

# PROPOSTA ARQUITETÔNICA ACERCA DE UM MERCADO PÚBLICO PARA O MUNICÍPIO DE XANXERÊ-SC

Renata Guarezi Kochhann  
Natalia Fazolo

Universidade do Oeste de Santa Catarina- Unoesc Xanxerê

Resumo: O presente trabalho tem por finalidade o desenvolvimento de um mercado público para o município de Xanxerê – SC. O objetivo geral da pesquisa é desenvolver o anteprojeto arquitetônico de um mercado público, de modo integrar artesões e agricultores proporcionando o desenvolvimento das atividades agrícolas, influenciando na rentabilidade, desenvolvimento e crescimento do município. Além disso, incentivar o pequeno produtor e o artesão, propiciando espaços para que seus trabalhos possam ser contemplados por Xanxerê – SC e toda a região. O mercado público contará com uma estrutura que promoverá diversas atividades influenciando diretamente na vida da população. Pretende-se oferecer produtos, feitos e cultivados pelo povo Xanxerense, valorizando assim a cultura desta cidade. O espaço foi pensado de modo a abrigar diversos boxes que de maneira dinâmica serão distribuídos de modo a atrair o público visitante. Pensa-se numa ambientação que tenha como partido à família que vive da terra, que passa este ofício de pai para filho, bem como quem vive do trabalho artesanal e que passa este afazer por gerações. Na busca pela excelência e para melhor entendimento sobre o assunto, foram realizados estudos bibliográficos em mercados públicos reconhecidos mundialmente, no qual foi possível analisar desde a influência das edificações até o processo evolutivo dos usuários, além de conhecer o programa de necessidades de cada um, assim como os pontos fracos e fortes. Em posse dos dados, demais informações coletadas e efetuando os ajustes necessários, foi possível complementar a ideia do conceito e partido arquitetônico e identificar o perfil do usuário de acordo com os objetivos e expectativas acerca do tema.

Palavras-chave: Mercado público. Produtor rural. Artesão.

## 1 INTRODUÇÃO

Ao pensar no objeto de estudo: mercado público torna-se necessário apresentar o conceito de espaço público e qual o seu propósito no contexto urbano. Para o viés público é importante destacar sua função na sociedade. Segundo Carla (2009), o termo espaço público é o espaço que vive a cidade, que mostra a cidade como ela é, neste espaço é possível que o indivíduo aprenda a andar, conheça pessoas, identifique oportunidades. Neste espaço o cidadão constitui um fator de identificação e vivência.

O espaço público definido por Fátima (2010) traz uma discussão acerca do espaço público como ruas movimentadas, jardins sendo frequentados, barulhos, trânsito intenso em momentos diversificados, ou seja, é o indivíduo fazendo uso da cidade, o que caracteriza usufruir constantemente dos espaços públicos, valorizando a experiência urbana.

Ainda discutido por Fátima (2010), afirma que a maioria das cidades os espaços são ocupados por segmentos privados, mas os espaços públicos são

explorados pela sociedade, que trabalha, estuda, passeia, vive a cidade de uma maneira diversificada e intensa. A cidade é vivenciada com vários equipamentos urbanos, entre os quais, o mercado público é a principal ferramenta urbana dos espaços.

Segundo a análise de Servilha e Doula (2009), o mercado público é um espaço que permite ao indivíduo participar da vida comunitária da população local a partir das relações de produção, compra e venda, percebe-se que além da comercialização dos bens de consumo, demonstra-se com o mercado público, arranjos culturais e sociais que ficam evidentes nas transações econômicas, ou seja, vende-se no mercado público o que correlaciona com a cultura e costumes da cidade.

Em um contexto histórico, Lopes (2010), afirma que os mercados públicos são partes vivas da história e da cultura da cidade, que ao analisar a maneira como essas instituições estão inseridas no meio urbano, compreende a vitalidade e a sociabilidade nos lugares onde se encontram esses mercados, que existem até hoje, por meio de feiras

ou de edificações cobertas. Neste processo da história, esta instituição, o mercado público é lembrado pela desordem, gritos, cheiros fortes e o frescor de seus produtos. Na atualidade, o mercado público se comporta como uma possibilidade de exploração do potencial cultural, social e democrático. Espaço que permite a variedade e quantidade de produtos de alimentação, bem como artesanato, que a sociedade busca interagir, seja no momento de comprar e negociar, ou momento de entretenimento e diversão. Este espaço público permite a ascensão da economia e o desenvolvimento regional.

Nesse contexto surge a seguinte indagação: um projeto arquitetônico de um mercado público pode integrar os agricultores e artesãos do município de Xanxerê (SC)?

O objetivo geral da pesquisa é desenvolver o anteprojeto arquitetônico de um mercado público, de modo a integrar artesãos e agricultores proporcionando o desenvolvimento das atividades agrícolas. Já os objetivos específicos são: Desenvolver um programa de necessidade que integre artesãos e agricultores; propor conceito e partido arquitetônico que contemplem as atividades comerciais do estabelecimento; elaborar um anteprojeto de arquitetura que contemple todas as necessidades arquitetônicas, sustentáveis e de acessibilidade.

Essa pesquisa se justifica a partir da necessidade de aplicar os conhecimentos arquitetônicos nos espaços públicos, em específico na edificação de mercado público como fonte de desenvolvimento social, cultural e econômico para o município de Xanxerê (SC), evidenciando a agricultura e o artesanato da região, assim como, a importância da relação interpessoal no crescimento e geração de renda.

