lados, e acessível aos veículos (MURILHA e SALGADO, 2011).

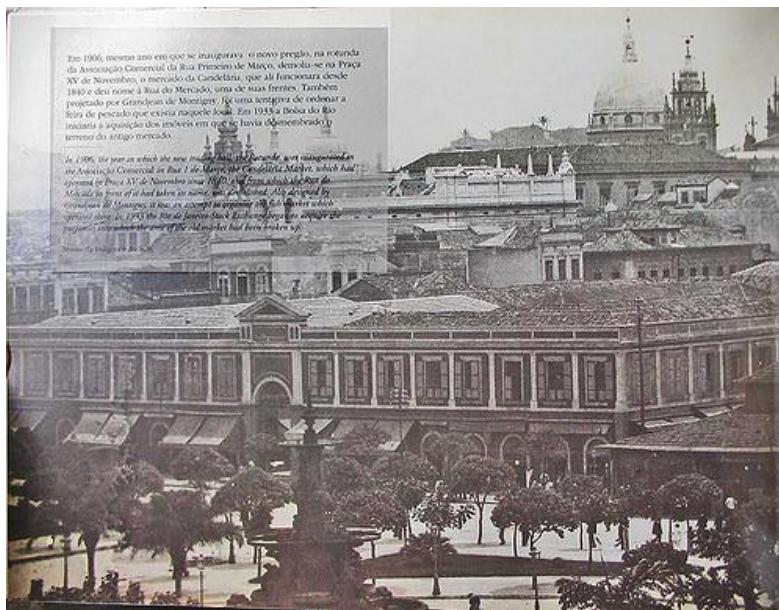
Figura 5: Planta baixa de mercado público com pátio interno aberto, por Louis Cloquet.



Fonte: Vitruvius (2011)

Ainda segundo Murilha e Salgado (2011), esse tipo de planta permaneceu até meados do século XIX, e no Brasil, em alguns mercados há esse tipo de planta, como o caso do Mercado Público da Candelária, no Rio de Janeiro, que teve seu início a partir da precariedade do espaço para venda de mercadorias. A atividade acontecia em barracas de madeira em uma praça, sem nenhum tipo de higiene, e por isso, a Câmara Municipal da cidade autorizou a construção de um local apropriado para essa comercialização. O arquiteto responsável foi Grandjean de Montigny, que projetou uma planta retangular de dois pavimentos, com uma abertura para um pátio interno, e fachadas externas em granito e vãos arqueados. A obra foi iniciada em 1834, e foi utilizada como modelo para outros comércios do mesmo tipo.

Figura 6: Mercado da Candelária, em 1906.



Fonte: Flickr (2006)

Em meados do século XIX, com o começo do uso de ferro, esse conceito começou a ser substituído, devido ao fácil acesso ao novo produto, menor custo, além de que o ferro conseguia proporcionar edifícios cobertos com maiores vãos, abrigando um número maior de boxes e consequentemente, movimentando mais o comércio. As obras executadas com essa tecnologia possuíam diversas variações, tanto no número de pavilhões, como nos ornamentos (MURILHA e SALGADO, 2011).

Como afirma Schmitz (2015), hoje, podemos citar como exemplo de mercado com pátio interno aberto no Brasil, o Mercado Público de Florianópolis, no estado de Santa Catarina, que foi inaugurado em 1851, e abrigou os comerciantes que utilizavam uma praça para comercializar seus produtos. Recentemente, o local passou por reformas, e seu átrio recebeu uma cobertura, que não descaracterizou arquitetonicamente a obra histórica.

Figura 7: pátio central aberto do Mercado Público de Florianópolis-SC.



Fonte: Diário Catarinense (2015)

2.2.3 Arquitetura aplicada à estabelecimentos alimentícios

O setor de mercados é um organismo complexo com multitarefas que devem ser realizadas de maneira excepcional para que nenhuma atividade seja comprometida (ROS, 2015).

No setor alimentício, para se obter qualidade é necessário ter a certeza da ausência de perigos físicos, químicos e biológicos que podem ocasionar danos à saúde do consumidor (GERMANO, 2011). Conforme Somavilla e Lopes (2016), é importante que haja um planejamento desde o início da criação de um local alimentício para que se evite possíveis problemas. É citado desde a escolha do local onde será implantado o estabelecimento a fim de evitar contaminações, também a correta orientação solar, visando não prejudicar os alimentos com o calor direto, e também se atentar aos fluxos, separando áreas sujas e limpas. Para Germano (2011), um projeto adequado é exigido também pela Vigilância Sanitária, que tem a função de intervir nos problemas sanitários, controlando os bens de consumo e serviços que se relacionam com a saúde.

Para Ros (2015), há uma série de fatores que devem ser levados em consideração em um projeto de mercado ou comércio de alimentos, como:

- Uma fachada exterior e sua forma, incluindo estacionamento e relação com o entorno;
- Interior do espaço, que inclui iluminação, cores utilizadas, temperatura;
- O layout, que inclui fluxo de pessoas, disposição dos produtos;

- Escolha de materiais que possam facilitar a limpeza do local e visualização dos produtos;
- Proporcionar um local adequado e confortável para os funcionários e pessoas que permanecerão ali por um período mais longo.

Ainda para Ros (2015), a fachada é o primeiro contato visual do cliente com o empreendimento, e assim pode gerar simpatia ou antipatia pelo local em uma primeira impressão, e por isso, deve ser atraente para que o cliente sinta vontade de conhecer o estabelecimento. Os acessos também devem ser pensados, pois por ser um lugar de alto número de pessoas circulando ao dia, deve haver facilidade para que ocorra esse fluxo, incluindo ainda acesso de veículos. Por ser um comércio, uma iluminação adequada pode fazer muita diferença, pois ela além de iluminar o local, é responsável por destacar as mercadorias acompanhando a personalidade de cada loja, e assim transmitir sensações agradáveis ao cliente, fazendo-o consumir.

Para Silva Junior (1995), os projetos devem considerar também em seu interior, espaçamento adequado para o trabalho, boa setorização a fim de controlar entrada de pragas e contaminações, fluxo adequado para entrada e saída de produtos, aberturas que evitem acúmulo de sujeira.

Como afirma Ros (2015), um projeto específico e bem elaborado pode colaborar em todos os setores do mercado, desde esteticamente como até na obtenção de lucros, devido a utilização correta da arquitetura que pode ser utilizada para sensibilizar o consumidor, gerar boa estruturação dos fluxos, e também estímulo aos donos e funcionários a trabalhar da melhor maneira possível.

2.2.4 O uso da cor e da luz em obras arquitetônicas

É sabido que as cores influenciam diretamente conforme são empregadas na arquitetura, gerando efeitos fisiológicos que variam de acordo com sua tonalidade, induzindo a sentimentos que são variáveis de acordo com a personalidade do observador, estado emocional, entre outros (LINS, 2013).

Na arquitetura é necessário que as cores sejam empregadas considerando fatores como área de aplicação, temperatura do ambiente, dimensão, qualidade e quantidade de iluminação fornecidas. Como estímulo, é muito utilizada de acordo com a finalidade e a mensagem que cada ambiente quer transmitir, podendo favorecer desempenho, relaxamento, atividade (FONSECA e PORTO, 2016).

Para Oliveira (2015), podemos usar as cores inclusive para alavancar vendas, pois elas podem influenciar diretamente na decisão das pessoas, pois é indicado que a grande maioria das pessoas avaliam aspectos visuais.

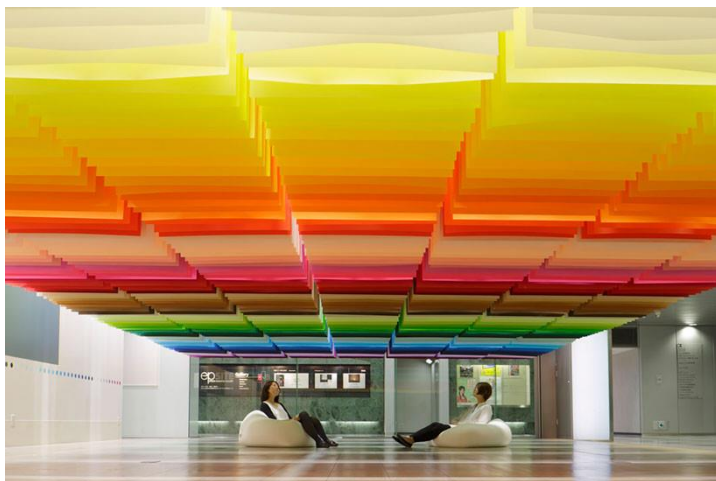
Conforme Fonseca e Porto (2016), é necessária a luz para que possamos perceber a cor, e por isso a importância do emprego correto da luz artificial no ambiente, o que pode alterar a percepção do produto ou ambiente.

A cor tem a capacidade de evidenciar ou esconder, delimitar áreas, dar sentido emocional e significativo a arquitetura. Nos movimentos artísticos que iniciaram no século XX, as cores tem seu papel introduzido nas obras de diferentes maneiras, como a *Art Nouveau* e suas cores frias e o preto, e a *Art Déco* que utilizava cores fortes e metálicas. Com a chegada do modernismo, a predominância nas obras era do branco, elementos neutros como o vidro, juntamente com a falta de ornamentos. Na arquitetura contemporânea, podemos notar que essas características modernas estão bastante presentes, sendo utilizado em larga escala esses tons neutros (SOUZA, 2015).

2.2.4.1 Shikiri

Shikiri é um termo vindo da fusão de dois ideogramas japoneses, criado pela arquiteta francesa Emanuelle Moureaux que significa dividir espaços físicos usando as cores. Essa estratégia criativa está crescendo dentro da arquitetura contemporânea, pois devido as cores terem o poder de enriquecer experiências sensoriais e emotivas, muitos empreendimentos estão utilizando desse método como forma de impulsionar seu sucesso (FLORENCIO, 2016).

Figura 8: Espaço de Emanuelle Moureaux para o Festival de Arte Japonês.



Fonte: Archdaily (2013)

Outro arquiteto que se destacou por uso das cores foi o mexicano Luis Barragán, que conseguia misturar características da arquitetura moderna como o uso de linhas retas e limpas, com sua identidade própria e tons vibrantes, que, segundo ele, fazia parte de uma arquitetura emocional que acreditava (WESTWING, s.d.).

Figura 9: Casa Estudio de Luis Barragán



Fonte: Blog Abilia (2016)

2.3 A CIDADE DE CASCAVEL/PR

Segundo informações da prefeitura de Cascavel-PR (2019), a cidade começou a se desenvolver por volta de 1910 com o ciclo da erva-mate, fazendo com que algumas famílias se estabelecessem no território. Em 1928, foi montado um armazém, tendo início o espírito empreendedor da cidade, trazendo também o ciclo da madeira, e depois, começou a se desenvolver a agropecuária, o que é até hoje a base econômica da cidade.

O ano de nascimento oficial da cidade é 1952, e hoje, é considerada a capital do Oeste do Paraná. Dados do IBGE (2018) mostram que a população estimada é de pouco mais de 320 mil habitantes.

Figura 10: Cascavel nos anos 60.



