

Universidade Católica de Goiás
Vice-Reitoria de Pós-Graduação e Pesquisa
Instituto Goiano de Pré-História e Antropologia – IGPA
Mestrado Profissional em Gestão do Patrimônio Cultural



REVITALIZAÇÃO DO MERCADO CENTRAL DE GOIÂNIA

Alexandra X.C. Rebello
Projeto de Gestão
Mestrado Profissionalizante em Gestão do Patrimônio Cultural

Área de Concentração: Antropologia

Goiânia
2006

REBELLO, Alexandra X. C.

Revitalização do Mercado Central de Goiânia. / Alexandra X.C. Rebello. – Goiânia, 2006.

97p.

Projeto de Gestão (Mestrado) – Universidade Católica de Goiás, Instituto Goiano de Pré-História e Antropologica, 2006.

1. Mercado. 2. Memória e Identidade. 3. Patrimônio Cultural. 4. Turismo. I. Título.

CDU

Vice-Reitoria de Pós-Graduação e Pesquisa
Instituto Goiano de Pré-História e Antropologia – IGPA
Mestrado Profissional em Gestão do Patrimônio Cultural



REVITALIZAÇÃO DO MERCADO CENTRAL DE GOIÂNIA

Trabalho de conclusão de curso apresentado à Coordenação do Curso de Mestrado Profissionalizante, para obtenção do Diploma de Mestre em Gestor do Patrimônio Cultural, sob a orientação da Prof^ª. Dr^ª. Márcia Bezerra e coorientação da Prof^ª. Dr^ª. Eliane Lopes Brenner.

Alexandra X.C. Rebello

Projeto de Gestão

Mestrado Profissionalizante em Gestão do Patrimônio Cultural

Área de Concentração: Antropologia

Goiânia

2006

BANCA EXAMINADORA:

Prof^ª. Dr^ª. Márcia Bezerra - UCG
(orientadora)

Prof^ª. Dr. Roque de Barros Laraia – UCG/UnB

Prof^º. Dr^ª.

Goiânia

2006

Dedicatória

Primeiramente dedico a **Deus** que me deu força para seguir por este caminho e me encher sempre com bênçãos.

Aos meus pais que, confiam em meus passos, dando crédito para o acerto e o erro.

Agradecimentos

À prof^a **Dr^a Márcia Bezerra** e à Prof^a **Dr^a Eliane Lopes** que, com muita paciência e dedicação, orientaram e estimularam esta pesquisa.

À **Deus**, pais, amigos que me auxiliaram e me amparam nos momentos difíceis.

À todos que me ajudaram e tornaram este tempo inesquecível.

SUMÁRIO

Introdução	11
CAPÍTULO I	
1 Referencial Teórico	13
1.1 Patrimônio	13
1.1.1 O Patrimônio em Goiânia-GO	17
1.2 O Turismo Cultural	19
1.2.1 O Impacto Sócio Cultural do Turismo	25
CAPÍTULO II	
2 História de Goiânia	31
2.1 A Importância da Revolução de 30 na História Goianiense	31
2.1.1 Investimento da Ação Marcha para o Oeste: Goiânia	33
2.2 Núcleo Pioneiro de Goiânia e Campinas	35
CAPÍTULO III	
3 Mercado Central de Goiânia	39
3.1 Memória e identidade	39
3.1.1 A prosperidade goiana e a goianidade	42
3.2 Reflexão acerca de alguns mercados brasileiros	44
3.3 Reflexão acerca do Mercado Central	47
3.3.1 Um Pouco de História	47
3.3.2 Um Mercado em Crise	49
3.3.3 A Revitalização do Mercado Central	50
CAPÍTULO IV	
4 Objetivos do projeto	52
4.1 Objetivo geral	52

4.2 Objetivos específicos	52
---------------------------	----

CAPÍTULO V

5 Justificativa	53
-----------------	----

CAPÍTULO VI

6 Metodologia	54
6.1 Análise dos questionários	56
6.2 Análise <i>Swot</i>	60
6.2.1 Ameaças	61
6.2.2 Fraquezas	61
6.2.3 Oportunidade	62
6.2.4 Pontos Fortes	62
6.3 Análise dos fatores que incidem na qualidade do mercado	62
6.3.1 Análise de potencialidades	63
6.3.2 Problemas enfrentados pelo mercado	64
6.4 Programas de Revitalização do Mercado Central de Goiânia	64
6.4.1 Mercado de Cara Nova	64
6.4.2 Oficinas e Oficinas	65
6.4.2.1 A vivência do mercado	66
6.4.2.2 Formadores do turismo	66
6.4.2.3 Histórias do mercado	66
6.4.2.4 A arte do artesanato	66
6.4.2.5 Jornal e gibi	67
6.4.2.6 Mural de fotografias	67
6.4.2.7 O saber fazer, as pequenas delicias	67
6.4.2.8 O mercado canta	67
6.4.3 Registros das Memórias	68
6.5 Estratégias de ação	68

6.6 Resultados esperados com a realização do projeto	69
6.7 Riscos do projeto	69
6.8 Impactos com a não realização do projeto	70
6.9 Efeito multiplicador	70
6.10 Avaliação de resultados	71
6.11 Avaliação dos impactos	72

CAPÍTULO VII

7 Recursos Necessários	73
7.1 Construção	73
7.2 Materiais Permanentes	73
7.3 Orçamento Físico-Financeiro	74
7.3.1 Pré-produção	74
7.3.2 Produção (Custo Mensal)	74
7.3.3 Custos administrativos (Custo Mensal)	74

CAPÍTULO VIII

8 Cronograma	75
8.1 Cronograma de Execução/2007	75

CAPÍTULO XIX

9 Avaliação e Controle	76
Considerações Finais	77
Referências	83
Anexos	89
Anexos A – Questionários destinado ao mercado central.	89
Anexo B – Figuras do Mercado Central	91

RESUMO

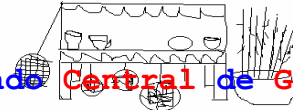
Este trabalho analisa como o Mercado Central de Goiânia transfigura-se em Patrimônio Cultural desta cidade, objetivando, pois, elaborar um projeto para a revitalização do Mercado Central, enquanto patrimônio cultural a ser valorizado e preservado, seja pela comunidade local, seja pelos turistas. Para tanto, é realizado um breve histórico da cidade de Goiânia, capital do estado brasileiro de Goiás, analisando o desenvolvimento do estado desde as bandeiras até a Revolução nacional de 1930, que, por sua vez, é focada enquanto marco da história de Goiânia, a partir da qual investiu-se no movimento Marcha para o Oeste, imprescindível para a construção do município, analisando o conseqüente surgimento do Núcleo Pioneiro de Goiânia, criado sob a égide da cidade de Campinas/Goiás. Há, então, uma abordagem do Mercado Central de Goiânia, perpassando pelas questões de memória e identidade goianiense. Enfoca-se alguns mercados brasileiros, para, assim, analisar o Mercado Central, desde sua história, sua crise atual, chegando no proeminente projeto de sua revitalização. Para concretização de tal projeto é apresentada sua metodologia, bem como seu referencial teórico acerca de patrimônio e turismo cultural. Com isso, espera-se como resultado a revitalização de atividades culturais; maior número de visitas ao mercado; aumento das vendas e, como conseqüência, aumento dos lucros; novas oportunidades de emprego; melhoramento das dependências físicas; ocupação do terceiro piso; reconhecimento da população local do mercado como patrimônio; melhoramento da relação entre os moradores e os turistas; melhoria da qualidade da experiência turística local; aprimoramento da gestão local do patrimônio cultural; e estímulo na conservação e preservação da herança cultural através da arte local, tradição e costume.

Palavras-chaves: 1. Mercado. 2. Memória e Identidade. 3. Patrimônio Cultural. 4. Turismo.

ABSTRACT

This work analyzes as the Central Market of Goiânia, that one become in Cultural Patrimony of this city, objectifying, therefore, to elaborate a project for the revitalization of the Central Market, while cultural to be valued and preserved patrimony, either for the local community, either for the tourists. For this, is carried through a historical briefing of the city of Goiânia, capital of the Brazilian state of Goiás, analyzing the development of the state since the flags until the national Revolution of 1930, that, in turn, is focus as landmark of the history of Goiânia while, from which invested in the movement March for the West, essential for the construction of the city, analyzing the consequent sprouting of the Pioneering Nucleus of Goiânia, created under foundation of the city of Campinas/Goiás. It has, then, a boarding of the Central Market of Goiânia, passing for the questions of memory and goianiense identity. Focus some Brazilian markets, for, thus, analyzing the Central Market, since its history, its current crisis, arriving in the prominent project of its revitalization. For concretion of such project its methodology is presented, thus as its theoretical reference concerning patrimony and cultural tourism. With this, one expects as resulted the revitalization of cultural activities; bigger number of visits to the market; increase of vends e, as consequence, increase of the profits; new chances of job; improvement of the physical dependences; occupation of the third floor; recognition of the local population of the market as patrimony; improvement of the relation between the inhabitants and the tourists; improvement of the quality of the local tourist experience; improvement of the local management of the cultural patrimony; e stimulation in the conservation and preservation of the cultural inheritance through the local art, tradition and custom.

Key-Words: 1. Market. 2. Memory and Identity. 3. Cultural Patrimony. 4. Tourism.



INTRODUÇÃO

A história relatada de Goiás inicia-se com as bandeiras e marca-se com o período aurífero e a decadência deste. Mais tarde, no século XX, a história goiana é marcada pela Revolução de 30 que viabiliza a construção de Goiânia.

O Mercado Central de Goiânia surge em 1941, no Núcleo Pioneiro de Goiânia, poucos anos depois da transferência da capital. Nele grande número de relações sociais são mantidas e artefatos peculiares passam a ser comercializados. Dessas relações e desses artefatos surgem referências culturais que vão delineando a identidade goianiense, ou a goianidade.

Mas, este mercado começa a passar por crises e sua revitalização surge como fundamental para preservar a memória dessa referência inicial da época da construção de Goiânia. Então, o objetivo deste é analisar as melhores formas para se revitalizar o Mercado Central de Goiânia, elaborando algumas propostas para tal revitalização, já que este é um notório marco de construção identitária local.

Este projeto é justificável por serem factíveis ações no presente, que irão trabalhar a apropriação do passado e a construção do futuro. Com efeito, tais ações podem viabilizar o crescimento da economia, gerando, em um espaço novo, lazer e dinamização do turismo.

O referencial teórico baseou-se nas noções de história goiana de Palacín (1976a, 1976b), de memória de Halbwachs (1999) e de Ecléa Bosí (1994), de Patrimônio Cultural de Cecília Londres Fonseca (1997) e de Aloísio Magalhães (1985) e de turismo de Kadt (1979) e de Lopes (2006). A metodologia contou ainda com questionários aplicados aos permissionários do Mercado Central.

No primeiro capítulo é apresentado o referencial teórico sobre as noções de patrimônio e seu desenvolvimento ao longo do século XX no Brasil. Os referenciais teóricos aqui analisados, como Aloísio Magalhães (1985), são relevantes no sentido de que a partir deles foi abrangido o significado do patrimônio cultural no Brasil, incluindo, os bens imateriais à noção de patrimônio. Por fim, analisa-se a potencialidade do turismo cultural com seus novos atores, problemáticas e impactos.

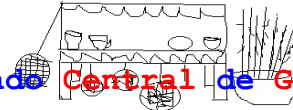
No segundo capítulo é produzido um breve histórico da cidade de Goiânia que tem como marco a Revolução de 30, a partir da qual Pedro Ludovico Teixeira é eleito interventor federal e funda a cidade de Goiânia sob a cidade de Campinas/GO, que, por sua vez, é aqui discutida, assim como o Núcleo Pioneiro de Goiânia.

No terceiro capítulo são analisadas questões como memória, passado e identidade. Há, então, uma análise de alguns mercados de produtos manufaturados no Brasil, chegando, pois,

ao Mercado Central de Goiânia com sua história, suas problemáticas e a necessidade de sua revitalização.

O capítulo quatro compõe-se dos objetivos do projeto, seguido das justificativas, chegando ao quinto capítulo com a metodologia do projeto, onde são apresentados os programas, os resultados esperados, os impactos da não realização do projeto, bem como o custo total deste.

Enquanto o capítulo sete elucida os recursos necessários para o projeto, o oito traz um cronograma de atividades, chegando, por fim, à avaliação e controle para a devida concretização da revitalização do Mercado Central.



1 REFERENCIAL TEÓRICO

A palavra patrimônio possui diversas designações, segundo diversos autores¹, porém o intuito inicial desta descrição é abordar a construção da idéia de patrimônio, com seu respectivo desenvolvimento no Brasil e, por fim, ressaltá-lo em Goiânia. No segundo momento, pretende-se levantar o fenômeno do turismo juntamente com sua diversidade de modalidades no Mercado Central de Goiânia, mostrando este como um atrativo turístico de grande significância.

1.1 Patrimônio

Etimologicamente patrimônio vem do latim *patrimonium* e está associado à idéia de uma propriedade herdada de pai ou de outro ancestral.

As pessoas mais antigas primeiramente guardavam objetos herdados por um ente querido, o que se tornou uma prática desenvolvida e transmitida para gerações futuras; assim, foi através do “colecionamento” que se teve a noção de patrimônio, no entanto esta idéia não está vinculada com a de propriedade. Essa abordagem confirma com Clifford (1985) que todo e qualquer grupo humano exerce algum tipo de atividade de colecionamento de objetos materiais, cujo efeito é o de marcar um domínio subjetivo em oposição a um outro determinado. O resultado dessa atividade é precisamente a constituição de um patrimônio.

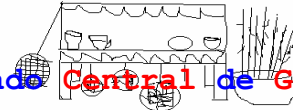
Já Marly Rodrigues (2003, p. 20) relata a noção de patrimônio:

Como o conjunto de bens que compõe a herança social a qual cabe as autoridades proteger; ela nasceu considerando a materialidade dos objetos, seu poder de testemunhar o passado, de favorecer informações sobre ele e de atrair atenção.

Lemos (1985) divide em três categorias o Patrimônio Cultural, quais sejam, as pertencentes a: natureza (clima, vegetação, acidentes geográficos); a técnicas (o saber fazer); e aos artefatos. No que tange aos pertencentes aos artefatos, Lemos (1985) salienta que pode ser compreendido como:

Aquilo que é construído pelo homem com a natureza e o saber fazer, então torna-se a própria construção do homem, utilizando o seu entorno para adequá-la a sua necessidade através da cultura (LEMOS, 1985, p. 10).

¹ cf. Fonseca (1997) e Magalhães (1985).



Então, o patrimônio relacionado aos artefatos refere-se ao saber fazer.

É sabido que o patrimônio cultural deve ser preservado devido a sua importância de mostrar a uma sociedade sua cultura, arte e identidade; transmitindo, assim, o modo de agir, pensar e sentir às gerações futuras.

Lima Filho (2001) relaciona o patrimônio com a idéia de identidade e de construção de nação, tal qual José R. S. Gonçalves (2001) e Fonseca (1997).

Fonseca (1997) acredita que a geração e estabelecimento de regras e leis são necessários para a preservação do patrimônio do que é de todos. Para a autora, a noção de patrimônio tem relevado a importância na construção da identidade nacional.

Barbosa (2001) analisa a preocupação com a preservação do patrimônio desde o século XV até os dias atuais. Para a autora:

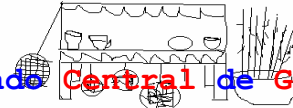
No século XV, ocorreram as primeiras medidas de preservação empreendidas por Papas com a proclamação de bulas, visando a proteção de edificações antigas e cristãs. [...] Até o século XVIII, As ações deliberadas, voltadas para a preservação de monumentos, eram ocasionais, e, quando ocorriam, eram realizadas pelos segmentos sociais dominantes, basicamente a Igreja e a aristocracia, visando a conservação de seus bens. No entanto, as ameaças de destruição e de perda de monumentos considerados de grande valor histórico passaram a despertar a atenção da população nacional para o investimento na preservação (BARBOSA, 2001, pp. 68-9).

Então, no século XV a proteção das edificações antigas foi pensada pelos papas, mas até o século XVIII as preocupações com o patrimônio eram mínimas, porém a ameaça a sua destruição, gerou um quadro de reflexões a seu respeito.

Um dos países europeus que preocupou com a preservação e conservação do patrimônio foi a França, que por meio da lei de 31 de dezembro de 1913 declara o bem patrimônio nacional e estabelece regras que impedem sua alteração, mutilação ou destruição.

Segundo Magalhães (1985), a concepção diversa do patrimônio no mundo ocidental foi associada a idéias corpóreas e à preservação voltada para a seleção, proteção guardada e conservação das coisas. Já no mundo oriental, o mais importante é o conhecimento necessário para produzir as expressões materiais.

Marly Rodrigues (2003) esclarece que a herança cultural brasileira, como um espaço de memória social, é própria e específica, na formação histórico-social brasileira. Tardiamente percebeu-se, no Brasil, o patrimônio como um elemento de memória social; mas é o patrimônio sob esse viés que possibilita a inclusão de bens materiais, antes impossível no conjunto de bens tombados por critérios de excepcionalidade material e o valor histórico.



Fonseca (1997) realiza um breve histórico da preservação do patrimônio histórico no Brasil no século XX; que, por sua vez, tem seu marco inicial nos anos 20 com os modernistas, dos quais Mário de Andrade se destaca por tornar-se Diretor do Departamento da Cultura do município de São Paulo (SP) e preparar um anteprojeto para a criação do Serviço do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (SPHAN). Então, a preocupação patrimonial remontada nos anos 1930 se destacou pelo projeto que o poeta modernista Mario de Andrade elaborou para o serviço do patrimônio artístico nacional, em 1936. Nesse projeto, foi ressaltada a categoria das artes arqueológicas e ameríndia, que compreendia não apenas artefatos colecionáveis, mas também as paisagens e o folclore. Dessa forma, no Brasil, a idéia de patrimônio não se compõe apenas de edifícios e obras de arte erudita, estando também presente no produto popular.

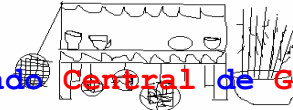
Do Decreto Lei 25 de 1937 fortaleceu-se a proteção da memória da nação como referência formadora da sociedade brasileira. Para o poeta modernista Mario de Andrade (*apud* FONSECA, 1997, p. 205): “o tombamento não congela o bem cultural, ao contrário garante a sua pulsação considera o bem de interesse social, cuida de seu registro e mantém a referencia cultural”. Com a criação em Janeiro de 1937 do SPHAN e promulgação do Decreto-Lei nº 25, além de se ordenar e proteger o patrimônio histórico e artístico nacional, também foi instituída uma forte ferramenta para essa proteção, o tombamento (FONSECA, 1997).

Ao contrário dos Estados Unidos onde o direito privado se sobressai sobre o interesse público, no Brasil o tombamento mostrou-se como uma ferramenta que balanceava o direito individual à propriedade e a defesa do interesse público da preservação de valores culturais, já que o tombamento não passou a designar desapropriação, mas proteção.

Em meados do século passado, a contemporaneidade, os processos e a produção passaram a incorporar a preocupação patrimonial, tal fato acarretou no aumento da quantidade de bens tangíveis e intangíveis, de modo que o patrimônio cultural passou a configurar-se como um dos fatores fundamentais no planejamento e ordenamento do crescimento das cidades. Além disso, o patrimônio cultural passou a ser visto como um instrumento de asseveração da identidade de um grupo, passando a ser valorado (FONSECA, 1997).

A respeito da valoração, Lima Filho complementa Fonseca (1977) ao salientar que:

O patrimônio tem assim um significado de valor. E é essa noção valorativa que conduz o homem ao passado, selecionando memórias que buscam ser um ‘contradiscurso’, uma reação à situação de destruição desse patrimônio. (LIMA FILHO, 2001, p. 91)



Então, a noção valorativa é uma reação à destruição patrimonial.

A publicação em 1985 da obra *E triunfo?* de Aloísio Magalhães (falecido três anos antes) registra não somente suas idéias, mas suas ações frente aos organismos federais de cultura. O autor salienta que, no final da década de 70, mormente, a partir da fundação da Pró-Memória, a categoria patrimônio expandiu-se e passou a incluir não apenas monumentos arquitetônicos, arte erudita, como também documentos, artesanato, festas, arte popular, etc. (MAGALHÃES, 1985).

Uma das grandes problemáticas nesse período passou a ser a decisão e/ou eleição de certos “bens culturais” em detrimento de outros utilizando os como elementos representativos de uma cultura. A esse respeito o autor salienta que:

Uma cultura é avaliada no tempo e se insere no processo histórico não só pela diversidade de elementos que a constituem, ou pela qualidade de representações que dela emergem, mas sobretudo por sua continuidade (MAGALHÃES, 1985, p. 17).

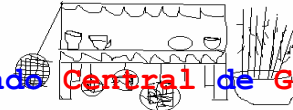
Então, a avaliação de um bem enquanto cultural passa pela continuidade temporal.

Na década de 1970, o patrimônio imaterial ganhou destaque com a criação do Centro Nacional de Referência Cultural, fora da área cultural, na área econômica e industrial, unindo governo federal e elite intelectual; este centro cultural foi liderado por Aloísio Magalhães, que era designer e buscava identificar e proteger as tecnologias patrimoniais do Brasil. Tal centro buscava identificar o saber e o fazer popular que moldavam a identidade de certas comunidades. Foi nessa época que se desenvolveram vários projetos como a proteção à tecelagem de Minas Gerais, a produção de vinho de caju na Paraíba e a cerâmica popular de Tracunhaem em Pernambuco, entre tantos outros órgãos.

Aloísio Magalhães (1985) preocupou-se, ainda, com a relação entre preservação da cultura latina e a inclusão das classes populares, detentoras principais de seu patrimônio imaterial:

Não acredito que para resolvermos os problemas econômicos dos países em desenvolvimento seja indispensável, seja condição básica, perdermos nossa latinidade. Ao contrário. Mas também não posso aceitar que para mantermos nossa latinidade deixemos de lado o problema econômico e continuemos debaixo de riscos terríveis da pobreza, da miséria e da morte (MAGALHÃES, 1985, p. 94).

Então, para resolver os problemas econômicos e sociais não se pode perder uma identidade, mas antes de qualquer coisa é preciso buscar uma solução.