O procedimento metodológico, a partir de pesquisa documental que apresentam fatos resgatados de documentos que ainda não sofreram tratamento analítico como plano diretor, leis municipais, tabelas e registros documentados. Abordam-se nessa pesquisa dois estudos de caso, os quais trazem propostas inovadoras que servirão de base para o desenvolvimento da proposta arquitetônica.

## 2 DESENVOLVIMENTO

Compreender uma conexão entre o espaço urbano e o espaço rural de modo a incentivar e apoiar a produção local, para a geração de renda e

lucratividade. Entendendo que é no âmbito coletivo que se possibilita a vivência, o encontro interpessoal, a troca de experiência, construindo desta maneira vínculos sociais e afetivos. Neste caso, enfatizase a importância do mercado público no desenvolvimento das cidades. Numa conjuntura mais ampla, traz a necessidade da arquitetura para o desenho dos equipamentos públicos, buscando promover a sociabilidade a partir de espaços integrados.

Segundo Danielli e Marckmillan (2018), o mercado público tem como conceito inicial o intercâmbio de produtos. Esse equipamento é principalmente encontrado em cidades da antiguidade e que resistem até os dias de hoje, porém com um cenário diferente do que foi proposto em seus primórdios. No que diz respeito à humanização dos mercados públicos, ou seja, a convivência e a sociabilidade permanecem vivas por possibilitar a rica troca cultural, mostrando que sua função vai muito além das relações de produção, compra e venda de produtos. Neste cenário, compreende-se a funcionalidade social e comunitária que incentivam a comercialização dos produtos agrícolas e artesanais que se correlacionam para o crescimento econômico, influenciando no arranjo sociocultural.

Pintaudi (2006), afirma que a presença do mercado público, independentemente de sua característica: ora temporária, ora permanente, jamais foi questionada como local de abastecimento de produtos, ou seja, no início deste equipamento perdurou o costume para a troca de alimento, valorizando única e exclusivamente a reprodução à vida. Esta forma de aproveitamento do espaço público passou a ser questionada, quando o ato da troca começa a se desfazer, chegando aos limites de sua existência, no que diz respeito à estrutura e função, legitimada socialmente para a reprodução da sociedade. Quando o costume da troca para a sobrevivência sofre uma ruptura, devido à presença de outras maneiras de abastecimento, com técnicas mais modernas e inovadoras para a época, emergiu a possibilidade da transformação do mercado público, apropriando-o como uma identidade fundamental para a paisagem urbana, criando assim vínculos com a sociedade como um espaço tradicional.

É importante ressaltar que a partir do século XIX, momento em que as comunicações à distância se tornam frequentes, por conta das ferrovias, ocorre uma alteração nos locais de comercialização de produtos a partir da concentração e

centralização do capital privado, ou seja, os mercados eram considerados os locais mais importantes para a distribuição e abastecimento de produto (PINTAUDE, 2006). Acrescenta-se ainda, de acordo com Pintaude (2006), no que se destacam os séculos XX e XVI, a potencialidade de adaptação destes às diferentes racionalidades da divisão social do espaço urbano. Originalmente, localizados na periferia com o crescimento demográfico e espacial das cidades o mercado passou a ocupar um lugar central no tecido urbano, incorporando novas funções que adaptaram às novas demandas (PINTAUDE, 2006).

O contexto se apresenta de modo a destacar a forma e o funcionamento dos mercados públicos, sendo eles equipamentos urbanos que influenciam no desenvolvimento da coletividade. É importante ressaltar também, sua importância para o crescimento econômico, de modo que incentiva e valoriza a agropecuária e o artesanato local.

Narciso (2009) compreende a forma diante de diversos significados, constituindo-a por três aspectos: espaciais, sociais e políticas. Entende-se que a forma é determinada pela territorialidade, bem como pelos elementos que a compõem. Portanto, a forma está diretamente ligada a sua função. Neste contexto, os mercados públicos trazem a discussão sobre a sua real funcionalidade e sua importância para as cidades, o que conota o crescimento das mesmas e incentiva a comercialização dos produtos locais, valorizando o pequeno produtor e o artesão.

De acordo com Silva (2017), os mercados públicos fazem parte de um viés que envolveu retirar o comércio que era feito de forma espontânea nas ruas e nas praças, colocando-os em espaços de confinamentos, tornando possível as cobranças de impostos, tendo assim um controle estatal. Ainda dentro deste enfoque Silva (2017), destaca algumas características do mercado público na contemporaneidade, no qual se apresenta como modificações que ocorreram nas cidades, tais como: aumento da população devido à diminuição da taxa de mortalidade; aumento dos bens e dos serviços produzidos pela agricultura, pela indústria e pelas atividades de artesanatos; a redistribuição dos habitantes no território; o desenvolvimento dos meios de comunicação. Este quadro faz com que o ambiente urbano tenha novos desafios: o de valorizar a racionalidade, corrigindo de forma ordenada os espaços urbanos, aproveitando-os para o bem social e econômico.

Lopes (2010) enfatiza uma nova realidade social, que é a necessidade da ressignificação dos

espaços públicos de modo a produzir a vitalidade urbana, a partir da concentração das atividades comerciais, fazendo com que esses espaços ganhem força e impulso para a qualificação do equipamento urbano, ou seja, a cidade se torna valorizada e significativa quando faz bom uso dos seus espaços, incentivando a interação da população com a economia local, produzindo meios para o bem estar social e a qualidade de vida.

