

O mercado como dinamizador do espaço urbano: ensaio projetual e conceitual para o bairro Vila Rubim, Vitória/E. S

Rhaiani Vasconcellos de Almeida

Universidade Vila Velha – Brasil

rhaiani.almeida@gmail.com

Andreia Fernandes Muniz

Universidade Vila Velha – Brasil

andreia.muniz@uvv.br

Larissa Letícia Andara Ramos

Universidade Vila Velha – Brasil

larissa.ramos@uvv.br

ABSTRACT

The public spaces destined for gastronomy and local culture are living elements of the history of a city. With the insertion of markets and gastronomic spaces, it allows to relate relevant aspects to obtain an urban public health, of these, the relationship of sociability and vitality. Considering the context, this work presents a concept proposal of a cultural gastronomic space that represents the Capixaba identity, being a stimulating equipment of the public space, having a promoter architecture of the concept of interaction and Integration of people and to value the contexts: socio-cultural, economical and historical of the site. The location chosen for the implementation of the market is the neighborhood Vila Rubim located in the central region of the municipality of Vitória-ES, due to its strong socio-cultural vocation, concentration and meeting of people, with expressive presence of elements and products that reflect The Capixaba identity. The methodology adopted for the development of the project covered a conceptual phase with documentary research of descriptive and qualitative character, field research, with the realization of mappings in the field of study. As a result, the market project sought to requalify and revitalize the area and the vicinity of the market, emphasizing the present vocation, providing a meeting of people, offering a quality of human life and urban vitality, thus strengthening the act of Exchange and Promoting the local economy, becoming a new propeller space for Capixaba culture, Granting active public spaces.

Keywords: Culture; Contemporary; Dynamic; Requalification; Urban space Quality.

1. INTRODUÇÃO

A arquitetura de edifícios públicos indica a característica real de uma sociedade, visto que nesses espaços públicos eram onde aconteciam os encontros de pessoas e os atos de troca. E é dessa demanda de encontro e troca que surge o espaço mercado (MUMFORD, 2004).

Com o passar dos anos surgiu na sociedade a necessidade de espaços que pudessem ser utilizados como pontos realizadores de encontros e ocorressem a realização da troca de mercadorias. Visto que o ato de troca é considerado uma atividade social, pois prevê a necessidade de conversa e relação entre os interessados (VARGAS, 2001).

A configuração de centralidade das atividades em um edifício fez com que as pessoas percorressem menos pelos centros das cidades afetando a vivacidade desses espaços (MENEZES, 2015). A falta de

edifícios que possuem comércios que se relacionam com a cidade e que dinamizam os espaços que estão inseridos ocasiona o afastamento dos usuários, favorecendo o processo de esvaziamento dos centros urbanos, como ocorrido no centro da cidade de Vitória/ ES.

Os mercados como espaços públicos sendo cobertos ou não, são espaços significativos que no decorrer dos tempos mudam de nome, mas continua tendo como objetivo a promoção da vida social. Destacado -os como: o bazar, a ágora, o fórum, as praças, as feiras e entre outros. Os espaços destinados ao comércio, ao encontro de pessoas surgiram a partir da Ágora grega, que era considerada uma praça mercado pois nela aglomerava-se comerciantes e consumidores.

O contexto socioeconômico de antigos bairros tem sido rejuvenescido e requalificado devido à organização em torno da produção e consumo de produtos alimentares ou refeições. A abertura de comércio e a combinação estratégica de gastronomia e arquitetura tem sido fundamental para esta renovação dos espaços públicos (MARTINHO, 2012).

A tradição gastronômica em conjunto com o patrimônio construído são elementos primordiais para a cultura e o caráter de uma região. O ato de cozinhar e a arquitetura, são aspectos influenciados pela identidade da cultura de uma sociedade.

Deste modo, a proposta deste trabalho busca resgatar este espaço dinâmico da Vila Rubim, com a implantação de um mercado gastronômico e cultural, que trará benefícios na economia local, resultando em um aumento do fluxo de pessoas em atividades de diferentes horários, contribuindo assim para a requalificação da área, além de propiciar encontros e convívio de pessoas sendo um espaço propulsor da cultura local e do lazer.

