

INSTITUTO FEDERAL DE GOÍAS
PÓS-GRADUAÇÃO EM GESTÃO DOS SERVIÇOS DE HOSPITALIDADE

MAYHARA DIAS ARAUJO

**A HOSPITALIDADE NO MERCADO POPULAR DA RUA 74 – GOIÂNIA, EM TEMPOS
DE PANDEMIA CAUSADAS PELA COVID-19**

GOIÂNIA

2022



INSTITUTO FEDERAL
Goiás

MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
SECRETARIA DE EDUCAÇÃO PROFISSIONAL E TECNOLÓGICA
INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA
PRÓ-REITORIA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO
SISTEMA INTEGRADO DE BIBLIOTECAS

TERMO DE AUTORIZAÇÃO PARA DISPONIBILIZAÇÃO NO REPOSITÓRIO DIGITAL DO IFG - ReDi IFG

Com base no disposto na Lei Federal nº 9.610/98, AUTORIZO o Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Goiás, a disponibilizar gratuitamente o documento no Repositório Digital (ReDi IFG), sem ressarcimento de direitos autorais, conforme permissão assinada abaixo, em formato digital para fins de leitura, download e impressão, a título de divulgação da produção técnico-científica no IFG.

Identificação da Produção Técnico-Científica

- | | |
|----------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Tese | <input type="checkbox"/> Artigo Científico |
| <input type="checkbox"/> Dissertação | <input type="checkbox"/> Capítulo de Livro |
| <input checked="" type="checkbox"/> Monografia – Especialização | <input type="checkbox"/> Livro |
| <input type="checkbox"/> TCC - Graduação | <input type="checkbox"/> Trabalho Apresentado em Evento |
| <input type="checkbox"/> Produto Técnico e Educacional - Tipo: _____ | |

Nome Completo do Autor: Mayhara Dias Araujo

Matrícula: 20182011230070

Título do Trabalho: A Hospitalidade no Mercado Popular da Rua 74 – Goiânia, em Tempos de Pandemia Causadas pela Covid-19

Autorização - Marque uma das opções

1. Autorizo disponibilizar meu trabalho no Repositório Digital do IFG (acesso aberto);
2. Autorizo disponibilizar meu trabalho no Repositório Digital do IFG somente após a data ___/___/___ (Embargo);
3. Não autorizo disponibilizar meu trabalho no Repositório Digital do IFG (acesso restrito).

Ao indicar a opção **2** ou **3**, marque a justificativa:

- O documento está sujeito a registro de patente.
- O documento pode vir a ser publicado como livro, capítulo de livro ou artigo.
- Outra justificativa: _____

DECLARAÇÃO DE DISTRIBUIÇÃO NÃO-EXCLUSIVA

O/A referido/a autor/a declara que:

- i. o documento é seu trabalho original, detém os direitos autorais da produção técnico-científica e não infringe os direitos de qualquer outra pessoa ou entidade;
- ii. obteve autorização de quaisquer materiais inclusos no documento do qual não detém os direitos de autor/a, para conceder ao Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Goiás os direitos requeridos e que este material cujos direitos autorais são de terceiros, estão claramente identificados e reconhecidos no texto ou conteúdo do documento entregue;
- iii. cumpriu quaisquer obrigações exigidas por contrato ou acordo, caso o documento entregue seja baseado em trabalho financiado ou apoiado por outra instituição que não o Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Goiás.

Goiânia, 30/04/2022.

Local

Data



Assinatura do Autor e/ou Detentor dos Direitos Autorais

MAYHARA DIAS ARAUJO

**A HOSPITALIDADE NO MERCADO POPULAR DA RUA 74 – GOIÂNIA, EM
TEMPOS DE PANDEMIA CAUSADAS PELA COVID-19**

Trabalho de Conclusão de Curso, no formato de artigo científico, apresentado ao curso de Pós-Graduação em Gestão dos Serviços de Hospitalidade, do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Goiás - Campus Goiânia/IFG, como requisito parcial à obtenção do título de Pós-Graduada.

Orientadora: Profa. Dra. Clarinda Aparecida da Silva

GOIÂNIA, 2022

ATA Nº 012/2022

**ATA DA SESSÃO PÚBLICA DE APRESENTAÇÃO E DEFESA DO TRABALHO DE
CONCLUSÃO DE CURSO**

Aos oito dias do mês de fevereiro de dois mil e vinte e dois, às vinte horas e dez minutos, por via remota, plataforma Google Meet, com acesso pelo link meet.google.com/grv-deyg-oaa, teve lugar a defesa pública de Trabalho de Conclusão do Curso (TCC) como requisito obrigatório para conclusão do Curso de Especialização em Gestão dos Serviços de Hospitalidade, vinculado ao Departamento de Áreas Acadêmicas I do Câmpus Goiânia. A aluna Mayhara Dias Araújo, Matrícula Nº 20182011230070, submeteu o trabalho intitulado “A HOSPITALIDADE NO MERCADO POPULAR DA RUA 74 - GOIÂNIA, EM TEMPOS DE PANDEMIA CAUSADA PELO COVID-19”, como exigência para obtenção do Título de Especialista em Gestão dos Serviços de Hospitalidade. A banca examinadora foi composta pelos seguintes membros: Profa. Dra. Clarinda Aparecida da Silva (Orientadora-IFG); Profa. Dra. Gisélia Lima Carvalho (IFG); Profa. Ma. Gleice Alves de Sousa (IFG).

