

Entre permanências e mudanças: reflexões sobre o Mercado Central de Goiânia

DOI: 10.20396/labore.v16i00.8668207

Caroline Soares Machado

<https://orcid.org/0000-0003-1661-187X>
Universidade Federal de Goiás / Goiânia [GO] Brasil

Adriana Mara Vaz de Oliveira

<https://orcid.org/0000-0002-4014-0003>
Universidade Federal de Goiás / Goiânia [GO] Brasil

RESUMO

Ao longo do tempo, o mercado público adquiriu um importante papel dentro da dinâmica da cidade, atuando não apenas como espaço físico de comércio, mas também como lugar de sociabilidade e vitalidade urbana. Nessa perspectiva, o presente artigo tece reflexões acerca do Mercado Central de Goiânia, identificando as mudanças desde sua construção até os dias atuais. Investiga-se qual a relação que os goianienses têm com o espaço e como seus atrativos contribuem para a manutenção do espaço como lugar de sociabilidade e identidade, conformando-o como local de tradição no Setor Central.

PALAVRAS-CHAVE

Patrimônio. Memória. Tradição. Goiânia. Mercado Central.

Amid continuity and changes: reflexions about The Central Market of Goiania

ABSTRACT

Over time, the public market acquired an importance in the dynamic of the city, acting not only as physical space of trade, but also as a place of sociability and urban vitality. In this perspective, this article reflects upon the Central Market of Goiania [in the city of Goiania, Brazil], identifying changes since its construction until nowadays. The article investigates the relationship between the people of Goias [state of Goias, Brazil] and the space, and how its attractions contribute to its maintenance as a place of sociability and identity, making it a place of tradition in the Central District of Goiania.

KEYWORDS

Heritage. Memory. Tradition. Goiania city. Central Market

1. Introdução

Caracterizados como elementos inerentes às cidades, os mercados estão diretamente relacionados com a consolidação e o crescimento dos espaços urbanos. Vargas (2001) aponta uma relação umbilical, de origem, entre comércio e cidade, relatando uma relevância não apenas econômica como também social. Essa ligação permite compreender os diversos usos e sentidos desses espaços e a rede de relações ali tecidas por aqueles que os vivenciam cotidianamente. Os mercados são públicos porque são acessíveis a todos, indistintamente.

Mercados públicos são entendidos como locais de troca, assim como as feiras. Suas origens estão no ponto de encontro de pessoas e de seus excedentes de produção. Para Braudel (2009), o mercado significou libertação, acesso a outro mundo, porque é o lugar predileto da oferta e da procura. Entretanto, para que essas trocas aconteçam é imprescindível que, além de mercadorias, exista a troca de ideias, palavras, experiências e sensações, instituindo a convergência de saberes e práticas (Vargas, 2001). Corroborando com essa ideia, Bonduki (2010) aponta para uma relação direta entre produtores, mercadores e compradores, sem intermediários, o que propicia não só o comércio, mas também o intercâmbio de experiências, vivências, línguas, dialetos e práticas sociais.

Assim, originalmente reconhecidos como estruturas de comércio, funcionando como posto de abastecimento das cidades e satisfação das necessidades de seus moradores, os mercados públicos tiveram essa função ampliada ao longo do tempo. Extrapolaram a função comercial, “constituindo centralidades que concentram os fluxos de atividade e pessoas na cidade e que condensam os significados simbólicos da vida urbana” (Filgueiras, 2006, p.63).

Segundo Lefebvre (2006), todo espaço implica, contém e dissimula relações sociais, sendo um conjunto de relações entre objetos e produtos. Nesse sentido, observa-se o espaço urbano tanto em sua forma física quanto abstrata, adquirindo, assim, experiências marcadas pela objetividade e subjetividade, pelo concreto e pelo simbólico. Sendo o espaço urbano socialmente construído, sua produção é indissociável do processo histórico de uma determinada sociedade e que não pode, conseqüentemente, ser resumido apenas às suas características físicas. O uso e apropriação do espaço é resultado das dinâmicas, interações e relações dialéticas dessa sociedade.

Pensando desse modo, os mercados são estruturas espaciais que atravessam o tempo, independentemente de estarem em cidades centenárias ou em núcleos urbanos mais recentes. Os seus espaços dialogam com a cidade e suas funções alteram-se em decorrência das dinâmicas sociais e urbanas. Goiânia, cidade planejada do planalto central que data do século XX, também tem seus lugares de troca, sejam mercados ou feiras.