2. O MERCADO PÚBLICO COMO DINAMIZADOR DO ESPAÇO URBANO

Os espaços públicos são definidos não como espaço residual entre os edifícios e o sistema viário, e sim como espaço capaz de ordenar a cidade. Podendo conter diversos usos e funções, tendo uma dimensão sociocultural, onde ocorrem relações humanas e expressão da comunidade (BARBOSA, 2016 apud BORJA, 2010).

O mercado dinamizador do espaço público, funciona segundo Barbosa (2016) como um equipamento urbano, pois atende as necessidades de abastecimento e comercialização de produtos para um bairro, uma cidade e uma região, além de favorecer o convívio social e fortalecer as tradições culturais.

É importante destacar que o mercado público deve ser um equipamento inserido no contexto urbano de acordo com suas necessidades, desta forma, os espaços urbanos mais reconhecidos e apropriados são aqueles que favorecem o coletivo, consolidando a identidade de uma população, contribuindo para a economia e cidadania, de modo a potencializar a qualidade de vida da população (BARBOSA, 2016).

Segundo Carvalho (2011), “comércio tradicional é parte integrante da identidade de cada local, contribuindo para a dinamização do seu meio envolvente e constituindo patrimônio material do mesmo. É um elo essencial da relação afetiva do território com os seus habitantes”.

A instituição “*Project For Public Spaces*” diz que os mercados públicos inseridos corretamente

no contexto urbano trazem grandes benefícios, como a conexão das atividades comerciais, melhoria na qualidade de vida urbana, requalifica centros urbanos e o seu entorno, espaços públicos ativo e promove a união de pessoas (PROJECT FOR PUBLIC SPACES, 2017).

Desta forma, compreende-se que o espaço urbano e o mercado complementam-se, pois, quando bem implantados, impactam positivamente o seu entorno, de forma a agrupar favoravelmente as atividades comerciais, a tradição e sua cultura. A partir disso, Barbosa (2016) afirma que o mercado é um equipamento público estimulador das potencialidades e incentivador das relações sociais, econômicas e urbanísticas em espaços de uso coletivo na cidade contemporânea.

3. EXPERIÊNCIA PROJETUAL

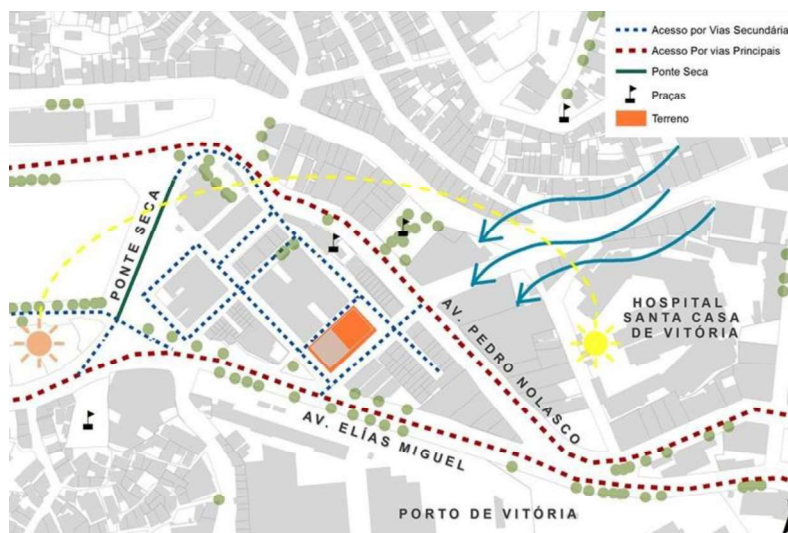
3.1 A área de implantação

O bairro da Vila Rubim, localizado no município de Vitória/ES, destaca-se no comércio de produtos capixabas, encontrados em seus mercados e lojas características da região, expressando através dos artesanatos, produtos culinários orgânicos e demais utensílios (religiosos, pesqueiros e outros) a vocação local. São esses elementos típicos que atraem pessoas de diferentes classes sociais à área e refletem a identidade sociocultural capixaba.

A Vila Rubim foi um dos primeiros bairros a ser ocupado na cidade de Vitória em meados da década de 40, reforçando assim, a sua importância histórica e econômica para a população capixaba. Mas com o surgimento dos novos modelos de mercado (*shopping centers*), resultado de um processo de urbanização acelerada houve o esvaziamento do centro. O esvaziamento urbano em áreas centrais e históricas são consequências do processo de globalização, e quando localiza - se uma área que possui potencial e está sem uso ou subutilizada como na Vila Rubim, vê uma necessidade de requalificar essa área.