Fonte: Acervo do museu de imagem e som de Cascavel (2014)

Hoje em dia, Cascavel é referência em alguns setores como educação, saúde, prestação de serviços e agronegócio. Há a presença de culturas agroindustriais, desde a comercialização até o desenvolvimento da oferta de serviços especializados, em produtos como feijão, milho, aves e suínos (PREFEITURA DE CASCABEL, 2019)

Segundo o portal RPC (2015), Cascavel é o quinto município mais populoso do estado do Paraná, localizado em uma região privilegiada com solos férteis e clima adequado a diversas culturas, além de ser referência em prestação de serviços, o que posiciona a cidade como uma das 70 melhores do Brasil para construção de uma carreira profissional.

Figura 11: Vista aérea da cidade atualmente.



Fonte: Feira EBS (2015)

2.3.1 Desenvolvimento e consumo em Cascavel/Pr

Cascavel é um polo agropecuário muito desenvolvido, abrigando 6 (seis) das 20 (vinte) maiores cooperativas brasileiras, sendo responsável por mais da metade da movimentação do agronegócio de toda a região (O PARANA, 2018). Além de ser esse importante centro econômico, a cidade conta com sete instituições de ensino superior, que somam entorno de 21 mil estudantes universitários (PORTAL DO MUNICIPIO DE CASCABEL, 2019).

Conforme Schulze (2013), sua posição geográfica também favorece seu crescimento, pois se encontra em um entroncamento rodoviário e é ponto de passagem para os estados de São Paulo, Mato Grosso, Mato Grosso do Sul e Santa Catarina, além de países como Paraguai e Argentina. A cidade está ainda entre as cem maiores do país, considerando o PIB per capita.

Mesmo Cascavel sendo uma cidade longe da capital paranaense, foi apontado que o consumo aumenta cada vez mais na região, devido ao seu desenvolvimento e crescimento rápido nos últimos anos, trazendo dessa forma, investidores atraídos também pelo menor custo de se instalar em cidades menores (O PARANA, 2016).

2.3.2 Pequenos produtores

Sendo a cidade de Cascavel a base do agronegócio de toda a região, muitas cooperativas aqui estão instaladas, e com isso, os pequenos produtores são beneficiados também, com investimentos para agregar ainda mais valor ao conhecimento desse profissional (O PARANA, 2018).

Devido a qualidade dos produtos regionais, acontece semanalmente a Feira do Pequeno Produtor, local onde é comercializado vários tipos de produtos aqui produzidos como hortaliças, embutidos, artesanato, lanches, tornando o local um ponto de encontro para família e amigos (PORTAL DO MUNICIPIO DE CASCABEL, 2019).

Figura 12: Feira do Pequeno Produtor



Fonte: Portal G1 (2015)

Segundo a lei municipal nº6281 de 2013, a Feira do Pequeno Produtor tem como finalidade incentivar a produção pelos pequenos produtores da cidade, divulgar os produtos locais produzidos, melhorar a qualidade de vida na zona rural e urbana, e oferecer produtos de boa qualidade e segurança alimentar a população. Essa lei também traz diretrizes na organização das feiras, como horários, padronagem das barracas, qualidade dos alimentos, entre outros.

A feira acontece há cerca de 30 (trinta) anos na cidade, e atrai um público médio de 50 mil visitantes ao mês (PORTAL DO MUNICIPIO DE CASCAVEL, 2019).

2.3.3 O mercado público como atração turística na cidade

Segundo Schiff (2015), os mercados públicos são atração na maioria das capitais brasileiras e importantes instrumentos para o turismo, pois são repletos de história e contam sobre a cultura de cada local, abrangendo gastronomia e também artesanato.

Uma das principais fontes de prazer das pessoas é sem dúvida a gastronomia, e o turismo baseado nela vem crescendo cada vez mais. A busca de conhecimento por novos sabores, cultura, atrai pessoas de todas as faixas etárias e classes sociais, que querem compartilhar de momentos com família e amigos. Turistas estão sempre em busca destes melhores locais na cidade (PORTAL CONCEITOS, s.d.).

Como dito por Marques (2018), a região e a cidade em si estão crescendo, e com isso, é gerado espaço para novas ideias, projetos, empreendimentos, turismo e diversão.

O que já é tendência em grandes centros chega ao interior cada vez mais forte, sobretudo, pela cidade ter uma população jovem em grande escala.

Alguns pontos turísticos populares da cidade são a Catedral Nossa Senhora Aparecida, que possui uma bela arquitetura, o Lago Municipal que recebe muitas pessoas diariamente em busca de lazer e bem estar natural (YANO, 2015). No entanto, na parte gastronômica a cidade não tem um destaque, além da feira dos pequenos produtores com produtos locais.

Figura 13: Catedral Nossa Senhora Aparecida – Cascavel/PR



Fonte: Mapio.net (2016)

2.4 CONTRIBUIÇÃO DA FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A fundamentação teórica desta monografia irá contribuir para a obtenção de melhores resultados no futuro projeto proposto do mercado municipal para Cascavel, pois através desta pesquisa bibliográfica foi possível a compreensão do conceito do mercado público e do município, quais as necessidades da população e de que forma o projeto irá contribuir para a qualidade de vida da população e aumento da renda dos produtores e economia de forma geral.

Além disso, pode-se notar como um espaço como esse pode influenciar uma região com sua arquitetura, características visuais e aspectos culturais que podem ser valorizados.

3 ANÁLISE DE CORRELATOS

O capítulo a seguir irá apresentar obras correlatas com temas semelhantes ao escolhido, que serão utilizadas como referência nos aspectos estrutural, funcional e formal para o mercado municipal proposto, visando assim agregar maior qualidade ao futuro projeto.

3.1 MERCADO MUNICIPAL DE ROTTERDAM - MARKTHAL

Localizado na cidade de Rotterdam, na Holanda, o mercado municipal consegue unir gastronomia e arquitetura contemporânea, se transformando em um marco na cidade, que está crescendo e ganhando destaque em toda a Europa. O mercado que foi inaugurado em 2014, possui área coberta na dimensão de um campo de futebol, projetado com linhas arqueadas e vidro (SOARES, 2017).

Figura 14: Fachada do mercado em vidro e formas curvas.



Fonte: Archdaily (2014)

O projeto se destaca não só por sua dimensão e forma, mas também por seu interior e a maneira como as funções são combinadas, pois além de ser um espaço comercial, é rodeado por um edifício residencial em forma de arco, sendo um exemplo de interação público e privado de excelência. O mercado está localizado em uma área histórica da cidade, sendo motivo de uma transformação urbana em Rotterdam, pois é um

novo atrativo no centro da cidade que possui raízes históricas, melhorando também a economia local (SBEGHEN, 2014).

O edifício foi projeto do escritório de arquitetura MVRDV, que venceu um concurso municipal, e o intuito inicial era estender um mercado ao ar livre já existente adicionando uma cobertura que já estaria de acordo com as rigorosas normas europeias de saúde. A intenção dos autores era trazer maior movimento ao lado leste da cidade, criando um espaço altamente público, aberto e acessível, e para isso, elaboraram um espaço com duas grandes aberturas voltadas para a cidade, e esta por sua vez, acabou se tornando um arco com volume de 120 metros de comprimento, 70 metros de largura e 40 metros de altura (SBEGHEN, 2014).

Figura 15: Grande fachada envidraçada com cabos metálicos



Fonte: Pinterest (2014)

A ideia de evidenciar um local público e aberto trouxe o uso do vidro e uma estrutura de cabos metálicos na fachada como uma malha, o que requer poucos elementos construtivos e possibilitando uma das maiores fachadas da Europa. Por esse motivo, o seu interior colorido e diferenciado consegue ser visto do lado externo, atraindo ainda mais as pessoas a visitarem o mercado. A face interior do arco é coberta com LEDs (figura 16) que ficam em constante mudança, exibindo o trabalho de diversos artistas. Em seu

exterior, foi utilizado a pedra natural, revestindo de maneira discreta a obra (SBEGHEN, 2014).

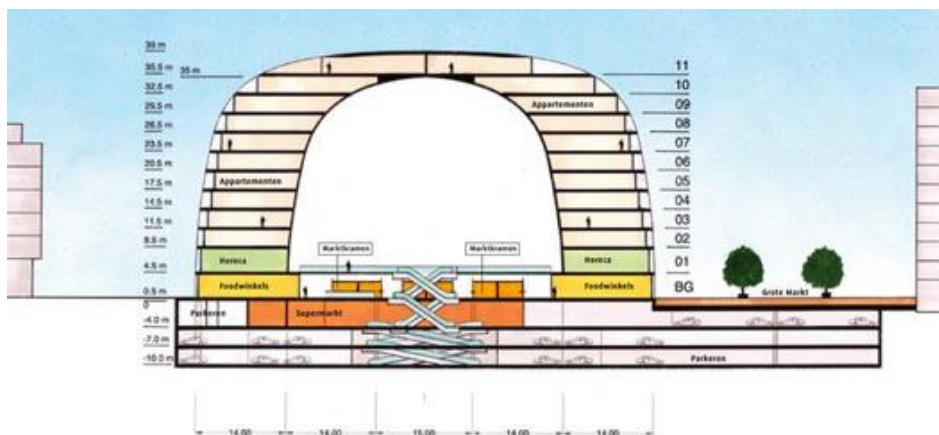
Figura 16: Painéis de LED coloridos e interativos no interior



Fonte: Archdaily (2014)

Devido ao local possuir centenas de apartamentos, todo o fornecimento para o comércio é feito nos pavimentos subterrâneos, que é onde está localizado também estacionamento para 1.100 carros, a despensa e bicicletários para os residentes. Os moradores tem acesso a seus apartamentos através de seis entradas separadas no edifício (BASULTO, 2009). Pode-se observar no corte esquemático do edifício (figura 17) como foi setorizado as funções residências, comerciais e de serviços, garantindo que houvesse privacidade necessária aos moradores e também acessibilidade a quem procura pelos produtos do mercado.

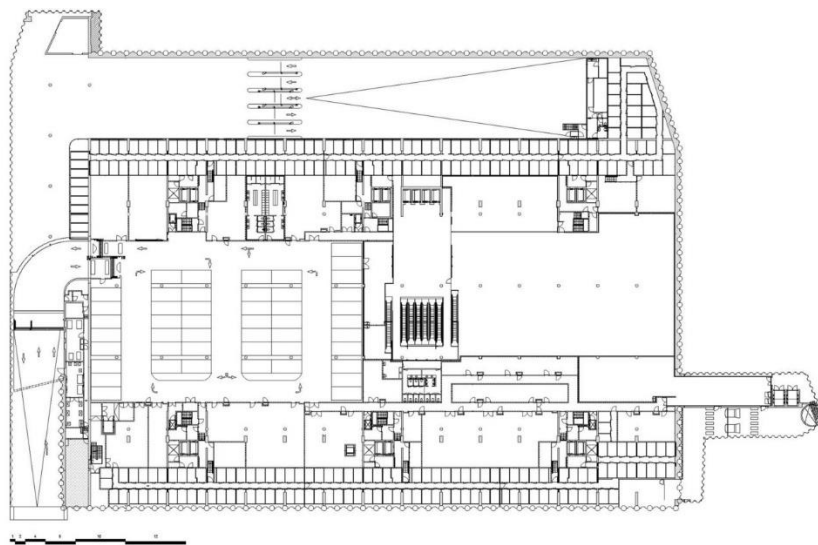
Figura 17: Corte esquemático do edifício



Fonte: Archdaily (2009)

No subsolo (figura 18) estão localizados estacionamentos e também é onde acontece o fornecimento de todos os produtos do mercado e lojas, dessa forma não atrapalhando residentes e nem mesmo os acessos públicos.