Segundo Pintaude (2006), os mercados públicos são formas ainda presentes na paisagem urbana, isso faz com que crie uma identidade de tradição, algo que marque a imagem da cidade, tornando-a referência. Uma edificação com traços simples, desprovida do conformo moderno, porém traz ao usuário a proximidade com a terra, faz com que as pessoas sintam-se a vontade e próximo ao aconchego. Cada frequentador do local buscam os locais de venda que mais se identifica, fazendo com que cada agricultor, cada artesão faça e dê o seu melhor ao oferecer seu produto. Este se torna um ambiente agradável, local de rever pessoas, de comprar aquilo que é saudável, de se socializar.

Ainda Pintaude (2006), fomenta o espaço do mercado é flexível, devido ao fato de ser invadido por um novo momento da história, ou seja, ressalta que a sociedade está economia com qualidade na aquisição dos produtos, resultando em uma maior velocidade às vendas. Os mercados na contemporaneidade são vistos como elementos que aproxima o usuário por meio da cultura e consequentemente viabiliza a rentabilidade e o crescimento econômico.

Freire (2018) fomentou um debate estendendo a função do mercado público. Além do formato de destacar a agricultura e o artesanato, abriu o leque para a gastronomia. No Brasil, grande parte dos mercados públicos, geralmente os que se encontram nas grandes metrópoles, exploram de forma significativa a área gastronômica, com espaços gourmet que se entende para uma praça de alimentação. Trata-se de uma tendência que se espalhou rapidamente em várias partes do mundo. E no Brasil, vários mercados receberam uma estrutura arquitetônica nova para abranger também este segmento. Vale lembrar, que esta pesquisa se baseará em dois vieses para o desenho arquitetônico: incentivo aos pequenos agricultores e destaque aos artesãos, e trabalhará superficialmente o enfoque de restaurantes e bares, fomentando feiras e eventos gastronômicos esporádicos no espaço a ser estudado para o município de Xanxerê (SC). Entende-se que o

mercado público é um elemento urbano capaz de gerar rentabilidade, fluxo e entretenimento.

As pessoas precisam de espaços que as façam sentir-se à vontade como se estivessem no aconchego do lar. Poder comprar com tranquilidade e qualidade. Sentir-se acolhido. Ter verdadeiros espaços de convivência e circulação associados ao cuidado, à segurança e ao conforto. Não apenas pensar em como as pessoas se deslocam de um lugar para o outro nas cidades, mas pressupor que se trata dos encontros e trocas que o espaço público pode sugerir, das diferentes relações, dos momentos de vivência, da conexão entre as pessoas.

Assim Narciso (2020), descreve que o espaço público possui uma relevante representatividade pessoal, cultural e social, pois são contextos com simbolismos políticos, religiosos, culturais e intelectuais que constituem uma sociedade. Fazem parte da história das pessoas de uma cidade.

Ainda com o enfoque no espaço público para socialização, Matos (2010), ressalta que esses espaços de permanência funcionais e úteis, se identificam por cenários de atividade e comportamento, ou seja, locais que estimulam a vivência espontânea, que faz com que o usuário participe da vida da cidade. Desde o simples passeio até o fato de ver e ser visto. No caso do mercado público, ele possui função e forma própria, a exemplo dos mobiliários e do layout que influenciam no formato do elemento público, promovendo a atividade a que se destina, sendo multifuncionais e concebidos de modo que motive a atividade econômica.

Dias e Júnior (2017), trazem uma abordagem sobre o espaço urbano como um lugar histórico privilegiado justamente porque possibilita aos indivíduos se inter-relacionarem com outros sujeitos sociais, que dentro de dois aspectos: contexto e espacialidade propiciam os processos de interação social. Esta dinâmica de convivência engloba pessoas de todas as idades, gêneros, raças e classe socioeconômicas, no qual estabelecem práticas de vivências, tecendo redes de interações que articulam o espaço urbano, atribuindo-lhe sentidos.

De acordo com Freire (2018), partindo para a discussão de um elemento público, os mercados públicos têm uma forte tendência a transformarem-se em espaços teatralizados, lugares de espetáculos, considerados diferentes, descontraídos, divertidos. São equipamentos comerciais que se denominam tradicionais, com modo de vida próprio, que incentiva a economia,

mas que em contrapartida, fomenta a amizade, a convivência, o encontro. Os mercados públicos trazem a oportunidade de viver a cidade, os amigos, os negócios, as tendências. De entender que o artesanato faz parte da origem de cada cultura. Que a agricultura faz com que as pessoas consumam de forma saudável e orgânica. Que o espaço incentiva e valoriza a mão de obra local.

Doula e Servilha (2009), afirmam que os mercados públicos participam da vida comunitária de maneira complexa, ou seja, além das funções econômicas de escoamento da produção agrícola e artesanal, proporcionam ainda trocas de aperfeiçoamento e de aprendizado, consequentemente gerando laços de sociabilidade, construindo assim identidades culturais e sociais. Este elemento público contribui para o crescimento da cidade, em conformidade com a comercialização de produto, geração de emprego e renda.

Segundo Danielli e Marckmillan (2018), o elemento mercado público é analisado como um lugar de construção cultural e que propiciam a conexão entre o segmento urbano e rural, construindo a identidade de um povo, no qual oportuniza o encontro interpessoal, possibilitando a vivência da coletividade e a construção de vínculos sociais e afetivos. É importante ressaltar que neste espaço ocorre a concentração das diversas visões e concepções de vida, de conhecimento, de experiência, de mundo, tornando todos os atores sociais que naquele espaço socializam.