No Brasil, após a Convenção do Patrimônio Mundial, Cultural e Natural da UNESCO em 1972, países do terceiro mundo reivindicaram a realização de estudos para a proposição em nível internacional de um instrumento de proteção às manifestações populares de valor cultural. No entanto, em um momento mais recente o, chamado, patrimônio de pedra e cal, recebeu uma nova qualificação, onde estão incluídos: as lendas, as festas, as religiões, as formas de medicina popular, a música, os vocabulários, a culinária, os provérbios as técnicas os contos, os ditos, e outros. Esse patrimônio abrangente “é usado não somente para simbolizar representar ou comunicar é usado para agir. O patrimônio de certo modo constrói as pessoas” (GONÇALVES, 1996, p.23). Portanto, através do patrimônio somos universais e particulares.

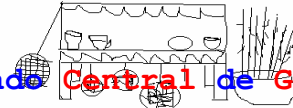
1.1.1 O Patrimônio em Goiânia-GO

O patrimônio cultural em Goiânia possui vários vieses, como as memórias goianienses, o saber fazer dos artefatos, bem como o patrimônio arquitetônico, caracterizado, nesta cidade, pela *art déco*, que surgiu na Europa e se expandiu para as Américas do norte e sul, inclusive no Brasil a partir dos anos 20. Em Goiânia o apogeu da *art déco* deu-se nas décadas de 30 e 50, principalmente nos edifícios públicos conferindo uma interessante monumentabilidade (UNES, 2002).

Este estilo manifesta uma nova maneira de enxergar o mundo em função de toda revolução tecnológica que acontecia no período. Getúlio Vargas, ao lado de Atilio Correia e Godoy, projetava em Goiânia ideais modernistas com um estilo arquitetônico inspirado na França, sobretudo, Versalhes e numa exposição internacional das Artes decorativas em Abril de 1925 (na França) (*idem*).

Primeiramente foi mais ligado ao design, porém transformou-se em uma proposta de reformular os conceitos estéticos impostos pelo *art naveau* ou pelo ecletismo. Em suas características principais predominam as linhas retas, a horizontabilidade, a simetria, a limpeza ornamental, a sobriedade, a centralidade e o escalonamento, todos signos da *art déco*, que contribui para uma nova arquitetura de poder, que está longe das dimensões e dos volumes exagerados, e sim da composição estética do conjunto e da configuração espacial (*idem*).

Yázigi (2001, p. 80) lembra, porém que: “Como qualquer item de civilização, a arquitetura modifica-se, e muito, com presença de novas tecnologias e materiais,



disponibilidade de preços, costumes etc”. Então, a arquitetura de Goiânia foi transformando-se ao longo do tempo.

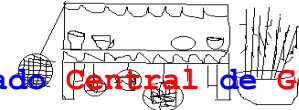
Em Goiânia, foi solicitado o tombamento das obras mais antigas da cidade, e já reconhecidas, foram tombadas pelo Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (IPHAN, 2006) através da portaria n. 507, de 18 de novembro de 2003, compreendendo os seguintes bens:

- Coreto da Praça Cívica;
- Fontes luminosas;
- Fórum Tribunal de Justiça (atual Secretária de Estado do Trabalho);
- Residência de Pedro Ludovico Teixeira (Atual Museu Goiano Pedro Ludovico Teixeira);
- Edifício do antigo Departamento Estadual de Informação (atual Museu Goiano Zoroastro Artiaga);
- Obeliscos com luminárias;
- Palácio das Esmeraldas, moradia oficial do governador e de sua família;
- Edifício da antiga Delegacia Fiscal (atual Delegacia de Adm. GO/TO do Ministério da Fazenda);
- Edifício da antiga Chefatura de Polícia (atual Procuradora Geral do Estado);
- Edifício da antiga Secretaria Geral (que atualmente abriga o Centro Cultural Marietta Telles Machado e a Agência de cultura Pedro Ludovico Teixeira AGEPEL);
- Torre do relógio situado no canteiro central da extremidade sul da Avenida Goiás;
- Edifício do Tribunal Regional Eleitoral.

De acordo com o dossiê de pedido de tombamento federal (IPHAN, processo número 1500-T-2002) este grupo de 12 imóveis foi denominado “Conjunto da Praça Cívica”.

O conjunto, considerado o marco zero da construção, foi inaugurado em 05/07/42, formado também por praças de convivência, contendo fontes luminosas e jardins. Tendo sido tombados também:

- Edifício do Colégio Estadual Lyceu de Goiânia;
- Edifício antigo Grande Hotel;
- Edifício Teatro Goiânia;
- Edifício da antiga Escola Técnica Federal de Goiânia;
- Edifício da antiga Estação Ferroviária de Goiânia;
- Mureta e trampolim do lago das rosas;
- Edifício do antigo Palace Hotel;



- Edifício da antiga Subprefeitura e do Fórum de Campinas;
- Traçado vários dos núcleos urbanos pioneiros (IPHAN, 2006).

Enfim, Goiânia, apesar de ser uma cidade relativamente nova, possui 72 anos com uma arquitetura *Art Decó* que representa uma valorizada inserção na história política-econômica- social e cultural do Brasil e do mundo (IPHAN, 2006).

Segundo Pedro Wilson Guimarães no Dossiê de Tombamento no Volume I (*apud* IPHAN, 2006), o ato de contar a história goianiense consiste em um ato de civilidade de respeito e ação cívica, já que conhecer e reconhecer a história local é um viés de possibilidade de construção de uma sociedade ética e saudável.

No Brasil, a preocupação com o patrimônio, em seu desenvolvimento, foi dividida em duas etapas. Primeiramente, o caracterizado de pedra e cal que eram os monumentos religiosos, prédios, enfim, as obras feitas de tijolos. Já, em um segundo momento, Aloísio Magalhães (1985) caracterizou os bens imateriais, ou seja, os bens intangíveis, que são as lendas, as festas, as religiões, as formas de medicina popular, a música, os vocabulários, a culinária, os provérbios, as técnicas os contos, os ditos e outros. Fazendo uma relação com o Mercado Central de Goiânia, o mesmo possui os bens materiais que são a estrutura física e o que é vendido de modo geral (Doces, queijos, carnes, peixes, calçados, raízes, entre outros) e os bens imateriais que é o saber fazer das empadinhas de camarão, do pastel, da mistura de temperos, da medicina popular (que são as variedades de raízes que são utilizadas para a cura os contos, encontros e as vivências), enfim, dos bens vendidos de forma geral.

O Mercado Central, portanto, possui suas especificidades com iguarias que refletem a cultura goiana. Segundo Aloísio Magalhães (1985, p. 5): “O universal não é o igual”, assim, a cultura brasileira não é eliminatória, mas somatória.

1.2 O Turismo Cultural

Antes de se pensar em turismo cultural, vale pensar no que vem a ser turismo. Para Frank M. Go *apud* Bissoli (1999):

O turismo pode ser definido como o movimento de indivíduos e grupos de uma localização geográfica para outra por prazer e/ou por negócios, sempre em caráter temporário; o atendimento das necessidades dos viajantes, seja em trânsito ou no destino, e os impactos econômicos, sociocultural e ecológico que tanto os turistas como o setor turístico provocam nas áreas de destino (FRANK M. Go *apud* BISSOLI, 1999, p. 23).



O turismo, então, é o movimento de indivíduos que pode causar impactos sob o patrimônio visitado, levando-nos a recorrer à sua preservação. Barbosa (2001) remonta a idéia de preservação com a transformação do patrimônio em consumo turístico.

Ao remontar a história, observa-se que a idéia de preservação de monumentos possui uma ligação muito forte com os sentimentos religiosos e de devoção em relação às relíquias. Encontra-se ainda presente o aspecto simbólico que liga o apego a uma comunidade. Há, de fato um atributo divino muito grande que faz com que as pessoas agreguem significados místicos aos objetos. Todos esses valores profanos atribuídos serão transformados em objetos de consumo turístico com a “turisficação” dos lugares (BARBOSA, 2001, p. 68).

O turismo como conhecemos hoje inicia-se na segunda metade do século passado, mas Conforme Ruschmann (1997):

A palavra “turismo” surgiu no século XIX, porém, a atividade estende suas raízes pela história. Certa forma de turismo existe desde as mais antigas civilizações, mas foi a partir do século XX, e mais precisamente após a Segunda Guerra Mundial, que ele evoluiu, como consequência dos aspectos relacionados à produtividade empresarial, ao poder de compra das pessoas e ao bem-estar resultante da restauração da paz no mundo. [...] Até recentemente, a participação do turismo estava restrita a uma elite que dispunha de tempo e de dinheiro para realizar suas viagens (RUSCHMANN, 1991, p. 13).

Então, as raízes do turismo remontam as antigas civilizações, mas é após a Segunda Guerra Mundial que ganha uma nova configuração e passa a ser acessível a várias classes.

Quanto a importância econômica, mas também social do turismo, Hall salienta que:

O turismo é hoje uma importante área de interesse acadêmico, governamental, industrial e político. Embora a afirmação de que ele é a maior área de atividade econômica do mundo seja uma verdade muitas vezes citada, o turismo é importante só por seu tamanho em termos de pessoas que viajam, número de empregados ou quanto dinheiro leva até um certo destino, mas devido ao enorme impacto que exerce na vida das pessoas e nos locais em que elas vivem e devido à forma pela qual é significativamente influenciado pelo mundo que o rodeia (HALL, 2004, p. 17).

Lopes (2006) salienta a importância do turismo cultural como fortalecedor das identidades locais. Para a autora:

Se por um lado o turismo cultural reafirma identidades locais, ao promover uma oferta diferenciada, essencialmente baseada em informações e representações decorrentes do resgate da memória da comunidade local. Por outro lado, impulsiona a evolução do sistema cultural local, ao promover o contato entre diferentes culturas evidenciando novos elementos culturais que serão ou não incorporado pela comunidade (LOPES, 2006, p. 1).



O turismo cultural mostra-se importante, dentre outros fatores, pelo enriquecimento, tanto para receptores como visitantes, pelo enriquecimento cultural proveniente desse encontro de culturas. Assim, analisar essa forma de turismo remete a refletir sobre cultura.

Conforme o dicionário Aurélio (2006), a palavra cultura pode ser definida como um complexo dos padrões de comportamento, das crenças, das instituições e dos valores espirituais e materiais transmitidos coletivamente e característicos de uma sociedade, civilização. Segundo Bosi (1992), cultura é o conjunto das práticas, das técnicas, dos símbolos e dos valores que se deve transmitir às novas gerações, garantindo a reprodução de um estado de coexistência social. No entanto, vale ressaltar que, através das técnicas e dos valores, é o homem o responsável por construir elementos culturais.

O turismo cultural, segundo Funari e Pinsky (2003), é o movimento de pessoas por motivos essencialmente culturais tais como excursões culturais e de artes cênicas, viagens a festivais e outros eventos culturais, visitas a lugares e monumentos, viagens para estudar a natureza, folclore ou arte e peregrinações.

O turismo cultural pode ser visto como uma segmentação do mercado em função de diferentes grupos de demanda turística, cuja principal motivação encontra-se no plano da história, arte, ciência, costumes, tradições, todos elementos formadores do complexo chamado, cultura.

Esta segmentação turística começa a existir no Brasil desde o início do processo de organização turística na década de 50, então a memória e a arte passam a engajar os atrativos turísticos, conforme explica Andriolo:

O processo de organização do turismo brasileiro inicia-se nos anos 50, com o surgimento de pacotes que incluíam no preço inicial diversos pormenores da viagem como o transporte, a hospedagem, etc. Ao longo dessa década podemos verificar o primeiro enquadramento dos elementos da cultural, como a memória e arte, como parte integrante dos atrativos turísticos (ANDRIOLO, 1998, p. 82)

Melo Neto (2003) salienta que é preciso pensar na preservação do patrimônio cultural versus promoção cultural com eventos, que para promoverem o patrimônio histórico-cultural tendo o consumo cultural com cerne, busquem promover ações educativas, sociais e comunitárias e projetos culturais, acarretando em acesso do cidadão aos bens e serviços da cultura. Dessa forma, o evento porta ações transformadoras, de extensões cultural e diversional, agregando valor cultural aos bens de valor histórico e de valor sócio-econômico e político para a comunidade. Então, o evento pode institucionalizar-se como um bem cultural, ganhando vitalidade econômica própria e tornando-se parte do patrimônio cultural da cidade.



Relembrando o passado próximo, o turismo cultural passou por inúmeras mudanças, dentre elas devemos dizer que os turistas culturais somente vislavravam a cultura do destino, que era em específico os museus, monumentos e os festivais artísticos. Nos dias atuais, a concepção mudou, o produto turístico vem se intensificando e modificando, ao lado da cultura popular, tanto do ponto de vista espacial e temporal quanto de conteúdo dos atrativos.

Sancho (2001) adverte que os atrativos são um dos principais componentes do sistema turístico. Leiper (apud SANCHO, 2001, p. 21) afirma que: “os viajantes se deslocam da região de origem até o destino turístico, porque ali é onde encontram os atrativos que desejam conhecer”. Porém, Sancho (2001) lembra que não se pode confundir os atrativos com os recursos naturais, culturais, etc, pois estes últimos fundamentam o desenvolvimento posterior da atração. Para Sancho:

Assim pode-se oferecer as praias, as montanhas ou a história de um país, mas, a não ser que estes elementos estejam situados em localidades acessíveis e válidas para exploração turística, não podem ser considerados realmente atrativos turísticos (SANCHO, 2001, p. 121).

Então, é a partir dos recursos naturais ou culturais que é ou não possível haver a atração turística.

A grande maioria dos turistas, ditos culturais, é composta por mulheres com uma faixa etária de 29 anos. Nos despertando para uma população jovem que é uma união forte entre consumo cultural e educação. Pessoas com alto grau de instrução tendem a consumir mais cultura não somente a erudita, mas a cultura popular (PEARC; BUTLER, 2002).

Segundo Barbosa (2001), o turismo mais cultural é aquele praticado por professores, técnicos, pesquisadores, arqueólogos, cientistas e estudantes, que em busca de novos conhecimentos realizam viagens organizadas exclusivamente com esse fim. Embora, essa idéia possa parecer elitista, vale citar que as que buscam essa segmentação turística têm maior grau de instrução.

A motivação principal desta segmentação turística é o conhecimento e aprendizado de novas culturas, ou seja, os turistas estão em busca do novo, em uma mistura de ambiente, história e cultura. As pessoas querem ficar mais próximas com os nativos, trocar experiências e vivências, no entanto as atrações como museus, galerias e monumentos ainda são as mais procuradas. Os autores salientam que, em geral, os turistas também tiram um tempo para desfrutar dos recursos naturais como lazer e entretenimento (PEARC; BUTLER, 2002).

Deve ser ressaltado que houve, nas últimas décadas do século XX, uma amplitude maior no conceito de cultura empreendido por autores como Roque Laraia (1997), quem



acredita que a esse vocábulo está relacionado grande parte do que o ser humano aprende em vida. Assim, muda-se a idéia de consumidores de cultura.

Portanto, os novos consumidores de cultura, envolvem tanto os antigos intelectuais, citados por Barbosa (2001), que somente procuravam a cultura erudita, quanto os turistas citados em Pearce e Butler (2002), que privilegiam desfrutar a cultura popular e os recursos naturais, como lazer e entretenimento. Assim, é possível analisar o público alvo do turismo cultural a partir dessa nova concepção dos novos turistas culturais.

Assim, a motivação do turismo cultural depende mais dos turistas como elementos ativos do que da cultura dos receptivos que eles visitam, para simples oportunidade de constatação de realidades estranhas pode ser insuficiente para que elas se tornem de fato conhecidas (SERRANO; BRUHNS; LUCHIARI, 2000).

Contudo, uma relevante questão analisada por Funari e Psinky (2003) é que a presença física e o despreparo intelectual de visitantes inaptos² podem tornar-se motivos de ameaça ao próprio sentido cultural do núcleo que os recebe, principalmente se este não for muito conhecido em sua importância, pois a influência de visitantes e turistas despreparados e inaptos pode transformar as oportunidades de conhecimento em ocasiões de destruições ou pelo menos de riscos ao patrimônio. O estado de conservação e os cuidados dispensados a maioria das cidades históricas brasileiras confirmam, por outro lado, que tem-se restringido o conceito de cultura ao de arte; originando, pois, um resultado artificial que mostra às pessoas, sob o rótulo de “folclore” ou típico, uma cultura inventada por *experts*, chegando ao ponto de contratar pessoas para ficarem vestidas de índio, onde não há mais aborígenes.

Conforme Rodrigues (1999), a atividade turística como setor organizado tem apresentado crescimento em todo mundo, possibilitando novos olhares para as diferentes formas de viver, além de gerar fontes de renda e possibilidades. O turismo cultural para um país representa a descoberta de suas variadas manifestações culturais, assim como surgimento de pequenos negócios e desenvolvimento local.

Rodrigues (2002) analisa o turismo alternativo³ como fator de desenvolvimento local, considerando viável econômica e socialmente esta modalidade de turismo. Porém, o desenvolvimento não é só econômico, ao contrário, o desenvolvimento sociocultural, mostra-se pungente no turismo. Richter (2002, p. 135) acredita que o turismo histórico-cultural:

² Inaptos, a que os autores se referem, está relacionado com a questão da passagem do turista por um processo de educação patrimonial.

³ O turismo alternativo é considerado como uma fuga da padronização da oferta e dos serviços, de acordo com DIAS (2003, p. 16): “no turismo alternativo predominam as atividades que buscam maior contato com a natureza, com o agroturismo, ecoturismo, espeleoturismo, turismo de aventura, montanhismo, canoagem, etc”.



“parece ser potencialmente uma forma importante de desenvolvimento; por exemplo, como fonte de identidade nacional ou de comunicação e socialização política”. Então, o turismo pode sim ajudar no fortalecimento da identidade, gerando desenvolvimento sustentável, não apenas no sentido econômico, mas sócio-cultural.

As atrações turísticas são divididas por Ruschmann (1997) em duas categorias: as naturais (paisagem, clima, vegetação, florestas e vida animal) e as artificiais (edificações, praças, monumentos, etc.). Assim, o Mercado Central de Goiânia se enquadra nas atrações turísticas artificiais.

Estas classificações podem ser subdivididas conforme a localização das instalações e de acordo com os eventos, que, por sua vez, são periódicos. Os eventos são utilizados com o intuito de aumentar a imagem do destino conforme a demanda dos turistas, segundo Lopes (2006).

As atrações tornam o local mais chamativo, fazendo com que os turistas sempre retornem ao local devido as suas variedades de novidades, resultando, assim, em uma maior proteção contra o desgaste de uso. Porém, é preciso ter cuidado para que os eventos desenvolvidos nesses lugares não tragam, aos turistas, um mundo irreal, onde estes não vêem a cultura da comunidade anfitriã, originando a perda de autenticidade estudada por Benjamin (1969).

As atrações servem como um recurso de lazer e recreação do destino provocando interesse nos turistas. Contudo, um fator de grande importância, que as atrações precisam estar atentas é a preservação ambiental. Os impactos provocados pelos turistas podem gerar um desconforto mediante a comunidade anfitriã gerando problemas como impactos ambientais, além de excesso de multidão, congestionamento de tráfego, etc.

Como a grande preocupação está na preservação do destino, então, segundo Lopes (2006), é importante disseminar informações sobre os impactos sócio cultural devido a violação dos meios. um adequado recurso para tais disseminações está na abordagem de uma consciência educacional através de campanhas, já que a legislação é considerada imprática.

Outros fatores de grande destaque são as atrações comerciais, em que a compra é uma atividade importante do turismo. O resultado esperado é obter lucros e na do capital investido. A principal preocupação do setor comercial é quanto a estrutura dos custos e a sazonalidade. Em síntese, as atrações são importantes para o turismo. As mesmas devem ser



desenvolvidas de foram equilibrada gerando tanto ao local quanto ao turista uma satisfação tendo como base um turismo sustentável⁴.

De acordo com o tema estudado, é possível perceber que o Mercado Central de Goiânia tem como atrativo o recurso artificial cultural apresentado de forma evidente na gastronomia típica goiana e no artesanato, que atrai tanto a população local quanto aos turistas. O Mercado Central sobrevive através do setor comercial que se aplica a economia, a qual depende da estrutura de custos e a sazonalidade.

Outro fator que devemos ressaltar é que no mercado pode ser realizados eventos culturais como mais uma oferta complementar. Criando orgulho nos permissionários pelo seu patrimônio, atraindo um numero maior de turistas, gerando mais venda, riqueza de experiências por fim fortalecendo a identidade cultural local como um grande atrativo.

1.2.1 O Impacto Sócio Cultural do Turismo

O turismo é uma atividade predominantemente designada em função do consumo, que somente pode ser usufruída com o deslocamento do turista a um destino. Existe um contrato direto entre a comunidade local e os turistas, gerando impactos positivos e negativos. Por exemplo, pode-se observar as diferenças desde a vestimenta, a gastronomia, o modo de falar, os estilos de vida e as atitudes ao visitarmos um lugar.

Quanto aos impactos socioculturais da atividade turística, Sancho afirma que:

A atividade turística ocorre num âmbito em que entram em contato pessoas de bagagens culturais e socioeconômicas muito diferentes, pois envolvem deslocamento das pessoas e uma diferente da sua residência. Os impactos socioculturais, numa atividade turística, são o resultado das relações sociais mantidas durante a estada dos visitantes, cuja intensidade e duração são afetadas por fatores espaciais e temporais restritos (SANCHO, 2001, p. 125).

Então, os impactos socioculturais estão relacionados à consequência das relações sociais vivenciadas entre visitantes e visitados.

A teoria de Plog's (*apud* LOPES, 2006) é uma conjectura que considera que para o devido desenvolvimento do turismo é preciso considerar três fatores, quais sejam: o psicológico, o social e o sócio-econômico. A teoria de Plog's abarca o aspecto psicológico do

⁴ Quanto ao turismo sustentável, Dias (2003, p. 75) salienta que: “para atingir a sustentabilidade de um destino turístico, é necessário esforço integrado dos diversos atores do processo: residentes, turistas, governantes, empresários, operadores etc., que buscarão integrar os recursos naturais e culturais num processo de planejamento que estabeleça um desenvolvimento gradual e permanente diferente daquele tradicional, [...]”.



turista, que se divide em: etnocêntricos, pertencentes a grupos aventureiros com alta renda que buscam diferenças culturais; e os psicocêntricos, pertencentes a grupos econômicos mais baixos, que não são aventureiros e procuram respaldo familiar.