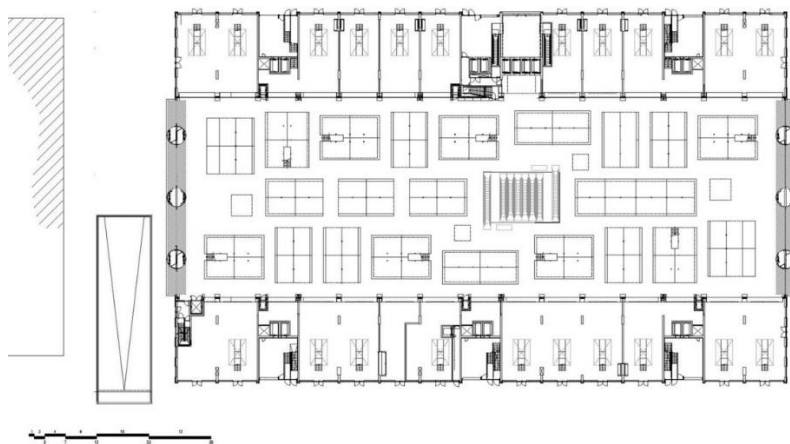
Figura 18: Planta baixa do subsolo



Fonte: Archdaily (2014)

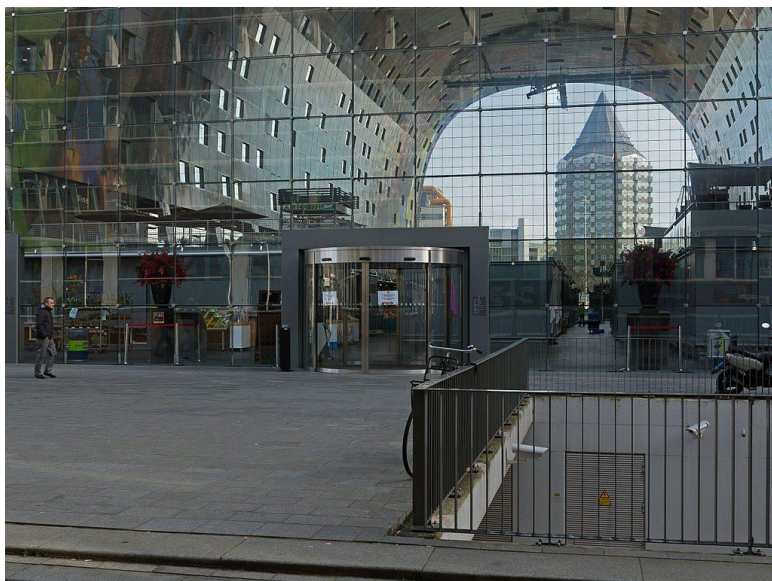
No pavimento térreo (figura 19) há os principais acessos que se dá por seis portas nas duas fachadas envidraçadas da obra (figura 20). Os produtos como frutas, embutidos, plantas são comercializados ali em boxes e lojas (figura 21), além de espaços para consumo nesse pavimento.

Figura 19: Planta baixa do primeiro pavimento



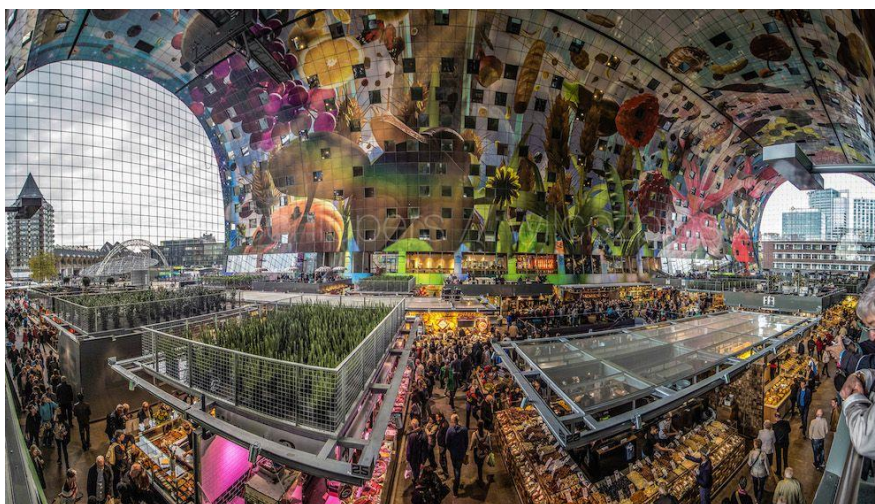
Fonte: Archdaily (2014)

Figura 20: Porta de entrada giratória em meio a fachada envidraçada



Fonte: Holandesando (2016)

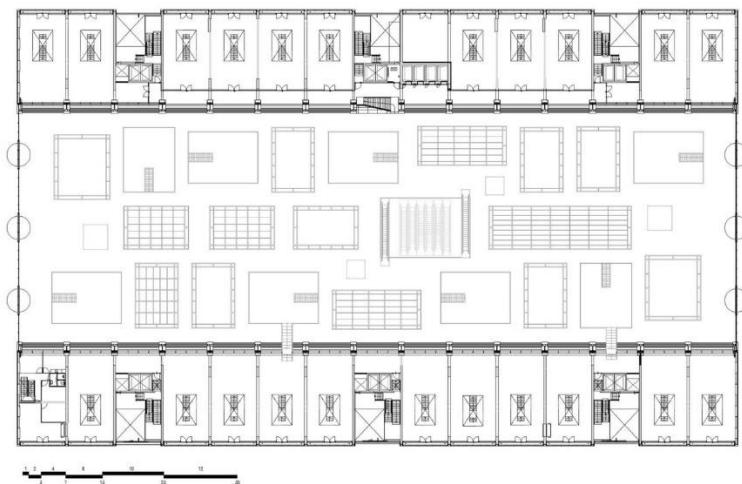
Figura 21: Diversas bancas comerciais



Fonte: Pinterest (2015)

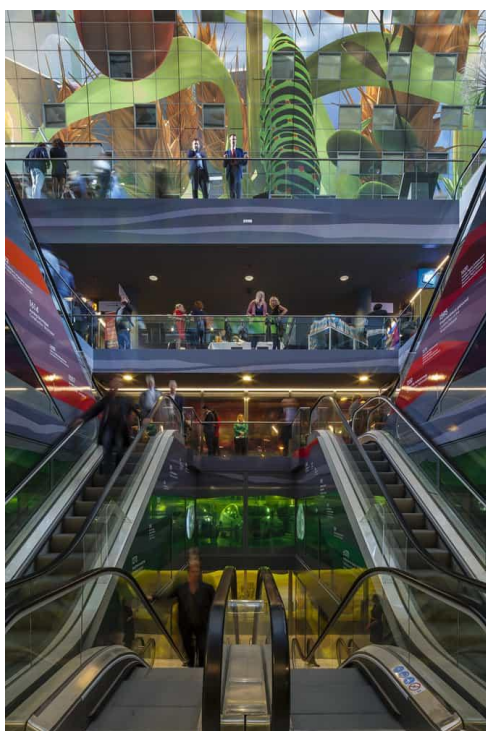
No segundo pavimento (figura 22), nas extremidades do edifício, há mais restaurantes e alguns espaços comerciais.

Figura 22: Planta baixa do segundo pavimento



Fonte: Archdaily (2014)

Figura 23: Acesso pelas escadas rolantes



Fonte: Holandesando (2016)

Além de seu destaque no aspecto construtivo, a obra também recebeu certificação *BREEAM Very Good*, pois possui características de edifício sustentável como o armazenamento térmico pelo subsolo, conseguindo assim uma temperatura agradável em

seu interior com baixíssimo consumo energético, além de metodologias de poços de ventilação para melhor conforto térmico, e um sistema de saneamento inteligente (SBEGHEN, 2014).

O mercado conta com 100 restaurantes, quiosques de produtos regionais e especiarias de todo o mundo (SOARES, 2017).

Figura 24: Integração entre o exterior e interior do mercado



Fonte: Jornal Caruso (2018)

3.1.1 Contribuição do correlato

O Markthal é um ícone da arquitetura no país, em uma cidade marcada por edifícios modernos como Rotterdam, o espaço gastronômico se destaca. Esse correlato foi escolhido por conta do seu método construtivo moderno que foi utilizado nas grandes fachadas envidraçadas, o que possibilitou que o exterior interagisse com o interior, pois assim os painéis coloridos podem ser vistos e chamam a atenção de quem circula nesse espaço da cidade, atraindo visitantes. Os cabos de aço que sustentam os vidros foram propostos em forma de uma malha, imitando uma raquete de tênis, não sendo necessário maiores estruturas aparentes. Já os painéis coloridos são um diferencial estético em meio à arquitetura moderna do mercado, trazendo um ambiente elegante e ao mesmo tempo descontraído.

Figura 25: Destaque ao interior do mercado de Rotterdam



Fonte: Pinterest (2014)

No correlato, o uso das cores em seu interior tem relação com a área de alimentos, traz vitalidade à obra e é uma característica diferenciada em arquitetura contemporânea. Essa identidade é que se pretende atingir neste projeto de mercado municipal para Cascavel, o colorido do interior faz referência a cada setor como hortifruti, carnes, peixes, e, juntamente com o vidro e a estrutura suave, conseguem transmitir ao usuário a organização do espaço e sua relação entre exterior e interior do edifício.

3.2 EATALY SÃO PAULO

O Eataly é um complexo gastronômico de origem italiana em que sua ideia principal é reunir alimentos da Itália de muita qualidade, em que no espaço seja possível também aprender sobre o país europeu. O complexo possui uma loja no Brasil, na cidade de São Paulo, inaugurada em 2015, e foi projetada pelo escritório Espaçonovo Arquitetura, juntamente com o arquiteto italiano Carlos Piglione, responsável pelo conceito padrão das lojas. A característica do Eataly é concentrar em um só lugar diversos tipos de ambientes, pontos de alimentação e mercado de produtos (MARQUEZ, 2015).

Segundo Pasello (2018), São Paulo foi a cidade brasileira escolhida para abrigar o complexo devido a ser a região que mais abriga população de descendência italiana no país, pois no Eataly o objetivo é que o usuário consiga permanecer e absorver um pouco

da cultura do país originário. O local chega a receber cerca de duas mil pessoas diariamente para fazer uma refeição.

Figura 26: Fachada do Eataly SP



Fonte: Galeria da arquitetura (2015)

O edifício possui 9.300m² organizado em torno de um grande vazio central, três andares de loja e dois subsolos de estacionamento. O espaço tem uma atmosfera dinâmica devido a mistura de pessoas andando, comprando, conhecendo produtos e consumindo nos seus 22 departamentos com sete mil produtos industrializados italianos. O espaço foi estruturado por perfis metálicos (figura 27), sem uso de forros e possuindo instalações aparentes (figura 28), garantindo simplicidade e ao mesmo tempo identidade pelo uso de cerâmicas artesanais. A estrutura metálica aparente é mantida na fachada juntamente com panos de vidro, e uma varanda formada por átrios metálicos e cor vermelha (MARQUEZ, 2015).

Figura 27: Estrutura metálica aparente na fachada



Fonte: Galeria da arquitetura (2015)

Figura 28: Instalações aparentes



Fonte: Galeria da arquitetura (2015)

Como informado por Carvalho (2015), a parte interna da obra também recebe luz natural através de uma pele de vidro escalonada (figura 29), diminuindo assim o consumo de energia elétrica.