Lopes (2010), afirma que os mercados públicos produzem uma vitalidade urbana que por sua vez é reconhecida pela concentração de atividades comerciais e pela circulação de pessoas, assim, a qualidade urbana pode ser avaliada a partir do significado da riqueza dos lugares públicos que a compõem, não assumem este papel sozinho, mas agregam e adicionam esta riqueza no contexto da cidade.

Xavier (2016) ressalta que a intervenção urbana para a produção da vitalidade urbana decorre, em grande parte, das decisões políticas, do poder público e setores do capital, consequentemente favorece a especulação imobiliária, bem como no âmbito do capital financeiro o comercial. Este fator: o investimento no espaço público valoriza o tecido urbano, contribui para o equilíbrio social com atividades culturais, incentiva a compra do produto local e reúne os indivíduos para a vivência social, fomentando a coletividade. Ainda o autor descreve que o espaço onde os indivíduos se encontram movidos por algum interesse, possui uma centralidade que atrai pessoas, objetos e insumos,

estabelecendo entre esses elementos relações de troca, desde econômica até simbólica, que de maneira eficiente sustentam processos de interação social (XAVIER, 2016).

De acordo com Sarmiento (2018), o mercado público congrega as ações da sociedade que cria a partir de ações e reações dinâmicas que envolvem os agentes sociais, ou seja, indivíduos que buscam a defesa de interesses comuns, que agem coletivamente na sociedade para atingir seus objetivos. Este elemento urbano: o mercado público é capaz de atuar com sinergia para o bem público e privado, na busca de melhorias para a vida das pessoas e a vida da cidade. Todos são beneficiados.

A arquitetura transforma, suas criações são capazes de atravessar fronteiras, derrubar barreiras, ganhar o mundo. Cada traço possibilita que o profissional de arquitetura desenvolva projetos que viabilizem o bem-estar e a qualidade de vida. Este profissional se dedica a projetar para unir pessoas, além disso, dignifica a razão do “ser”: construir para que as pessoas se sintam felizes, que realizem a partir da arquitetura sonhos. Assim, são os espaços públicos para a arquitetura com o princípio mais importante: conectar pessoas. Pacheco (2010), afirma que espaços públicos traçam laços comunitários nos bairros. Além de serem locais de encontros, podem facilitar a mobilização política, estimular ações entre os moradores e ainda assim podem ajudar e prevenir a criminalidade. Neste contexto, ainda tem aspectos sobre os benefícios para a saúde, tanto física quanto mental, subentende-se que as pessoas se sentem melhores e existe a tendência a ser mais ativas em espaços atrativos, são ambientes de interação e troca de ideias, impactando também na qualidade do meio urbano.

Segundo Simionato (2009), a arquitetura dos mercados públicos e a sua razão de existir é um ponto que sofre grandes mudanças com o passar do tempo. Pressupõe da ideia de dar valor à estética da edificação, pois neste aspecto ocorre a afirmação do poder. O desafio do arquiteto se torna ainda maior, desenhar edificações que valorize o belo, porém sem esquecer-se da funcionalidade. O que se percebe com os moldes de mercados públicos, é a intenção em apenas projetar para que seus produtos sejam vendidos, sem pensar no conforto, na beleza e no aconchego.

Dentro deste mesmo ponto de vista, Simionato (2009), buscando explicitar a funcionalidade e a estética, destaca que os mercados públicos trazem apenas a ideia de abrigar produtos frescos, e que

aparentemente não haveria a necessidade ou o objetivo de ser um edifício monumental. São edificações bastante funcionais no que diz respeito à facilidade de acessos, à flexibilidade na disposição interna de vendedores e na localização central no contexto urbano de uma cidade pequena, buscando sempre atender à demanda de consumo dos moradores da cidade.

De acordo com Romano (2004), não existe edificação que apresente apenas uma função, ou seja, grande parte dos edifícios apresenta um agrupamento de funções, desde utilitárias até simbólicas, dentro desta ideia é possível que um se sobressaia mais que o outro. No caso dos mercados públicos são equipamentos urbanos onde a carga simbólica e utilitária é considerada igualitária, ao contrário das igrejas, que podem ser exemplificadas com um valor simbólico maior que o utilitário. No caso do mercado o foco é o indivíduo.

Romano (2004), ainda permite expor que a arquitetura apresenta o edifício como testemunho da transformação e da sociedade. Neste momento se distingue uma linguagem arquitetônica que provocam reações no indivíduo ao observar uma edificação. É a forma como se destaca a edificação que faz com que as pessoas gostem ou não daquele lugar. O edifício de mercado público, não é diferente, tem que atender o usuário ressaltando o cuidado com cada espaço, pensando sempre no bem-estar social.

A arquitetura traz a possibilidade de pensar no bem comum, além do que é bonito, do que é belo, traz a importância de criar espaços que atendam a necessidade do indivíduo. Os mercados públicos precisam ser analisados como algo maior, elemento que possibilita formar a história de uma cidade, que permite reunir e unir pessoas influencia na geração de renda e na melhoria de vida. A arquitetura tem este poder, de transformar o mundo. Melhorar o mundo e conectar pessoas.