Buscando tecer reflexões acerca da construção do Mercado Central de Goiânia, identificando as mudanças – geográficas e simbólicas – desde sua construção até os dias atuais, adota-se como metodologia deste artigo a pesquisa bibliográfica, a documental e a de campo, objetivando uma aproximação com as particularidades locais e com a forma que esse espaço é vivenciado e apreendido pelos habitantes.

2. Mercado Central de Goiânia: um percurso histórico

Em 1933, foi fundada a nova capital de Goiás, cujo plano urbanístico foi assinado pelo arquiteto e urbanista Atílio Corrêa Lima. A implantação do plano urbano de Goiânia representou uma marca importante para a modernização e progresso do estado, pois se inseria em um cenário marcado por grandes transformações e novas definições políticas, econômicas, sociais e culturais. O Setor Central nasceu com a fundação da própria cidade e pode ser considerado como o espaço que mais representou esse ideal de modernidade e que, ainda hoje, abriga os principais edifícios históricos e representativos da cidade erguidos nos momentos germinais. Portanto, o Setor Central é uma área onde a dinâmica urbana se origina, se consolida e se transforma ao longo do tempo.

Entre os edifícios que surgem consoantes com essa ideia, está o primeiro Mercado Público de Goiânia – inicialmente sob o nome de Mercado Livre dos Consumidores – que começou a funcionar em 1941¹, na Rua 4 do centro tradicional. Na proporção em que a cidade crescia, necessitavam-se de mercados para a distribuição e comercialização de mercadorias. Nos anos seguintes à inauguração do primeiro mercado, surgiram outros:

¹ Apesar de a Prefeitura de Goiânia afirmar que o Mercado Central começou seu funcionamento em 1950, há reportagens nos principais jornais goianos da época, além de diversos depoimentos de moradores, usuários e comerciantes, que constatam que ele existe desde 1941.

Bairro Popular (também na região central), em 1952; Bairro de Campinas, em 1954; Setor Vila Nova, em 1957; Setor Centro Oeste (antiga Vila Operária), em 1958; e Setor Pedro Ludovico em 1963 (Godinho, 2018).

A origem dos mercados está diretamente associada às feiras livres e, em Goiânia, não foi diferente. Por meio de relatos de moradores e comerciantes pioneiros, Borges (2013) constata a existência de uma feira livre na Rua 4 do Setor Central ainda na década de 1930, onde hoje existe o Hotel Umuarama (Figura 1, edifício de múltiplos pavimentos), antes mesmo de ter sido construído o primeiro Mercado Municipal (Figuras 1 e 2). Essa era uma pequena feira, com bancas improvisadas que ofereciam gêneros de primeira necessidade para aqueles que vieram trabalhar na construção da cidade e seus primeiros moradores.



Figuras 1 e 2. Mercado Municipal Central – Goiânia [GO]. Fonte: Acervo Hélio de Oliveira. In: Godinho, 2018.

De terra batida, ela abrigava armazéns, bares, bancas de frutas, verduras e carnes, e dispunha de uma área reservada para o estacionamento de charretes, carroças e carros de bois, localizada onde antes funcionava a feira, do outro lado da rua 4. Alguns relatos afetuosos descrevem as relações da população goianiense com o espaço urbano no início da construção da cidade. A senhora Eulália lembrou-se daquele tempo:

Naquela época era ótimo, porque não tinha comércio, não tinha outros estabelecimentos, só tinha aqueles botequins que vendiam de tudo, mas assim, cereais poucos lugares que vendia. O Mercado que era a fonte, da carne, do toucinho, porque não tinha óleo naquela época, a carne, o queijo, a verdura, os ovos, o frango, tudo era lá no mercado porque não tinha outra coisa (E. apud Fernandes & Martins, s/d).

Em 1973, para a construção do edifício comercial Parthenon Center, o Mercado foi transferido para a Avenida Anhanguera e a Rua 4, em uma instalação precária onde atualmente é um camelódromo e que desagradava permissionários e usuários. Um permissionário falou sobre a mudança:

Mudamos do Parthenon Center para o camelódromo por causa do prefeito de Goiânia que se chamava Manuel dos Reis, um médico rico. [...] Disse que ia construir um mercado e como nós não tínhamos muita instrução fomos a base da confiança e ele nos tapeou. Na verdade, o camelódromo naquela época era um depósito da prefeitura. Ele nos disse que era provisório. Não tinha estrutura, na verdade, não tinha nada. Resultado: ele fez uma construção muito cara, onde estávamos anteriormente e não deu condição para nenhum comerciante e isso nos deu muito prejuízo, uma coisa tremenda. Lá era muito baixo e quando chovia molhava tudo. Além disso, fazia um calor danado (N. apud Fernandes & Martins, s/d).