Figura 29: Cobertura escalonada em vidro

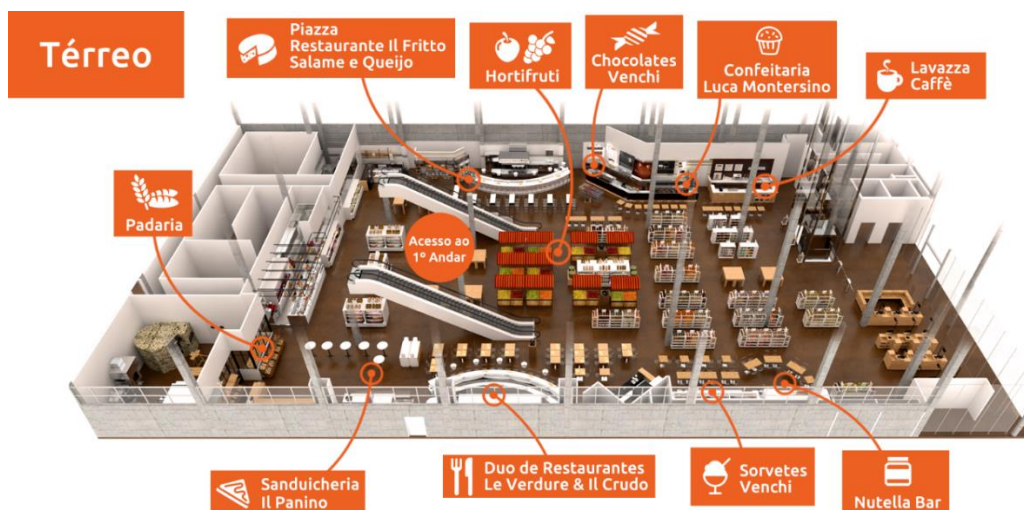


Fonte: Eataly (2015)

Em seu plano de necessidades constam oito restaurantes com *design* próprio de acordo com sua especialidade, o que possibilita o contato do público com os produtos comercializados, além de uma praça com uma feira, e uma escola de gastronomia, totalizando um espaço com capacidade para até 768 pessoas (MARQUEZ, 2015).

No pavimento térreo (figura 30) se encontram todas as seções de frutas e verduras, área de frios e embutidos.

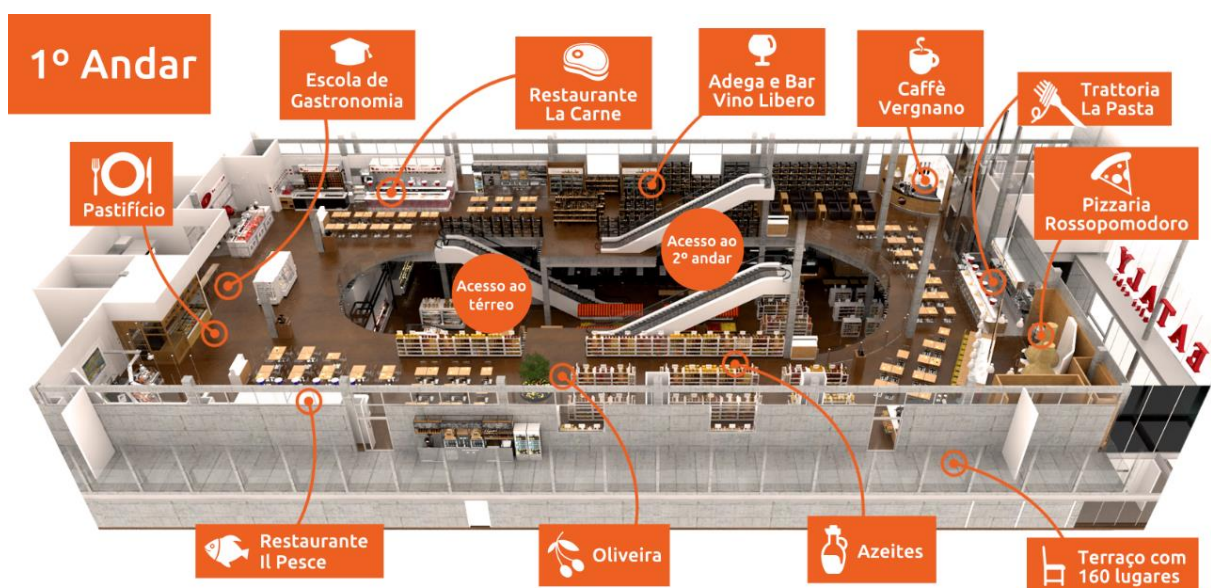
Figura 30: Pavimento térreo



Fonte: Veja (2015)

No primeiro pavimento (figura 31) encontramos adegas, escola de gastronomia.

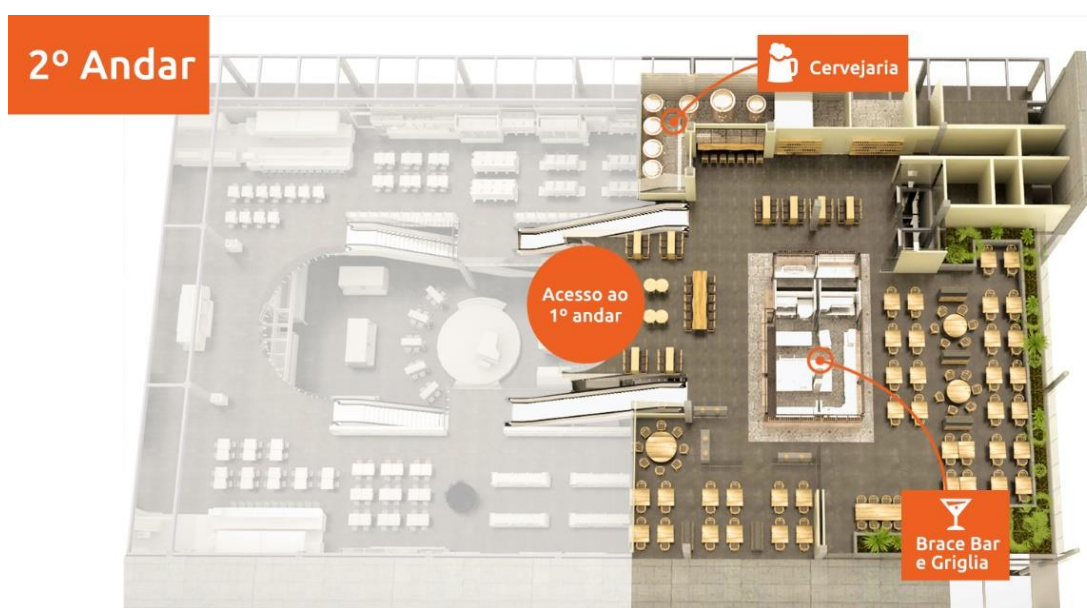
Figura 31: Primeiro pavimento



Fonte: Veja (2015)

No último pavimento (figura 32) se localiza bares e restaurantes que oferecem seus serviços em um ambiente diferenciado, com teto de vidro (figura 33) e muita luminosidade.

Figura 32: Segundo pavimento



Fonte: Veja (2015)

Figura 33: Espaço no último pavimento com teto de vidro



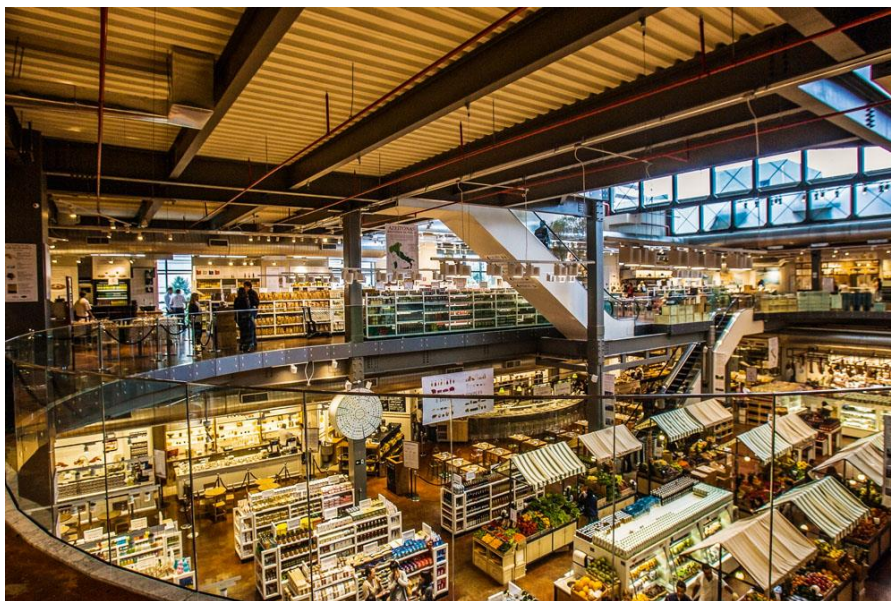
Fonte: All about that glass (2015)

3.2.1 Contribuição do correlato

O projeto do Eataly de São Paulo foi muito bem pensado para atender a toda a população da grande cidade de forma confortável e atrativa, pois uma das características do famoso complexo italiano é fazer com que o usuário consiga apreciar a cultura italiana, aprender, e ao mesmo tempo consumir produtos de ótima qualidade lá ofertados.

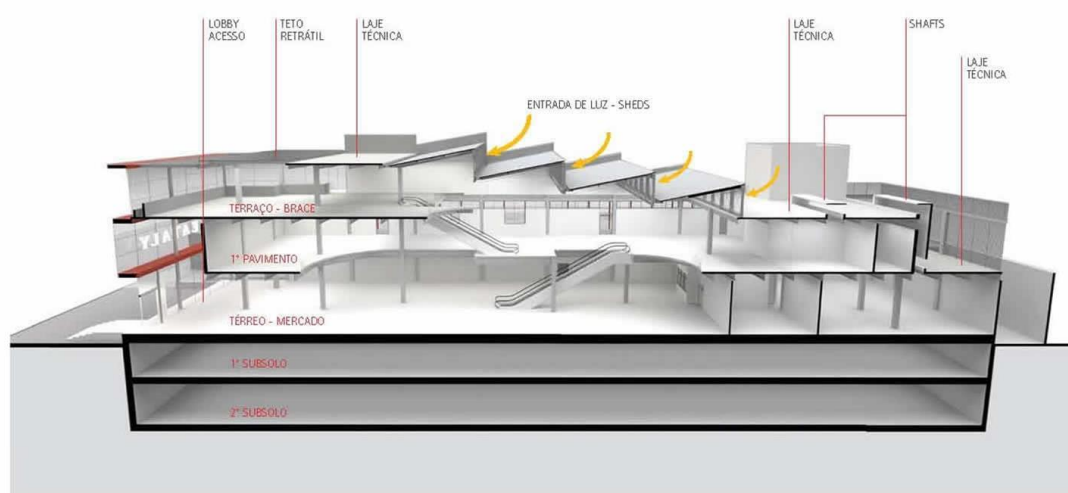
O edifício irá contribuir neste projeto por possuir uma funcionalidade adequada que consegue alcançar os objetivos do Eataly, e também a de mercados como o aqui proposto. Os fluxos são muito bem organizados na obra, possuindo grande área de estacionamento no subsolo, não atrapalhando os acessos pelo tráfego de veículos e conseguindo abrigar a grande demanda de público que frequenta o local. No térreo há comércio e algumas opções para refeições mais rápidas, o que facilita para que o público não precise perder muito tempo indo aos outros pavimentos para utilizar desses serviços. No primeiro pavimento se encontram produtos e funções mais específicas, e já no segundo pavimento há um terraço com restaurantes e um ambiente mais privativo, para eventos ou refeições mais elaboradas, onde o cliente consiga apreciar a paisagem natural.