O terreno está localizado entre 2 eixos de vias artérias metropolitanas, responsáveis por conduzir um alto fluxo de veículos e de pessoas, essas vias também são as principais opções de acesso ao terreno.

Figura 1. Área de implantação do terreno e o seu entorno imediato.



Fonte: Autores, 2018

De acordo com o levantamento, foi percebido o predomínio da atividade comercial na região, onde acontece principalmente a comercialização de produtos característicos capixaba, sendo possível encontrar artigos artesanais (feitos conchas e palha, panela de barro, etc.), religiosos, ervas e variados tipos de temperos. O comércio de acessórios realizado pelos camelôs, localizados em frente ao terreno escolhido, encontra-se em um estado precário e de abandono, trazendo para os usuários da área uma sensação de insegurança (figura 2).

Figura 2. (1) Comércio de artigos artesanais. (2) Comércio de camelôs



Fonte: Autores, 2018.

No seu entorno existe um intenso comércio lojista e ambulante, ícones da identidade do Espírito Santo, também se encontra outros tipos de serviços, como a atividade portuária, responsável pela movimentação turística da região (potencial econômico), posto de policiamento, atividades residenciais multifamiliar e unifamiliar, atividade hospitalar no Santa Casa de Vitória.

As ruas internas classificadas como vias locais, possuem um fluxo menos intenso, entretanto, ocorre nesses acessos nós viários (principalmente nos finais de semana), pelo fato de ter muitos estacionamentos rotativos nessas vias, isso causa uma lentidão no trânsito por automóveis a procura de vagas (figura 3).

Figura 3. Vias do entorno do terreno.



Fonte: Autores, 2018.

3.2 Ensaio projetual

As diretrizes projetuais foram definidas a fim de criar um elo entre a arquitetura e o espaço urbano,

desta forma definiu-se (figura 4):

Figura 4. Diretrizes projetuais – Elo arquitetura e cidade.



Fonte : Autores, 2018.

Conectar e Integrar: A ação de integrar e conectar os ambientes do edifício com seu entorno, ocasiona uma maior proximidade e conectividade de pessoas e fluxos, a partir de uma continuidade do interior com o exterior, estimulando a circulação e a permanência de pessoas no espaço.

Valorizar a Cultura Capixaba: Em um edifício dessa tipologia, que será implantado em um local rico em diversidade de produtos capixabas, deve ser evidenciada e valorizada a identidade sociocultural e econômica de maneira clara e atrativa, assim contar a história que representa o povo capixaba.

Funcionalidade do Espaço: A funcionalidade do espaço fará com que o edifício haja de forma eficiente e usual, visando designar espaços que sejam flexíveis, confortáveis, ativos e permeáveis fisicamente e visualmente. Implantar de maneira adequada o edifício, permitindo o melhor aproveitamento da iluminação e ventilação natural.

Requalificar e Dinamizar: O projeto localiza-se em um bairro de grande importância histórica e econômica do Estado, servirá como um incentivo a requalificação e reavivamento da área e do seu entorno, além de servir como espaço dinamizador da economia local, da saúde pública e da vitalidade urbana.

Assim, pode-se dizer que ao definir essas diretrizes projetuais o espaço gastronômico cultural será favorável à qualidade do espaço urbano em:

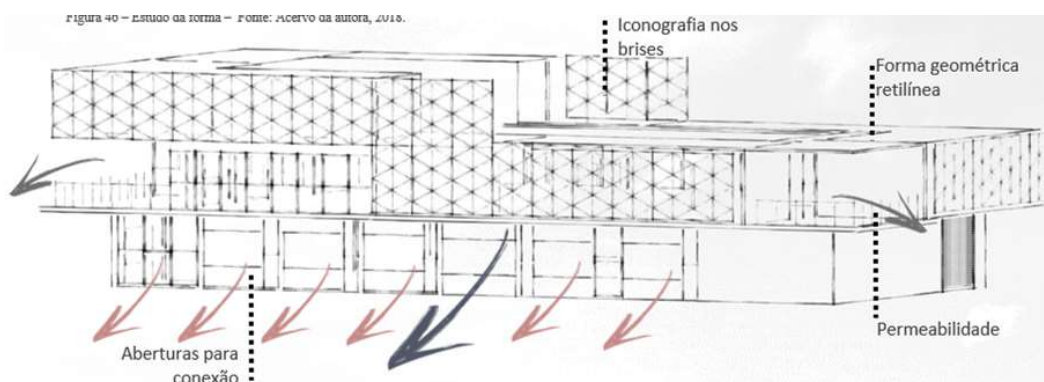
Figura 5. Benefícios de um mercado dinamizador do espaço urbano.