## ANÁLISE DOS RESULTADOS

Para a implantação de um projeto arquitetônico é necessário analisar e identificar indicadores que contribuem para a implantação da edificação. Esses fatores constam no Plano Diretor da cidade de Xanxerê, análise das condicionantes legais e climáticas, uso e aproveitamento do solo, sistema viário, bem como o entorno. Esses dados permitem explorar de maneira eficiente, todos os itens que foram propostos e definidos no programa de

necessidades e que receberam destaque no projeto de pesquisa.

Todos os fatores permitem verificar e identificar qual terreno será adequado para atender a demanda que a edificação projetada irá receber. Possibilita a estimativa de investimento na área, além disso, traz ao profissional a importância da escolha do terreno para o sucesso do negócio, isso influencia diretamente na rentabilidade, como no caso da pesquisa, ao se tratar de um mercado público para o município de Xanxerê (SC).

Foi crucial o levantamento de dados para identificar as particularidades do projeto que será inserido, levando em consideração as leis municipais e demais ressalvas da área. Para tal resultado, foram destacadas todas as informações encontradas juntamente com o objetivo da construção, bem como seus usuários, de modo a estabelecer ações que cumpram o propósito da pesquisa.

A princípio pensou-se num terreno que estivesse localizado no centro da cidade, inserido no comércio principal do município. Porém, num segundo momento ao analisar entorno, e questões como: tamanho do terreno, mobilidade urbana, acessibilidade entre outros, percebeu-se a necessidade de implantar a edificação num espaço que realmente fosse amplo, de fácil acesso e que consequentemente permitisse à acadêmica a possibilidade de liberdade para a criação do layout, bem como para atender ao programa de necessidades das edificações. Na Figura 1, apresenta-se a localização do terreno.

Figura 1 - Localização do terreno no mapa do município de Xanxerê – SC



Fonte: Adaptado de Google Maps (2020)

O terreno está próximo à um supermercado, à Avenida Brasil, principal avenida da cidade, ao ginásio de esportes, entre outros pontos relevantes da cidade. A pesquisa não priorizou área central do município e sim uma região que valorizasse a

edificação a ser construída como um todo. Na Figura 2 é possível identificar o terreno.

Figura 2 - Localização do terreno



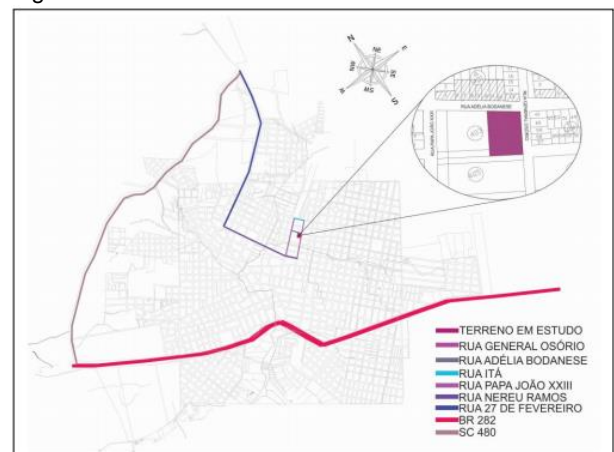
Fonte: Adaptado de Google Maps (2020)

A região onde o terreno está inserido é de pouco fluxo tanto de pessoas como de veículos, motivo pelo qual levou a acadêmica a optar por esse espaço. A Rua General Osório e a Rua Adélia Bodanese são com pedras paralelepípedos. Próximo ao local do terreno tem-se a Avenida Brasil e a Rua Papa João XXIII. No sistema viário essas ruas estão enquadradas em vias coletoras e local, conforme mostra a Figura 4.

A Rua General Osório é classificada como uma via coletora de bairro, pois é designada a disseminar o trânsito da circulação, ou seja, é responsável por receber e espalhar os fluxos da circulação local. A velocidade média permitida é de 30 a 50 km/h, facilitando a locomoção de pedestres e automóveis. (XANXERÊ, 2013).

A Rua Adélia Bodanese é caracterizada via local, permite exclusivamente velocidades baixas, devido ao fato de estar designada ao acesso instantâneo a área residencial conforme mostra figura 3. A Rua Papa João XXIII é chamada de via coletora central (XANXERÊ, 2013).

Figura 3 – Sistema Viário



Fonte: Adaptado de Prefeitura de Xanxerê (2015)

O zoneamento tem como objetivo segregar uma cidade, de certa forma setorizar por atividades cada área. Incidem em diretrizes para ocupação e uso do solo de forma adequada. Uma zona designada como comercial corresponde a espaços que possui lojas, farmácias, ou seja, o comércio em geral. Destaca-se também a zona industrial, que por sua vez é caracterizada por possuir indústrias e fábricas. A respeito da zona residencial, volta-se para construções de edifícios e residências e a zona mista que é aquela que pode ser usada para mais de um fim, levando em consideração fatores sociais, construtivos e de infraestrutura (XANXERÊ, 2012).

O terreno escolhido pertence à Zona Mista II do Sistema de Zoneamento da Cidade de Xanxerê, está localizado na quadra 403 e segundo a Lei Complementar Nº 2920/06 (2006, p. 1), é permitida a altura máxima de 14 pavimentos, construção de 2 empenas cegas com altura de até 3 pavimentos, taxa de ocupação (T.O) de 80%, com índice de aproveitamento (I.A) 7 e taxa de impermeabilização (IMP) de 90% (XANXERÊ, 2006).

De acordo com o Art. 56 da Lei Complementar nº 3433/2012 (XANXERÊ, 2012, p.1) que modifica a Lei Complementar nº AM 2920/06 de outubro de 2006, define que “as Zonas Mistadas se destinam para fins comerciais e residências, além de prestação de serviços e indústrias de pequeno porte”.