Somente em 1987 foi inaugurado o edifício definitivo, na Rua 3, onde está instalado até os dias atuais (Rebello, 2006). Segundo os permissionários mais antigos, assim como o anterior, esse espaço também era uma garagem do Estado que se somou à desapropriação de algumas casas (Fernandes & Martins, s/d). A edificação desfruta de uma localização privilegiada na dinâmica urbana central, pois encontra-se numa área de convergência e articulação da cidade – onde se concentram os fluxos de transportes públicos, setor de serviços e instituições públicas e o uso predominante do comércio popular.

Projetado pelo escritório de arquitetura goiano Grupoquatro, o atual Mercado Central encontra-se inserido de forma discreta na paisagem urbana (Figuras 3 e 4). Construído em três pavimentos, em estrutura pré-fabricada, o edifício consiste em um volume quadrangular, com grande recuo frontal, uma rampa interna central como principal elemento de circulação vertical e as bancas para vendas de produtos previstas nos espaços periféricos. Ainda se destacam o fechamento externo da edificação com uma platibanda de fibrocimento e as vedações compostas por palhetas de concreto com brises pré-fabricados (Rezende, 2019).



Figuras 3 e 4. Mercado Municipal de Goiânia atualmente. Fonte: Acervo das Autoras.

Com relação ao seu aspecto físico, o Mercado foi se transformando durante o crescimento da capital. A fim de adequar o espaço a padrões de segurança, higiene e acessibilidade, foram realizadas duas reformas gerais: em 1991, feita pela Secretaria de Obras e Serviços Públicos Municipais, e outra em 1994, instalando uma nova cobertura e um acréscimo para o estacionamento. Além dessas, já em 2006, iniciou-se as obras no terceiro pavimento para a implantação do Restaurante Popular, que devido à falta de verba foi desativado em 2017 (Goiânia, 20??).

A instalação de grandes supermercados e *shopping centers*² na capital alterou a dinâmica do Mercado Central, tendo assim que se adaptar às novas condições impostas pela concorrência. Esses vários centros de compras, espalhados pela cidade, desestimularam o consumidor a frequentar o Mercado, que como consequência teve seu número de permissionários reduzidos.

Atualmente, o Mercado Central funciona apenas com os dois primeiros pavimentos ativos (como é possível observar nas plantas adiante, na Figura 5), abrigando 101 permissionários que oferecem produtos do ramo alimentício, naturais e artesanatos. Os maiores atrativos do Mercado Central – como itens culinários e artesanais – existem desde sua inauguração. São objetos de trajetórias históricas de apropriação que resistem, “sendo assumidos como patrimônio e considerados símbolos da história econômica e cultural da cidade e de sua região de influência” (Filgueiras, 2006, p.35). Quem não conhece as empadas do sr. Alberto? E as ervas e raízes da D. Eulália?