Figura 34: Nível térreo e primeiro pavimento



Fonte: Veja (2015)

Figura 35: Corte esquemático do edifício



Fonte: Galeria da arquitetura (2015)

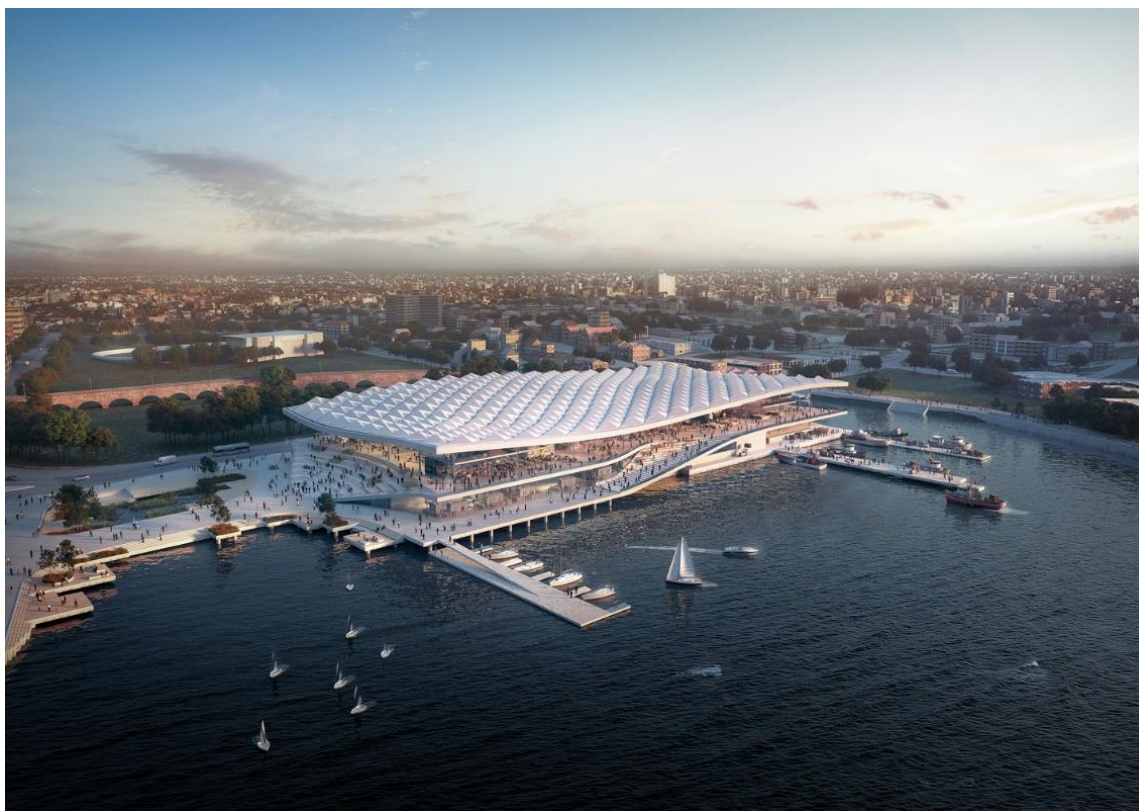
Esse tipo de fluxograma é bastante viável, pois é pensado para o público de grandes centros onde há pessoas que frequentam o mercado para diferentes fins, porém, atendendo às necessidades de todos.

3.3 SYDNEY FISH MARKET – MERCADO DE PEIXES DE SYDNEY

A cidade de Sydney na Austrália abriga o segundo maior mercado de peixes e frutos do mar do mundo, em termos de espécies diariamente comercializadas (RISCH, 2014). Contudo, o edifício existente se tornou pequeno para tamanha demanda de produtos e clientes, e por isso, um novo projeto foi desenvolvido para melhor atender a população e turistas.

O escritório dinamarquês 3XN é o responsável pelo novo projeto do mercado que começa a ser construído no ano de 2019, e sua proposta foi unir a tradição do mercado de peixes existente e a contemporaneidade de um novo edifício em um local privilegiado na cidade de Sydney (ALLEN, 2018).

Figura 36: o mercado integrado à paisagem



Fonte: Archdaily (2018)

Segundo informações do *site* do escritório 3XN, o novo *Sydney Fish Market* pretende criar um destino gastronômico de classe mundial que seja um marco na paisagem urbana, e um exemplo de integração entre o espaço público e o mercado contemporâneo, além de ser um local para convívio da população.

Figura 37: grande rampa facilita o acesso dos visitantes ao espaço



Fonte: Archdaily (2018)

A nova localização do mercado que será em um cais no porto de Sydney, foi importante para determinar a arquitetura da obra, pois devido a questões de higiene, frequentemente mercados de peixes tem característica de serem mais fechados ao ambiente externo. No entanto, o projeto do escritório dinamarquês permitirá que a obra ao invés de interferir na paisagem natural, consiga maior interação com os moradores e visitantes, incluindo também restaurantes, cafés e barracas de gastronomia australiana.

Figura 38: Conexão do comércio do mercado público com a praça e a baía.



Fonte: Escritório 3XN (2018)

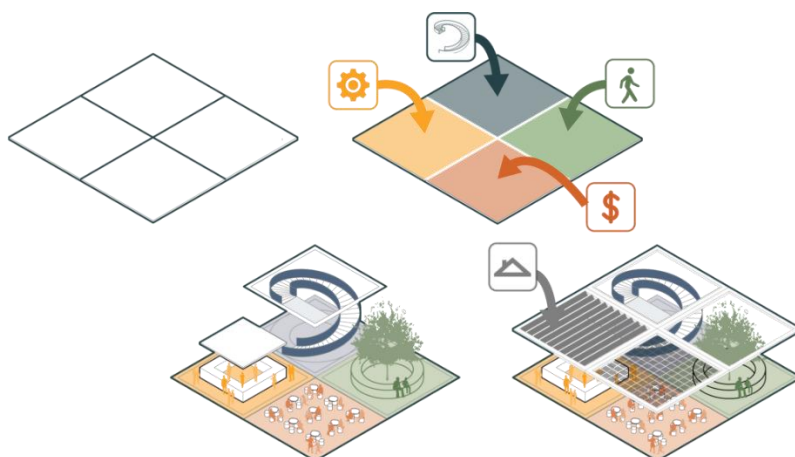
Figura 39: Interior do edifício



Fonte: Escritório 3XN (2018)

Uma grande praça no nível do solo consegue conectar-se ao mercado público, o que possibilita que as pessoas o acessem por essa rota pública da orla. A intenção do edifício é que possua a funcionalidade ideal de um espaço público desse porte, porém mantendo a escala humana, e se integrando de maneira discreta na forma urbana da cidade. Também foi proposto praças em cada uma das extremidades da obra, gerando um espaço para lazer, convívio e reuniões informais em meio a vegetação e a água.

Figura 40: Setorização proposta

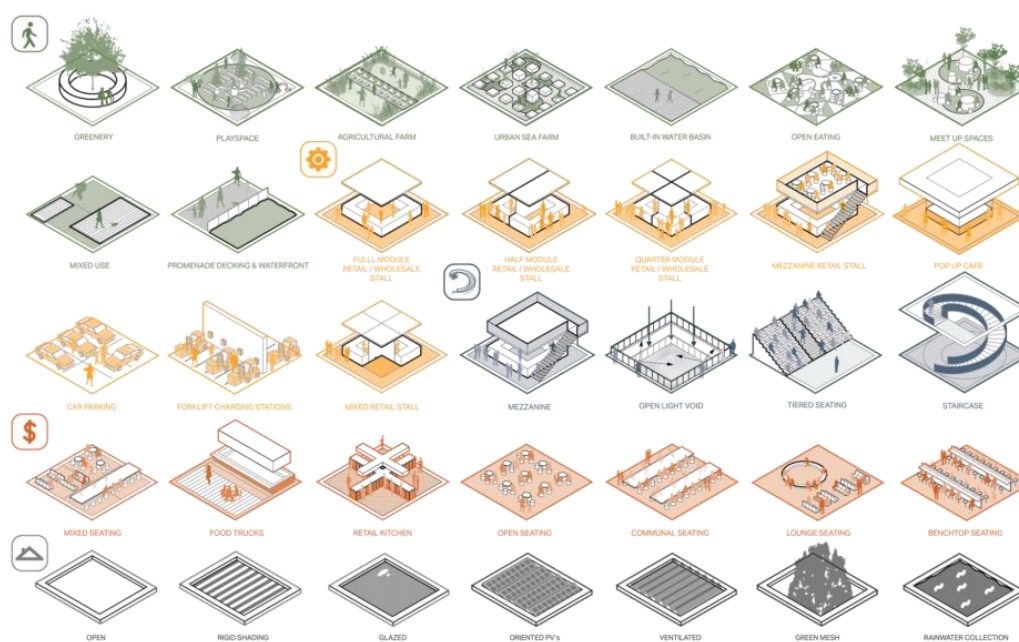


Fonte: Escritório 3XN (2018)

Conforme mostrado na figura 40, o setor de cor verde é caracterizado por espaços sociais, praças, áreas de contemplação, hortas. No setor amarelo encontra-se a parte de serviços como estacionamento, as barracas para venda de mercadorias, abastecimento dos

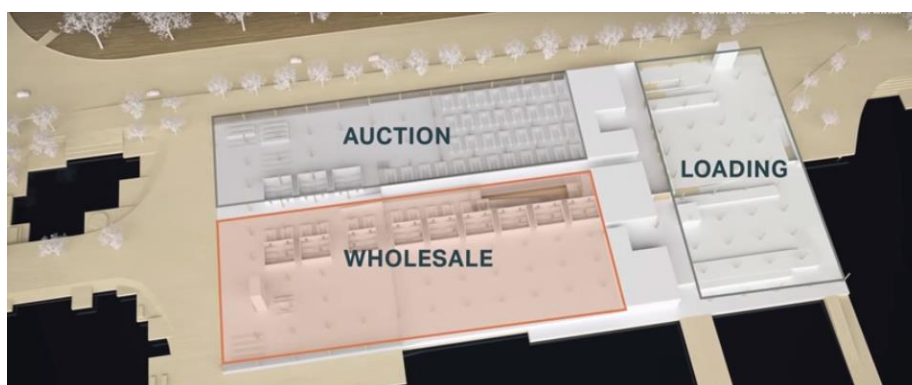
produtos. Na parte azul é a área de circulação, com escadas, grandes vazios, espaços rápidos de descanso. Já a área vermelha se dá pela parte de consumo, como cafés, restaurantes, bares. Já a parte superior de cor cinza explica a cobertura do edifício, que possui princípios sustentáveis como biofiltração e coleta de água da chuva.

Figura 41: Modulação das formas



Fonte: Escritório 3XN (2018)

Figura 42: Separação da parte de leilão de frutos do mar, e carga e descarga no lado direito do prédio.