Fonte : Autores, 2018.

O projeto visa criar um espaço público que represente e incentive o conhecimento da cultura, da gastronomia capixaba e que comercialize de modo a valorizar os produtos encontrados em todo Estado. Além de ser um edifício que tenha como elo e premissa a permeabilidade e a conexão direta entre a nova arquitetura proposta e o entorno (conexão por meio de passarela ao mercado Vila Rubim), representados em uma volumetria simples, com geometrias retilíneas e o uso da forma em adição e subtração (figura 6). Onde a envoltória será responsável por representar a iconografia Capixaba.

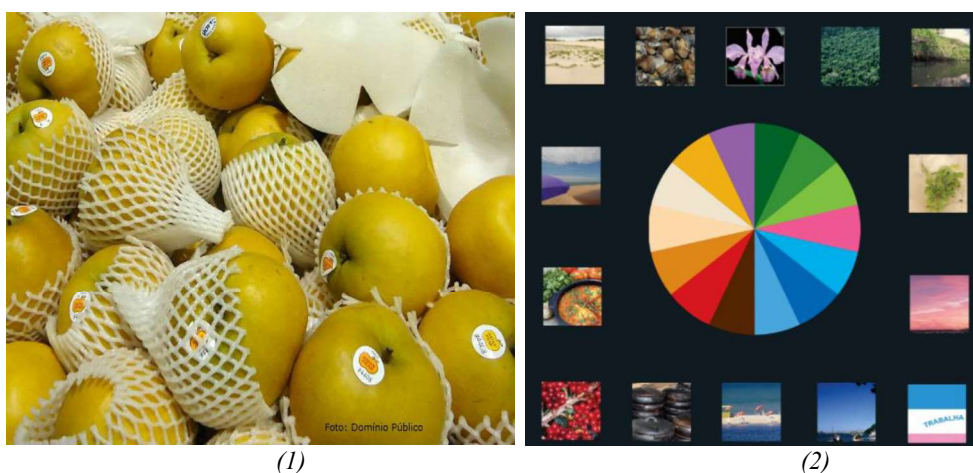
Figura 6. Estudo da forma e diretrizes.



Fonte: Autores, 2018.

O desenho concebido surgiu do formato das redes de embalagens de proteção de frutas e verduras, encontradas nos mercados e feiras, trazendo assim para fachada do edifício características dos alimentos vendidos no seu interior. A inspiração para a definição das cores utilizadas na pintura dos perfis metálicos caracteriza a iconografia capixaba, onde cada cor representa uma manifestação natural ou produtos encontrados nas terras do Espírito Santo. Assim, pode-se garantir uma forma de integrar a identidade no conjunto da forma (figura 7).

Figura 7. (1) Formato embalagem da fruta. (2) Cores das manifestações culturais.



(1) Fonte: CEAGESP oficial, acessado em 2018.

(2) Fonte: Iconografia Capixaba, 2009.