O Art. 25 da Lei Complementar nº 3433/2012 (XANXERÊ, 2012, p.1) considera a atividade de mercado público na subclassificação do grupo A como mercearias, comércio de carnes, quitandas, confeitarias, ateliês, cafés, lanchonetes, e no grupo B comércio de produtos agropecuários. Ambas as atividades dos respectivos grupos citados acima, estão como recomendadas na Zona Mista 2.

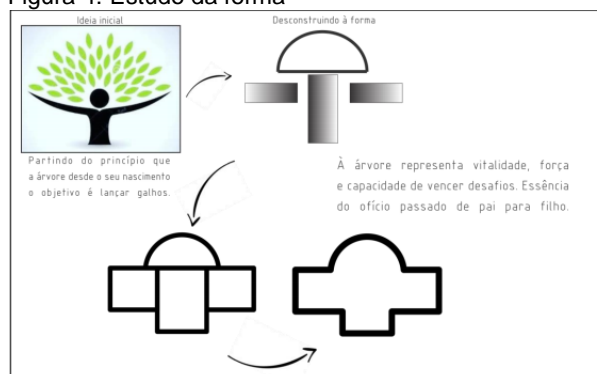
Tendo em vista a importância do desenho arquitetônico Bonetto (2015), afirma que para que um projeto seja elaborado com excelência, o conceito deve estar bem definido, pois por meio desta ferramenta se expressa a essência da intenção do arquiteto com o projeto, destacando qual o propósito e a sensação que será transmitida para o indivíduo que venha a contemplar a obra após a sua conclusão. No que diz respeito ao partido arquitetônico é a maneira do arquiteto justificar seu projeto e exemplificar suas escolhas e suas prioridades, tanto funcionais, tecnológicas ou estéticas. Lemos (2003) compartilha a ideia ressaltando que partido compreende a distribuição do organograma, o estilo, a funcionalidade, tudo que impulsiona o processo criativo,

concomitantemente com o clima, as condições físicas e a topografia do terreno, as leis, as normas sociais, as técnicas de construção, o programa de necessidades, entre outros. Por isso, pretende-se criar um conceito de um projeto para a implantação de um mercado público para o município de Xanxerê (SC), com o intuito de incentivar a comercialização dos produtos rurais e artesanatos. Projetar espaços que transmitam a essência de cada comerciante, bem como destacar a cultura da cidade.

Por meio deste conceito, procurou-se transmitir a ideia de espaços convidativos para a família, ou seja, entender que a importância de qualquer espaço público parte do princípio que deve ser usufruído amplamente pelo coletivo. Pretende-se trazer a tradição dos mercados públicos como um local de vivências e de boas compras. Projetar de modo que permita sensações de aconchego e de família ao adentrar na edificação, diante do pressuposto de “sentir-se em casa”, contribuindo para a integração social, a rentabilidade, crescimento e desenvolvimento econômico.

Como a intenção do projeto é passar um conceito de família, aquela que trabalha na terra, com ofícios que passam de pai para filho, definiu-se então a ideia de árvore como símbolo que atravessa gerações. Independente da cultura o significado da árvore é o mesmo: ela representa vitalidade, força e a capacidade de vencer desafios. Salienta-se que o objetivo do conceito é de possibilitar valorizar o trabalho do produtor rural e do artesão, por isso a árvore representa o caminho da evolução humana, sugere uma conexão, visto que o objetivo da planta, desde o nascimento no interior da terra, é lançar seus galhos (Figura 4).

Figura 4: Estudo da forma



Fonte: Adaptado de Google imagem (2020)

A intenção de projeto para o mercado público é pensar numa volumetria com pé direito alto que traga amplitude e seja arejado, com volumes retangulares, e um volume que representasse de

maneira desconstruída a copa de uma árvore, o terreno contribui para o desenvolvimento do projeto. O projeto será desenvolvido em alvenaria com detalhes em madeira e ferro forjado, valorizando o conceito do empreendimento. Os quatro volumes retangulares representam a união, força, e a valorização trabalho na terra e na arte, conforme mostra a Figura 5.

Figura 5: Croqui



Fonte: A Autora.

Todos os setores da estrutura estarão em perfeita sintonia com todos os ambientes, para que os usuários desfrutem de todo o conforto possível. A ideia é deixar o ambiente agradável tanto para os comerciantes como para os clientes. Para propiciar essa sensação, o mercado público será projetado com cores claras e amadeiradas remetendo a sensação de sofisticação, alegria e aconchego. O uso de vidros estará presente em grande parte da edificação, despertando a sensação de leveza, conforto, fluidez. Será utilizado estruturas metálicas em determinadas no pergolado da edificação que irão contribuir para manter uma sensação de aconchego e equilíbrio, bem como placas de ACM cortadas a laser e tijolos a vista plaquetas. Trazer com o projeto a sensação de presenciar aquilo que a arte e a terra são capazes de oferecer: a vida bem vivida e de forma intensa.

## DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Sabe-se o potencial da cidade de Xanxerê (SC), no que diz respeito à agricultura e artesanato. Consequentemente dessa potencialidade, saem produtos com sabores inigualáveis, e peças decorativas e de utensílios capazes de agradecer qualquer ambientação. É o jeito caseiro de oferecer o produto da terra, não é somente comercializar, é

cuidar, cultivar e preparar tudo com muita dedicação.