Fonte: Escritório 3XN (2018)

3.3.1 Contribuição do correlato

O edifício do mercado de peixes de Sydney foi escolhido como referência formal para este projeto por possuir arquitetura contemporânea e se destacar por seu aspecto

diferenciado, que se conecta a paisagem natural do local onde está inserido e ao mesmo tempo garantir total acessibilidade aos visitantes, não como um local de comércio apenas, mas um espaço de lazer, convívio, apreciação, além de possuir princípios sustentáveis.

Figura 43: Aspecto formal do mercado e conexão com seu entorno.



Fonte: Escritório 3XN (2018)

As grandes rampas de acesso com caimento suave no terreno, se tornam a cobertura do pavimento térreo, gerando curvas que parecem levemente apoiadas ao chão. A mesma característica é observada na cobertura da obra, que possui curvas leves, não impactando de forma negativa a paisagem natural do entorno. Essas características trazem referências que podem ser de grande contribuição para o projeto, pois além de atrair o público para usufruir do espaço, possuirá arquitetura diferenciada na cidade.

4 DIRETRIZES PROJETUAIS

Após decorrido o embasamento teórico com relação ao tema proposto e analisado as características das obras correlatas, neste capítulo serão abordadas as diretrizes projetuais que serão empregadas no Mercado Municipal de Cascavel, verificando as propriedades do terreno escolhido, descrevendo o plano de necessidades e setorização dos espaços, e desenvolvendo as intenções formais do projeto.

4.1 LOCAL DE IMPLANTAÇÃO

O mercado municipal será implantado na cidade de Cascavel, região Oeste do estado do Paraná.

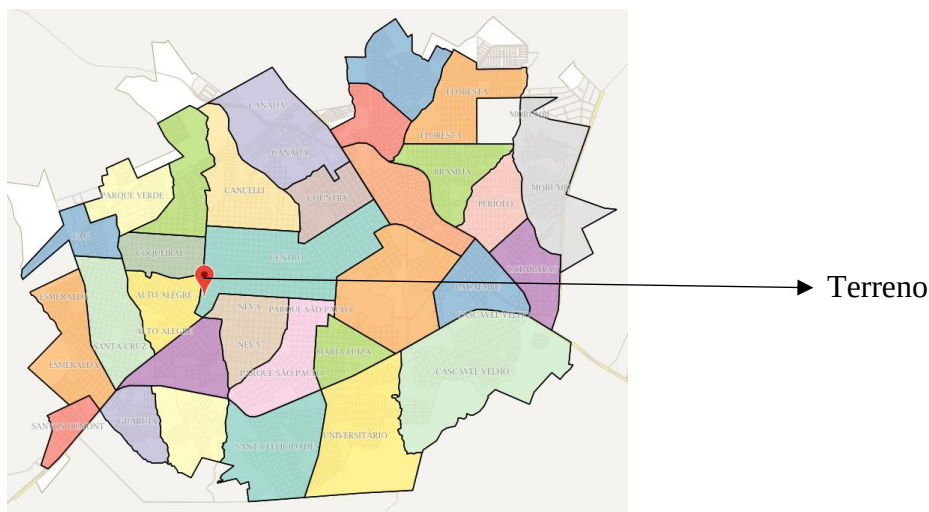
Figura 44: Mapa de localização de Cascavel-PR



Fonte: Google (2019)

O terreno escolhido se encontra no bairro Centro (figura 45), na Avenida Assunção, número 892, Quadra 1490, Lote 0001, no Loteamento Centro. A escolha do terreno baseou-se primeiramente por ser uma região predominantemente comercial, onde há grande movimentação de pessoas durante o dia, e por ser próximo a serviços como a rodoviária da cidade, terminal de ônibus urbano, hospitais e clínicas médicas, e mesmo assim, possuir um bom fluxo de veículos e facilidade de acesso, pois a avenida possui larga dimensão, e é caminho de pessoas que entram na cidade pela rodovia BR277.

Figura 45: Localização do terreno dentre os bairros da cidade.



Fonte: GeoPortal (2019)

O terreno possui área de 12.960m², e pode ser acessado por todas as ruas em seu entorno, o que beneficia os acessos de pedestres, veículos e também carga de descarga de mercadorias do mercado.

Figura 46: Localização do terreno



Fonte: Google Maps (2019)

As vias que contornam o terreno além da avenida principal que é uma via rápida, são ruas de movimentação de trânsito moderado, como mostra a figura 47.

Figura 47: Trânsito no entorno do terreno



Fonte: Google Maps (2019)

Segundo dados da consulta prévia disponibilizada pelo GeoPortal do município de Cascavel (figura 48), o terreno se encontra em sua totalidade na Zona de Estruturação e Adensamento – Centro 2, o que mostra que o local possui infraestrutura urbana básica executada. A taxa de ocupação é de 70%, sendo assim, uma área de 9.072m² do terreno pode ser ocupada, e 64.800m² podem ser construídos no total de todos os pavimentos da obra segundo o coeficiente de aproveitamento. A taxa de permeabilidade obrigatória é de pelo menos 2.592m², sendo esse espaço destinado a jardins ou calçadas com pisos drenantes.

Figura 48: Parâmetros de uso e ocupação do terreno

Parâmetros de Uso e Ocupação do Solo					
Zona	Área (%)	Área (m ²)	TO Máx. (%)	TP Mín. (%)	
ZEA 1 - Centro 2	100.00	12960.0000	70 (*11) (*22)	20 (*10)	
Zona	R. Fron. Mín. (m)	CA Min	CA Bas	CA Max	Atividades Permitidas
ZEA 1 - Centro 2	3 (*4)	0,3 (*1)	5	7 (*2) (*23)	(II) - [R2, NR5, R3, NR6, NR1, NR3, R1, NR2]
Zona	Altura Max.	R. Lat/Fun.Min.	Quota Min./Eco. (m ²)	Quota Mín./Res. (m ²)	
ZEA 1 - Centro 2	- (*3)	h/20 (*5)	-	- (*7) (*18)	

Fonte: GeoPortal (2019)

A topografia do terreno possui um desnível de 7 metros (figura 49), estando assim em um declive não acentuado, o que favorece a inserção da obra pois não é necessário grandes movimentações de terra para executar o projeto proposto.

Figura 49: Topografia do terreno



Fonte: GeoPortal (2019)

Quanto ao conforto térmico, os ventos predominantes chegam na face nordeste onde está localizada a área de convivência do mercado, espaço ao ar livre para clientes dos restaurantes e bares e espaço de convivência da população. Já a maior incidência de luz solar está para a área de serviços e também acesso ao espaço de lazer do mercado.

Figura 50: Estudo de insolação e ventos predominantes.



Fonte: Google Maps (2019), editado pela autora.

4.2 PARTIDO ARQUITETÔNICO

A proposta projetual do mercado municipal para a cidade de Cascavel-PR tem como embasamento teórico os conceitos já apresentados anteriormente nessa monografia, e também utilizou-se de referências dos correlatos apresentados para que se consiga chegar ao melhor resultado.

Pelo fato da cidade paranaense estar crescendo, é necessário que seja implementada novas ideias que acompanhem esse desenvolvimento, e o mercado está incluído nesse preceito, seguindo a funcionalidade, modernidade e praticidade que a população necessita.

Este projeto arquitetônico foi pensado de forma a atender à todos os visitantes e trabalhadores com conforto, e para isso, foi utilizado alguns conceitos como o aproveitamento da topografia do terreno, aperfeiçoando o estacionamento ao subsolo com possibilidade de ventilação natural, o que traz um melhor conforto térmico e economia de luz elétrica, ajudando o meio ambiente. Algumas ideias sustentáveis foram propostas, como a utilização de vidro com proteção térmica, favorecendo a entrada de luz natural, além da setorização dos fluxos que foi pensada para potencializar esse conforto, como a inserção de aberturas que possibilitem uma ventilação adequada, e o uso de vegetação como elemento estético e que proporcione um espaço agradável em meio ao movimento urbano.

A utilização de elementos construtivos modernos juntamente com uma planta baixa funcional, proporcionam uma arquitetura contemporânea e que melhore o famoso ponto de encontro de Cascavel para família e amigos usufruírem do espaço, que conta com um um espaço no terraço ideal para confraternizações, onde os usuários podem permanecer ao ar livre, em meio ao paisagismo e com uma bela visão do município.

O mercado municipal traz a ideia de um marco na cidade de Cascavel, por sua arquitetura e também um local de referência onde possam ser encontrados produtos locais diversos e um ambiente agradável para explorar.

4.3 PROGRAMA DE NECESSIDADES

Foi elaborado um programa de necessidades baseado nos correlatos já citados e de acordo com as melhorias necessárias da feira do pequeno produtor já existente na cidade.

Tabela 1: Setor social e comercial

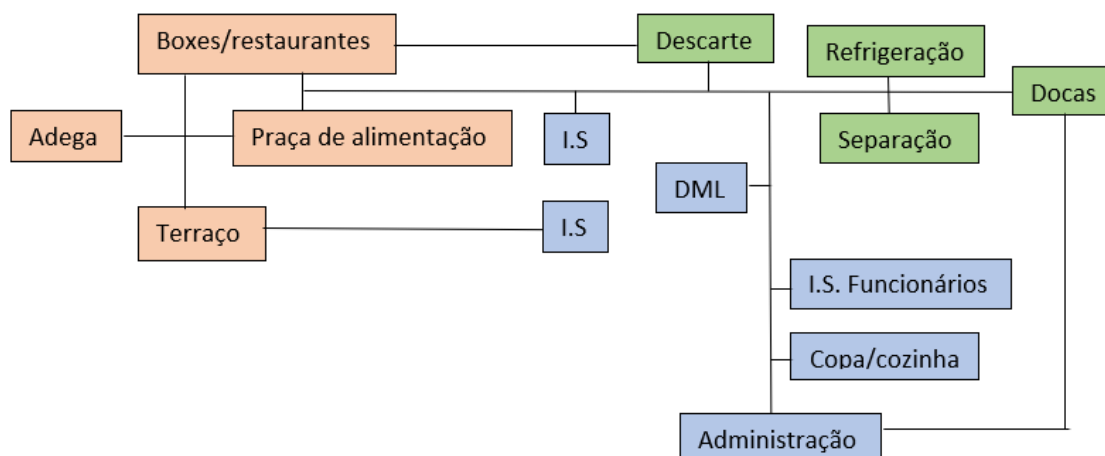
Espaço	Área
80 boxes modulados	12m ² cada
40 boxes fixos/restaurantes	24m ² cada
I.S. Feminina	25m ²
I.S. Masculina	25m ²
Praça de alimentação	300m ²
Espaço de convívio/terraço	500m ²
Adega	40m ²
Estacionamento Subsolo	800m ²

Tabela 2: Setor de serviços

Espaço	Área
Escritório administrativo	90m ²
Almoxarifado	30m ²
DML	20m ²
I.S. feminina/vestiário	20m ²
I.S. masculina/vestiário	20m ²
Copa	35m ²
Cozinha	18m ²
Sala de separação	40m ²
Doca carga e descarga	70m ²
Triagem de produtos para descarte	40m ²
Sala de refrigeração	30m ²

Seguindo o programa de necessidades acima, é possível criar um fluxograma em que haja harmonia entre os ambientes, o que possibilita a integração adequada dos espaços de acordo com sua funcionalidade e setorização.