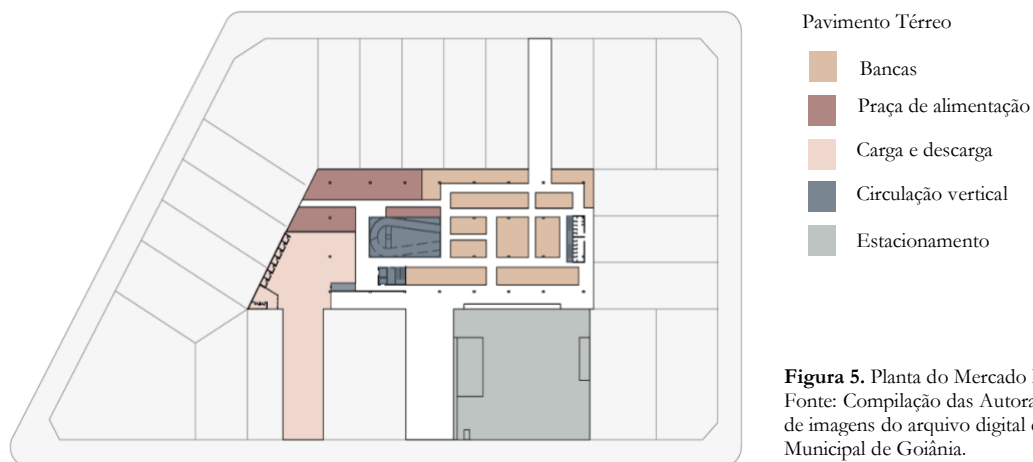


Figura 5. Planta do Mercado Municipal de Goiânia. Fonte: Compilação das Autoras. Edição feita através de imagens do arquivo digital da Prefeitura Municipal de Goiânia.

²A partir do final da década de 1970, grandes estabelecimentos varejistas surgem na capital, como os supermercados Marcos, Moreira, Carrefour e Extra. Destaque também para a inauguração do Shopping Flamboyant em 1981 e do Goiânia Shopping em 1995.

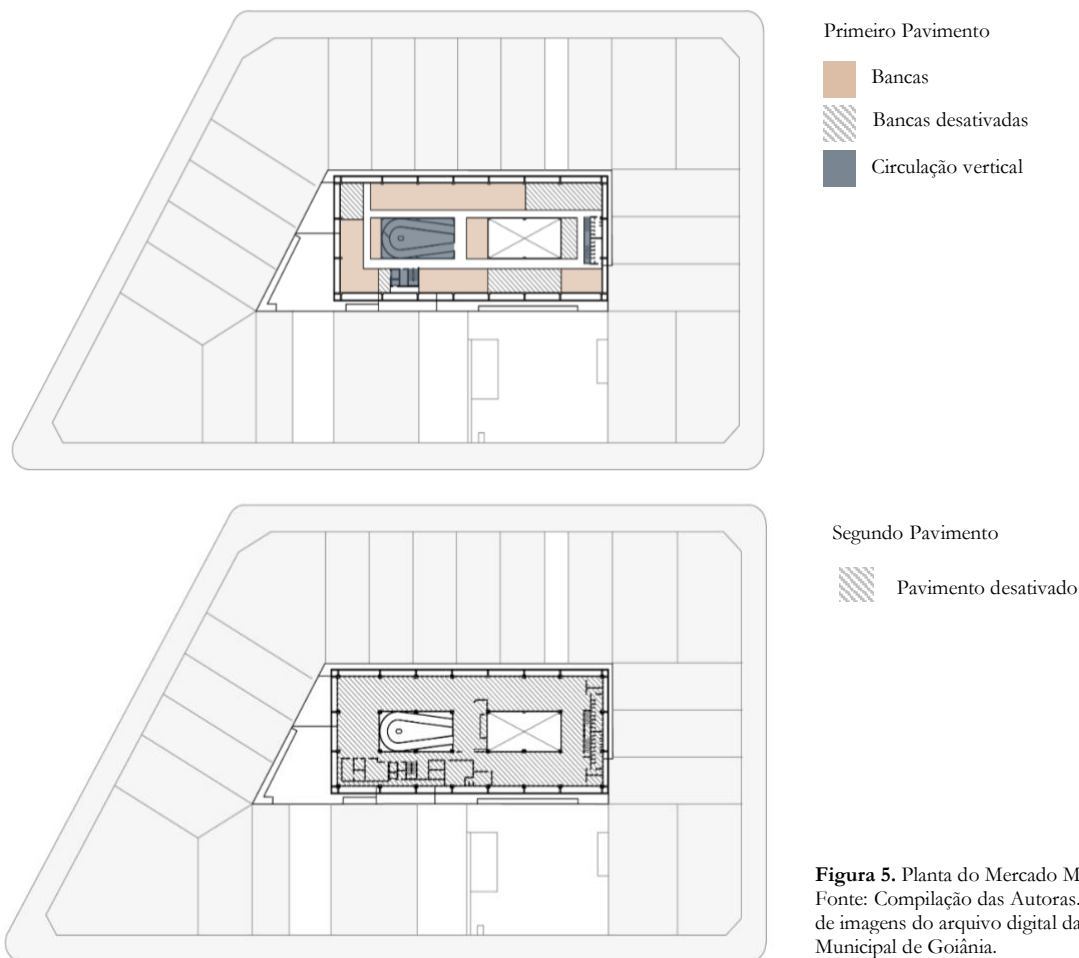


Figura 5. Planta do Mercado Municipal de Goiânia. Fonte: Compilação das Autoras. Edição feita através de imagens do arquivo digital da Prefeitura Municipal de Goiânia.