Já a base sociológica do turismo é determinada pelos seguintes fatores:

- Idade: determinada pelo tipo de atividade do turismo adquirida.
- Educação: em média os aventureiros são pessoas com poder aquisitivo mais alto e, por consequência, com maior grau de instrução.
- Nível de renda: influencia na escolha do local de destino.
- Passado sócio econômico: relata um hábito de jovem para a vida adulta. Exemplo disto são as crianças com um poder aquisitivo maior que freqüentam países estrangeiros, e, provavelmente, continuarão com esse padrão através da fase adulta.

Kadt (1979), em um dos seus estudos, relata que o contato direto do impacto sócio cultural determina três categorias:

- Quando o turista compra mercadorias e serviços do anfitrião;
- Quando o anfitrião e o turista compartilham uma instalação, tal como uma praia um trem ou ônibus, restaurante e bar; e
- Quando o turista e o anfitrião ficam juntos para o propósito primário da troca cultural. Logo, o impacto refere-se, nas três categorias, a trocas culturais.

Kadt (1979) realiza um importante apanhado de fatores positivos e negativos do impacto provocado pelo turismo.

Os aspectos positivos consistem em:

- Preservação das habilidades artesanais da população;
- Enriquecimento da troca cultural entre duas populações distintas;
- Novas oportunidades de emprego acarretando nas mudanças dos hábitos de consumo, a localização e o comportamento da população local; e
- Estímulo na conservação e preservação da herança cultural através da arte local, tradição e costume.

Quanto às novas oportunidades de emprego, espera-se que com a valorização dos referenciais culturais e identitários locais, valorize-se os produtos e serviços locais, mudando, o comportamento da população, assim como seus hábitos de consumo.

Já os aspectos negativos são:

- Comercialização a banalização das artes, artesanatos, cerimônias e rituais;
- Exclusão da comunidade local em certas instalações de turismo;
- Quebra de tipos particulares de doenças de infecções;



- Mudança nos costumes e códigos de conduta;
- Aumento da taxa de crime;
- Abusos de drogas e prostituição; e
- Intrusão da mídia.

No que tange aos pontos negativos, a intrusão da mídia pode descaracterizar o espaço cultural, apresentando um mundo de magias que diverge com a realidade.

Mas, são nestes pontos positivos e negativos que podemos averiguar a interface do turismo cultural reafirmando, reforçando e legitimando os fatores benéficos, enquanto, por meio de educação, se minimiza os impactos negativos do turismo.

Quanto aos aspectos negativos, McIntosh, et al (1999) complementam Kadt (1979) ao levarem em conta que o turismo cultural está descaracterizando o local através de recursos tecnológicos avançados como shows, espetáculos, mega eventos, gerando a, já citada, falta de autenticidade.

Com respeito à economia e os efeitos negativos, Ruschmann (1991) salienta que:

A competitividade e rentabilidade das empresas turísticas estarão baseadas na economia de escala, nos sistemas de lucro, na segmentação dos mercados e na fidelidade dos clientes. Além disso, o turismo impessoal e de massa deverá ceder lugar ao *high tech, high touch* [...] nos países desenvolvidos, as viagens turísticas já consolidaram seu valor socioeconômico, que, com o passar dos anos, já se caracteriza como um “direito ao lazer”. Entretanto, esse direito passa a ser questionado diante dos efeitos negativos ao meio ambiente, provocados pelo afluxo massivo de turistas nas localidades receptoras. [...] A questão fundamental que se coloca nesse caso é a premente necessidade de controlar o crescimento quantitativo dos fluxos turísticos em todo mundo, uma vez que os ecossistemas sensíveis ficam irremediavelmente comprometidos quando se ultrapassam os limites de sua capacidade de carga (*carrying capacity*) (RUSCHMANN, 1991, pp. 16-17).

Então, o controle do crescimento dos fluxos turísticos é necessário ao desenvolvimento sustentável. Quanto a essa forma de desenvolvimento, Barreto (2000) afirma que:

Depois da Segunda Guerra Mundial, gerou-se no imaginário coletivo de muitos países e expectativas de que o turismo traria benefícios econômico-sociais sem os prejuízos traduzidos outrora pela indústria, o que provavelmente é a acusada de que, na atualidade, seja cobrado, do turismo, um cuidado com o meio ambiente e uma função social que foram precisamente em legado da revolução de Manchester (BARRETO, 2000, p. 33).

Então, os impactos atuais do turismo são comparados aqui modelo de desenvolvimento da Revolução Industrial.



Outros impactos sócio-culturais específicos do turismo são, conforme Kadt (1979):

- Sexo, os turistas querem relaxar a sua moral sexual durante as férias;
- Crime, incluindo o tráfico de drogas, roubo e violência;
- Saúde, a comunidade local é contaminada com doenças transmitidas pelos turistas internacionais; e
- Comodização e o estágio de autenticidade produtos turísticos que ofereçam autenticidade cultural.

Cooper et al (2001) sintetizam os impactos sócio-culturais positivos e negativos como:

O impacto sociocultural do turismo é manifestado através de uma gama enorme de aspectos, desde as artes e o artesanato até o comportamento fundamental de indivíduos e grupos coletivos. Os impactos podem ser positivos, como nos casos em que o turismo preserva o meio, ressuscita as habilidades artesanais da população ou aumenta o intercâmbio cultural entre duas populações diferentes. Os impactos também podem ser negativos, como a comercialização ou a degeneração das artes e do artesanato e a comercialização de cerimônias e rituais da população anfitriã. Os impactos podem prejudicar também o intercâmbio cultural, apresentando uma visão limitada e distorcida de uma das populações (COOPER et al, 2001, p. 202).

As soluções quanto a transformação dos locais visitados em bens de consumo, segundo Lopes (2006) seriam desenvolver um turismo sustentável através de limites e diretrizes estabelecendo um fórum de discussão sobre o tipo de turismo desenvolvido no local, de forma a observar suas limitações econômicas ecológicas e culturais. Ou seja, a comunidade anfitriã deveria reconhecer os direitos culturais optando ou não pelo turismo.

A avaliação dos impactos sócio-culturais em um destino de ocorrer através da pesquisa tanto dos turistas quanto dos residentes locais. Primeiro deve obter uma amostra representativa da população, em seguida, identificar quem é o turista e, por fim, é importante submeter a pesquisa em diferente épocas do ano devido a sua temporalidade.

Segundo Mc Intosh et al (1999), é importante notar que o turismo cultural pode reafirmar identidades locais através de informações e representações como a gastronomia, hospitalidade, o artesanato e modo de pensar e agir de um povo, que são fatores culturais. Para o autor, o turismo cultural cobre todos os aspectos da viagem mediante o qual as pessoas aprendem sobre os costumes e idiossincrasias de cada um.

Conforme Lopes (2006), a construção do patrimônio cultural ou natural é um processo que agrega valor na experiência do visitante que busca a compreensão da história e das características culturais e naturais de um lugar. Além disso, é através do reconhecimento



do valor do patrimônio, que a comunidade ou visitante estimula e promove o entretenimento com base no respeito à cultura local.

Morales (1998) afirma que a interpretação do patrimônio é a arte de revelar *in situ* o significado do legado cultural natural ou histórico ao público que visita esses lugares em seu tempo livre. Essa interpretação passa por compreender determinados elementos culturais do local visitado.

Uma das medidas que se deve tomar para estimular e promover os elementos culturais do destino, segundo McIntosh, et al (1999), são:

- Aplicar métodos e técnicas de fortalecimento do local;
- Melhorar o conteúdo educativo e cultural do turismo;
- Conjugar atividades turísticas como eventos culturais; e
- Fomentar atividades educativas e culturais que se adaptam especialmente em baixa temporada.

Com a promoção das referências culturais, o turismo pode, segundo Luchiari (1998, p. 18), produzir uma série de fatores como:

O turismo pode reproduzir a natureza, a cultura e a autenticidade de práticas sociais. Mas o que dá sentido ao consumo deste simulacro é a subjetividade do indivíduo e dos grupos sociais que passam a valorizar a própria reprodução.

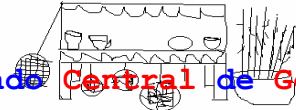
Então, o turismo gera sentido à subjetividade da comunidade local, que passa a valorizar o que produz e reproduz.

É relevante citar José Luiz de Moraes (2003), que sugere que na ausência de políticas públicas no âmbito federal, estadual, ou municipal, devem ser elaborados, nas cidades, Planos Diretores de Turismo, dos quais decorreriam políticas públicas locais definidoras de regras que insiram o patrimônio nas preocupações diárias e promovam a cidadania.

Estas políticas públicas precisam levar em consideração fatores de diversas ordens. Conforme Trigo (1999, p. 30):

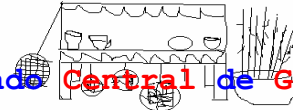
Como turismo é um ato de se percorrer o espaço geográfico do planeta e como esse espaço passa por mutações tão profundas, é importante que os estudos turísticos venham a se valer principalmente da geografia, da filosofia e da economia para melhor interpretar seus dados e propor soluções aos inúmeros problemas encontrados, mesmo os relacionados com a formação de mão-de-obra especializada.

Então, a geografia, a filosofia e a economia precisam estar presentes nos estudos turísticos.



Estes estudos são relevantes, uma vez que abrem a discussão de que o patrimônio precisa ser preservado.

Portanto, as discussões sobre patrimônio começaram no Brasil no final dos anos 20, sendo que nos anos 80 intensificaram as discussões acerca de patrimônio imaterial. Em Goiânia, no Mercado Central, os bens culturais imateriais são expressos no saber fazer dos artigos goianos, mas estes bens precisam ser difundidos, por meio do turismo cultural, que gera impactos sócio-culturais, e que possui novos consumidores de cultura ou novos atores sociais que realizam viagens em busca de conhecimento dos bens culturais de várias localidades. Com esse novo cenário, as pesquisas sobre esse turismo precisam crescer, para que cresça também a discussão de preservação patrimonial.



2 HISTÓRIA DE GOIÂNIA

Dirijo-me ao Brasil, ao ensejo da passagem do maior acontecimento já registrado em meu Estado. A ele, Brasil, entrego um grande ideal que se tornou em grande realidade - GOIÂNIA.
(Pedro Ludovico Teixeira, 1933)

A construção de Goiânia é o começo do futuro.
(Pedro Ludovico Teixeira, 1933)

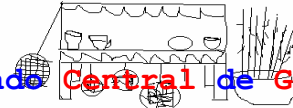
Começamos por dizer, sem preâmbulos, que falaremos de Goiânia, a maior cidade e capital do Estado de Goiás, abordando-a em seus aspectos históricos e geográficos, pois para se ter acesso a uma parte da totalidade cultural de qualquer cidade cumpre começar por situá-la no espaço e nos seus diversos tempos. Não pretendemos fazer aqui um tratado histórico de grande profundidade teórica, ora embrenhando-nos em minúcias, ora na exaustiva tarefa de publicar datas, visto que este projeto não solicita tal empenho. Apenas queremos contextualizar o objeto do nosso interesse acadêmico. Para formalizar isso desdobraremos a história de Goiânia em períodos.

2.1 A Importância da Revolução de 30 na História Goianiense

A história de Goiás perpassa pelo ciclo do ouro desencadeado, neste local, entre as décadas de 30 e 80 do século XVIII. Os paulistas Bartolomeu Bueno da Silva, João Leite da Silva Ortiz e Domingo Rodrigues do Prado partiram para o sertão e lá fundaram arraiais, como o de Sant'Anna (1727), que depois tornou-se Vila Boa, e, mais tarde (1818), foi elevada a categoria de cidade, chamando-se Cidade de Goiás, capital da província com mesmo nome (PALACÍN, 1976a).

Sandes (2002) critica a importância sobressaltada pela literatura do período aurífero, que durou apenas cerca de 50 anos. Conforme o autor:

Ao discutir as etapas da constituição da identidade regional, privilegiamos a narrativa histórica que assumiu a descoberta do ouro como ponto de partida para a formação regional. Do nascimento de Goiás como região à sua ruína decorre um tempo rápido, pouco mais de 50 anos. A segunda metade do século XVIII já é sinalizada como momento de crise, cuja expressão maior é sentida no século seguinte. O rápido esgotamento do ouro foi incapaz de sedimentar os elementos identificadores da nova sociedade. A memória da decadência sinalizou uma estratégia identitária, na forma de estigma, que ordenou os discursos sobre a região entre os séculos XIX e XX. [...] A



formação de um novo sentido regional ganhou impulso com a Revolução de 1930 (SANDES, 2002, pp. 24-25).

Então, para o autor a pequena faixa temporal do ciclo do ouro não é o único alicerce dos aspectos da identidade da sociedade porvir.

Bertran (1994) reafirma Sandes (2002) ao analisar o Planalto Central passando por sua pré-história e analisando a formação do espaço regional, com as bandeiras e o surgimento das vilas, o ciclo aurífero não possui destaque identitário.

Contudo, deve-se perceber que a queda do ciclo aurífero deixou marcas econômico-sociais até o século XX. Conforme Palacín e Sant'Anna Moraes:

As três primeiras décadas do século XX não modificaram substancialmente a situação a que Goiás regredira em consequência da decadência da mineração no fim do século XVIII. Continuava sendo um estado isolado, pouco povoado, quase integralmente rural, com uma economia de subsistência (PALACÍN; SANT'ANNA MORAES, 1994, p. 91).

Este cenário de isolamento e pequena densidade demográfica sofreu alterações com o advento da Revolução de 30 em plano nacional.

A Revolução de 1930 foi o movimento mais significativo dos anos 30. De caráter político-militar, originou-se da união entre a classe dominante descontente, os políticos e tenentes derrotados nas eleições de 1930 que resolveram pôr fim ao sistema oligárquico⁵, que caracteriza a Primeira República, ocorrida entre 1889 e 1930 (FERREIRA, 1989).

Palacín e Sant'Anna Moraes (1994) ressaltam que este movimento não poderia ter sido uma revolução popular ou de minorias com objetivos sociais, já que a consciência social era ínfima e carecia de organizações de classe.

O movimento eclodiu, ao mesmo tempo, no Rio Grande do Sul e Minas Gerais, em 3 de outubro. No mesmo mês, quase todos os estados brasileiros se renderam ao movimento, ficando apenas São Paulo, Rio de Janeiro, Pará e Bahia vinculados ao governo federal, ora sob o comando de Washington Luís. Para efetivar a vitória plena, as forças revolucionárias gaúchas se deslocaram para São Paulo, enquanto um grupo de generais exigia a renúncia do presidente da república, na então capital federal, Rio de Janeiro (FERREIRA, 1989).

Washington Luís foi cercado no palácio da Guanabara e foi preso no dia 24 de outubro. No seu lugar ficou a Junta Provisória do governo formada por dois generais e um almirante. Porém subjugada pela pressão política das forças revolucionárias gaúchas, foi

⁵ Conjunto de regras e práticas políticas que asseguram o predomínio de um pequeno número de pessoas no controle do Estado. No caso da Primeira República no Brasil, o controle era exercido por chefes políticos estaduais e municipais que detinham poder econômico e social em todos os níveis possíveis.



obrigada a transmitir o poder a Getúlio Vargas, em 3 de novembro, data que marca o fim da primeira República e o início de um novo período da História do Brasil. Era o início da era Vargas na política brasileira (*idem*).

Em Goiás, esse movimento oposicionista não havia tido força, sendo que a participação efetiva do estado limitou-se à ação pessoal do Dr. Pedro Ludovico Teixeira, que, por sua vez, articulou-se ao movimento revolucionário, sobretudo com Minas. No dia 4 de outubro de 30 reuniu 120 (cento e vinte) voluntários no Triângulo Mineiro e tentou invadir a região sudoeste de Goiás, porém o grupo dispersou-se e Pedro Ludovico acabou sendo preso. Quanto à falta de forte oposição em Goiás, Palacín e Sant'Anna Moraes (1994) explicam que:

A falta de comunicações acentuava a impossibilidade do surgimento de uma oposição organizada. [...] As eleições totalmente controladas pelo governo (o que tirava toda a esperança de derrubar o governo por meios legais), e a ação da polícia militar, tornando a vida difícil para os oposicionistas mais recalcitrantes, completam a explicação da inexistência de uma oposição consistente em Goiás (PALACÍN; SANT'ANNA MORAES, 1994, p. 104).

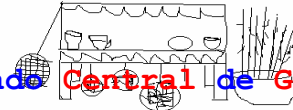
Então, a dificuldade de comunicação, o controle eleitoral governamental e a ação da polícia são fatores que explicam a pequena participação de Goiás neste movimento. Porém, com o triunfo da revolução em todo o país e comando pleno do governo federal, Vargas demitiu todos os governadores de estado, colocando em seus postos interventores. Para Goiás, foi nomeado como interventor o político goiano Pedro Ludovico Teixeira.

Um dos programas de ação do governo de Getúlio Vargas foi o movimento chamado Marcha para o Oeste.

2.1.1 Investimento da Ação Marcha para o Oeste: Goiânia

A linha política nacional da Marcha para Oeste, proposta pelo movimento tenentista e adotada pelo governo de Getúlio Vargas, interessado em civilizar o sertão foi a ancoragem política e financeira para o interventor de Goiás, Pedro Ludovico Teixeira, poder anunciar a mudança da capital do estado, em 1932. Tal projeto foi considerado por Vargas um investimento da ação Marcha para o Oeste e não um gasto desnecessário (PALACÍN, 1976b).

Porém, de acordo com Palacín (1976b), o lançamento oficial deste movimento ocorreu, mais tarde, em 1938, ancorando o movimento da Marcha para o Oeste como um dos grandes símbolos do governo de Getúlio Vargas. Ao ser nomeado interventor federal, a Pedro Ludovico Teixeira foi conferido o apoio pleno de Vargas para concretizar tal movimento. O



antropólogo Lima Filho (2001) complementa Palacín (1976b) afirmando que, a Marcha para o Oeste tinha explícito o objetivo de traduzir-se em uma frente agropastoril.

A construção da capital em Goiânia era resultado da política federal, junto à proximidade com a linha de trem, com a impossibilidade de crescimento da antiga capital Cidade de Goiás em virtude do posicionamento geográfico entre montanhas, bem como para minar a força política da família Caiado, expoente política na antiga capital (CHAUL, 1988).

Em razão das forças políticas da antiga capital, de acordo com Arrais (2002), os jornais silenciaram-se a respeito da transferência da capital como uma forma tática de tentar impedi-la, a despeito disso o discurso mudancista se fortalecia. Contudo, mesmo em meio à tamanha resistência, o autor salienta que:

Ainda assim, na memória daqueles que ficaram e resistiram à modernidade, a construção de Goiânia e a transferência da capital era e permaneceria por muitos anos como o símbolo de um tempo velho sendo engolido por um Estado Novo (ARRAIS, 2002, p. 61).

Então, a transferência da capital era um símbolo do Estado Novo de Vargas prevalecendo sobre a Primeira República (também chamada de República Velha).

Mas, segundo Monteiro (1938) era generalizada a opinião de que o atraso material do Estado advinha, em grande parte, da inércia da velha capital e do não surgimento de um centro urbano com aspectos necessários à expansão.

Contando, portanto, com o apoio total do governo da república, Pedro Ludovico empregou uma equipe para planejar sistematicamente todo o processo da fundação da nova cidade, inclusive um urbanista, o arquiteto Atilio Correia Lima, e um consultor, o engenheiro Armando Augusto de Godoi.

O local escolhido para o núcleo pioneiro foi delimitado às margens do córrego Botafogo, nas terras das Fazendas Criméia, Vaca Brava e Botafogo, pertencentes ao município de Campinas. Para construir a cidade, Pedro Ludovico contratou a firma Coimbra Bueno e Cia.

Da prancha de Atilio, linhas modernistas de influência francesa traçaram três avenidas abertas em leque para definir dois centros distintos para a cidade: administrativo e o comercial. O sistema viário foi representado por avenidas largas com sistemas de estacionamento definidos no sentido de criar ambiente propício para o comércio. Projetou-se um setor industrial próximo à estação ferroviária. Destinou-se para a zona residencial uma área distante do movimento do centro.



Distribuiu-se por toda região jardins e bosques. Delimitou-se de forma acentuadamente definida os setores: central, norte, sul, oeste e leste. Da consultoria de Godói, após a saída de Atilio do programa para construção da nova capital, a cidade ganhou ares do urbanismo inglês. A pedra fundamental foi lançada em 24 de outubro de 1933, como uma homenagem à Revolução de 30, porém a cidade ainda não tinha nome (PALACÍN & MORAES, 1994).

O semanário “O Social” promoveu um concurso em 1933 para escolher o nome da capital. Em 1935, quando transferiu o poder executivo da cidade de Goiás para a nova capital, Pedro Ludovico Teixeira escolheu Goiânia⁶. A mudança definitiva ocorreu em 1937, entretanto Goiânia foi apresentada ao Brasil somente em 5 de julho de 1942, data do seu ‘batismo cultural’, entre festas e congressos. Estava construída a cidade símbolo da política nacional da Marcha para o Oeste (PALACÍN, SANT’ANNA MORAES, 1994).

Quanto ao batismo cultural, Barreto (2002) salienta que:

As celebrações tinham o sentido de ver, perceber e sentir o simbolismo do progresso viabilizado por meio da construção de uma nova capital em Goiás. Era preciso compartilhar essas imagens de forma coletiva e legitimá-las, conferindo às palavras, aos símbolos aos rituais e a demonstração do compromisso por Pedro Ludovico assumido. (BARRETO, 2002, p. 91)

Então, as celebrações eram uma maneira de compartilhar coletivamente os ideais do Estado Novo. Um fato relevante, porém, é que neste contexto foi-se erigindo o Núcleo Pioneiro de Goiânia.

2.2 Núcleo Pioneiro de Goiânia e Campinas

O Núcleo Pioneiro de Goiânia, hoje conhecido como Setor Central, cercado pelos córregos Capim Puba, Botafogo e dos Buritis, constituindo um polígono que abrigava o Centro e o Bairro Popular, estava diariamente recebendo novos habitantes, pessoas do interior em busca de trabalho e estudos de qualidade. Do outro lado dos córregos, os setores Botafogo, Vila Operária e Norte Ferroviário cresciam de uma forma gigantesca para todos os lados. A distância que separava a cidade nova de Campinas, antiga cidade goiana que se tornou bairro, deixou de existir. Abrimos aqui um parêntese para apresentar Campinas, cidade que serviu de berço para a nova Capital, hoje transformada em populoso bairro e chamada de Campininha.