Figura 51: Fluxograma

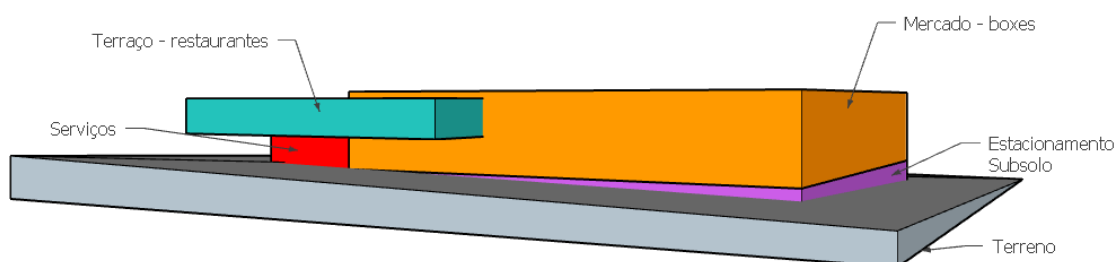


Fonte: Autora (2019)

4.4 INTENÇÕES FORMAIS

A partir do conceito proposto para o mercado, plano de necessidades e análise da topografia do terreno, insolação e vias de acesso, foi possível elaborar primeiramente um plano de massa (figura 52) em que foi atingida a melhor distribuição dos setores dentro do projeto, considerando soluções estudadas na fundamentação teórica e obras correlatas já citadas.

Figura 52: Plano de Massa



Fonte: Autora (2019)

Visando o maior aproveitamento da topografia e otimizando o plano de necessidades, foi elaborado um corte esquemático (figuras 53 e 54) que aproveite essas características, locando nos melhores locais o estacionamento, setor de serviços, acessos.

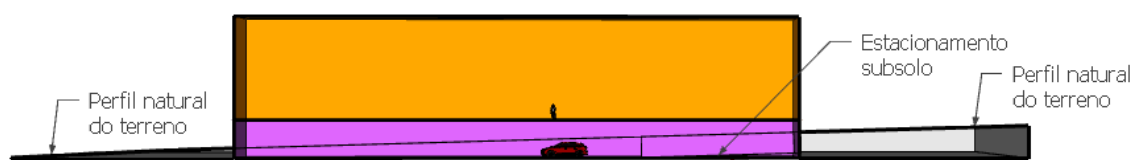
Figura 53: Corte Longitudinal



Fonte: Autora (2019)

Foi pensado no acesso ao estacionamento subsolo pela área mais próxima ao nível zero do terreno.

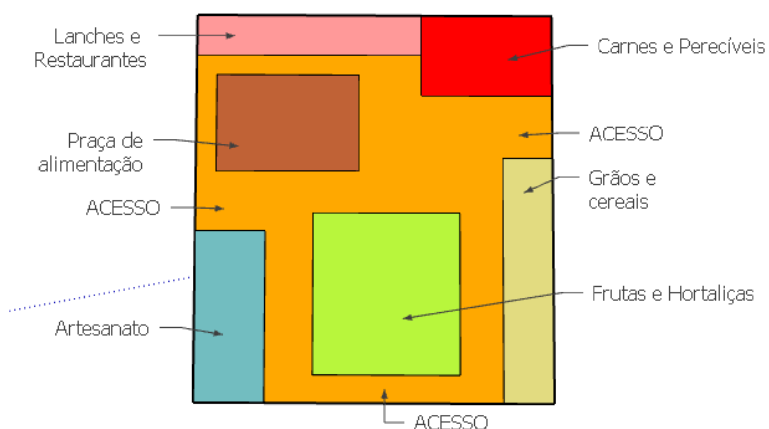
Figura 54: Corte transversal



Fonte: Autora (2019)

Dentro da área comercial do mercado, devido as questões de salubridade e higiene, é recomendado que o setor de carnes e perecíveis esteja localizado mais próximo à área de entrada e saída de mercadorias. Foi previsto a possibilidade de acesso de pedestres ao comércio por diferentes faces, possibilitando um melhor fluxo de pessoas no local (figura 55).

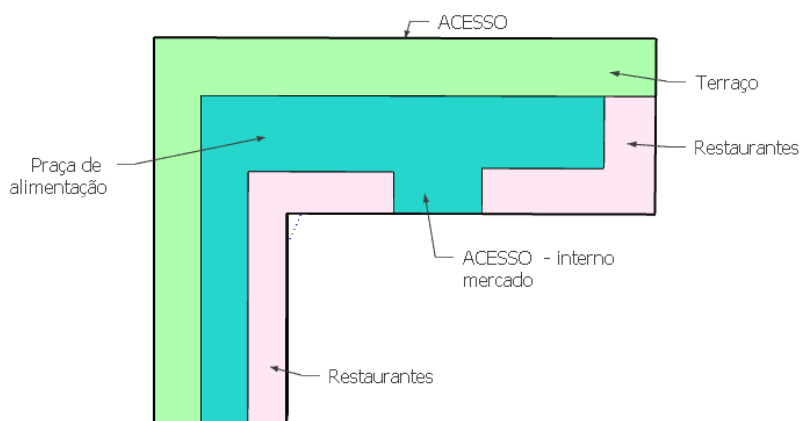
Figura 55: Subsetorização do mercado



Fonte: Autora (2019)

No segundo pavimento (figura 56), foi considerado um espaço para convívio onde haja a interação direta do ambiente externo e interno através de um terraço com praça de alimentação e um local mais reservado, que pode ser acessado de dentro do mercado através de escadas ou então da via pública por uma grande rampa.

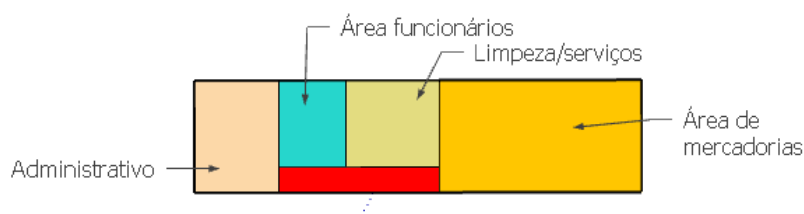
Figura 56: Subsetorização do terraço



Fonte: Autora (2019)

No setor de serviços (figura 57), o bom planejamento dos fluxos é fundamental para garantir o melhor funcionamento do mercado, pois é onde recebe mercadorias e acontece toda a administração, assim como deve haver o conforto dos funcionários.

Figura 57: Subsetorização do setor de serviços



Fonte: Autora (2019)

Seguindo os conceitos apresentados nesta monografia, pode-se concretizar e apresentar o aspecto formal do projeto proposto de mercado municipal de Cascavel. A figura a seguir (figura 58), expõe a perspectiva formal do projeto visto pela sua fachada principal, na Avenida Assunção, em que podemos observar o uso do vidro, inclusão de cores ao fundo, o formato curvo da cobertura.

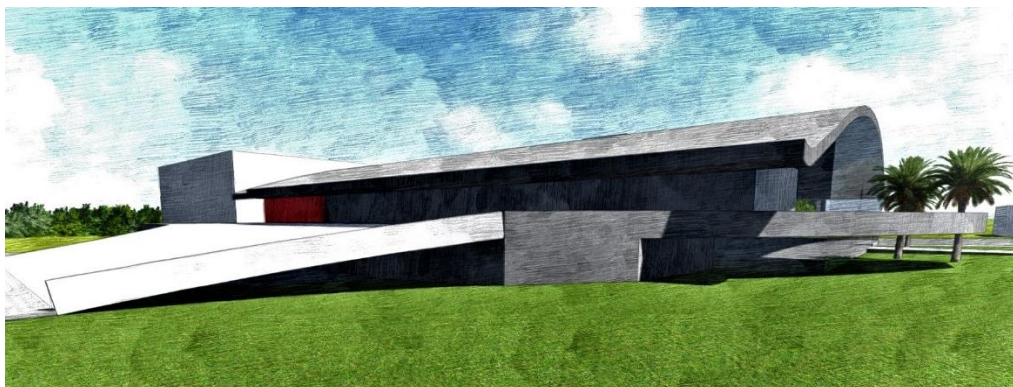
Figura 58: Perspectiva proposta para o mercado.



Fonte: Autora (2019)

Pela rua Curitiba, há um acesso direto aos restaurantes e espaço de convívio através de uma grande rampa (figura 59), também em forma curva que transpõe movimento a obra.

Figura 59: Acesso na rua Curitiba por rampa



Fonte: Autora (2019)

A proposta formal do projeto procura aliar a funcionalidade espacial com leveza, conforto adequado e estética diferenciada associada ao uso das cores e da relação do ambiente externo com o interno, fazendo com que o usuário deseje adentrar o local e utilizar do que é oferecido.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O comércio é uma ação que está presente em nosso dia a dia desde o início da civilização, e com esta monografia foi possível observar que o mercado público esteve inserido na sociedade desde muito tempo a fim de aprimorar um espaço comercial já existente ou trazer melhorias às condições de saúde e higiene ao redor do mundo.

Este trabalho teve como objetivo apontar as necessidades de um espaço adequado para a venda dos produtos locais, e como poderia ajudar a desenvolver a economia e cultura da cidade de Cascavel, pois é um município que se encontra em crescimento acelerado. Com a análise de alguns mercados no mundo foi possível compreender como um local como esse pode se tornar um marco no município, local de venda de mercadorias, desenvolvimento cultural e ponto de encontro da população, muitas vezes se tornando um local turístico.

Foi estudada algumas obras de referência que serviriam como inspiração para a elaboração de um projeto arquitetônico adequado para Cascavel, e foi utilizado algumas dessas propriedades que poderiam enriquecer a proposta, como o uso das cores, do vidro, espaços amplos, métodos construtivos leves e modernos, arquitetura contemporânea.

Devido à obra ser de caráter público e conseguir atender a toda a população, a boa inserção em meio ao espaço urbano é importante, a escolha do local de implantação, os acessos e o conforto térmico nortearam a elaboração do projeto arquitetônico, seguindo premissas mais sustentáveis de comunicação entre seu interior com o exterior, e também ricas esteticamente, sendo uma edificação convidativa e que se torne um ambiente agradável para permanência e apreciação dos produtos oferecidos.

Como resposta ao problema de pesquisa exposto no início deste trabalho, foi possível verificar que um novo espaço como um mercado público municipal em Cascavel, Paraná, seria de extrema valia a todos os moradores do meio urbano e rural do município, assim como visitantes, pois além de melhorar a já existente feira do pequeno produtor com um local adequado e seguro, o desenvolvimento econômico seria gerado devido ao maior número de visitantes que o mercado pode abrigar, bem como a criação de um novo ponto turístico, de lazer e cultura que traria maior qualidade de vida a população, que poderia desta forma usufruir de um ambiente saudável com conforto.

REFERÊNCIAS

3XN. **Sydney Fish Market**. 2018. Disponível em: < <https://3xn.com/project/sydney-fish-market>> Acesso em: 22 abr 2019.

ALLEN, Katherine. **3XN divulga projeto para o mercado de peixes de Sydney**. Archdaily. 2018. Disponível em: < <https://www.archdaily.com.br/br/905606/3xn-divulga-projeto-para-o-mercado-de-peixes-de-sydney>> Acesso em: 22 abr 2019.

ARAÚJO, Patrícia Cristina de Aragão e BARBOSA, Letícia Rameh. **Feira, lugar de cultura e educação popular**. In: Revista “Nova Atenas” de Educação Tecnológica. Volume 07, Número 02, jul/dez/2004.