Sobrevivente de tantas transformações, o Mercado Central de Goiânia – por sua origem e trajetória – estabelece referências históricas e socioculturais da cidade. Assim, o Mercado revela-se como símbolo do que foi e do que é Goiânia, sua cultura e seu povo. Referências associadas aos costumes tradicionais guardados na memória coletiva³, que permanecem na história da cidade.

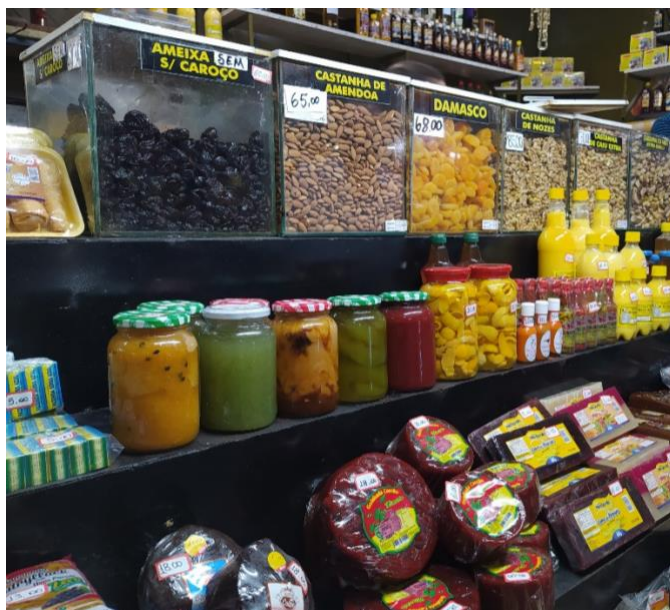
A memória coletiva nos constitui enquanto seres sociais, permitindo estabelecer vínculos afetivos com grupos ao qual nos identificamos e com o espaço. Nessa concepção, Halbwachs (1990) aponta o papel fundamental dos lugares, afirmando que não há memória coletiva que não se desenvolva num quadro espacial. Sob a perspectiva desta memória, o Mercado Central conforma-se como lugar dotado de um significado simbólico, que remete aos acontecimentos e às pessoas, à forma que a sociedade viveu e se apropriou do espaço, oferecendo uma imagem de permanência e estabilidade.

Dentre os diversos aspectos da memória coletiva, ela se coloca como ponto essencial para a construção do sentimento de identidade. Joel Candau (2008) afirma que memória e identidade estão indissolúvelmente ligadas, se conjugam, se nutrem mutuamente e se apoiam uma na outra para produzir uma trajetória de vida, uma história, um mito, uma narrativa.

O Mercado Central de Goiânia expressa identidade cultural da sociedade goianiense. Por quê? A partir dos sentidos que os habitantes da cidade conferem a esse espaço e nas relações particulares que com ele estabelecem, compreende-se a construção de um tipo singular de vínculo social, evidenciando a “identidade não só do indivíduo com o outro, mas do cidadão com os lugares da cidade” (Carlos, 2004, p. 355). O mercado concentra ainda hoje comidas que agradam aos nativos e aos visitantes, entre empadas, pratos feitos, doces, farinhas, queijos, verduras, frutas, entre outros. Tem ainda as raízes e ervas, o artesanato indígena, os utensílios tradicionais como bacias esmaltadas ou coadores de pano, os panos de prato bordados, as vassouras de piaçava,

³ A memória é entendida, aqui, sob a perspectiva de Maurice Halbwachs (1990), que a compreende como um fenômeno coletivo e social.

os cortes de carne dos açougues, enfim, produtos da terra que se hibridizam com sapatos baratos, castanhas do Norte, e com outras coisas mais (Figuras 6 e 7). Assim, mesmo diante de mudanças, o mercado respira tradição.



Figuras 6 e 7. À esquerda, prateleiras com doces tradicionais e castanhas (Figura 6); e à direita (Figura 7), produtos tradicionais expostos no Mercado Municipal Central – Goiânia [GO] 2021. Fonte: Acervo das Autoras.