A crônica *Caminhando na 24 de Outubro* de José Mendonça Teles (1996) estabelece uma descrição de Campinas, onde eram desacostumados ao ritmo frenético dos carros e os barulhos proveniente deles. Conforme Teles:

Ponho minha adolescência na carcunda e desço a 24 de Outubro em direção à Praça Joaquim Lúcio. Nesse momento sou todo Campininha. Abro a porta de minha sensibilidade e caminho por esta rua histórica, que leva o nome da data da fundação de Goiânia. A 24 de Outubro que vejo é a vitrine de meu bairro, e por isso ando por ela com a maior familiaridade, pois conheço todo mundo, sei o nome das lojas e dos proprietários. [...] Após, o bar do Pão Duro, a barbearia do Milton e do Giló, a Tabacaria O ponto, de Irineu Müller, onde sou balconista eterno, o Bar Esportivo, de Orlando Ferezin, o bar do Facundo Pinto e o antigo prédio da esquina, onde por muitos anos funcionou o velho Cine Campinas. Acho melhor parar por aqui. O barulho dos carros, a poluição, e tudo virado ao avesso me atormentam. Ainda mais, a saudade insiste em lacrimejar meus olhos! (TELES, 1996, p. 24).

A expressão “Conheço todo mundo” sugere um modo de vida baseado em inúmeras, reuniões, conversas e encontros.

Horieste Gomes, em *Memórias da Campininha* (2000), relembra os tempos iniciais da construção de Goiânia na cidade de Campinas. O autor realiza uma descrição da fauna e flora locais e, em seguida, é lembrado o Atlético Clube goianiense desde sua formação proveniente do Campinas Futebol Clube, passando pelos pontos de encontro dos torcedores atleticanos como o Bar do Fiore, até sua situação atual desfavorável ao clube. O entretenimento é ressaltado, sob a face das festas juninas, das lembranças das caçadas, da passeata de ciclistas na rua 24 de Outubro, dos circos, do cinema Cine Campinas, depois chamado de Cine Tocantins, do *footing* ao redor da Praça Joaquim Lúcio, das casas das mulheres-damas; assim como são descritas as famílias locais, bem como os tipos de rua e alguns recortes de acontecimentos como: a chegada do caminhão Internacional K-11, o batismo cultural de Goiânia, as piruetas do teco-teco de Felipe Alexandre, a queda do avião do Correio Aéreo Nacional no vale do Capim Puba, os olhares namoradeiros na velha matriz de Campinas e no colégio Santa Clara em frente a dita matriz, o desfile de Vargas em 1940 em Goiânia, a música *O Ébrio* de Vicente Celestino no Cine Campinas, a miss Brasil em 1950, Jussara Marques, aprendendo a nadar no poção do Péclat, o tiro-de-guerra impondo disciplina militar no pátio da Estação Ferroviária de Goiânia, a militância política socialista clandestina, o congresso camponês-operário-estudante realizado em 1963 no Instituto de Educação de Goiás e o medo a partir do golpe militar de 64. Contudo, no decorrer de sua obra também há lembranças que lhe são desagradáveis, quais sejam: o assassinato do jornalista Haroldo



Gurgel e assassinatos de motoristas de táxi (o que ficou conhecido como os Assassinos da 7,65).

Com respeito à formação espacial de Goiânia, Gomes (2000) salienta que:

Do oeste baiano – Correntina, Santa Maria da Vitória, Barreiras – temos testemunho de várias centenas de migrantes que ocuparam grandes áreas como o Botafogo, a Vila Nova e a Nova Vila. No ritmo de *pioneirismo* vivido pelo crescimento acelerado da cidade surgiram bairros como a Vila Coimbra (palco da primeira grande terraplanagem que presenciei em minha infância), Bairro Popular, Botafogo, Vila Nova, Nova Vila, Vila Operária, Fama, Criméia, Setor Norte Ferroviário, num primeiro momento. Posteriormente vieram os Setores Bueno, Oeste, dos Funcionários, Aeroporto, Jardim América, e outras expansões como os setores Sul, Marista, Bela Vista, Macabira (hoje Setor Pedro Ludovico), Dergo, Cidade Jarsdim, Palmito, Novo Mundo, entre outros que foram, rapidamente, incorporados à paisagem urbanizada (GOMES, 2000, p. 31).

Assim, é possível localizar espacialmente a seqüência em que foram sendo construídos os bairros da nova cidade, de modo que é possível também notar que o crescimento no número de bairros decorre do aumento relevante no número de habitantes, o que não implica em crescimento econômico.

Embora, houvesse um crescimento demográfico acentuado, até a década de 50 os progressos na urbanização não implicaram no desenvolvimento paralelo da indústria, ao contrário, em todo o estado o peso do setor primário da economia (agricultura e pecuária) aumentaram nesta década. Nos anos 60 e 70 não houve uma mudança significativa com relação à indústria, embora tenha havido um acelerado desenvolvimento dos serviços (PALACÍN; SANT'ANNA MORAES, 1994).

No contexto formado pelo Núcleo Pioneiro estão as edificações e costumes que sustentam a memória sócio-cultural de Goiânia dos primeiros anos, garantindo-lhe uma identidade própria, distinta das outras comunidades goianas dentro do cenário nacional: o Jôquei Clube de Goiás, o Café Central, o comércio dos mascates⁷, as procissões religiosas, o *footing*⁸ na Avenida Goiás e finalmente, o Mercado Central, foco de nossa pesquisa, que, segundo depoimento de Anna Ferreira Couto, 97 anos (2006): “tinha de tudo, desde açougue até vestido de noiva!”.

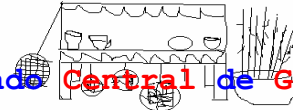
Das recordações de Gomes (2000) e de depoimentos como os de Anna Ferreira Couto é possível perceber a íntima relação entre a memória, o passado e a afetividade, ambos

⁷ Nome pelo qual eram tratados os primeiros sírios e libaneses que vieram estabelecer, na rua 4, comércio de roupas, tapetes e miudezas.

⁸ Os rapazes se postavam nas calçadas para assistir ao ir-e-vir da moças na avenida.

reorganizados no esforço da construção de uma identidade própria, da qual discorreremos a seguir.

No capítulo seguinte, examinaremos o espaço privilegiado que o Mercado Central, desde a sua fundação até os dias atuais, ocupa nesta relação entre memória, passado e afetividade, configurando-se como fator relevante na preservação da identidade cultural de Goiânia e no desenvolvimento do turismo local.



3 MERCADO CENTRAL DE GOIÂNIA

Mercado Central é o coração da cidade e vitrine das suas delícias.

(Autor desconhecido)

O Mercado Central de Goiânia, situado no Núcleo Pioneiro de Goiânia e fundado em 1941, cinco anos após a transferência da capital, é um espaço pioneiro e que, pois, é parte da memória e da construção da identidade local.

3.1 Memória e identidade

Ao falar-se em memória, um dos grandes expoentes analisados é sempre Maurice Halbwachs em sua obra póstuma *Memória Coletiva* editada em 1925, em que discorre da lembrança como uma reconstrução do passado coletivo, sendo o indivíduo um pedaço de um todo que forma essa memória.

Para analisar a formação da memória, Halbwachs lança mão de uma reflexão sobre lembranças. Para o autor as lembranças são construídas e reconstruídas apelando a testemunhas:

Fazemos apelo aos testemunhos para fortalecer ou debilitar, mas também para completar, o que sabemos de um evento do qual já estamos informados de alguma forma, embora muitas circunstâncias nos pareçam obscuras. Ora, a primeira testemunha, à qual podemos sempre apelar, é a nós próprios (HALBWACHS, 1999, p. 25).

Aponta, o estudioso, que as lembranças podem ser reconstruídas ou simuladas. De modo que há uma recorrência a dados do presente nesta reconstrução do passado. Conforme o autor:

A lembrança é em larga medida uma reconstrução do passado com a ajuda de dados emprestados do presente, e além disso, preparada por outras reconstruções feitas em épocas anteriores e de onde a imagem de outrora manifestou-se já bem alterada (HALBWACHS, 1999, p. 71).

Além disso, para o autor:



Nossas lembranças permanecem coletivas, e elas nos são lembradas pelos outros, mesmo que se trate de acontecimentos nos quais só nós estivemos envolvidos, e com objetos que só nós vimos. É porque, em realidade, nunca estamos sós. Não é necessário que outros estejam lá, que se distingam materialmente de nós: porque temos sempre conosco e em nós uma quantidade de pessoas que não se confundem (HALBWACHS, 1999, p. 26).

Então, a lembrança depende do outro para fundamentar-se.

Ao se distanciarem os acontecimentos, eles passam a ser lembrados sob a forma de conjuntos, em que alguns elementos são destacados, embora abranjam outros tantos, mas é ineficaz a enumeração completa desses conjuntos. Assim, o limite da clareza total não é atingido.

As lembranças podem ser simuladas ao expandir a percepção do passado, quando entra-se em contato com as lembranças de outros sobre pontos comuns. Contudo, todo o processo de construção da memória passa pelo referencial do sujeito, isto é, a memória não se restringe à imaginação enquanto representação histórica exterior.

Com efeito, a memória individual recorre a pontos externos ao sujeito, apoiando-se nas percepções produzidas pela memória coletiva. De acordo com Halbwachs (1999, p. 51):

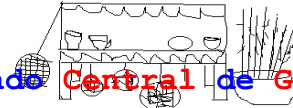
Cada memória individual é um ponto de vista sobre a memória coletiva, [...] este ponto de vista muda conforme o lugar que ali eu ocupo, e [...] este lugar mesmo muda segundo as relações que mantenho com outros meios.

Halbwachs analisa ainda as divisões do tempo empreendidas pelos grupos sociais, sendo que a duração das partes fixadas, resulta de convenções e costumes, e exprimem a ordem em que as diversas etapas da vida social são sucedidas. Com isso, a individualidade é submetida às medições do grupo; conforme Halbwachs (1999, p. 92): "a sociedade, obrigando-nos a medir sem parar a vida à sua maneira, nos torna cada vez mais inaptos para fazê-lo da nossa." Assim, os grupos sociais vão construindo diferentes tempos, de forma que há tantos grupos quantas origens de vários tempos, sendo que nenhum tempo se impõe a todos os grupos.

Quanto à memória espacial vale ressaltar que para Halbwachs cada objeto ou espaço lembra uma maneira de ser comum de um grupo.

Um dos grandes nomes que analisaram Halbwachs com maestria é Ecléa Bosi em *Memória e sociedade: lembranças de velhos* (1994). Nesta obra a autora explica, que a lembrança para Halbwachs revela que:

Por mais nítida que nos pareça a lembrança de um fato antigo, ela não é a mesma imagem que experimentamos na infância, porque nós não somos os



mesmos de então e porque nossa percepção alterou-se e, com ela, nossas idéias, nossos juízos de realidade e de valor (BOSI, 1994, p. 55).

Então, há o uso de elementos de novo “eu” do presente ao se efetuar o processo da lembrança. Para a autora, ao se lembrar faz-se uma crítica do passado, que também impossibilita revivê-lo:

Esse convívio de lembrança e crítica altera profundamente a qualidade da segunda leitura. A qual, só por essa razão, já não "revive", mas "re-faz" a experiência da primeira (BOSI, 1994, p. 57).

As imagens evocadas possuem, conforme a autora, certas noções gerais, relacionadas à linguagem e à filiação institucional, mas é em razão de seu caráter objetivo e transubjetivo, que essas imagens resistem, transformando-se em lembranças. Essas lembranças em conjunto vão formando a história de uma sociedade.

Para se reviver a história de um grupo, conforme a autora:

Ao lado da história escrita, das datas, da descrição de períodos, há correntes do passado que só desapareceram na aparência. E que podem reviver numa rua, numa sala, em certas pessoas, como ilhas efêmeras de um estilo, de uma maneira de pensar, sentir, falar, que são resquícios de outras épocas (BOSI, 1994, p. 75).

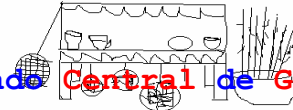
Ecléa Bosi (1994, p. 77) adverte para a desvalorização do passado, afirmando que:

Quando as mudanças históricas se aceleram e a sociedade extrai sua energia da divisão de classes, criando uma série de rupturas nas relações entre os homens e na relação dos homens com a natureza, todo sentimento de continuidade é arrancado de nosso trabalho. Destruirão amanhã o que construímos hoje.

Esse processo histórico que a sociedade vai construindo está relacionado, para Bosi (1994, p. 441) à noção de identidade: "Mais que um sentimento estético ou de utilidade, os objetos nos dão um assentimento à nossa posição no mundo, à nossa identidade".

Halbwachs também incita a noção de identidade ao analisar a relação entre memória e história, sendo esta última única e primeira dinâmica. A memória é um conceito bastante relacionado ao passado e à história, confundindo-se com eles e, criando-se a partir deles. As noções de memória e história podem configurar-se como ferramentas de análises dos processos sociais relativos à interpretação do passado e à construção de identidades.

Uma relação que se estabelece ao se pensar em memória é a de memória e afetividade, de onde advém a memória espacial halbwachiana, em que o espaço físico da construção das relações sociais é lembrado por esses atores sociais em um quadro fixo



representado de forma distinta por cada sociedade, que o recorta como forma identitária. Assim, o afeto espacial do local em análise advém de lembranças recortadas e específicas da comunidade goianiense, que constroem sua identidade por meio da relação entre o passado e a memória, bem como desta com seus afetos.

Daí, a necessidade de compreender as especificidades locais, para a análise da formação e transformação das identidades regionais, sobretudo, da identidade da região analisada aqui.

3.1.1 A prosperidade goiana e a goianidade

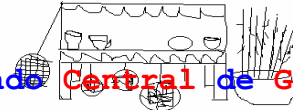
Goiânia prosperou rapidamente desde sua criação. Em 1950, tinha uma população urbana de mais de 53 mil pessoas, fato admirável tendo em vista ter sido planejada para apenas 50 mil. Esse crescimento acentuou-se nos anos 60, com a criação de Brasília, fundação da Universidade Católica de Goiás (UCG) e Universidade Federal de Goiás (UFG); além disso já haviam sido instaladas na década anterior a ferrovia e a usina de Cachoeira Dourada. Para Sandes (2002, p. 27): “Goiânia, a partir da década de 60, crescia em ritmo acelerado, o que ameaçava a identidade cultural da cidade”. Então, o autor relaciona o crescimento desordenado à perda identitária.

Sandes (2002) analisa a obra *Caminhos de Goiás: da construção da decadência aos limites da modernidade* de Chaul (1997) afirmando que este acerta ao considerar a inexistência da oposição entre auge e decadência na história do estado, porém, por outro lado, tende a construir uma nova história calcada na modernização como sentido regional. Conforme Sandes:

A construção de ferrovias e da nova capital, identificadas como símbolos de modernidade, acabou obscurecendo a inteligibilidade da região no século passado. Por outro lado, o desejo de construir o caminho da modernidade não deixa de expressar a construção de uma identidade afirmativa para a região (SANDES, 2002, p. 30).

Ao mesmo tempo que as ferrovias e a construção da nova capital, simbolizando a modernidade podem levar a perda de elementos identitários, o desejo pelo moderno é uma forma de identidade.

Neste sentido, a dita “goianidade” é expressa na reorganização da memória e a história regional. A esse respeito Sandes salienta que:



O debate sobre o “ser goiano” ou “goianidade”, carrega consigo o desejo de afirmação de uma identidade capaz de reorganizar a experiência histórica e a memória da região. Mas o sertão apartou-se de si mesmo. Já não mais se apresenta como experiência de uma vida rural distante da lógica monetária e da acumulação de capital. A imagem do caipira permanece presente no mundo cultural goiano: dos causos de Geraldino Nogueira ao uso da imagem do Nércio da Capitinga nas campanhas políticas, pode-se constatar a moderna presença do caipira, representação de um sertão domado e de uma alteridade perdida. Portanto, não há de fato uma contradição entre as representações tradicionais e modernas que redefine o mundo local: desemprego, individualismo, violência, miséria e exclusão rompem as representações idílicas do sertão goiano. Enfim, as últimas décadas do século passado já anunciavam o que, no dias de hoje, podemos afirmar com certa desilusão: somos modernos (SANDES, 2002, p. 32).

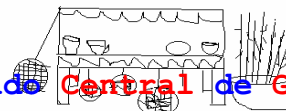
Assim, o ser moderno de que trata Sandes (2002) é aquele em que a alteridade, alicerce do processo identitário, se esvai deixando um individualismo e os estigmas do sertanejo. Vale citar Lima Filho (2001) para quem a palavra *sertão* carrega um simbolismo em diversos âmbitos, como o sócio-econômico e ideológico.

No final da década de 80, Goiânia já ganhava proporções de metrópole e já era o centro de um pólo de desenvolvimento agroindustrial. Neste momento começaram a surgir preocupações quanto à construção da identidade regional e o patrimônio cultural local. Para Barreto:

Na conjuntura do final dos anos 80, portanto, a sociedade goiana se vê às voltas com a construção da identidade regional e com o seu patrimônio histórico e cultural. Certamente essa preocupação está relacionada a um novo momento político e econômico que transformou o estado de Goiás em pólo de desenvolvimento agrícola (com a produção de soja) e agroindustrial. O acentuado crescimento da capital indicava a abertura de uma nova etapa para a sociedade goiana. Esse sentimento exigiu a reorganização do passado, com o claro objetivo de preservar os marcos das mudanças orientadoras do presente e do futuro (BARRETO, 2002, p. 94).

O crescimento da capital de Goiás no final dos anos 80 passou a configurar-se em um novo momento social, culminando na reorganização do passado para a preservação dos marcos das mudanças ocorridas desde sua fundação em 1937.

As desigualdades humanas em Goiânia, como na maioria das metrópoles de países subdesenvolvidos, foram aumentando de forma feérica, contudo, conforme nos ensina Levi Strauss (1993), não se resolvem problemas de desigualdades sem se ater às diversidades das culturas humanas. E os mecanismos de preservação do patrimônio cultural (como leis, regras e ações) são os que buscam se ater a essas diversidades culturais.



3.2 Reflexão acerca de alguns mercados brasileiros

O vocábulo mercado, do latim *mercatus*, tem o significado usual de um lugar onde se vendem comestíveis e outros gêneros; uma feira; povoação onde há grande movimento comercial; ou um centro de comércio. Mas seu significado formal na economia poder ser designinado como:

A palavra mercado admite diversas significações. Pode ser entendida como o lugar onde se efetuam transações como o complexo de relações entre vendedores e compradores, como o estado ou situação da oferta e da procura (GONÇALVES, Reinaldo de Souza, 1976, p. 46).

O autor complementa que os mercados podem ser de produtos, de capitais e de mão-de-obra (ou trabalho); sendo que o analisado mercado de Goiânia refere-se à produtos.

No Brasil a idéia de mercado em um mundo moderno globalizado continua sendo um nicho importante da tradição.

Vale salientar que os mercados públicos são espaços democráticos onde a população se encontra para desfrutar das iguarias e das diversas opções assim, estes não consolidam apenas como local destinado a todas as classes sociais, que buscam produtos de qualidade, mas também enquanto parte dinâmica da memória da história das cidades. A corroboração disto está, via de regra, na consolidação dos mercados centrais como patrimônio histórico e cultural em várias capitais.

Primeiramente, antes de abordar o mercado central de Goiânia iniciaremos um pequeno parágrafo relatando os mercados de Salvador (BA), Porto Alegre (RS) e São Paulo (SP), tendo como foco observar suas origens, problemas e, por fim, a revitalização dos mesmos.

O Mercado Modelo de Salvador pode ser definido como o maior shopping de artesanato do Brasil, com sua multiplicidade de lojas onde podem ser encontrados os mais variados tipos de artesanatos e produtos típicos da Bahia contendo 02 restaurantes e diversos bares e mini restaurantes. Este mercado é disposto em 2 pisos que ocupa o prédio de estilo neoclássico. Tombado pelo patrimônio histórico e artístico nacional, é conhecido como um dos principais pontos turísticos de Salvador. Inaugurado em 09 de dezembro de 1912, o Mercado Modelo funcionava como principal centro de abastecimento da cidade. Nele eram comercializados os gêneros alimentícios, frutas, verduras, carnes, aves, peixes, farinhas, os camarões salgados, as pimentas recém colhidas, charutos do recôncavo e cachaças de alambiques da Bahia. Com o surgimento dos supermercados que começaram a proliferar na



cidade, o Mercado Modelo alterou a sua comercialização de gêneros alimentícios, para a venda de artesanato e produtos típicos da Bahia com administração da Prefeitura. A história deste mercado é marcada por tragédias provocadas por grandes incêndios, sendo que o último deles ocorreu em 1984 no prédio atual, que, por sua vez, foi totalmente restaurado respeitando o plano arquitetônico original, tendo sido introduzidas algumas modificações, como concreto pré-moldado, cobertura de telhas coloniais e novos equipamentos de preservação de incêndio. Com problemas estruturais, como falta de pintura da fachada, o Mercado Modelo, um dos principais cartões-postais de Salvador e patrimônio histórico nacional, passou por revitalização no ano de 2005. A parte externa do prédio recebeu uma nova pintura, foram realizadas pesquisas de informações e imagens por profissionais para uma adequada apropriação da história do mercado, com projeto criado pela agência Basis em parceria com a Basf e a prefeitura da cidade (O MERCADO, 2006).