BASULTO, David. **Mercado Municipal de Roterdã**. Archdaily. 2009. Disponível em: <<https://www.archdaily.com/22466/market-hall-in-rotterdam-mvrdv>> Acesso em: 07 abr 2019.

BEA, Alicia. **Mercado de La Boquería: historia, aromas y sabores**. 2013. Disponível em: < <https://www.objetivoviajar.com/mercado-de-la-boqueria-historia-aromas-y-sabores>> Acesso em: 17 fev 2019.

BESTETTI, Maria Luisa Trindade. **Ambiência: espaço físico e comportamento**. 2014. Disponível em: < <http://www.scielo.br/pdf/rbgg/v17n3/1809-9823-rbgg-17-03-00601.pdf>> Acesso em: 25 fev 2019.

CASCAVEL. **Leis Municipais**. Lei nº6281 de 16 de Outubro de 2013. Disponível em: < <https://leismunicipais.com.br/a/pr/c/cascavel/lei-ordinaria/2013/628/6281/lei-ordinaria-n-6281-2013-regulamenta-a-feira-do-pequeno-produtor-e-da-outras-providencias>> Acesso em: 11 mar 2019.

COLIN, Silvio. **Uma introdução a arquitetura**. 2.ed. Rio de Janeiro. Uapê, 2002.

CONCEITOS. **Turismo Gastronomico**. Disponível em: < <https://conceitos.com/turismo-gastronomico/>> Acesso em: 12 mar 2019.

CONFEDERAÇÃO NACIONAL DO COMÉRCIO DE BENN, SERVIÇOS E TURISMO. **O impacto da cadeia produtiva na gastronomia e na alimentação**. 2018. Disponível em: < <http://cnc.org.br/noticias/turismo/o-impacto-da-cadeia-produtiva-na-gastronomia-e-na-alimentacao>> Acesso em: 24 fev 2019.

FLORENCIO, Thiago Faravallo. **O poder da cor na arquitetura**. 2016. Disponível em: <https://www.gestordeobras.com.br/o-poder-da-cor-na-arquitetura/> Acesso em: 24 mar 2019.

FONSECA, Ingrid; PORTO, Maria Maia. **Cor e luz na arquitetura**. 2016. Disponível em: <http://gastroempatia.blogspot.com/2013/08/as-cores-interferem-na-gastronomia.html> Acesso em: 24 mar c2019.

GASPAR, Lucia. **Mercado de São José**. Recife, PE. 2009. Disponível em: <http://basilio.fundaj.gov.br/pesquisaescolar/index.php?option=com_content&view=article&id=729> Acesso em: 21 fev 2019.

GERMANO, Pedro Manuel Leal; GERMANO, Maria Izabel Simoes. **Higiene e vigilância sanitária dos alimentos**. 4.ed. São Paulo. Manole. 2011.

HEEMANN, Jeniffer; CAIUBY. **O que faz um espaço público ser bem sucedido?** 2015. Disponível em: <http://www.placemaking.org.br/home/o-que-faz-um-espaco-publico-ser-bem-sucedido/> Acesso em: 22 fev 2019.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Cascavel**. Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/pr/cascavel/panorama>> Acesso em: 10 mar 2019.

LINS, Lara. **Gastroempatia**. 2013. Disponível em: <http://gastroempatia.blogspot.com/2013/08/as-cores-interferem-na-gastronomia.html> Acesso em: 24 mar 2019.

LORENÇATO, Arnaldo. **Mapa da Mina: saiba o que encontrar no shopping gastronômico Eataly**. Veja São Paulo. 2015. Disponível em: <<https://vejasp.abril.com.br/blog/arnaldo-lorencato/mapa-da-mina-saiba-o-que-encontrar-no-shopping-gastronomico-eataly/>> Acesso em: 07 abr 2019.

MARQUES, Thais. **Um novo movimento**. Touch. 2018. Disponível em <<https://revistatouch.com/materias-destaque/um-novo-movimento/>> Acesso em: 12 mar 2019.

MARQUEZ, Ana. **Eataly São Paulo**. Galeria da Arquitetura. 2015. Disponível em: <https://www.galeriadaarquitetura.com.br/projeto/espaconovo-arquitetura/_eataly-sao-paulo/2933> Acesso em: 07 abr 2019.

MURILHA, Douglas; SALGADO, Ivone. **A arquitetura dos mercados públicos**. 2011. Disponível em: <http://www.vitruvius.com.br/revistas/read/arquitextos/12.138/4113> Acesso em: 26 fev 2019.

O PARANA. **Agronegócio do oeste é a referência no país**. 2018. Disponível em: <<https://oparana.com.br/noticia/agronegocio-do-oeste-e-referencia-no-pais/>> Acesso em: 11 mar 2019.

_____. **Cascavel é a terceira cidade do estado em ranking de consumo**. 2016. Disponível em: <<https://oparana.com.br/noticia/cascavel-e-a-terceira-cidade-do-estado-em-ranking-de-consumo/>> Acesso em: 11 mar 2019.

OLIVEIRA, Edson. **Psicologia das cores no marketing e nas vendas**. 2015. Disponível em: <https://maispersuasao.com.br/psicologia-das-cores> Acesso em: 24 mar 2019.

OUIIME, Emilio. **Diferenças entre espaço público, privado e acessível ao público**. 2014. Disponível em: <<https://emiliopuime.jusbrasil.com.br/artigos/112339069/diferencas-entre-espaco-publico-privado-e-acessivel-ao-publico>> Acesso em: 22 fev 2019.

PASELLO, Adriana. **Cinco dicas para visitar o Eataly de São Paulo**. Diário de Viagem. 2018. Disponível em: <<http://www.diariodeviagem.com/photo/5-dicas-para-visitar-eataly-em-sao-paulo/>> Acesso em: 29 abr 2019.

PERNAMBUCO. Prefeitura de Recife. **Mercado de São José**. Disponível em: <<http://www2.recife.pe.gov.br/servico/mercado-de-sao-jose>> Acesso em: 21 fev 2019.

PINTAUDI, Silvana Maria. **Os mercados públicos: metamorfoses de um espaço na história urbana**. 2016. Disponível em: <<http://www.ub.edu/geocrit/sn/sn-218-81.htm>> Acesso em: 17 fev 2019.

Portal Educação. **História do mercado e da venda**, 2013. Disponível em: <<https://www.portaleducacao.com.br/conteudo/artigos/administracao/historia-do-mercado-e-da-venda/30936>> Acesso em: 17 fev 2019.

Portal do Município de Cascavel. **História**. 2019. Disponível em: <<http://www.cascavel.pr.gov.br/historia.php>> Acesso em: 10 mar 2019.

_____. **Feira do Pequeno Produtor**. 2019. Disponível em: <<http://www.cascavel.pr.gov.br/secretarias/seagri/pagina.php?id=302>> Acesso em: 11 mar 2019.

PORTO, Gabriella. **Culinária**. S.d. Disponível em: <<https://www.infoescola.com/artes/culinaria/>> Acesso: 24 fev 2019.

RAPOPORT, Amos. **Aspectos humanos da forma urbana**. Barcelona. 1978.

RISCH, Oscar. **Mercado do Peixe de Sydney**. 2014. Disponível em: <<https://www.viajoteca.com/mercado-do-peixe-de-sydney/>> Acesso em: 22 abr 2019.

ROS, Deivid de Souza da. **A importância do projeto comercial de supermercados e a influência nos usuários que o frequentam**. 2015. Disponível em: <<file:///C:/Users/isabela/Downloads/deivid-de-souza-da-ros-116582.pdf>> Acesso em: 10 mar 2019.

RPC. Rede Paranaense de Comunicação. **De olho no mercado**. 2015. Disponível em: <<https://www.negociosrpc.com.br/deolhonomercado/economia/cascavel-modelo-de-desenvolvimento-economico/>> Acesso em: 10 mar 2019.

SÃO PAULO. Prefeitura Municipal de São Paulo. **Mercado Municipal Paulistano**. 2018. Disponível em: <https://www.prefeitura.sp.gov.br/cidade/secretarias/desenvolvimento/abastecimento/mercado_paulistano/index.php?p=151237> Acesso em: 21 fev 2019.

SBEGHEN, Camilla. **Markthal Rotterdam**. Archdaily. 2014. Disponível em: <<https://www.archdaily.com.br/br/758495/markthal-rotterdam-mvrdv>> Acesso em: 07 abr 2019.

SCHIFF, Guilherme. **Sete mercados municipais que viraram atração turística no Brasil**. 2015. Disponível em: < <https://www.guiadasemana.com.br/turismo/galeria/7-mercados-municipais-que-viraram-atracao-turistica-no-brasil>> Acesso em: 12 mar 2019.

SCHMITZ, Paulo Clovis. **A construção do mercado público em Florianópolis, em 1845, começa com a discórdia das barraquinhas**. 2015. Disponível em: <https://ndonline.com.br/noticias/a-construcao-do-mercado-publico-de-florianopolis-em-1845-comeca-com-a-discordia-das-barraquinhas/> Acesso em: 26 fev 2019.

SCHULZE, Carlos Alberto. **O turismo de negócios e eventos em Cascavel-PR**. 2013. Disponível em: <http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/oit/article/viewFile/11415/10375>> Acesso em: 12 mar 2019.

SERPA, Angelo. **O espaço público na cidade contemporânea**. 2.ed. São Paulo. Contexto, 2007.

SILVA JUNIOR, Eneo Alves da. **Manual de Controle Higiênico-Sanitário de Alimentos**. São Paulo. Livraria Varela. 1995.

SOMAVILLA, Géssica Piovesan; LOPES, Caryl Eduardo Jovanovich. **Orientações técnicas, legais e normativas para projetos de espaços destinados a serviços de alimentação coletiva**. 2016. Disponível em: < <http://paequipamentos.com.br/wp-content/uploads/2016/04/Texto-UFSM.pdf>> Acesso em: 10 mar 2019.

SOARES, Natalie. **Mercado municipal de Rotterdam**. 2017. Disponível em: <<https://sundaycooks.com/rotterdam-market-hall-mercado/>> Acesso em: 7 abr 2019.

SOUZA, Frederico de. **Cor, sua relação com a arquitetura**. 2015. Disponível em: <http://novasteoriash3.blogspot.com/2015/05/cor-sua-relacao-com-arquitetura-aluno.html> Acesso em: 24 mar 2019.

TEIXEIRA, Patricia Godoia Garcia de Souza; MENDES, Geisa Flores. **Espaço, memória social e cidade: pensar os mercados públicos como lugares na memória**. 2017. Disponível em: http://periodicos.uesb.br/index.php/cmp/article/viewFile/7074/pdf_766 Acesso em: 22 fev 2019.

WESTWING. **Luis Barragán**. Disponível em: <https://www.westwing.com.br/guiar/luis-barragan/> Acesso em: 24 mar 2019.

XAVIER, Jessica Natalia; XAVIER, Joyce; QUIRINO, Natalia. **Mercado de São José**. 2010. Disponível em: < <http://falhistoria.blogspot.com/2010/11/mercado-de-sao-jose.html>> Acesso em: 21 fev 2019.

YANO, Sylvia. **Um fim de semana em Cascavel**. Sentidos do viajar. 2015. Disponível em: < <https://sentidosdoviar.com/2015/05/19/um-fim-de-semana-em-cascavel/>> Acesso em: 12 mar 2019.

ZEVI, Bruno. **Saber ver a arquitetura**. 3.ed. São Paulo. Martins Fontes, 1984.