Diante de uma possível ameaça de fechamento do mercado nos anos de 1980, um permissionário desabafou:

Eu conheço muitas capitais do Brasil, quase todas as capitais. Toda pessoa que vai a uma capital, vai ao mercado. É difícil um que não vá porque o mercado é um lugar tradicional, tem tudo o que o senhor precisa de coisa natural, da terra. O senhor vê. [...] O senhor quer uma variedade de doce natural? Quer açúcar mascavo? Uma farinha de primeira? Uma farinha de milho caseira? O senhor encontra no mercado, não no supermercado (N. apud Fernandes & Martins, s/d).

Para assimilação das mudanças – geográficas e simbólicas – do Mercado Central é necessário compreender esse percurso histórico, uma vez que ele é resultado de um processo de ressignificações vividas pelo/no espaço e na cidade. A dialética entre mudanças e permanências desvenda as diversas camadas de usos e símbolos acumulados no lugar, revelando histórias, memórias e a identidade goianiense.

3. A produção dos espaços de vitalidade

Baseando-se no pensamento de Michel De Certeau, “o espaço é um lugar praticado” (1994, p. 202), um lugar a ser apropriado por meio de práticas cotidianas, registrando as diversas produções, experiências e encontros. Desse modo, o cotidiano permite a configuração de espaços de sociabilidade⁴ que constroem símbolos e referências diversas. Filgueiras (2006) argumenta que são essas cargas simbólicas, historicamente elaboradas, que vão possibilitar a existência dos espaços de vitalidade.

Produto de relações e práticas no espaço, a sociabilidade produzida nos espaços públicos é fundamental na constituição da vitalidade urbana. Filgueiras entende por espaços de vitalidade “lugares que promovam e estimulem a espontaneidade, a imprevisibilidade e a diversidade do encontro, a pluralidade e a heterogeneidade de atividades e frequentadores” (Filgueiras, 2006, p. 61). Resultado de apropriações cotidianas – simbólicas, políticas e historicamente construídas – que buscam recuperar a memória e o sentido da vida urbana.

Nessa perspectiva, o que nos leva a compreender os mercados como espaço de vitalidade? Como hipótese, Filgueiras (2006) destaca tanto a importância histórica e sociocultural desses espaços, quanto a apropriação cotidiana e simbólica por parte dos habitantes. O espaço de vitalidade revela-se ao permitir a presença de misturas de pessoas, atividades, encontros e sentimentos, permitindo uma “atmosfera de alegria, companheirismo e bem-estar” como aponta Jacobs (2011, p. 8).

⁴ A expressão sociabilidade remete a práticas interativas que acontecem entre indivíduos, na reprodução do cotidiano. São trocas simbólicas, expressadas a partir de um campo linguístico, ou corporal. Falas, expressões faciais, gestos, olhares, toda uma série de possibilidades que permitem que os indivíduos interajam entre si. (Fontes, 2018).

A presença de pessoas nesses equipamentos urbanos é considerada, portanto, fundamental para a existência de um estado de vitalidade. Essa ideia é reforçada por Jacobs (2011) afirmando que a vitalidade urbana produzida pelos mercados é reconhecida pela concentração de atividades comerciais e pela convergência de indivíduos presentes nos lugares onde estes estão inseridos, qualificando os espaços públicos da cidade com a presença de pessoas em diferentes horários do dia.

No Mercado Central de Goiânia, portanto, é possível identificar a vitalidade a partir da relação entre pessoas, local e objetos. É no ir e vir diário, nas interações, conversas e encontros (Figura 8). É olhar o espaço e as outras pessoas. Saboya (2016, s/p) inclui também toda a variedade de atividades relacionadas às trocas comerciais, tais como “entrar e sair de lojas, perguntar e pesquisar preços, olhar vitrines, comprar, pechinchar, etc.” E completa:

Quando acontece informalmente no próprio espaço público, a própria atividade comercial é parte da vitalidade urbana. Em suma, a vitalidade urbana pode ser entendida como a alta intensidade, frequência e riqueza de apropriação do espaço público, bem como à interação deste com as atividades que acontecem dentro das edificações. (Saboya, 2016, s.p).