Outro local de grande relevância é o Mercado Público de Porto Alegre, inaugurado em 03 de outubro de 1869 foi primeiramente ocupado por hotéis e estabelecimento de prestação de serviços. A idéia principal foi colocar uma praça arborizada no meio de seu pátio central, porém o local foi utilizado para atividades comerciais. Então, em 1886, foram construídos 4 chalés de madeira no lugar onde seria a praça. Entre 1910 e 1915 foi erguido o pavimento superior para onde seriam destinados os escritórios e salas comerciais. Um incêndio em 1912, destruiu os chalés no interior do Mercado Público, o que erigiu sua reconstrução para substituição dos antigos. A enchente de 1941 alagou o centro prejudicando grande parte da estrutura do mercado. Já em 1979, foi aprovada uma lei que tombou o mercado público de Porto Alegre como patrimônio histórico da cidade; com isso, o mercado ganhou cobertura, telhado de estrutura de ferro e acrílico, sistema de gás centralizado, 2 elevadores, um par de escadas rolantes; além disso, as bancas foram totalmente remodeladas, mas a cor amarela ouro e a arquitetura (estilo neoclássico) original mantida. Ao detectar problemas como da má qualidade estética da edificação e da pequena valorização dos espaços de sociabilidade pela comunidade local, em 1990, a administração da cidade desenvolveu um Projeto de Restauração, a reforma recuperou a percepção visual das arcadas, resgatou as circulações internas, criou novos espaços de convivência, implantou redes de infra-estrutura, construiu uma nova cobertura que integrou o térreo e o segundo pavimento. Através da revitalização, o Mercado Público de Porto Alegre dotou-se de moderna infra-estrutura, qualificando seu espaço interno e externo, como duas escadas rolantes, dois elevadores, quatro sanitários e um Memorial. O custo da reforma girou em torno de R\$ 9 milhões, com participação de 88% pela



Prefeitura e 12% pelo Fundo do Mercado e doações diversas. Com isso, foi reinaugurado no dia 19 de março de 1997 (HISTÓRICO, 2006).

Um mercado de grande relevância no sudeste brasileiro é o Mercado Municipal Paulista, que foi construído para substituir o mercado velho que ficava na rua 25 de março, local marcado pela presença de ambulantes. Hoje, nas barracas, pode-se encontrar de sementes as frutas populares e exóticas. O mercado esteve preste a ser demolido em 1973, pois além da concorrência dos supermercados, o Mercado Municipal não atingia mais as normas de higiene e segurança. Devido às condições precárias do mercado, os proprietários dos boxes, feirantes e simpatizantes do velho mercado lutaram para conseguir sua preservação, conseguindo sua inscrição Conselho de Defesa do Patrimônio Histórico Geográfico e Artístico de São Paulo (CONDEPHAT), além de uma verba para restauração. Assim, o programa de revitalização do mercado municipal paulista foi dividido em 2 etapas. A primeira, tratou da infra estrutura em relação ao conforto segurança, acessibilidade dos portadores de deficiências físicas, tratamento seletivo e acondicionamento do lixo, local de carga e descarga adequada, piso flutuante sobre galerias. Já a segunda, dotou o mercado de novas áreas como restaurantes típicos de várias cozinhas, ainda, acresceu a escola de alvenaria e um mezanino (espécie de varanda gastronômica com vista para o interior do edifício) privilegiando os vitrais do antigo salão de leilões do mercado municipal, que, por sua vez, foi totalmente restaurado tornando-se um amplo espaço destinado para exposições e eventos. Guidolin (2006) acredita que através do conjunto do Mercado Municipal de São Paulo é possível resgatar a memória do passado; como exemplo o autor cita que antes mesmo de ser inaugurado já participava da vida e dos ideais paulistas da década de 30, servindo de quartelamento de tropas, depósito de armas e munições e hangar para aeronaves no conflito revolucionário de 32. O Mercado Municipal sofreu inúmeros problemas como: enchentes, desativação, demolição, abandono, descaracterização do entorno, descuido, vandalismo, mas desenvolveu relações de compra e venda e de interação social com a cidade, com a população, e com a evolução econômica de São Paulo. Daí a importância de sua revitalização, com remanescente estrutura espacial distinta das formalidades dos espaços dos modernos hipermercados e *Shopping Centers*.

Através desta discussão, podemos observar que os mercados passaram por momentos de crise em função do surgimento de supermercados e shoppings. Em Goiás, no Mercado Central, esses problemas somaram-se à especulação imobiliária, contudo, shoppings e supermercados trabalham com produtos multinacionais, enquanto os mercados preservam a especificidade regional, com produtos típicos e curiosidades diversas.



3.3 Reflexão acerca do Mercado Central

A história, os cenários, os símbolos e rituais compartilhados e preservados por uma comunidade asseguram-lhe a identidade cultural. Portanto, a memória de edifícios históricos não é a única maneira de se criar um foco de identificação regional. Os aspectos particulares de certos ambientes ou de práticas sociais atuais realizadas nos lugares públicos de vivências e encontros, formando um elo de ligação entre a sociedade atual e seu passado (memória afetiva) também formam identidades.

Assim, o ambiente chamado ‘Mercado Central’, na cidade de Goiânia, bem como as práticas sociais nele realizadas pela sociedade local são marcas concretas da identidade cultural goianiense, ou das marcas da goianidade.

3.3.1 Um Pouco de História

Antes da fundação do mercado, dois momentos são relevantes.

O primeiro deles é a notícia no Correio Oficial de 29 de dezembro 1936 de uma associação dos comerciantes de Goiânia.

Sob o patrocínio do prefeito Venerando de Freitas teve lugar, ontem às 18 horas, no Cine Campinas, uma reunião dos comerciantes de Goiânia, para a fundação da associação local. Presidiu a sessão o prefeito Venerando de Freitas, que expoz os motivos da convocação. Ficou constituída uma comissão para organizar os estatutos, composta dos snrs. Licardino de Oliveira Nei, Floriano Coutinho e Clixto Abraão. Dentre de poucos dias deverão estar confeccionados e aprovados os estatutos. Como advogado, ofereceu seus serviços profissionais á novel instituição o Dr. Zoroastro Artiaga (CORREIO OFICIAL apud MONTEIRO, 1938, p. 542).

Em seguida, a autora apresenta a publicação do Correio Oficial de 14 de janeiro de 1937, que transferia o Instituto de Aposentadoria e Pensão dos Comercários da antiga capital do Estado, Cidade de Goiás, para a nova capital, Goiânia.

Essa transferência vem de muito beneficiar Goiânia, mormente a classe comercial, que tem nela uma importante salvaguarda dos seus interesses. Pela alta finalidade a que se destina, o Instituto dos Comercários é uma das mais bem organizadas instituições, pois, garantindo o futuro do comerciante, deixa-o a coberto dos azares na vida de tantos imprevistos (CORREIO OFICIAL apud MONTEIRO, 1938, p. 543).



Esses momentos são importantes por inserir os comerciantes nas preocupações governamentais.

Criado em 1941 para abastecer Goiânia, inicialmente sob o nome de Mercado Livre dos Consumidores, o Mercado Central foi instalado entre as ruas 4, 6, 17 e 7, onde hoje localiza-se o prédio comercial *Parthenon Center*.

De formato circular, abrigava inúmeros armazéns, bancas de frutas, verduras, carnes e bares. O piso era de terra batida e em frente à rua quatro reservou-se uma área para o estacionamento de charretes, carroças e carros de boi e o bebedouro para os animais que transportavam as cargas. Os fornecedores traziam as carroças carregadas de hortaliças, grãos, fumos, ovos entre outros produtos frescos. A movimentação no mercado era intensa e ainda de madrugada os permissionários⁹ expunham os produtos nas bancas, à espera dos clientes.

Benedita C. de Oliveira (*apud* MEDEIROS, 2006), antiga consumidora, ainda guarda na memória a importância do mercado da década de 1940, enquanto local de sociabilização e de comércio. Conforme Oliveira:

Tinha o mercado! O Mercado Central, onde é o Parthenon Center. Era o mercado né, era o mercado ali, tinha tudo. Todo mundo se encontrava no mercado, no mercado. De manhã. Todo mundo fazia compras lá. Verduras, frutas, carne...(OLIVEIRA, *apud* MEDEIROS, 2006, p. 5).

O Mercado Central, então, mostra-se como local onde relações sociais (construtoras da identidade) eram estabelecidas.

Aqui as lembranças do permissionário desde 1950, José M. Ribeiro:

Todo mundo ia. Naquele tempo, era ótimo o mercado, porque só tinha um mercado, não, tinha outro mercado em Goiânia, não existia um supermercado, não só tinha um mercado. (...) Para o pobre, para o rico, para o médio, tinha. Tinha dia de nós vender vinte e cinco sacos de arroz na concha, dia de sábado. (...) De domingo a domingo. Só fechava sexta feira da paixão e dia de eleição. (...) O primeiro mercado, primitivo, tinha muita madeira, e era uma construção mais rústica, mas era bom. (...) Você via ao redor do Mercado, no Umuarama Hotel, ali tudo era lugar de descarga, de bebedouro pra tropa. (...) Chegava no mercado, tinha vinte, trinta charrete esperando aí pra pegar freguês. (...) Você podia contar trinta, quarenta charrete, naquele tempo. (...) De lá nós mudamos para o segundo mercado, (...) aqui para a rua 4-A, uma pequena rua. Nós ficamos encurralados, ali. Era uma dificuldade tremenda para a carga e descarga, porque não tinha espaço. (...) Aquilo foi política! (...) O Umuarama construiu aquele hotel grande, e o Umuarama tinha um despeito de o hotel ser em frente de um mercado daquele (RIBEIRO *apud* MEDEIROS, 2006, p. 7).

⁹ Pessoas que têm licença da Prefeitura Municipal para instalar uma banca no mercado.



Então, o Mercado é tido aqui como espaço de democratização, já que recebia as mais diversas classes.

Em julho de 1973, tendo em vista a construção do Parthenon Center, o Mercado Central foi deslocado para um prédio entre a Avenida Anhanguera e a rua 4. Vários problemas afligiram os permissionários no novo endereço como, por exemplo, rachaduras e infiltrações nas paredes, piso esburacado, entupimento da rede de esgoto, falta de condições físicas para a circulação do ar, iluminação inadequada e calor (MONHANA, 1976).

Os permissionários sonhavam retornar para o seu local de origem, tão logo estivesse pronto o *Parthenon Center*. Pelo acordo entre Prefeitura Municipal e a Construtora Irmãos Valle, registrado em contrato de escritura pública no Cartório de Notas do 7^o Ofício, estava garantida, no primeiro pavimento do edifício, em vão livre, uma área de 3900 m² para instalação do Mercado Central com acesso facilitado pela instalação de escada rolante. No entanto, problemas de ordens política e econômica impediram a concretização do acordo.

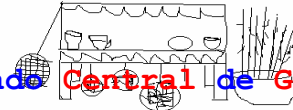
Vários prefeitos de Goiânia tentaram alternativas para conseguir uma área adequada para instalar o mercado ou para proceder reformas no prédio onde funcionava, porém nenhuma era viabilizada. Em 1985, o vereador Domingos Cavalcanti, que havia assumido um compromisso com o povo goianiense para resolver a situação caótica do mercado, declarou:

A construção do novo mercado central é o resgate de uma promessa do governador Íris Rezende e do prefeito Nion Albernaz livrando os comerciantes das péssimas instalações atuais que são inseguras e que espantam cerca de 40% da freguesia e ainda bom numero de turistas que em outras capitais brasileiras sempre visitam os mercados populares (CAVALCANTI, 1985).

A inauguração do novo prédio do Mercado Central, operando com 157 permissionários, por fim, ocorreu em 1987, à rua 3, centro de Goiânia, na gestão do interventor estadual na prefeitura municipal, Joaquim Domingos Roriz. O edifício possui três pavimentos com bancas no térreo e lojas no segundo andar, sendo o terceiro pavimento inutilizado, além disso possui uma ampla área para estacionamento.

3.3.2 Um Mercado em Crise

O surgimento de hipermercados para atender as exigências e urgências das pessoas colocou o Mercado Central em crise. Muitos permissionários temem a falência, porque estão totalmente despreparados para enfrentar a concorrência do comércio da pós-modernidade.



Assustados tentam preservar o próprio trabalho, adotando algumas medidas paliativas, tais como transferência de 36 lojas do terceiro pavimento para o andar térreo para facilitar o acesso do consumidor apressado, a introdução do serviço gratuito de análise de pressão arterial, a realização de festas juninas com pipoca e quentão distribuídos gratuitamente. Estão sempre buscando implantar alguma novidade com o intuito de manter a clientela.

Uma das saídas para a crise proposta pela Secretaria Municipal de Desenvolvimento Econômico para aumentar o movimento no mercado municipal é a criação de um posto de atendimento da secretaria de finanças no 3º andar.

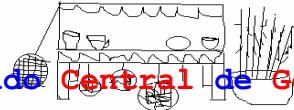
3.3.3 A Revitalização do Mercado Central

Sabendo que o patrimônio cultural é constituído por bens materiais e não materiais que possibilitam a construção da identidade social coletiva de uma comunidade; e que a identidade de um povo é mantida por meio da memória; e, ainda, que a falta da memória coletiva prejudica a identidade cultural, provocando sérios transtornos no fortalecimento étnico; então é possível afirmar que o Mercado Central constitui-se como patrimônio cultural pelas práticas sociais que cultiva, mantendo um elo de ligação entre a sociedade atual e seu passado (memória afetiva) garantindo a preservação da memória da cidade e o fortalecimento da identidade cultural goianiense.

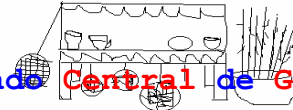
A visita ao mais antigo centro de compras da cidade consiste em uma prática social ou tradição que ainda atrai muitos consumidores fiéis às regras de um mercado que oferece produtos e a culinária da terra que reforçam a identificação cultural do goianiense como pequi, empada de Goiás, pamonha, panela de barro, rolo de fumo ou aguardente. Dessa forma, o Mercado central mostra-se como um comércio alternativo que não tem concorrência moderna.

Outra prática que faz parte da memória afetiva é a do encontro marcado todos os sábados pela manhã. O público de tal encontro consiste em pessoas que já passaram dos 60 anos e se reúnem para conversar e manter ativa a narrativa da cidade, na banca de alimentação do comerciante Alberto Cavalcanti Souza, que por sua vez, possui 60 anos de idade.

Contudo, como vimos, anteriormente, o mercado está em crise. Um patrimônio cultural em crise prejudica a consciência que mantém viva a identificação social da comunidade. Então, urge revitalizar o Mercado Central.



Com a revitalização, áreas que estavam subutilizadas poderão ser revalorizadas em vários aspectos, quais sejam: sócio-econômico, cultural e turístico. Do ponto de vista cultural, poderá fortalecer a identidade cultural local, já que prevê ações de preservação do patrimônio cultural como um meio de manter vivas as tradições goianas. Do ponto de vista turístico, é possível maior geração de empregos e, conseqüente, dinamização da economia do município e desenvolvimento de um espaço de lazer para a comunidade, viabilizando melhorias para o turismo cultural.



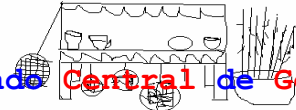
4 OBJETIVOS DO PROJETO

4.1 Objetivo geral

Revitalizar o Mercado Central de Goiânia, enquanto patrimônio cultural que necessita ser valorizado e preservado pela comunidade local e pelos turistas, com a finalidade disseminar o conhecimento sobre seu patrimônio cultural e conseqüentemente a apropriação desse patrimônio pela comunidade local, incentivando a valorização, a preservação e a difusão dos bens culturais procurados pelos turistas.

4.2 Objetivos específicos

- Melhorar as condições físicas do Mercado Central;
- Ocupar o terceiro piso, colocando um espaço para se obter uma boa refeição lembrando de não perder a autenticidade;
- Melhorar o estacionamento porque é pequeno;
- Divulgar o Mercado Central através dos folhetos, banners, outdoors, etc;
- Instituir oficinas de difusão e preservação do mercado;
- Criar um espaço reservado para acervos de pesquisas sobre a história e memórias do mercado;
- Atrair os turistas que visitam Goiânia;
- Conscientizar os permissionários e a comunidade local sobre o patrimônio cultural.

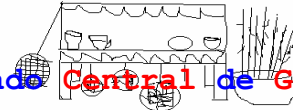


5 JUSTIFICATIVA

O Mercado Central de Goiânia, palco de incomensuráveis relações sociais estabelecidas desde os primeiros anos da fundação da nova capital de Goiás, passa atualmente por crises financeiras em razão das instalações de *Shopping Centers*, de forma que solucionar tal crise, pode levar ao reconhecimento da população local e dos turistas do mercado enquanto patrimônio.

O conhecimento e reconhecimento do mercado como patrimônio local está relacionado ao conhecimento do passado, tornando possível efetivar ações no presente, para transformar o futuro em mundo melhor.

A efetivação de ações conta com programas desse projeto que são factíveis e de acentuada relevância social, já que buscam promover desenvolvimento sócio-econômico e cultural local.



6 METODOLOGIA

Realizamos uma pesquisa de abordagem qualitativa. A população-alvo que privilegiamos para amostra foi representada por 19 (dezenove) permissionários, que representam cerca de 18% do total de 105 boxes que o mercado possui. Todos os entrevistados têm experiência no ramo mercantil municipal comprovada pelo registro junto à prefeitura municipal de Goiânia.

A coleta de dados foi realizada a partir de dois procedimentos: questionários e pesquisa documental. Esta abrangeu leitura de livros, jornais, documentário e publicações na internet. Sobre o documentário queremos esclarecer que se trata de uma produção viabilizada por meio da Lei Municipal de Incentivo à Cultura, em 2004. Ele narra fatos do Mercado Central, com base nas memórias dos seus permissionários mais antigos, mostrando que a história do Mercado está diluída na história de Goiânia. A direção ficou a cargo de Alyne Fratari.

Através dos questionários objetivamos recolher informações que comprovassem o desgaste sofrido pelo Mercado Central ao longo da sua existência para dar consistência aos nossos argumentos em prol da revitalização do mesmo.

O modelo estrutural do questionário que elaboramos continha uma série escrita de perguntas sobre estrutura física, tipos de mercadorias, tipos de negócios, tempo de existência das bancas, origem dos produtos, gastos médios e seus respectivos ganhos, tipologia do público, serviços oferecidos e por fim, um espaço para reclamações e sugestões dos permissionários a respeito do mercado central.

A análise de dados englobou a análise estatística descritiva e a análise qualitativa, privilegiando a análise de conteúdo. Utilizamos as tabelas 01 e 02.

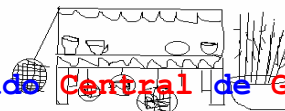


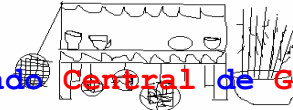
Tabela 01 - Categorias/número de bancas

Categorias	nº de bancas	nº de entrevistados	porcentagem
Açougue/Peixaria	10	1	10%
Calçados	7	1	14,28%
Doceria/Queijos	18	3	16,66%
Rest/Lanchonete	10	3	30%
Tabacaria	6	1	16,6%
Artesanato	10	2	20%
Armazém	2	1	50%
Raízes	3	1	33%
Conserto	7	1	14,28%
Utilitário	11	5	45,45%

Tabela 02 - Categoria produtos cujas originalidades impressionam o turista

Categorias	Produtos comercializados	Destaque de venda	Exclusividade
Açougue/Peixaria	Carne/Peixes	Banca de carneiro	Nenhuma
Calçados	Sapatos	Banca de couro	Nenhuma
Doceria/Queijos	Doces/Queijos	Banca de doces	Grande
Rest/Lanchonete	Salgados	Empadinhas etc..	Grande
Tabacaria	Tabacos	Rolo de fumos	Grande
Artesanato	Prod.artesanais	Potes de cerâmica	Grande
Armazém	Utilidade doméstica		Grande
Raízes	Raízes	Remédios	Grande
Conserto	Conserto de panelas		Nenhuma
Utilitário	Utilidade doméstica	Colher de pau	Grande

Então, foram questionados 10% dos permissionários de açougue/peixaria, calçados, tabacaria, armazém, raízes e consertos, enquanto aplicamos o questionário a 50% dos permissionários de utilitário, que por sua vez só perdem em número de bancas (11) para as docerias/queijo (18 bancas). Estas últimas tiveram 30% de índice de entrevistados por número de bancas, assim como restaurantes/lanchonetes.



Da tabela 02 podemos perceber que as maiores originalidades do Mercado Central concentram-se na bancas de doceria/queijos, de restaurantes/lanchonetes, estes com destaque para a venda de empadinhas e de artesanato com os potes de cerâmica.

Existe uma série de produtos que não existem nos mercados como *Shopping Centers*, já tendo saído desse mercado devido aos avanços tecnológicos. Dentre esses produtos destacam-se os que na Tabela 02 estão descritos como de grande exclusividade.

Através da análise das tabelas acima apresentadas podemos observar que os fatores de grande relevância para o mercado são os produtos mais consumidos pelos turistas que são: os doces típicos da região como a marmelada, a ambrósia, moça de engenho, as frutas cristalizadas, as pimentas, e o pequi, compota, o artesanato como: panela de ferro de barro, colher de pau, cerâmica e por fim as famosas empadinhas e pastel de palmito, frango e camarão. Os outros fatores foram descartados devido a sua existência em vários locais, como: açougue, peixaria, tabacaria, armazém, consertos e utilitários.

6.1 Análise dos questionários

Através dos questionários objetivamos recolher informações que comprovassem o desgaste sofrido pelo mercado central ao longo da sua existência.

O modelo estrutural do questionário que elaboramos continha uma série escrita de perguntas sobre estrutura física, tipos de mercadoria tipos de negócio, tempo de existência das bancas, origem dos produtos gastos, médios, e seus respectivos ganhos, serviços oferecidos e por fim um espaço para reclamações e sugestões dos permissionários a respeito do mercado central.

Os permissionários possuem em média o ensino fundamental e médio completo, sendo que o tempo de negócio varia de 1 a 40 anos, ou seja, na sua maioria desde ao primeiro mercado do Parthenon Center. Foi percebida uma tradição familiar, já que as pessoas que trabalham junto ao proprietário são membros da mesma família. Os negócios, na maioria, não sofreram nenhuma modificação, porém algumas lojas tiveram reformas. Aliás, quanto às reformas, os permissionários almejam um aumento no espaço das lojas e uma injeção de informatização.

O horário de funcionamento das bancas é das 08:00 às 18:00 de segunda a sexta, sábado é aberto das 08:00 às 14:00. O número médio de funcionários por loja é de cerca de sete pessoas, cuja jornada de trabalho varia de 08 a 09 horas de trabalho diário.



Os produtos são divididos em carnes, hortifruti e artesanato (indígena e tecelagem, utilitários e vestuário); cuja origem abarca os estados de Minas Gerais, Rio de Janeiro, São Paulo, Rio Grande do Sul, além, dos provenientes das Centrais de Abastecimento de Goiás (CEASA/GO) em Goiânia, das fazendas goianas e dos supermercados locais.

Quanto às despesas dos permissionários, foram listados os gastos com: energia, aluguel, prefeitura, água, transporte, funcionários, alimentação, atacadista, frete, embalagem. Já o lucro médio do produto varia de 1 a 50%.