Em conformidade com o Art. 34 da Resolução do Conselho Superior do IFG, Nº 19 de 21 de maio de 2020 “o Trabalho de Conclusão de Curso deverá ser avaliado por uma Banca de Professores, sendo considerado aprovado, aprovado com ressalvas ou reprovado”.

Iniciada a sessão pelo presidente da banca examinadora, a discente expôs o assunto, dentro do tempo regulamentar de vinte minutos, sendo na sequência arguida pelos membros da banca e tendo dado os esclarecimentos necessários, obteve o parecer final:

- I. Aprovada.
- II. Aprovada com Ressalvas
- III. Reprovada

Goiânia, 08 de fevereiro de 2022.

Banca Examinadora

Profa. Dra. Clarinda Aparecida da Silva (presidente/orientadora - IFG)

Profa. Dra. Gisélia Lima Carvalho (IFG)

Profa. Ma. Gleice Alves de Sousa (IFG)

Pós-Graduanda

Mayhara Dias Araújo (Matrícula IFG Nº 20182011230070).

Documento assinado eletronicamente por:

- **Mayhara Dias Araújo, Mayhara Dias Araújo - Estudante - Ifg - Câmpus Goiânia (10870883000225)**, em 30/05/2022 14:11:14.
- **Gleice Alves de Sousa, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO**, em 23/03/2022 07:46:56.
- **Giselia Lima Carvalho, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO**, em 22/03/2022 09:42:46.
- **Clarinda Aparecida da Silva, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO**, em 21/03/2022 20:57:16.

Este documento foi emitido pelo SUAP em 15/02/2022. Para comprovar sua autenticidade, faça a leitura do QRCode ao lado ou acesse <https://suap.ifg.edu.br/autenticar-documento/> e forneça os dados abaixo:

Código Verificador: 247146

Código de Autenticação: 3734531859



Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Goiás
Rua 75, nº 46, Centro, GOIÂNIA / GO, CEP 74055-110
(62) 3227-2741 (ramal: 2741)

MAYHARA DIAS ARAUJO

**A HOSPITALIDADE NO MERCADO POPULAR DA RUA 74 – GOIÂNIA, EM
TEMPOS DE PANDEMIA CAUSADAS PELA COVID-19**

Trabalho de Conclusão de Curso, no formato de artigo científico, apresentado ao curso de Pós-Graduação em Gestão dos Serviços de Hospitalidade, do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Goiás - Campus Goiânia/IFG, como requisito parcial à obtenção do título de Pós-graduada, desenvolvido na linha de pesquisa de hospitalidade, sob orientação do (a) Prof.(a) Dra. Clarinda Aparecida da Silva.

Aprovado em 08/02/2022.

BANCA EXAMINADORA

Profa. Dra. Clarinda Aparecida da Silva
(Presidente - orientador)

Profa. Dra. Gisélia Lima Carvalho
(Membro interno)

Profa. Ma. Gleice Alves de Sousa
(Membro externo)

MAYHARA DIAS ARAUJO

A HOSPITALIDADE NO MERCADO POPULAR DA RUA 74 – GOIÂNIA, EM TEMPOS DE PANDEMIA CAUSADAS PELA COVID-19

RESUMO

Atualmente a pandemia causada pela Covid-19 tem dificultado o convívio social durante as refeições em ambientes públicos. Um ambiente público que possui grande importância econômica, cultural e social para a cidade de Goiânia é o Mercado Popular da 74. O referido trabalho tem como objetivo identificar os aspectos de hospitalidade e inospitalidade no Mercado Popular da 74 após a pandemia acometida devido à Covid-19. Para atender esse objetivo, foi utilizado o método qualitativo de observação in loco observando sobre quais foram as mudanças aplicadas nas práticas de hospitalidade nos estabelecimentos após a pandemia. Conclui-se que o conceito de hospitalidade foi traduzido em aspectos das novas medidas sanitárias implantadas, traduzidas em forma de cuidados dispensados aos clientes e trabalhadores do local. Assim como, verificou-se que as categorias de identidade, acessibilidade, legibilidade, qualidade de vida e cidadania ainda estão presentes no Mercado apesar das mudanças implementadas.

PALAVRAS-CHAVE: Hospitalidade. Mercado Popular da 74. Goiânia. Pandemia.