Figura 8. Interação, conversa e encontro no Mercado Municipal Central – Goiânia [GO]. Fonte: Renan Accioly, 2016. Disponível em: <https://www.flickr.com/photos/renanaccioly/31878262442/>

Destacam-se aqui trechos de uma reportagem⁵ que exaltam a vida social no Mercado Central de Goiânia. “Aqui eu considero os meus clientes como uma família. As pessoas vêm ao mercado e encontram amigos de 20, 30 anos, esse é o diferencial” (Lelis, 2003). O Mercado guarda uma parte da memória afetiva da cidade, construída a partir das múltiplas apropriações e relações cotidianas dos frequentadores e comerciantes. “O histórico Mercado Central é símbolo da tradição e memória goianas. A proximidade dos comerciantes com os clientes confere ao local uma característica singular” (Lelis, 2003).

A banca da empada do Sr. Alberto, por exemplo, agrega a sua família e as dos apreciadores da sua iguaria. É um ponto de encontro interessante, pois fotos de artistas famosos ao lado de Alberto decoram as paredes e somam-se ao burburinho dos passantes ou daqueles que pedem: uma empada, por favor.

É de Daniel⁶ um depoimento que resume a importância do Mercado Central ao longo das gerações. O trabalho na banca de produtos artesanais faz parte da história de sua família, garantindo não apenas o sustento, mas também a união e intimidade familiar num espaço que eles consideram uma extensão de suas casas e de suas vidas.

Eu cresci aqui no Mercado, vinha com meu avô toda semana e tudo que aprendi foi com ele. Conbeci o comércio na prática, o jeito de oferecer os produtos e também o jeito de deixar o ambiente mais amigável para os fregueses (Depoimento verbal, 2021).

Nesse contexto, Filgueiras (2006) relata que os mercados não são tradicionais apenas por preservar vestígios de outros tempos e espaços, e as peculiaridades comerciais e relativas à cultura regional. “É tradicional, também

⁵ Relatos extraídos do Jornal Diário da Manhã (Artigo nº 4322), 21/10/2003.

⁶ Daniel, comerciante, 26 anos; depoimento verbal concedido à pesquisadora em 10/12/2021.

por seu caráter familiar, por fazer partes de histórias de vida e por estarem presentes, ali, gerações e gerações das famílias que compõem o universo humano da cidade.” (Filgueiras, 2006).

Frequentadora assídua, Lúcia⁷ identifica o Mercado Central como o “coração da cidade”, isso porque, entre as atividades ligadas ao consumo, revelam-se peculiaridades goianas. Em uma caminhada pelo Mercado, é fácil encontrar pessoas sentadas – proseando, lendo ou observando o movimento – pessoas que gostam de “ver com as mãos”, o sotaque típico e os gestos acentuados. Cores, sabores e aromas misturam-se às apropriações cotidianas, conferindo vitalidade ao espaço.

4. Entre mudanças e permanências

Pensar os lugares de mercado a partir da pura relação comercial é insuficiente para expressar o que eles revelam no plano simbólico. Pela quantidade de estímulos – cores, cheiros, sabores e barulhos – e pela multiplicidade de relações, ultrapassam o limite estritamente econômico e criam um espaço de sociabilidade e vitalidade. Filgueiras (2006) reafirma essa ideia, concluindo que “pensar o Mercado Central a partir da compreensão destas relações significa dizer que sua força e importância histórica e sociocultural residem nos sentidos que os habitantes da cidade conferem a este espaço e nas relações particulares que com eles estabelecem”.

O Mercado Central de Goiânia exemplifica a possibilidade de existirem outras dimensões do comércio e das trocas econômicas: o encontro, a negociação, as trocas simbólicas e a construção de uma identidade goiana. De forma simples, informal e descontraída, valoriza-se nesse espaço as atividades corriqueiras que privilegiavam a cultura, o imaginário, a história, a sensibilidade, o vivido, a memória.

Mesmo com o surgimento dos novos empreendimentos de consumo, como supermercados e shoppings, os laços afetivos – construídos com o espaço pelos frequentadores e comerciantes – oferecem um lugar de resistência às mudanças enfrentadas pelo Mercado. Na contramão desses espaços indiferentes à cidade, o Mercado busca as conexões entre os processos econômicos e o espaço urbano socialmente construído. É um espaço público e democrático, onde as pessoas entram, saem e gostam de estar. A afetividade transborda nos encontros ali estabelecidos.

As mudanças – aqui sustentadas por argumentos arquitetônicos, técnicos e políticos – apreendem a trajetória histórica do Mercado Central de Goiânia. As permanências revelam as dinâmicas sociais e culturais, que fluem de forma espontânea e intensa. Ambas moldam as referências, os símbolos e afetos da capital goiana, e configuram seu espaço como lugar de trocas de saberes e de valores culturais, abrigo das tradições e do patrimônio da comunidade.