Quando se trata de produtos coloniais, cultivado pelo produtor rural, traz-se a opção da plantação sem agrotóxicos, oferecido totalmente de maneira orgânica. Desses produtos saem receitas incríveis, realizadas pelo próprio produtor. Aquela comida prazerosa de se consumir seja numa noite de inverno ou numa tarde de verão. Tudo é feito de forma artesanal e caseira. Técnicas passadas de pai para filho. De gerações para gerações, uma verdadeira arte alimentar.

O trabalho manual e artesanal tem-se inúmeros talentos, capazes de colocar nos elementos criações incríveis para decorar, ornamentar e ambientar um espaço. Existem vários formatos: biscuit, MDF, gesso, pintura em tela, crochê, trabalhos em tecidos, enfim uma variedade de opções. São pequenos artesãos que hoje trabalham na própria casa. No município já existe o Núcleo de Artesãos que com o apoio do poder público conseguem expor seus trabalhos com agenda programada pela prefeitura na Praça Tiradentes.

Porém, o objetivo do projeto de um mercado público para o município de Xanxerê (SC), é exatamente apoiar e dar melhores condições de trabalho para o produtor rural e o artesão, possibilitando espaços que de forma agradável possam expor seus produtos. O projeto visa atender a demanda do município de Xanxerê (SC) e região, com o intuito de valorizar trabalhador da terra e da cidade.

Pensa-se em espaços que lembrem os tradicionais mercados públicos. Um lugar para que o cliente e/ou visitante tenha a possibilidade de degustar, caminhar em corredores de opções de compras, e de certa maneira perceber a cultura e a gastronomia da cidade. Almeja-se um local de entretenimento para a população e um suporte para a venda de produtos coloniais e artesanato.

Por se tratar de um mercado público, tem-se a responsabilidade de projetar de modo que valorizem o produto que será exposto, tornando-o atrativo, assim elaborando de tal forma que os espaços fiquem funcionais e agradáveis, contribuindo para suprir as necessidades tanto dos trabalhadores como dos clientes

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Percebe-se a necessidade de valorizar o pequeno produtor e o artesão, que hoje por falta de oportunidade e de apoio não consegue presentear



a população do município de Xanxerê (SC), tanto com o que é plantado como com o que é manualmente produzido. Tudo toma forma, um é “cientista da terra” o outro é “cientista da arte”, ambos experimentam técnicas, buscam aperfeiçoamento. São ofícios que passaram por gerações. E com o passar do tempo só vem melhorando. Por isso, a necessidade de edificar espaços para que essas pessoas possam expor seus trabalhos, gerando renda, crescimento e desenvolvimento. Todos ganham: comerciantes, clientes e município. Será um Presente para a cidade.

Atrelado a esses anseios, juntamente com a crescente demanda de comerciantes nesta área, desenvolveu-se esta pesquisa para um anteprojeto arquitetônico para a cidade de Xanxerê – SC, onde a ideia principal é implantar um mercado público que ofereça diversos serviços de atendimentos e atividades ligadas ao artesanato e ao produto colonial, tudo num único espaço. Logo, a edificação terá papel fundamental na busca do objetivo proposto, pois diversos fatores ligados à arquitetura das edificações influenciam de forma positiva ou negativa na vida das pessoas.

As limitações encontradas foram basicamente no nível da pesquisa. Vive-se uma época de pandemia. Um vírus devastador e silencioso. O Ensino de um modo geral foi colocado em isolamento. Todos os assessoramentos da pesquisa, bem como o acesso a artigos, livros, trabalhos científicos foram obrigatoriamente extraídos da internet. Um desafio, tempo de recolher, de pensar e de melhorar em todos os sentidos. Faz-se questão de expor isso, pois com certeza será um marco na história do mundo a vivência desse momento de reclusão.

Por fim, considera-se que a pesquisa realizada demonstrou viabilidade e relevância para a cidade de Xanxerê e região, um espaço que é capaz de receber famílias, comprar com qualidade e em contrapartida incentivar a rentabilidade econômica. Além disso, propicia a valorização da cultura do município, permitindo que mais e mais pessoas conheçam as riquezas escondidas no anonimato por ausência de apoio do poder público.

## REFERÊNCIAS

ATLAS DO DESENVOLVIMENTO HUMANO NO BISELLI, M. Teoria e prática do partido arquitetônico. Arqtextos, São Paulo, ano 12, n. 134.00, Vitruvius, jul. 2011. Disponível em: . Acesso em 22 de junho de 2020.

BONETTO, Débora. Conceito x partido, e agora?. Louveira, 17 jun. 2015. Disponível em: <

<https://deborabonetto.com/2015/06/17/conceito-x-partido-e- agora/>. Acesso em 22 jun. 2020

DANIELLI, Leonardo; MACKMILLANN, Vanderlei Machado. Mercado público: tipologias e sociabilidades do ambiente urbano. Universidade Estadual de Londrina, 2018. Disponível em: < file:///C:/Users/Windows/Downloads/478- Texto%20do%20artigo1689-1-10-20181205%20(5).pdf > acesso em 13 de abril de 2020.

DIAS, Marina Simone; JÚNIOR, Milton Esteves. O Espaço Público e o Lúdico como Estratégias de Planejamento Urbano Humano em: Copenhage, Barcelona, Medellín e Curitiba. Caderno Metropolitano, 2017. Disponível em: acesso em 14 de abril de 2020.