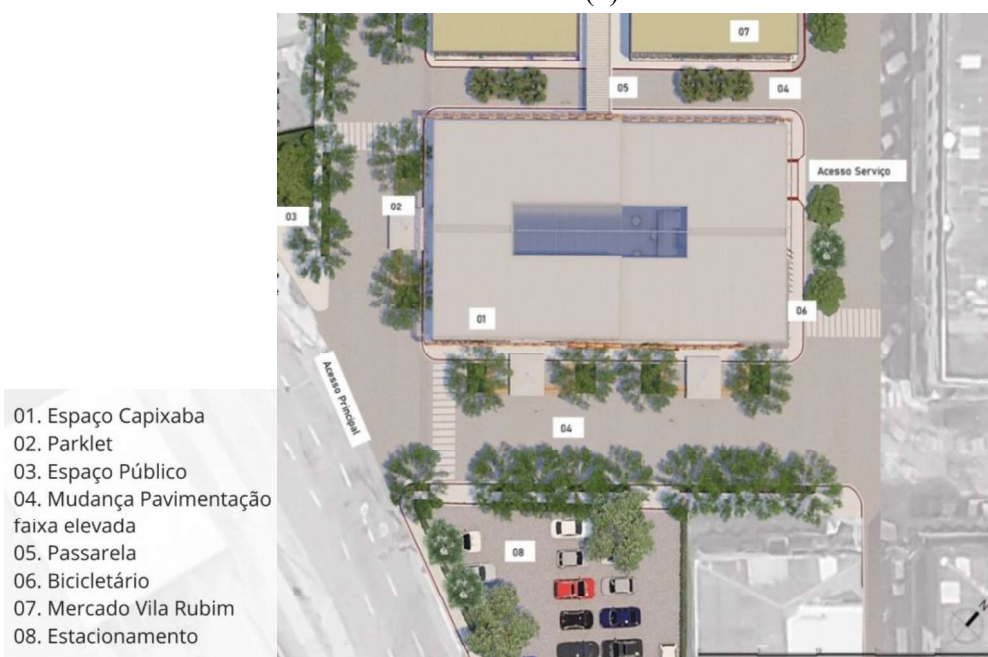
O edifício foi implantado em um terreno com área de 1115,25 m², situado entre a avenida Marcos de Azevedo, as ruas Jair de Andrade e Orlando Rocha e a travessa Galpão. Entre o novo edifício e a rua, foram criados espaços de permanências e de vivências com paisagismo que dão suporte as lojas e boxes

do mercado, mobiliário urbano, bicicletários, entre outros. São espaços públicos e novos mobiliários ocupando o lugar de dezenas de vagas de estacionamentos rotativos (figura 8).

Figura 8. (1) Vista do terreno e do seu entorno. (2) Implantação do espaço gastronômico e as intervenções do entorno. (3) Vista entrada principal mercado.



(1)



(2)



(3)

Fonte: Autores, 2018.

O entorno também sofreu melhorias com a implantação do mercado. O terreno situado a frente do edifício, onde comercializa os camelôs em estado precário, deu lugar para um bolsão de estacionamento de 30 vagas que atenderam ao edifício espaço capixaba e aos usuários dos demais usos. Já no Mercado Vila Rubim implantado no terreno posterior ao do projeto, houve melhorias em sua envoltória de forma a potencializar a atividade comercial da área, os dois edifícios são conectados por uma passarela metálica (figura 9).

Figura 9. (1) Acesso pela via principal. (2) Vista posterior do edifício. (3) conexão do edifício novo com o existente.



(1)



(2)



(3)

Fonte: Autores, 2018.

Os acessos ao terreno estão mais agradáveis para o veículo e para o pedestre, onde agora o veículo é induzido a reduzir a velocidade, devido a troca do revestimento da faixa de rolamento pela especificação de pavimentação permeável e pouco mais trepidante, o uso de faixa elevadas que prioriza a circulação do pedestre e servem como elemento integrador de espaços (Figura 10).

Figura 10. Vistas das vias de acesso com mudança de pavimentação e uso de faixa elevada.



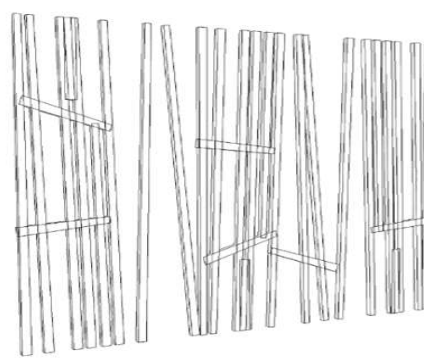
Fonte: Autores, 2018.

Como o Espaço gastronômico visa requalificar também o seu entorno, foi proposto um envelopamento na fachada do mercado Vila Rubim (edifício existente) como forma de restaurar a estética do edifício. O envelopamento também é feito com brise metálico, representando na sua forma as raízes do mangue Capixabas (figura 11).

Figura 11. (1) Conexão e integração do edifício novo com o existente. (2) Modelo brise raízes.



(1)



(2)

Fonte: Autores, 2018.