4.1. AGRADECIMENTOS

O presente trabalho foi realizado com apoio e financiamento da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de Goiás – FAPEG.

5. Referências

Bonduki, N. (2010). *Intervenções urbanas na recuperação de centros históricos*. Brasília: Iphan Programa Monumenta. Disponível em: http://portal.iphan.gov.br/uploads/publicacao/ColArq3_Intervencoes_Urbanas_na_Recuperacao_de_Centros_Historicos_m.pdf Acesso em 07 out 2021.

Borges, L. B. (2013). *Entre sons, aromas e sabores: as feiras em Goiânia: história, referência cultural e hibridação entre o moderno e o tradicional* (Dissertação de Mestrado). Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional, Mestrado Profissional em Preservação do Patrimônio Cultural, Rio de Janeiro, RJ, Brasil.

Braudel, F. *Civilização material, economia e capitalismo – século XV-XVIII: o jogo das trocas* (volume 2. 2a ed.). São Paulo SP: Ed. WMF Martins Fontes.

Candau, J. (2008). *Memória e Identidade*. São Paulo SP: Contexto.

Carlos, A. F. A. (2004). *O espaço urbano. novos escritos sobre a cidade*. São Paulo SP: Contexto.

Certeau, M. de (1994). *A invenção do cotidiano: artes de fazer*. Petrópolis RJ: Vozes.

⁷ Lúcia, frequentadora, 51 anos; Depoimento verbal concedido à pesquisadora em 10/12/2021.

- Fernandes, J. & Martins, R. (s/d). *Mercado Central. Lembranças da identidade goianiense*. Goiânia: Trabalho manuscrito.
- Filgueiras, B. S. C. (2006). *Do mercado popular ao espaço de vitalidade: o Mercado Central de Belo Horizonte* (Dissertação de Mestrado). Programa de Pós-graduação em Planejamento Urbano e Regional da Universidade Federal do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, RJ, Brasil.
- Fontes, B. A. S.-M. (2018). Os espaços de sociabilidade na construção dos territórios. *Revista Brasileira de Gestão e Desenvolvimento Regional*, 4 (14), 165-179.
- Godinho, D. S. de S. (2018). *Comércio e memória urbana: um estudo do bairro de Campinas em Goiânia* (Dissertação de Mestrado). Universidade Federal de Goiás. Goiânia, GO, Brasil.
- Goiânia – Prefeitura Municipal (20--). *Goiânia: capital verde do Brasil – Mercados Municipais*. [20--?]. Disponível em: <https://www.goiania.go.gov.br/sobre-goiania/mercados-municipais/> Acesso em: 7 dez. 2021.
- Halbwachs, M. (1990). *A memória coletiva*. São Paulo SP: Vértice.
- Jacobs, J. (2011). *Morte e vida de grandes cidades* (3a ed.) (Carlos S. Mendes Rosa, Trad.). São Paulo SP: WMF Martins Fontes.
- Lefebvre, H. *A produção do espaço* (D. Barros Pereira e S. Martins, Trad. do original: La production de l'espace) (4e éd.). Paris: Éditions Anthropos. [Primeira versão: início fev. 2006].
- Lelis, F. (2003, out., 21). Mercado Central será restaurado. *Diário da Manhã*, Goiânia, GO.
- Rebello, A. X. C. (2006). *Revitalização do Mercado Central de Goiânia* (Dissertação de Mestrado). Pontifícia Universidade Católica de Goiás. Goiânia, GO, Brasil.
- Rezende, M. D. S. (2019). *Grupoquatro: trajetória profissional na arquitetura e no urbanismo* (Dissertação de Mestrado). Universidade Federal de Goiás (Programa de Pós-graduação em Projeto e Cidade), Goiânia, GO, Brasil.
- Saboya, R. T. de (2016). *Fatores morfológicos da vitalidade urbana – Parte 1: Densidade de usos e pessoas*. Disponível em: <https://www.archdaily.com.br/br/798436/fatores-morfologicos-da-vitalidade-urbana-nil-parte-1-densidade-de-usos-e-pessoas-renato-t-de-saboya> Acesso em: 09 jul. 2021.
- Vargas, H. C. (2001). *Espaço Terciário: o lugar, a arquitetura e a imagem do comércio*. São Paulo SP: Senac.