Os produtos mais consumidos são: arroz, feijão, óleo, glicerina, parafina, farináceos e doces, queijo, polvilho, empadinha, banana, laranja e vitamina. Ao passo que os menos consumidos são: panelas de ferro, cachaça de engenho, livro, torrador de café, quadros, uva, pêra, melão, coco, nectarina, ameixa.

O público alvo, segundo os permissionários, abrange desde a classe baixa à de alta renda, como: donas de casa, turistas e comerciantes.

Os permissionários elogiaram a segurança do mercado, composta por dois funcionários, cuja jornada de trabalho vai das 7 às 18 horas e das 18 às 7 horas, sendo que o salário é pago pelas permissionários.

Os serviços oferecidos são: banheiro, estacionamento, segurança, e limpeza.

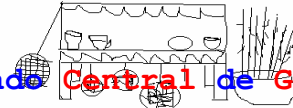
Dentre as reclamações elaboradas pelos permissionários estão:

- Maior atenção por parte da Secretaria municipal;
- Ativação do elevador;
- Cuidado com o 3º piso, que está abandonado há anos e conta com 1600m² no centro;
- Reformas, como pintura;
- Melhoramento na limpeza, sobretudo, do banheiro, acusado de mal-cheiro; e
- Proibição da venda e uso de bebidas alcoólicas no mercado;

Já com relação às sugestões, os permissionários sugeriram:

- Maior divulgação do mercado por parte da prefeitura;
- Ações por parte do governo municipal com vias a tornar o Mercado Central de Goiânia competitivo com relação às grandes capitais, tornando-se um cartão postal de nossa cidade; e
- Instalação de um *vapt vupt*¹⁰ no 3º piso, para atrair o público.

¹⁰ “Vapt Vupt é o nome dado ao Serviço Integrado de Atendimento ao Cidadão em Goiás. Trata-se de um programa inovador do Governo do Estado, cujo objetivo é facilitar o acesso do cidadão às informações e aos serviços públicos de qualidade. Em sua totalidade, o Serviço de Atendimento Integrado ao Cidadão é formado por unidades fixas espalhadas pelo Estado, unidades móveis que percorrem cidades do interior de Goiás,



É perceptível um paradoxo no mercado no que tange às bebidas alcoólicas, que não podem ser consumidas, mas podem e são comercializadas em forma de cachaças; leva-se, assim, à perda de cliente.

À pergunta de como as pessoas vêem o Mercado Central com um local turístico, as respostas consideraram que:

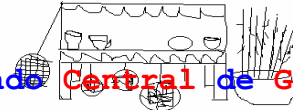
- O mercado é primordial para uma cidade;
- É um ótimo ponto turístico por conter produtos goianos;
- Se todos os mercados centrais das grandes cidades são locais turísticos devido a variedade de produtos e artesanatos oriundos da região, então o Mercado Central também deve ser um atrativo turístico;
- O mercado deveria ser reconhecido com um lugar tradicional da cidade;
- Faltam produtos regionais; e
- Deve ser reconhecida a importância do mercado, como um lugar que mostra a cultura de um povo.

Quanto à pergunta sobre a conscientização a respeito do mercado, os permissionários consideraram que:

- O mercado deve ser cuidado junto ao órgão competente, para que supere a expectativa de quem o visita;
- Faltam variedades para satisfazer os turistas;
- Poderia melhorar na limpeza, na segurança, na manutenção do prédio e nas bancas;
- e
- O mercado precisa aprimorar seu comércio, garantindo aos fornecedores e fregueses maior comodidade.

O mercado central de Goiânia possui uma associação, composta por nove funcionários, que é representada pelo permissionário Gabriel Pereira da Silva, de 46 anos, dono da *Statu's Calçados*. Os trabalhos realizados pelo presidente da associação são voluntários, sendo os permissionários responsáveis pela limpeza e segurança. Assim, os associados promovem um rateio para custear as despesas. O dinheiro arrecadado pelo uso do estacionamento é utilizado na manutenção do mesmo.

Através de uma entrevista realizada com o presidente da associação Sr. Gabriel Pereira da Silva, averiguou-se que um dos problemas mais discutidos entre os permissionários



é a falta de divulgação da mídia, embora ela exista nas rádios *99* e *Brasil Caipira* aos Sábados e Domingos.

Uma das soluções para a difusão da importância histórico-cultural do Mercado Central de Goiânia seria um maior interesse por parte da Secretaria de Desenvolvimento Municipal (SEDEM) e do Ministério Público na divulgação do mercado colocando outdoor no aeroporto, na rodoviária e no Centro de Convenções. Quanto ao 3º piso, a sugestão, elaborada pelos permissionários, de colocar um *vapt vupt*, aumentaria a circulação de pessoas.

O presidente acredita que o mercado é o cartão postal de uma cidade. É através dele que encontramos a cultura de uma cidade demonstrada na gastronomia típica, vestuários e no artesanato. Assim, o mercado pode vir a tornar-se um grande centro turístico, devido a seus produtos típicos.

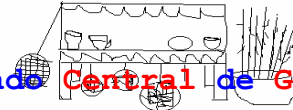
Ir ao mais antigo centro de compras da cidade é uma tradição que ainda atrai muitos consumidores fieis às regras de um mercado que oferece produto de qualidade e atendimento pessoal, além da oferta da banda de carneiro, da marmelada Santa Luzia, e, tudo por um preço acessível.

Apesar do mercado abrigar uma ala de produtos industrializados, as bancas de calçados baratos não retiram a autenticidade do mercado, pois as alas de artigo da terra cumprem o papel de oferecer produtos únicos como: colher de pau, a farinha de puba, a cabaça e o doce de murici.

O comerciante Afonso Machacz, 59 anos, é herdeiro de um negócio que começou em 1958 no primeiro mercado. Na sua banca é possível encontrar uma das maiores variedades da praça em matéria de laticínios, conservas, aguardentes e temperos e muitas coisas curiosas, como o biscoito nordestino, a rapadura de mamão e o trigo goiano. Como não é só o produto que faz o mercado, um dos grandes negócios do centro popular de compras é a cortesia do atendimento, principalmente dos mais antigos mercadores do lugar.

A comerciante Eulália Souza Andrade 71 anos, está no mercado há 45 anos, nele criou três filhas e ainda guarda na parede de sua banca uma foto panorâmica do primeiro mercado. A banca da comerciante atrai pela profusão de aromas que passam pelo alecrim, o tomilho, o coentro e o açafraão. Na variedade de farinhas ervas e conservas, há lugar até para a medicina popular como o extrato de guatambu para os diabetes, a arnica para os rins, o barbatimão para infecções diversas e o assa peixe para a bronquite.

No mercado, que remonta os primórdios da cidade, mora uma tradição que quase não se encontra mais na praça, a do encontro mercado, todos os sábados pela manhã pessoas que



já passaram dos 60 anos “batem o ponto” regularmente na banca de alimentação do comerciante Alberto Cavalcanti Souza, 60 anos.

O aposentado Antonio Martins França e o Juiz aposentado Norton Ribeiro Hummel, 61 anos ambos lembram os velhos tempos comendo a empada de frango que França declara ser “uma reserva moral da América Latina” depoimento prontamente referendado pelo amigo: “esta empada é a melhor do mundo”.

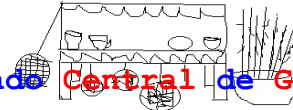
O proprietário da mais famosa empada do lugar praticamente nasceu nas dependências do primeiro mercado e hoje oferece um pastel de bacalhau que tem dado grande contribuição para manter a cotação do prestígio do mercado.

6.2 Análise SWOT

A análise *SWOT*¹¹ é um instrumento relevante nas organizações por fazer parte de seu planejamento estratégico. Esta análise é usada depois de determinar a missão, as metas e objetivos de uma organização, podendo ser elaborada por indivíduos ou por equipes. Vale citar a análise *SWOT* inicia-se a partir dos dados da análise ambiental. Sua importância pode ser verificada em fatores como:

- Simplicidade - conduzida sem treinamento ou habilidades técnicas extensivas;
- Custos menores - elimina a necessidade de despesas com treinamento formal;
- Flexibilidade - pode ser desempenhada com ou sem sistema de informações de marketing;
- Integração - habilidade de integrar e sintetizar tipos diversos de informações da empresa; e
- Colaboração - habilidade de estimular a colaboração entre as áreas funcionais da organização.

Fazendo uma análise *SWOT* é possível perceber uma série de fatores positivos para a cidade na revitalização do Mercado Central, que, por sua vez, possui posição privilegiada (ponto central da cidade) e mostra-se como um exemplar diferenciado e mais abrangente dos produtos da cultura goiana, podendo tornar-se parte de um circuito turístico.



6.2.1 Pontos fortes

Da análise *SWOT*, podemos perceber Forças como:

- Fomento ao turismo, em razão do Mercado Central de Goiânia possuir bens intangíveis, só nele encontrado.
- Comercialização dos produtos além de fronteiras de Goiás;
- Tendência a valorização do espaço nas cidades usado como “centro histórico”;
- Crescente abertura de comunicação e intercâmbio entre mercados nacionais e internacionais; e
- Preservação das habilidades de artesanato da população.

Assim, o saber fazer das empadinhas, doces e queijos são bens intangíveis que podem ser caracterizados como Forças do mercado Central. Além disso, a crescente comercialização levará os produtos típicos para além das fronteiras de Goiás, acarretando em troca cultural, de forma que é possível fomentar a valorização do espaço histórico-cultural, havendo maior intercâmbio cultural, ao mesmo tempo em que se preserva a identidade local.

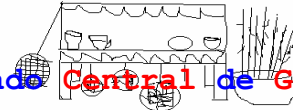
6.2.2 Fraquezas

Dentre as fraquezas do mercado estão:

- A marca Mercado Central não é devidamente difundida;
- A fachada do seu espaço físico fica a desejar;
- A estrutura de acolhida (estacionamento e sinalização são deficiárias);
- Falta de verba;
- Ausência de campanha de comunicação; e
- Ausência de atrativos culturais.

O Mercado Central não conta com divulgações em televisões, outdoors, etc, de modo que sua marca não se difunde. A situação agrava-se com a falta de verba para uma devida revitalização espacial, gerando má estrutura de acolhida e deixando a fachada com um visual aquém do que um centro de referências culturais deveria possuir. O Mercado Central também

¹¹ Do inglês, *SWOT* significa *Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats* ou, em português, Forças, Fraquezas, Oportunidades e Ameaças. Refere-se a uma análise do ambiente externo e interno de uma empresa, como ferramentas de apoio ao seu processo de planejamento estratégico (CHIAVENATO, 1995).



não promove eventos culturais para maior atratividade de visitantes, em grande parte, em razão da falta de incentivos financeiros.

6.2.3 Oportunidades

Das oportunidades geradas pelo projeto, podemos salientar:

- Novas oportunidades de emprego e renda;
- Valorização do meio ambiente, cultura e cidadania;
- Divulgação da cultura goiana; e
- Enriquecimento proveniente da troca cultural.

Com a devida revitalização do Mercado Central espera-se maior número de visitantes, e, portanto de vendas, gerando novas oportunidades de emprego e renda. Ademais, ao se desenvolver programas que visem educar para a cultura, além de divulgar a cultura goiana, também se está educando para a valorização da cidadania, e, assim, do meio ambiente.

6.2.4 Ameaças

O Mercado passa por uma série de ameaças, dentre as quais a mais séria é a falta de apoio público para seu aprimoramento (reforma do Mercado Central).

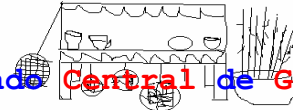
Então, o advento dos *Shoppings Centers* e dos hipermercados constituem-se como ameaças ao mercado, que não possui condições e/ou incentivos para competir com eles. Esse acondicionamento gera uma imagem negativa frente a população local, que vê no Mercado Central um lugar desconfortável.

6.3 Análise dos fatores que incidem na qualidade do mercado

Quanto à qualidade da infra-estrutura em geral, observa-se que o Mercado Central necessita de uma nova pintura no prédio. Outro fator de grande importância é que o elevador de carga e descarga não funciona, acarretando na dificuldade de manuseio dos comerciantes. De forma geral, o mercado não está em boas condições de qualidade.

O Sistema de coleta de lixo é feito durante dois períodos, o diurno e o noturno, em que os caminhões da Companhia de Urbanização de Goiânia (Comurg) são os responsáveis.

Já quanto ao transporte público, o mercado central está localizado na Rua 4, centro, próximo à Avenida Araguaia, de fácil acesso, na qual passam ônibus para vários locais.



Quanto à telefonia, o Mercado Central possui telefones públicos trazendo comodidade para seus clientes.

No que tange aos serviços assistenciais (posto médico), o Mercado Central não possui esses serviços, de forma que quando ocorre algum acidente as pessoas são levadas para um posto de saúde mais próximo ou para os planos particulares que os mesmos possuem.

No que se refere à segurança, o mercado central possui dois seguranças contratados pela associação dos comerciantes que trabalha das 07:00 as 18:00 e outro das 18:00 as 07:00, como já citado.

No tocante à limpeza, este é um serviço contratado pela Associação dos Comerciantes do Mercado Central de Goiânia, sendo constituído de dois funcionários, sendo um no período matutino e outro no período vespertino.

Quanto à sinalização do Mercado Central, é facilmente perceptível sua deficiência por não ser visível sua logomarca, que é tampada pelas árvores, quando deveria existir um outdoor alto e bem visível para sinalizar as pessoas da sua existência.

No que tange ao estacionamento do mercado, este é rotativo, possuindo uma disposição que comporta 40 (quarenta) vagas. O valor do estacionamento é de R\$ 1,50 por hora, sendo que se for consumido algum produto do mercado o preço é reduzido para R\$ 0,50 centavos.

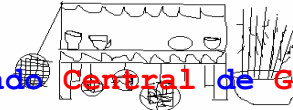
Já o abastecimento de água e do esgoto é público e atende bem aos comerciantes.

Por fim, a distribuição de energia elétrica é pública, possuindo tanto iluminação natural quanto artificial. Existem pontos de energia que atendem a demanda. Quanto à fiação, ela oferece grande segurança.

6.3.1 Análise de potencialidades

Por sua localização privilegiada no centro histórico de Goiânia, o Mercado Central se destaca por congregar produtos intangíveis no seu espaço; sendo ele único neste aspecto. Em razão disto, é possível perceber um potencial turístico forte, que ultrapassa as fronteiras do estado. Sua tendência, portanto é se enrijecer, gerando novas oportunidades de emprego e renda, proporcionando permutas culturais salutares.

Além disso, através de indicativos, tais como falta de apoio dos governantes e concorrência dos *Shoppings Centers* (que, por sua vez, contam com uma infra-estrutura adequada), sugerimos propostas de gestão para um futuro Mercado Central modelo.



6.3.2 Problemas enfrentados pelo mercado

Dentre os problemas detectados, através de uma atenta observação, estão:

- Não funcionamento do elevador de carga e descarga;
- Falta de pintura;
- Desativação do 3º piso;
- Falta de divulgação do mercado;
- Falta de eventos, como festas, incentivando visitas ao mercado;
- Falta de agregação de maior quantidade de produtos da cidade;

Assim, é possível perceber que o Patrimônio histórico necessita de uma revitalização, enquanto a gastronomia está em ótimas condições, ao passo que carece eventos e festas, que não existem.

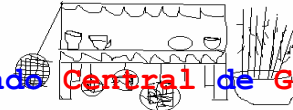
6.4 Programas de Revitalização do Mercado Central

Os programas de Revitalização do Mercado Central de Goiânia têm o intuito de desenvolver atividades que reforcem a preservação patrimonial, a valorização da goianidade e a difusão do patrimônio cultural goianiense, atraindo turistas para o local e aumentando a comercialização dos seus produtos. Os programas são divididos em três: *Mercado de Cara Nova*, *Ofícios e Oficinas* e *Registros das Memórias*.

6.4.1 Mercado de Cara Nova

Este é um programa de reforma espacial do mercado Central, propiciando maior conforto aos visitantes e aos permissionários. Nele pretende-se desenvolver ações direcionadas a:

- Decorar o mercado, de forma a pintar as paredes com cores pastéis, para não tornar o local enfadonho em virtude de sua coloração. Porém, para melhores resultados, programa-se fazer desenhos de acordo com os produtos oferecidos no mercado;
- Promover uma reforma no piso, lixando e passando resina;
- Instalar um *vapt-vupt* no terceiro andar;
- Instalar um elevador de carga e descarga para as mercadorias e uma escada rolante para usuários;

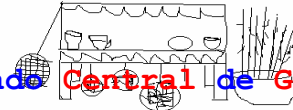


- Alojjar, no terceiro andar, um refeitório interno para os funcionários;
- Adequar a rampa para as crianças e os portadores de necessidades especiais;
- Adequar o toilet aos portadores de necessidades especiais, reformando, pois, os atuais, masculino e feminino;
- Incentivar uma dependência física apropriada para acondicionar produtos, como os fogões caseiros, com os devidos equipamentos de termoisolantes, refrigeração ou aquecimento. Para tanto, a aquisição dos equipamentos deve ser realizada em conjunto com grande parte dos mercadores, para que se otimizem os custos;
- Confeccionar uniformes colocando a logomarca do mercado, ou seja, instituir trajes típicos de trabalho;
- Colocar um mural de poemas e poesias de artistas locais, e, *a posteriori*, desenvolver uma gincana dos melhores poemas e poesias dos alunos da rede municipais, estaduais e particulares;
- Distribuir *folders*, cartazes e *outdoors* do Mercado Central de Goiânia nos aeroportos, hotéis, agências de viagens, rodoviária, centro de convenções, etc;
- Realizar um festival com os doces e pratos típicos de Goiás, como por exemplo, um festival do Melhor empadão Goiano, dessa maneira, gera-se um novo espaço de lazer e recreação gastronômico; e
- Tornar o recinto agradável, com a instauração de música ambiente.

Porém, esse programa deve ser complementado com os demais, *Ofícios e Oficinas e Registros das Memórias*.

6.4.2 *Ofícios e Oficinas*

O programa *Ofícios e Oficinas*, por meio de eventos, como apresentações teatrais, musicais e artes plásticas, dentro de oficinas, visa divulgar o patrimônio, educar a população local e os turistas da importância da devida preservação desse patrimônio, além de objetivar capacitar a comunidade a respeito do saber fazer dos artefatos comercializados no mercado. Dessa forma a educação patrimonial, objeto de discussões desde 1983 por Maria de Lurdes Horta (1999), será primada nas oficinas desse programa. As oficinas são oito, quais sejam: A vivencia do mercado, Formadores do turismo, Histórias do mercado, A arte do artesanato, Jornal e gibi, Mural de fotografias, O mercado canta e O saber fazer, as pequenas delícias.



6.4.2.1 A vivência do mercado

Esta oficina tem como fim, fazer com que os permissionários que trabalham no mercado passem vivê-lo com um olhar dinâmico, estimulando, assim, a visão política e crítica a respeito da história e da contemporaneidade do mercado, de modo a debater as interlocuções entre a história e a vida do mercado na atualidade, para que seus trabalhadores pensem e vivam o mesmo em meio a modernidade sentindo orgulho e cuidando com zelo do local onde trabalham.

6.4.2.2 Formadores do turismo

Pretende-se aqui enfatizar, junto aos guias de turismo locais, a importância do Mercado Central como um point turístico; apelando, a eles, apoio quanto à divulgação do mercado junto aos hotéis, agências de viagens, operadoras de turismo, etc.

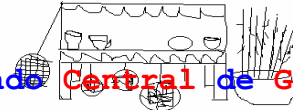
6.4.2.3 Histórias do mercado

A oficina História do mercado tem a finalidade de instigar os turistas a compreenderem a trajetória do mercado que estão visitando, por meio das histórias contadas dos permissionários mais antigos. Para tanto, é necessária a produção de um filme de curta metragem para ser exibido em ocasiões especiais e para se ter um documentário abrangente sobre o Mercado Central.

6.4.2.4 A arte do artesanato

Visa-se aqui a geração de renda para artesãos locais, desenvolvendo periodicamente uma feira de artesanato, de modo a demonstrar os estilos de vida goianos.

Para tanto, é necessária a promoção da integração do mercado com empresários do turismo e com a população de modo geral, para o fomento entre os turistas e o aumento da auto-estima da comunidade local, fortalecendo, com isto, a identidade cultural dos goianos. Então, esta oficina agrupará as corporações ligadas ao turismo.



6.4.2.5 Jornal e gibi

É relevante uma oficina que seja responsável pela produção e publicação de Jornal e gibi cultural mediante patrocínio, assim será divulgado o mercado, por meio de um jornal de periodicidade bimestral e um gibi com uma propaganda, cuja veiculação poderá ultrapassar com as fronteiras goianas. A autoria deste material impresso acontecerá pelos permissionários do mercado em conjunto com profissionais da imprensa escrita. Seu conteúdo abordará questões históricas desde logradouro público, seus costumes e acontecimentos culturais, somados a temas gerais do patrimônio, como conceitos, legislação, preservação, tombamento e instituições responsáveis.

Todos seus exemplares devem ser agrupados no acervo de pesquisas do mercado a ser instalado conforme o programa Registros das Memórias.

6.4.2.6 Mural de fotografias

É interessante, ainda, a produção de mural de fotografias, implementado por uma oficina composta por permissionários, cujo objetivo será a ilustração mediante material econográfico, tornando o mercado mais atraente.

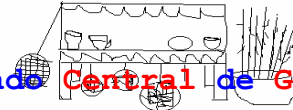
6.4.2.7 O saber fazer, as pequenas delicias

Esta oficina sugere um festival gastronômico para difundir o mercado central a população local e aos turistas. O objeto de apresentação deste festival será a culinária típica da região tais como: arroz com pequi e guariroba, castanha do barú, empadão goiano, doce de marmelada, doce cristalino.

Desta oficina poderá surgir um livro sobre as melhores receitas do mercado central de Goiânia.

6.4.2.8 O mercado canta

Serão promovidos shows musicais típicos de Goiânia, todos os finais de semana, tendo como modalidades a catira, a música caipira, seja a moda de viola, e as modinhas goianas.



Todavia, além dessa e das demais oficinas, o projeto conta com o programa *Registros das Memórias*.

6.4.3 Registros das Memórias

Este programa abarca não apenas a instalação de paredes móveis, que minimizam a modificação predial, mas compreende também pesquisas documentais, bibliográficas e audiovisuais sobre a história e as memórias do mercado, compreendendo as histórias contadas dos antigos mercadores e moradores locais.