FREIRE, Ana Lucy Oliveira. Mercados públicos: de equipamentos de abastecimento de alimentos a espaços gastronômicos para o turismo. Revista do Programa de PósGraduação em Geografia e do Departamento de Geografia da UFES, 2018. Disponível em: < <https://www.periodicos.ufes.br> > acesso em 14 de abril de 2020.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. Pequeno Dicionário Brasileiro da Língua Portuguesa. 11ª edição. Rio de Janeiro: Editora Civilização Brasileira, 1986.

GALBINSKIL, José. Estudos iniciais em projetos de arquitetura. Universitas, 2008. Disponível em: acesso em 11 de maio de 2020.

GOOGLE MAPS. Xanxerê-SC. Disponível em: . Acesso em: 16 maio 2020.

GOOGLE IMAGEM. Xanxerê-SC. Disponível em: Acesso em: 16 maio 2020

LEMOS, C. O que é a arquitetura. 7ª Ed. São Paulo: Brasiliense, 2003. LIMA, Aryane. O que é fluxograma e organograma? Projeto Batente, 2018. Disponível em:< <https://projetobatente.com.br/o-que-e-fluxograma-e-organograma/>>. Acesso em 22 de junho de 2020.

LOPES, Ricardo Ferreira. Considerações sobre os mercados públicos: relação de sociabilidade e vitalidade urbana nas cidades. III Colóquio Internacional sobre comércio e cidade, 2010. Disponível em < [http://www.labcom.fau.usp.br/wpcontent/uploads/2015/05/3\\_cincci/032-ricardo-lobes.pdf](http://www.labcom.fau.usp.br/wpcontent/uploads/2015/05/3_cincci/032-ricardo-lobes.pdf)>acesso em 10 de março de 2020.

MATOS, Fátima Loureiro de. Espaços públicos e qualidade de vida nas cidades. Observatorium: Revista Eletrônica de Geografia, 2010. Disponível em: < [http://www.observatorium.ig.ufu.br/pdfs/2edicao/n4/Espacos\\_publicos.pdf](http://www.observatorium.ig.ufu.br/pdfs/2edicao/n4/Espacos_publicos.pdf)> acesso em 09 de março de 2020.

NARCISO, Carla Alexandra Filipe. Espaço público: ação política e práticas de apropriação. Conceitos e procedências. Universidade de Lisboa, 2009. Disponível em: acesso em 09 de março de 2020.

PINTAUDE, Silvana Maria. Os mercados público: metamorfoses de um espaço na história urbana. Universidade Estadual Paulista, 2006. Disponível em: acesso em 13 de abril de 2020.

ROMANO, Leonora. Edifícios de Mercado Gaúchos: uma Arquitetura do Sentidos. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2004. Disponível em: < <https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/6575/000443618.pdf> > acesso em 14 de abril de 2020.

SARMENTO, Maria do Socorro. Mercados Públicos e Feiras Livres da Região com Foco na Sustentabilidade Econômica e Ambiental. Prefeitura Municipal da Cidade do Recife, 2018.

Disponível em: <  
<https://repositorio.enap.gov.br/bitstream/1/4426/1/Maria%20do%20Socorro%20Sarmiento.pdf> > acesso em 14 de abril de 2020.

SERVILHA, Mateus de Moraes; DOULA, Sheila Maria. O mercado como um lugar social: as contribuições de Braudel e Geertz para o estudo socioespacial de mercados municipais e feiras. Revista Faz Ciência, 2009. Disponível em: <  
<http://erevista.unioeste.br/index.php/fazciencia/article/view/7610/5602>> acesso em 10 de março de 2020.

SILVA, Diego Vernille da. Mercados públicos em São Paulo: arquitetura, inserção urbana e contemporaneidade. Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da cidade de São Paulo, 2017. Disponível em: <  
[https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/16/16139/tde-22062017-144146/publico/DiegoVernilledaSilva\\_corrigida.pdf](https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/16/16139/tde-22062017-144146/publico/DiegoVernilledaSilva_corrigida.pdf) > acesso em 13 de abril de 2020.

SIMIONATO, Letícia Yoshimoto. O Lugar do Mercado. Pesquisa de Iniciação Científica, 2009. Disponível em: <  
[http://www.labcom.fau.usp.br/wpcontent/uploads/2015/05/3\\_cincci/047-letyucia-yoshimoto.pdf](http://www.labcom.fau.usp.br/wpcontent/uploads/2015/05/3_cincci/047-letyucia-yoshimoto.pdf) > acesso em 14 de abril de 2020.

XAVIER, Estela Vaz. A Revitalização do Mercado Público de Pelotas e sua Ressignificação Social. Congresso Brasileiro de Estudos Organizacionais, 2016. Disponível em: <  
[file:///C:/Users/Windows/Downloads/22-30-1-PB%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/Windows/Downloads/22-30-1-PB%20(2).pdf) > acesso em 14 de abril de 2020.

XANXERÊ, Lei Complementar n. 2920/06, de 06 de outubro de 2006. Institui o código de zoneamento de ocupação e uso do solo do município de Xanxerê. Disponível em: . Acesso em: 18 junho 2020.

XANXERÊ, Lei Complementar n. 3433/2012, de 07 de março de 2012. Altera dispositivos da lei complementar nº am 2920/06 de 06 de outubro de 2006 – Código de zoneamento de ocupação e uso do solo, e dá outras providências. Disponível em: . Acesso em: 18 jun. 2020.

XANXERÊ, Prefeitura Municipal de, 2013. Disponível em: . Acesso em 19 maio 2019