O Espaço Capixaba se propõe a ser um equipamento público dinamizador da qualidade do espaço urbano, sendo uma estrutura atrativa, permitindo a integração, a relação e a conexão do interior, exterior e as arquiteturas existentes, a partir de intervenções arquitetônicas, urbanas e paisagísticas que favorecem a requalificação da área, ao coletivo e espaços públicos ativos, incentivando uma maior apropriação dos usuários da área e das suas imediações, contribuindo assim, para a vitalidade social e urbana.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Baseado nos estudos realizados no desenvolver desse trabalho, é possível concluir a importância dos espaços gastronômicos e culturais para uma cidade, visto que, a tradição gastronômica de comercializar produtos e de cozinhá-los em conjunto com a arquitetura, são fatores essenciais para ressaltar a identidade sociocultural de uma sociedade em uma região. Principalmente porque são nesses mercados que acontecem o ato de troca de produtos e de ideias, favorecendo a integração e ao convívio de pessoas.

Também pode-se concluir a relevância dos novos modelos de mercados gastronômicos contemporâneos, pois esses espaços públicos tomam como partido a ação de promover o que é histórico e cultural em contíguo com o econômico, em função disso, resulta em espaços públicos atrativos e dinâmicos por sua diversidade de serviços e atividades oferecidas em diferentes horários, incentivando aspectos importantes como: a sociabilidade, a caminhabilidade e a saúde pública. Por essa razão, as áreas que estão no entorno a esses edifícios se tornam mais movimentadas e frequentadas, sendo primordiais para a vitalidade urbana.

O proposta projetual almeja ser um equipamento público estimulador e propulsor das potencialidades do sítio, sendo convidativo, permitindo a integração social. Oferecendo aos seus usuários espaços arborizados, planejados, na escala humana, propiciando áreas de lazer agradáveis, essenciais para a qualidade de vida humana.

Os ambientes do edifício foram criados a partir de premissas como a conectividade e a integração por meio do incentivo ao pedestre, a acessibilidade, a valorização da cultural, a funcionalidade dos espaços, proporcionando uma qualidade de vida no espaço urbano.

Em conclusão, a proposta de implantação do mercado visa contribuir positivamente para a requalificação e a dinamização da área e do seu entorno, pois favorece espaços públicos ativos, promove a economia local, a união de pessoas e saúde pública.

REFERÊNCIAS

BARBOSA, Morgana Batista De Figueiredo. **Reinventar o espaço urbano: mercado público do Benfica**. Trabalho de Conclusão de Curso Arquitetura e Urbanismo - Universidade de Fortaleza, Fortaleza, 2016/nov. 2017. Disponível em: <https://issuu.com/morgannabatista/docs/caderno_final_issuu_r01>. Acesso em: 24 set. 2017.

CARVALHO, Alexandra. **Comércio Tradicional – Espaços & Memórias**. Retalhos bem fica, [S.L], abr./nov. 2017. Disponível em: <http://retalhosdebemfica.blogspot.com.br/2011/04/comercio-tradicional-espacos-memorias-2.html>>. Acesso em: 15 out. 2017.

MARTINHO, Ana Sofia Pacheco. **A gastronomia como ferramenta para uma cidade criativa**. Projeto de uma cooking factory. Tese de Mestrado, Lisboa, 2012. / nov. 2017. Disponível em: <<http://www.repository.utl.pt/handle/10400.5/5754>>. Acesso em: 17 set. 2017.

MENEZES, Raina De Alencar. **Mercado de Vitória e requalificação urbana: o encontro entre as pessoas, a cultura local e a cidade**. Trabalho de conclusão de Curso, Vila Velha, 2015. /nov. 2017. Disponível em: <https://issuu.com/rainamenezes/docs/tcc_ra_na_2015-1>. Acesso em: 09 jul. 2017.

MUMFORD, L. **A cidade nas histórias: Suas origens, transformações e perspectivas**. 4 ed. São Paulo: Martins Fontes, 2004.

PROJECT FOR PUBLIC SPACE. **Placemaking resources**. Disponível em: <<https://www.pps.org/services/>>. Acesso em: 17 set. 2017.

VARGAS, Heliana Comin. **Espaço terciário: O lugar, a arquitetura e a imagem do comércio**. 1 ed. São Paulo: Senac, 2001.