Além disso, para a devida criação de um espaço reservado, no terceiro piso, para acervos de pesquisas sobre a história e memórias do mercado, é necessária a contratação permanente de um profissional responsável pelo espaço.

Por meio das oficinas apresentadas, pode-se perceber que o terceiro andar deverá ter um espaço para instalar um refeitório interno para os funcionários, um espaço cultural, um lugar para a instalação do *vap-vupt*, um recinto para o controle de som e um ambiente para os registros das memórias.

6.5 Estratégias de ação

A revitalização do mercado central de Goiânia logrará uma reapropriação deste patrimônio cultural pelos permissionários, moradores e turistas que o freqüentam. Este centro comercial diferenciado terá como modelo a divulgação, promoção e valorização do que é produzido de maneira específica em Goiânia.

Ensejando maior interação social das classes sociais, contribuirá sobre maneira para a permuta de experiências e informações entre entes em nível nacional defendendo e preservando o patrimônio, potencializando o mercado como segmento econômico. O espaço desejado será o lugar de objetivação de gestos culturais que tornarão os cidadãos e seus visitantes prontos para assumirem papel decisivo na preservação, gerando o fortalecimento da sua identidade. O apreço e a admiração pela cidade por parte dos visitantes e interesse maior que motivará o turista a ficar mais dias no local e nele mais investir, acelerará o desenvolvimento econômico e sócio-cultural sustentável da cidade. Contudo, a aceleração desse desenvolvimento torna-se possível à medida que se alcançam parcerias público-privadas.

Assim, as ações estratégicas de ações estarão norteadas pela busca de articulação de projetos e parcerias com instituições públicas e privadas locais e não locais, quer onde se encontrem.

6.6 Resultados esperados com a realização do projeto

Com a devida realização do projeto espera-se como resultado a curto, médio prazo:

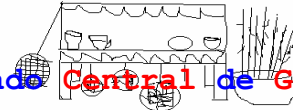
- Intercâmbio entre os mercados municipais;
- Realização de atividades culturais, com o intuito de atrair mais os turistas e a comunidade local;
- Maior número de visitas ao mercado;
- Aumento das vendas e, como consequência, aumento dos lucros;
- Maior quantidade de turistas no mercado;
- Novas oportunidades de emprego;
- Melhoramento das dependências físicas;
- Ocupação do 3º piso; e
- Maior participação das empresas ligadas com o turismo.

Já os resultados esperados a longo prazo com a realização do projeto são:

- Reconhecimento pela população local do mercado como patrimônio;
- Participação ativa dos permissionários, moradores, visitantes e turistas na preservação patrimonial, instaurando sentimento de reconhecimento para a devida apropriação do patrimônio local, diminuindo, assim, os impactos patrimoniais negativos da visita.
- Melhoramento da relação entre os moradores e os turistas.
- Melhoria da qualidade da experiência turística local.
- Aprimoramento da gestão local do patrimônio cultural.
- Estímulo na conservação e preservação da herança cultural através da arte local, tradição e costume.

6.7 Riscos do projeto

O projeto depende de parcerias privadas e, sobretudo, pública seja de órgãos federais, estaduais ou municipais, ou seja, depende basicamente da vontade política. Outro fator que



não devemos esquecer de ressaltar é que Goiânia carece de políticas públicas voltadas a geração de um centro de fomento ao turismo, uma vez que a circulação de turistas é pequena.

Os riscos do projeto poderão ser tanto de caráter econômico com a falta de patrocínio, quanto de caráter político, como mudanças de governo.

6.8 Impactos com a não realização do projeto

A não realização do projeto confirmará a degradação do patrimônio material e imaterial inserida no Mercado Central.

Se uma iniciativa como a da revitalização do Mercado Central não se concretizar rapidamente a tendência será de desvalorização do patrimônio imaterial e material, sendo este último percebido com a degradação do atual prédio, o qual é regido por condições precárias e improvisadas das suas instalações.

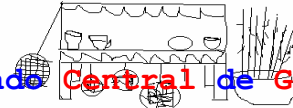
A não realização pode acarretar também no esquecimento do mercado, devido a falta de divulgação, acarretando na falta de desenvolvimento econômico-social. Por fim, é possível haver a perda da identidade cultural, da tradição e do valor do patrimônio material e imaterial, culminando em exclusão sócio-cultural.

Como o mercado representará uma atratividade turística para Goiânia, sua não revitalização implicará em menor atratividade de turistas; gerando, pois, menos divisas, implicando em menor desenvolvimento local.

Portanto, é acentuada a situação de risco da não realização do projeto, de sorte que os produtos típicos goianos do Mercado Central são marcas de sua identidade cultural, que une a comunidade goianiense, ao mesmo tempo em que a diferencia das demais.

6.9 Efeito multiplicador

A realização das oficinas no Mercado Central trará caminhos novos a instituições vinculadas direta ou indiretamente ao ponto cultural e ao turismo. Esses eventos ministrados por esse logradouro público atrairão turistas e terão atividades extras para realizar; além disso também serão atraídos estudantes em maior número, levando, assim, ao despertar para a valorização do estudo da cultura, de forma que esses estudantes, incentivadores de seus pais, podem participar ativamente incentivando doações de acervos bibliográficos, fotográficos e



documentais armazenados nas residências goianas ou fora delas, gerando a possível formação de um acervo sobre este ponto cultural. Além disso, a revitalização será ponto de apoio para universidades e laboratório para cursos de graduação e pós-graduação em áreas ligadas ao estudo da cultura, ao turismo, entre outros.

A avaliação do mercado será feita, por duas modalidades: interno e externo.

A avaliação interna será feita pelos próprios participantes deste logradouro público. A externa se fará por meios de questionários cujas respostas ensejarão visão crítica e comum, tendo caráter continuado e cada ação será acompanhada para melhor qualidade dos serviços prestados.

A avaliação do processo dar-se-á com o monitoramento de implantação da revitalização do mercado central, onde será verificado, no decorrer do cronograma, o grau de satisfação, analisando, pois, se as metas de fato estão sendo concretizadas e se, de modo regular, os orçamentos estão compatíveis com os cronogramas de desenvolvimento e execução.

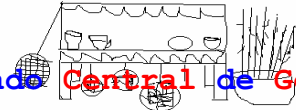
O processo de avaliação de melhoria das ações do mercado já obtidas se fará por meio de um acompanhamento de um planejamento estratégico, participativo, organizado com todos os interessados envolvidos diretamente com este ponto cultural, além de mais parceiros que possam surgir.

Os instrumentos desse monitoramento serão: reuniões semanais, mensais, de periodicidade outra que for necessária com os parceiros externos interessados.

6.10 Avaliação de resultados

A análise de resultados será composta pela equipe do próprio Mercado Central e seus parceiros acima citados, baseando-se em indicativos como o que foi proposto e o realizado, abrangendo a eficiência, eficácia e custo/benefício. Os métodos e técnicas utilizados serão a análise documental, entrevista com participantes das atividades culturais.

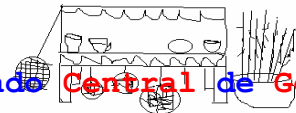
Logo, a avaliação dos resultados, mostrará o sucesso ou o fracasso em relação às metas específicas atingidas.



6.11 Avaliação dos impactos

Os participantes do projeto da revitalização do mercado central realizarão uma avaliação dos impactos, conforme já citado, na periodicidade adequada que poderá ser de cinco anos, podendo compreender uma avaliação mais abrangente com as autoridades constituídas da cidade sobre o impacto deste valioso patrimônio cultural.

O mercado central dentro de suas possibilidades econômicas disponíveis contratará uma equipe de avaliação externa para registrar o impacto do projeto na cidade e no estado.



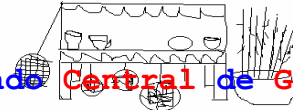
7 RECURSOS NECESSÁRIOS

7.1 Construção

Item	Edificação	Quantidade	P. unitário	P. total
01	Prédio	01	-	-
02	Projetos e serviços técnico-administrativos	01	10.000,00	10.000,00
03	Aluguel de equipamentos	01	3.000,00	3.000,00
04	Demolições com transporte de entulho	01	1.000,00	1.000,00
05	Piso e contrapiso	01	3.000,00	3.000,00
06	Piso cerâmico	01	1.000,00	1.000,00
07	Forro	01	1.000,00	1.000,00
08	Pintura	01	3.000,00	3.000,00
09	Instalações elétricas	01	3.000,00	3.000,00
10	Instalações hidráulicas	01	3.000,00	3.000,00
11	Comunicação visual	01	1.000,00	1.000,00
	Total			29.000,00

7.2 Materiais Permanentes

Item	Equipamentos	Quantidade	P. unitário	P. total
01	Computador	04	2.000,00	8.000,00
02	No-Break	03	500,00	1.500,00
03	Modem ADSL	01	200,00	200,00
04	Multifuncional Laser 4x	01	2.500,00	2.500,00
05	Impressora Jet colorida	01	800,00	800,00
06	Cartuchos de impressora	01	300,00	300,00
07	Mesa para microcomputador	02	100,00	200,00
08	Mesa para microcomputador e impressora	03	200,00	600,00
09	Retroprojeter	02	500,00	1.000,00
10	Data Show	01	5.000,00	5.000,00
11	Cadeira giratória c/ braço	02	250,00	500,00
12	Aparelho de ar condicionado (Tipo Split)	02	2.000,00	4.000,00
13	Câmera digital	01	1.000,00	1.000,00
14	Quadro magnético branco para pincel	02	400,00	800,00
15	Vídeo Cassete	01	100,00	100,00
16	Televisão	02	2.000,00	4.000,00
17	DVD	01	200,00	200,00
18	Mesa para reunião	01	200,00	200,00
	Total			30.900,00



8 CRONOGRAMA

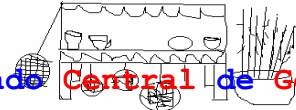
Para compreender como se processarão cronologicamente os gastos, construímos o cronograma:

	JAN/07	FEV/07	MAR/07	ABR/07	MAI/07	JUN/07
Pré Produção	-	21000,00	21.000,00	21.000,00	21.000,00	21.00,00
Produção	-	7.360,00	7.360,00	1.150,00	1.150,00	30.500,00
Administrativos	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00
Total	300,00	97.600,00	97.600,00	35.500,00	35.500,00	97.600,00

	JUL/07	AGO/07	SET/07	OUT/07	NOV/07	DEZ/07
Pré Produção	30.500,00	-	-	-	-	-
Produção	7.360,00	1.150,00	1.150,00	7.360,00	7.360,00	1.150,00
Administrativos	-	-	-	-	300,00	-
Total	37.860,00	1.150,00	1.150,00	7.360,00	7.360,00	1.150,00

8.1 Cronograma de Execução/2007

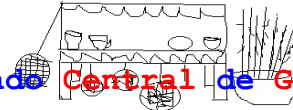
Ação	JAN	FEV	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ
Entrega do mercado	X											
Desenvolvimento do mercado		X										
Reforma do mercado												
Compra de Equipamentos				X	X							
Contratação de pessoal para reforma						X						
Capacitação						X	X	X	X	X	X	X
Marketing			X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Oficinas palestras							X	X	X	X	X	X



9 AVALIAÇÃO E CONTROLE

A avaliação e controle do projeto de Revitalização do Mercado Central de Goiânia deverá ficar sob a responsabilidade do poder público.

Cabe ressaltar que o orçamento apresentado neste projeto é caráter de emergencial, visando a solução ou mitigação de alguns dos problemas detectados durante o este trabalho. A responsabilidade dos órgãos governamentais inclui a indicação e/ou contratação de técnicos especializados (engenheiros, arquitetos, dentre outros) para a elaboração do projeto de reestruturação física do Mercado, sublinhando-se a necessidade de não se descaracterizar o local.



CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esse projeto traz à tona, antes da discussão de Revitalizar o Mercado, a discussão da relevância em se discutir o patrimônio cultural em sua relação com a memória e a identidade local.

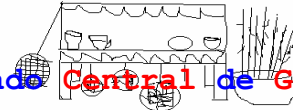
No Brasil essa discussão, que remonta o final da década de 20 e início da década de 30 e destaca-se com o Decreto Lei 25 de 1937 que prevê o tombamento e com a criação do SPHAN neste ano, ganha destaque com a publicação em 1985 da obra *E triunfo?* de Aloísio Magalhães e depois com a tese de Cecília Fonseca. Neste momento, a noção de patrimônio imaterial ganha destaque. Passa-se a discutir instrumentos de proteção às manifestações populares de valor cultural e compreender que o patrimônio universaliza e particulariza os grupos sociais.

Através das pesquisas de Aloísio Magalhães, percebemos que os bens imateriais também compõem o cenário de bens patrimoniais que devem ser valorizados pela comunidade que os produz. Assim, no Mercado Central de Goiânia além da valorização dos bens materiais, em forma da estrutura física e dos produtos vendidos (Doces, queijos, carnes, peixes, calçados, raízes, entre outros), também devem ser valorizados o saber fazer das empadinhas de camarão, do pastel, da mistura de temperos, da medicina popular com suas raízes, etc.

Porém, além da preservação e valorização, também é necessária a difusão cultural, que se viabiliza com o turismo voltado à cultura. A atividade turística tem crescido no mundo, surgindo novos olhares frente as diferentes formas de viver e de saber fazer; com isso, tem-se possibilitado maior geração de renda, além da descoberta, pelos visitantes e pelos próprios anfitriões, das incomensuráveis diversidades de manifestações culturais.

A motivação principal do Turismo cultural é o conhecimento e aprendizado de novas culturas, em uma busca pelo novo e desconhecido, mas as pessoas que têm procurado esse tipo de turismo são cada vez mais pertencentes a público-alvo distintos. Logo, os novos consumidores de cultura, envolvem novos atores sociais e é preciso que os gestores de turismo se preparem para isso, percebendo a diversidade de público-alvo de lugares como Mercado Central.

A ameaça ao patrimônio, através de sua destruição pelo turista, só será minimizada quando discutidos e desenvolvidos programas de educação patrimonial como as oficinas desse



projeto se propõem. Contudo, os impactos do turismo, abrangem também o encontro cultural entre a comunidade receptora e a visitante, onde ambas precisam conscientizar-se, por meio da dita educação patrimonial, que o dinamismo cultural não pressupõe esquecimento das referências culturais de suas localidades. É neste contexto, que os três programas aqui aferidos pretende atuar.

No que tange à contextualização histórica do Mercado Central, pode-se destacar que embora haja críticas acerca do sobressalto pela literatura do período aurífero, que durou cerca de 50 anos, a história de Goiás perpassa, sim, pelo ciclo do ouro entre os anos 30 e 80 do século XVIII, mesmo porque a queda do ciclo aurífero deixou marcas econômico-sociais até o século XX, quando os cenários de isolamento de Goiás aliados à pequena densidade demográfica sofreram alterações com o advento da Revolução de 1930 em todo o país, iniciando um período que convencionou chamar-se de Era Vargas.

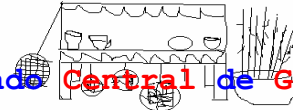
A Revolução de 1930 que transmitiu o poder a Getúlio Vargas teve em Goiás poucas ações revolucionárias, em razão da dificuldade de comunicação, do controle eleitoral governamental e da ação da polícia, sendo que as ações empreendidas foram dirigidas pelo médico Dr. Pedro Ludovico Teixeira, que acabou sendo preso, contudo, após a eclosão da revolução, Vargas nomeou Pedro Ludovico como interventor de Goiás.

Um dos grandes marcos políticos do presidente Getúlio Vargas foi o movimento Marcha para Oeste com o intuito de civilizar o sertão. Com isso, a proposta de Pedro Ludovico Teixeira de mudança de capital foi apoiada como parte dessa linha política de Vargas.

Campinas foi considerada, pelo interventor, um local adequado para a construção da nova capital, de modo que vale lembrar que os pioneiros têm seu tempo como alicerce da constituição da identidade de um grupo ou comunidade, pois este grupo ou comunidade se constrói sobre os acontecimentos originais e anteriores à sua vivência.

O Núcleo Pioneiro de Goiânia, hoje chamado de Setor Central, foi, no decorrer de sua construção, recebendo novos habitantes, que buscavam trabalho e estudos de qualidade. A distância desse núcleo a Campinas demandava, para muitos, uma travessia por automóveis, mas logo esta cidade, que tornou-se bairro de Goiânia, foi tornando-se populosa, de modo que o crescimento espacial e demográfico a partir do Núcleo Pioneiro e de Campinas minimizou a distância entre eles.

Entretanto, esse crescimento espacial e demográfico não implicou no desenvolvimento paralelo da indústria até os anos 50. Mas, é neste primeiro período que



concentram-se as edificações e costumes que sustentam as memórias goianienses, avalizando uma identidade própria, chamada de goianidade.

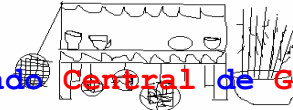
Dentre as primeiras construções da nova capital, está o Mercado Central de Goiânia, que erigido em 1941, onde atualmente funciona o edifício comercial *Parthenon Center*, comercializava diferentes tipos de produtos, como alimentos e roupas. Neste espaço foram sendo estabelecidas relações sociais, que se tornaram um dos cerne da relação entre a memória, o passado e a afetividade goianienses.

Com efeito, o Mercado Central, enquanto espaço pioneiro, tornou-se parte da construção da identidade local e da memória coletiva halbwachiana, em que o indivíduo é parte de um todo que forma essa memória, que, por sua vez, é dinâmica, enquanto a história é única. A memória relaciona-se com os afetos, de forma que um grupo acaba por escolher o que deve ser lembrado, recortando a memória como forma identitária. Neste contexto um espaço físico também compõe-se como parte das memórias coletivas, onde se dão as relações sociais, de forma que o afeto espacial do mercado, pelos goianienses, é proveniente do recorte das lembranças, que vão tecendo a identidade dessa comunidade; identidade essa que ganha visibilidade ao ser estabelecido um processo dinâmico e dialético que reúne aspectos semelhantes entre o grupo, diferenciando-o dos demais. Mas, é a compreensão, preservação e valorização das especificidades locais que torna possível analisar a formação e transformação das identidades regionais.

A partir de 1950, houve um crescimento desordenado quanto ao espaço e à população em Goiânia, de modo que ao longo das décadas seguintes esse crescimento foi significando uma perda identitária e o desejo pelo moderno foi configurando-se em uma forma de identidade. Mas, a “goianidade” segue expressa na reorganização das memórias e da história regional.

Contudo, o individualismo e os estigmas do sertanejo também ganharam espaço. Assim, no final dos anos 80, com o crescimento de Goiânia, passou-se a preocupar com a apropriação e reorganização do passado. Neste momento, as desigualdades humanas em Goiânia, como em grande parte das metrópoles de países subdesenvolvidos, se intensificaram, mas para resolvê-las é preciso, antes de qualquer coisa, ater-se às diversidades culturais.

Foi com o intuito de ressignificar a atração da população feita *Shopping Centers* que buscamos compreender uma parte da história e das memórias de Goiânia através do Mercado Central. Porém, os *Shopping Centers* não são os únicos problemas enfrentados pelo Mercado Central, assim como não o é para os demais mercados de produtos típicos do Brasil.



O Mercado Modelo de Salvador, o maior shopping de artesanato do Brasil, alterou a sua comercialização de gêneros alimentícios, para a venda de artesanato e produtos típicos da Bahia com o advento da concorrência, mas passou por problemas de infra-estrutura, tendo sido provocados nele grandes incêndios, que obrigaram reformas físicas. O Mercado Público de Porto Alegre também viu a necessidade de reforma com seu tombamento em 1979. Já o problema de um dos mais relevantes mercados do Brasil, o Mercado Municipal Paulista, foi quanto a higiene e segurança, já que não mais atingia as normas em 1973, mas foi restaurado e hoje é um dos grandes cartões postais da maior cidade do país. Então, a comercialização de produtos típicos e as reformas físicas foram, para esses mercados, o ponto de partida para suas revitalizações, o que se traduziu em torná-los centros de referências culturais e pólos turísticos locais. Mas, por que em Goiânia, no Mercado Central, não são tomadas essas iniciativas?

As relações sociais realizadas pela sociedade local no Mercado Central de Goiânia, desde sua fundação em 1941, são marcas concretas da identidade cultural goianiense, ou das marcas da goianidade. Além disso, o Mercado Central é um espaço de democratização, recebendo as mais diversas classes.

Todavia, o Mercado Central passa por crises de diversas ordens. Em 1973, foi deslocado para um prédio entre a Avenida Anhanguera e a rua 4, enquanto os permissionários desejavam retornar para o seu local de origem, o que por ventura, não se concretizou; mas em 1987 o mercado teve nova alocação na Rua 3 no Setor Central, onde possui três pavimentos, sendo um inutilizado. Os hipermercados, as especulações imobiliárias e os fetiches dos *Shopping Centers* fazem com o mercado, repleto de referências culturais goianienses, seja esquecido. Trata-se, então, de resignificar os símbolos da modernidade, por meio de programas de revitalização do Mercado Central, nos quais buscar-se-á a compreensão de que a preservação do patrimônio cultural, constituído de bens materiais e imateriais, possibilita a valorização e construção da identidade social coletiva de uma comunidade, que é mantida por meio das memórias; assim a desvalorização dessa identidade cultural, provoca a ruptura entre a sociedade atual e seu passado, impossibilitando participações ativas no presente que modifiquem o futuro.

O pequi, a empada de Goiás, a pamonha, a panela de barro, o rolo de fumo ou a aguardente são referências culturais, assim como o encontro marcado todos os sábados pela manhã entre os antigos permissionários e moradores, que dinamizam as memórias goianienses. E como referências precisam ser valorizadas e difundidas. Mesmo porque esta difusão, por meio do turismo cultural, é responsável por geração de empregos e dinamização da economia.



A aplicação de questionários para os 19 permissionários foi rica, no sentido de que explicitou suas realidades econômicas, seus produtos comercializados e os problemas pelos quais esses mercadores passam, e, ainda, os permissionários sugeriram soluções de grande relevância para esse projeto como a instalação de um *vapt-vupt* que atrairá visitantes ao mercado.

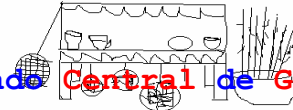
Percebemos que além da origem das fazendas goianas, há uma grande quantidade de produtos importados de outros estados, de modo que é preciso aumentar a quantidade de produtos típicos no mercado, para sua devida revitalização. Além disso, produtos como a empada, uma comida típica goiana, foi listada como um dos produtos mais comercializados do mercado, sugerindo que a maior venda de produtos típicos pode ter público consumidor.

Dos questionários percebemos também que a reforma física, bem como maior divulgação do Mercado Central são aspirações das pessoas que lá trabalham, que por sua vez vêm o Mercado Central com um possível pólo turístico, desde que solucionados parte de seus problemas estruturais e de tipos de produtos.

A associação dos mercadores mostra organização ao promover o rateio para custear as despesas, mas carece de apoio da Secretaria de Desenvolvimento Municipal (SEDEM) para concretizar a divulgação do mercado e realizar outros anseios como a instalação do *vapt vupt*, para aumentar a circulação de pessoas. No entanto, este projeto, após ter ouvido os anseios dessa associação, elaborou programas capazes de viabilizar essas aspirações e preservar o patrimônio cultural, de que o Mercado Central está envolto.

Da análise dos fatores que incidem na qualidade do mercado, observou-se que a pintura e outras reformas, como a instalação de elevador, adequação de banheiros dentre outras, influem na melhoria das condições de funcionamento do Mercado central.

Com isso, da análise de potencialidades, dos problemas enfrentados pelo mercado, e da análise *SWOT* podemos averiguar que são possíveis e factíveis os Programas de Revitalização do Mercado Central aqui propostos. O programa *Mercado de Cara Nova* promoverá reformas e adequações físicas que incidirão para maior atração de visitantes e conforto aos mesmos e os mercadores. Já o programa *Ofícios e Oficinas*, ocorrerá através das oficinas: *A vivencia do mercado*, *Formadores do turismo*, *Histórias do mercado*, *A arte do artesanato*, *Jornal e gibi*, *Mural de fotografias*, *O mercado canta* e *O saber fazer e as pequenas delicias*. Através destas oficinas, que terão eventos, como apresentações teatrais, musicais e artes plásticas, publicação de jornais, implantação de mural de fotografias, apresentações audiovisuais da história do mercado, será possível divulgar o patrimônio, educar a população local e os turistas da importância da preservação patrimonial; e ainda



poder-se-á capacitar a comunidade a respeito do saber fazer dos artefatos comercializados no mercado. Por fim, o programa *Registros das Memórias* resguardarão as memórias e a história do mercado, podendo nortear pesquisas científicas e ações sociais.

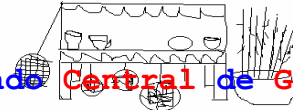
Com relação às estratégias de ação, notamos que são necessárias as parcerias público-privadas para a concretização desse projeto. Já no que tange aos resultados esperados com a realização do projeto, destacam-se a ocupação do terceiro piso, o maior número de visitas ao mercado, o aumento das vendas, geração de empregos, a maior participação das empresas ligadas com o turismo, o reconhecimento pela população local do mercado como patrimônio; o aprimoramento da gestão local do patrimônio cultural e o estímulo na conservação e preservação da herança cultural através da arte local, tradição e costume.

O projeto também tem riscos como a mudança de governo, mas podem ser minimizados com o devido planejamento e vontade pública. A não realização do projeto poderá provocar desvalorização do mercado como patrimônio cultural local; exclusão sócio-cultural da população goianiense; e menor atratividade de turistas; gerando, menos renda e menor desenvolvimento local.

A avaliação do Mercado Central deve ser realizada, tanto pelos próprios participantes deste logradouro público, como por meios de questionários contínuos, garantindo melhor qualidade dos serviços prestados. Já a avaliação dos resultados do projeto de revitalização do mercado será feita equipe do próprio Mercado Central e seus parceiros. Os participantes do projeto da revitalização do mercado central realizarão também uma avaliação dos impactos, que por sua vez também contará com avaliações externas por uma equipe contratada que compreenda os impactos patrimonial e econômicos que o mercado projeta na cidade.

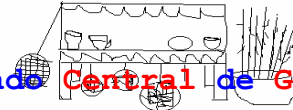
Por meio da metodologia, aqui expressa, é possível perceber que são factíveis ações para revitalizar o Mercado Central, de modo que alcançamos nosso objetivo de analisar as formas de uma revitalização que valoriza este marco de construção identitária local.

Não pretendemos esgotar as possibilidades de análises sobre o mercado, mas revitaliza-lo por meio de métodos factíveis, para preservar, valorizar e difundir as referências culturais goianienses.



REFERÊNCIAS

- ANDRIOLO, Arley. Turismo industrial e a cidade histórica no Brasil. In: LIMA, Luiz Cruz. *Da cidade ao campo: a diversidade do saber fazer turístico*. Fortaleza: UECE, 1998, pp. 82-90.
- ARRAIS, Cristiano Alencar. *As imagens da cidade e a memória do conflito*. In: SANDES, Noé Freire (org). *Memória e região*. Brasília: Ministério da Integração Nacional: UFG, 2002, pp. 37-62. (Coleção Centro-Oeste de Estudos e Pesquisas, 11).
- AURÉLIO. *Dicionário On Line*. Disponível em: < www.lexikon.com.br/aurelio/aurelio.htm>. Acesso em 12 abr. 2006.
- BARBOSA, Yacarim Melgaço. *O despertar do turismo: um olhar crítico sobre os não - lugares*. São Paulo: Aleph, 2001.
- BARRETO, Margarita. As ciências sociais aplicadas ao turismo. SERRANO, Célia; BRUHNS, Heloisa Turini; LUCHIARI, Maria Tereza D. P. (org). *Olhares contemporâneos sobre o turismo*. Campinas, SP: Pampirus, 2000. (Coleção turismo)
- BARRETO, Roseli de Fátima Brito Netto. Estratégias da memória: a criação do museu Pedro Ludovico. In: SANDES, Noé Freire (org). *Memória e região*. Brasília: Ministério da Integração Nacional: UFG, 2002, pp. 63-100. (Coleção Centro-Oeste de Estudos e Pesquisas, 11).
- BENJAMIN, Walter. *Illuminations*. New York: Schocken Books, 1969.
- BETRAN, Paulo. *História da terra e do homem no Planalto Central –eco-história do Distrito Federal: do indígena ao colonizador*. Brasília: Ed. Solo, 1994.
- BISSOLI, Maria Ângela Marques Ambrizi. *Planejamento turístico municipal com suporte em sistema de informação*. São Paulo: Futura, 1999.
- BOSI, Alfredo. *Dialética da Colonização*. São Paulo: Companhia das Letras, 1992.
- BOSI, Ecléa. *Memória e sociedade: lembranças de velhos*. 3 ed. São Paulo: Cia das Letras,



1994.

BRUHNS, Heloisa Turini; LUCHIARI, Maria Tereza D. P. (org). *Olhares contemporâneos sobre o turismo*. Campinas, SP: Pampirus, 2000. (Coleção turismo)

CAVALCANTI, Domingos. *O Mercado Central está pronto até no final do ano*. *O Popular*, Goiânia, 03 set. 1985, p.1.

CHAUL, Nasr N. F. *A construção de Goiânia e a transferência da capital*. Goiânia: Cegraf, 1988. (coleção Documentos Goianos, 17)

_____. *Caminhos de Goiás: da construção de Goiânia aos limites da modernidade*. Goiânia: Editora da UFG, 1997.

CHIAVENATO, Idalberto. *Administração: Teoria, Processo e Prática*. São Paulo: Makron Books, 1995.

CLIFFORD, James. Objects and selves: an afterword. In: STOCKING, G. (Org.). *Objects and others: essays on museums and material culture*. Madison: The University of Wisconsin Press, 1985. p. 236-246.

COOPER, Chris et al. *Turismo, princípios e prática*. Tradução de Roberto Catal da Costa. 2 ed. Porto Alegre, Bookman, 2001.

DIAS, Reinaldo. *Turismo Sustentável e Meio Ambiente*. São Paulo: Atlas, 2003.

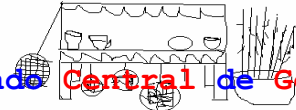
FERREIRA, Marieta de Moraes. *A República na velha Província*. Rio de Janeiro: Rio Fundo Editora, 1989.

FONSECA, C.L. *O Patrimônio em Processo*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ/Minc-IPHAN, 1997.

FUNARI, Pedro Paulo; PINSKY, Jaime (org). *Turismo e Patrimônio Cultural*. São Paulo: Contexto, 2003.

GOMES, Horieste. *Memórias da Campininha*. Goiânia: Ed. do autor, 2000.

GONÇALVES, J. R. S. *A retórica da perda: os discursos do patrimônio cultural no Brasil*. Rio de Janeiro: UFRJ, 1996.



_____. Autenticidade, Memórias e Ideologias Nacionais: o problema dos patrimônios culturais. In ESTERCI, N., FRY, P. e GOLDENBERG, M. (orgs.) *Fazendo Antropologia*. Rio de Janeiro: DP&A, 2001.

GONÇALVES, Reinaldo de Souza. *Economia e mercado: súmulas de economia política, segundo a concepção da economia segurancial e empregal*. 2 ed. Rio de Janeiro: Forence Universitária, 1976.

GUIDOLIN, Camilla et al. *Mercado municipal paulistano: resistência da memória e o turismo em São Paulo*. Disponível em: <<http://72.14.209.104/search?q=cache:GTJPMBSSTEHOJ:www.unibero.edu.br/download/revistaturismo/Marco04/Mercado%2520Municipal%2520Paulistano%2520-%2520resist%25EAnCIA%2520da%2520mem%25F3ria%2520e%2520o%2520%2585.pdf+Mercado+Municipal+Paulista&hl=pt-BR&gl=br&ct=clnk&cd=3>>. Acesso em 12 abr. 2006.

HALBWACHS. *Memória coletiva*. São Paulo: Cia das Letras, [1925] 1999.

HALL, C. Michael. *Planejamento turístico: políticas e relacionamentos*. Tradução de Edite Sciulli. 2 ed. São Paulo: Contexto, 2004. (Coleção Turismo Contexto)

_____. *Tourism and Politics: Policy, Power and Place*. John Wiley: Chichester, 2000.

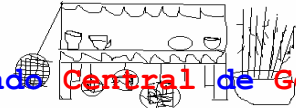
HISTÓRICO do Mercado Público de Porto Alegre-RG. Disponível em: <<http://www.mercadopublico.com.br/historia.htm>>. Acesso em 12 abr. 2006.

HORTA, Maria de Lourdes Parreiras. *Guia Básico de Educação Patrimonial*. Brasília: Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional, Museu Imperial, 1999.

IPHAN: Instituto de Patrimônio Histórico e Artístico Nacional. Disponível em: <<http://portal.iphan.gov.br/portal>>. Acesso em 12 abr. 2006.

JANSEN-VERBEKE, Myriam; LIEVOIS Els. Análise de recursos históricos para turismo urbano em cidades européias. In: PEARC, Douglas G; BUTLER, Richard W. (org). *Desenvolvimento em turismo: temas contemporâneos*. São Paulo: Contexto, 2002. (Coleção turismo Contexto)

KADT, Emmanuel. *Tourism, passport to development?*. USA: Oxford University Press, 1979.



LARAIA, Roque de Barros. *Cultura: Um conceito Antropológico*. 11. ed. Rio. de Janeiro: Zahar Editor. 1997.

LEMOS, C. *O que é patrimônio histórico?* São Paulo: Brasiliense, 1985.

LIMA FILHO, Manuel Ferreira. *O (des)encanto do oeste*. Goiânia, Ed. da UCG, 2001.

LOPES, Eliane. *Uma contribuição teórica ao turismo cultural*. Goiânia: no prelo, 2006.

LUCHIARI, Maria Tereza D. P. Urbanização turística: um novo nexo entre o lugar e o mundo. In: LIMA, Luiz Cruz. *Da cidade ao campo: a diversidade do saber fazer turístico*. Fortaleza: UECE, 1998, pp. 15-29.

MAGALHÃES, Aloísio. *E triunfo?*. Rio de janeiro: Nova Fronteira, 1985.

MC INTOSH, et all. *Turismo: Planeación, Administración y Perspectivas*. 2 ed. Editorial Limusa SAMéxico – DF, 1999.

MEDEIROS, Wilton. *As Duas Cidades*. Disponível em: < <http://www.ucg.br/projetogoiania/Artigowilb.html> >. Acesso em 12 abr. 2006.

MELO NETO, Francisco Paulo de. Evento: de ação, de entretenimento a agente de promoção do patrimônio histórico-cultural. In: FUNARI, Pedro Paulo; PINSKY, Jaime (org). *Turismo e Patrimônio Cultural*. São Paulo: Contexto, 2003.

MOHANA, João. *O Mercado Central está em local impróprio*. O Popular, Goiânia, 25 nov.1976, p. 1

MONTEIRO, Ofélia Sócrates do Nascimento. *Como nasceu Goiânia*. São Paulo: Empresa gráfica da Revista dos Tribunais, 1938.

MORAIS, José Luiz. A arqueologia e o turismo. In: FUNARI, Pedro Paulo; PINSKY, Jaime (org). *Turismo e Patrimônio Cultural*. São Paulo: Contexto, 2003.

O MERCADO: *História*. Disponível em: < <http://www.portalmercadomodelo.com.br/>>. Acesso em 12 abr. 2006.

PALACIN, L.; SANT'ANNA MORAES, M. A. S. *História de Goiás*. Goiânia: Ed. Da UCG, 1994.

PALACÍN, Luís. *Fundação de Goiânia e desenvolvimento*. Goiânia: Oriente, 1976b.

_____. *Goiás: 1722-1822*. 2 ed. Goiânia: Oriente, 1976a.

PEARC, Douglas G; BUTLER, Richard W. (org). *Desenvolvimento em turismo: temas contemporâneos*. São Paulo: Contexto, 2002. (Coleção turismo Contexto)

RICHTER, Linda K. A política de desenvolvimento do turismo histórico: temas emergentes para o novo milênio. In: PEARC, Douglas G; BUTLER, Richard W. (org). *Desenvolvimento em turismo: temas contemporâneos*. São Paulo: Contexto, 2002. pp. 135-156.

RODRIGUES, Adyr Balastrei (org). *Turismo e desenvolvimento local*. 3 ed. São Paulo: Hucitec, 2002.

RODRIGUES, Marly. Preservar e consumir: o patrimônio histórico e o turismo. In: FUNARI, Pedro Paulo; PINSKY, Jaime (org). *Turismo e Patrimônio Cultural*. São Paulo: Contexto, 2003.

RUSCHMANN, Doris van Meene. *Turismo e planejamento sustentável: A proteção do meio ambiente*. Campinas, SP: Papyrus, 1997. (Coleção turismo)

SANCHO, Amparo. *Introdução ao turismo*. Tradução de Dolores Martin Roderiguez Córner. São Paulo: Roca, 2001.

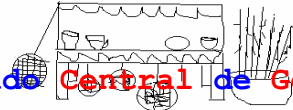
SANDES, Noé Freire. Memória e história de Goiás. In: _____ (org). *Memória e região*. Brasília: Ministério da Integração Nacional: UFG, 2002, pp. 17-36. (Coleção Centro-Oeste de Estudos e Pesquisas, 11).

SERRANO, Célia; BRUHNS, Heloisa Turini; LUCHIARI, Maria Tereza D. P. (org). *Olhares contemporâneos sobre o turismo*. Campinas, SP: Papyrus, 2000. (Coleção turismo)

SILBERBERG. *Cultural tourism and business opportunities for museums and heritage sites*. Carolina: Press, 1995.

TELES, José Mendonça. *Crônicas da Campininha*. Ed. Kelps, 1996.

TRIGO, Luiz Gonzaga Godoi. *O turismo no espaço globalizado*. In: RODRIGUES, Adyr Balastrei (org). *Turismo. Modernidade. Globalização*. 2 ed. São Paulo: Hucitec, 1999.



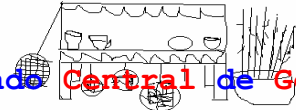
UNES, Wolney. *Identidade Art Déco de Goiânia*. São Paulo: Editora Ateliê, 2002.

VAPT VUPT: O que é. Disponível em:

<http://www.vaptvupt.go.gov.br/vvv/control?cmd=VVV&vpagina=html/o_que_e_vvv.htm>.

Acesso em: 22 Set 2006.

YÁZIGI, Eduardo. *A alma do lugar: turismo, planejamento e cotidiano em litorais e montanha*. São Paulo: Contexto, 2001. (Coleção Turismo Contexto)



ANEXOS

Anexo A – Questionários destinado ao mercado central.

QUESTIONÁRIO

1. Cadastro dos Comerciantes:

Nome:		
Endereço Residencial:		
Endereço Comercial:		
Telefone:	Profissão:	Escolaridade:

2. Tipo de negócio

Quantos Funcionários possuem? _____ Qual é o horário de funcionamento? _____

Quais são eles?:

Nome: _____	Idade: _____	Função: _____
Nome: _____	Idade: _____	Função: _____
Nome: _____	Idade: _____	Função: _____
Nome: _____	Idade: _____	Função: _____
Nome: _____	Idade: _____	Função: _____
Nome: _____	Idade: _____	Função: _____
Nome: _____	Idade: _____	Função: _____
Nome: _____	Idade: _____	Função: _____
Nome: _____	Idade: _____	Função: _____
Nome: _____	Idade: _____	Função: _____

3. Tempo do negócio

Como era este negócio? Qual sua origem? _____

Teve alguma modificação? As mudanças ocorreram após a inauguração do novo mercado _____

O que deveria ser mudado no seu negócio? _____

Quais são as dificuldades? _____

4. Tipo de produto

Carnes () Horti-Fruti () Artesanato () Indígena () Tecelagem () Utilitários () Vestuário ()

5. Origem de Produto

Quais são as despesas? Com quê? _____

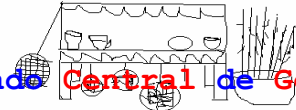
Qual é o nome do comércio? _____ O que é importado? _____

Qual é a característica do empreendimento? _____

06. Ganhos médios

Qual é o lucro médio do produto? _____ Quantos por cento ele tem sobre o produto? _____

Qual é o produto mais consumido? _____ Qual é o produto menos consumido? _____



07. Gastos médios.

Quais os maiores gastos? Enumere por ordem de gastos (Coloque 1, 2, 3, 4, sendo o 1 o maior gasto e o 4 o menor).

Luz () Água () Funcionário () Aluguel ()

8. Público Alvo

Enumere por ordem de público-alvo (Coloque 1, 2, 3, 4, sendo 1 o maior e 4 o menor).

Baixa Média () Alta () Turista () Comerciante ()

9. Público que visita

Enumere por ordem de público visitante (Coloque 1, 2, 3, sendo 1 o maior e 3 o menor).

Dona de Casa () Turista () Comerciante ()

10. Infra-estrutura

O que pensa da infra-estrutura? O que precisa ser melhorado? _____

O que pensa da segurança? _____

Quantos Funcionários tem o mercado? _____

Qual é a jornada de trabalho dos seguranças? _____

11. Encargos

Para quem são os encargos? _____

Quais são os Tributos pagos? Que tipo de imposto (Municipal, Estadual, Federal)? _____

12. Serviços oferecidos

Quais os serviços têm melhores qualidades? (Coloque 1, 2, 3, 4, sendo 1 o melhor e 4 o pior.)

Banheiro () Estacionamento () Segurança () Limpeza ()

13. Reclamações

14. Sugestões

15. Como você vê o mercado como um local turístico?

16. Como você manifesta sua conscientização a respeito?

Revitalização do Mercado Central de Goiânia
Preservando, Valorizando e Difundindo Referências Culturais Goianienses
Anexo B – Figuras do Mercado Central

Figura 01 - Imagem da Fachada do Mercado Central de Goiânia (Fonte, REBELLO, 2006)



Figura 02 - Imagem do estacionamento do Mercado Central de Goiânia (Fonte, REBELLO, 2006)



Figura 03 - Imagem do estacionamento vista de dentro do Mercado Central de Goiânia (Fonte, REBELLO, 2006)



Figura 04 - Imagem da Fachada pela Rua 03 do Mercado Central de Goiânia (Fonte, REBELLO, 2006)



Figura 05 - Imagem da entrada do segundo piso do Mercado Central de Goiânia (Fonte, REBELLO, 2006)



Figura 06 - Imagem do Mercado Central de Goiânia (Fonte, REBELLO, 2006)

Fonte,

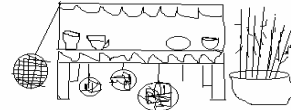


Figura 07 - Imagem de doces típicos goianienses vendidos do Mercado Central de Goiânia (Fonte, REBELLO, 2006)



Figura 08 - Imagem de banca de panelas do Mercado Central de Goiânia (Fonte, REBELLO, 2006)



Figura 09 - Imagem de banca de queijo e artesanato do Mercado Central de Goiânia (Fonte, REBELLO, 2006)



Figura 10 - Imagem de artesanato típico goianiense vendido no Mercado Central de Goiânia (Fonte, REBELLO, 2006)



Figura 11
pimenta e

equi,

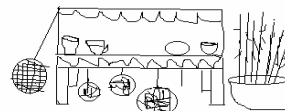


Figura 12 - Imagem de banca do Mercado Central de Goiânia de artigos para decorações (Fonte, REBELLO, 2006)



Figura 13 - Imagem de banca do Mercado Central de utilitários domésticos antigos e modernos (Fonte, REBELLO, 2006)



Figura 14 - Imagem de banca do Mercado Central de panelas (Fonte, REBELLO, 2006)



Figura 15 - Imagem de banca do Mercado Central de cosméticos (Fonte, REBELLO, 2006)



Revitalização do I

Preservando, Valorizando e Difundido R

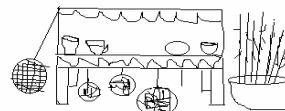


Figura 16 - Imagem de banca do Mercado Central de presentes como biscuit (Fonte, REBELLO, 2006)



Figura 17 - Imagem de banca do Mercado Central de enxovais manufaturados (Fonte, REBELLO, 2006)



Figura 18 - Imagem de banca do Mercado Central de enxovais manufaturados (Fonte, REBELLO, 2006)



Figura 19 - Imagem de uma tabacaria do Mercado Central de Goiânia (Fonte, REBELLO, 2006)



Figura 20 - Imagem de banca de hortifrutti do Mercado Central de Goiânia (Fonte, REBELLO, 2006)