ABSTRACT

Currently, the Covid19 pandemic has made social environments difficult during meals in public. An environment of great cultural and social importance for the economy of Goiânia is the Mercado Popular da 74. To meet this objective, the qualitative method of observation was used to observe the changes applied in hospitality practices in establishments after the pandemic. It is concluded that the concept of hospitality was translated into aspects of the new sanitary measures implemented, in the form of care provided to customers and workers at the site. As well as citizenship, they still present themselves as characteristics of life, quality, quality, of life and personality, characteristics in the market of quality characteristics.

KEYWORDS: *Hospitality. Popular Market of 74. Goiânia. Pandemic.*

Introdução

O referido artigo tem como objetivo compreender transformações nas práticas de hospitalidade, ocorridas no Mercado Popular da 74 após a pandemia da Covid-19. O Mercado da 74 é um ponto turístico, gastronômico e de lazer de Goiânia. Esse espaço, localizado na Rua 74, no Centro da Cidade, foi construído, em 1952 e entregue ao povo em 1953, na região então denominada Bairro Popular, para comercializar produtos agrícolas, hortifruti granjeiros dentre outros artigos para atender as necessidades básicas da população da capital goiana.

Ultimamente o mundo vivencia uma pandemia causada pelo novo Coronavírus, a chamada Covid - 19, uma doença que tem trazido profundas mudanças, não só na vida econômica, política e social dos brasileiros, mas da população mundial. Vários setores da economia precisaram se adaptar à nova realidade.

A princípio, os eventos foram cancelados, bares e restaurantes tiveram que fechar suas portas, evitando causarem aglomerações. Posteriormente, adaptações se fizeram necessário para que os empresários pudessem abrir seus estabelecimentos. O comércio vem reorganizando suas formas de atendimento, com medidas sanitárias implantadas para a era de pandemia.

Com isso, as práticas de hospitalidade, tratadas com uma preocupação social, requerem os novos desafios que vieram com o vírus. Ser hospitaleiro, agora, implica também em manter o distanciamento social, exigir o uso de equipamentos de proteção e, sobretudo, manifestar a nobreza e a empatia nesses novos tempos. Mesmo nesta situação preocupante, um gesto de hospitalidade ainda pode ser observado nas mais diferentes áreas de trabalho? Como ser hospitaleiro em ambientes públicos, onde é obrigatório o uso de máscaras e o distanciamento entre as pessoas? No que se refere ao nosso objeto de estudo, cabe questionar: Quais são os níveis de desafios enfrentados pelos comerciantes do Mercado da 74 em meio a pandemia Covid-19? Como funciona as medidas de prevenção adotadas pelos comerciantes do Mercado da 74? Elas configuram como hospitaleiras? Essas mudanças são hospitaleiras aos olhos dos frequentadores e irá permanecer após a experiência da pandemia?

Para responder a essas indagações utilizamos como proposta metodológica, por meio de uma abordagem qualitativa, a pesquisa bibliográfica, documental e a pesquisa de campo por meio da observação do ambiente e das práticas exercidas no local, além de entrevistas informais (conversas) com os comerciantes do Mercado da Rua 74.

Os dados levantados e analisados permitiram a estruturação desse artigo da seguinte forma: na primeira seção abordamos a representatividade cultural e gastronômica do Mercado Popular da 74 para os Goianienses, a sua história e práticas de hospitalidade. Na segunda realizamos discutimos o contexto atual da pandemia, seu início e qual as orientações dos governantes em relação a mesma. Na terceira abordamos as mudanças realizadas pelos comerciantes do Mercado da 74. Na conclusão do artigo abordaremos algumas mudanças ocasionadas pelo Covid-19 e como elas refletiram na hospitalidade e no tratamento interpessoal.

1 O Mercado Popular da 74 e sua representatividade para a cidade de Goiânia

A palavra mercado é originária do verbo latino clássico Mercari, que significa comercializar. Em Goiânia, os mercados surgiram como pontos de compras e vendas de artigos regionais, principalmente os produtos alimentícios e passaram por várias mudanças conforme as demandas locais. Todavia, esses espaços ainda fazem parte do cotidiano de muitos moradores e da história da cidade.

Sobre a funcionalidade dos mercados públicos, Pintaudi (2006, p.84) fala da seguinte maneira: “[...] os mercados eram os locais importantes para o abastecimento de toda a sorte de produtos, já que concentravam espacialmente a atividade, além do que significavam momentos de trocas não materiais que ‘abasteciam’ outras esferas da vida em sociedade”

Além da influência econômica como centro de compras e vendas, os mercados são importantes atrativos culturais, espaços que permitem a sociabilidade entre as pessoas, estabelecendo relações de convivência nas cidades

O Mercado Municipal da Rua 74, no centro da capital goiana, foi inaugurado em 1953 na gestão do, então, Prefeito de Goiânia Venerando de Freitas Borges. Em sua fachada tem como nome Mercado Popular, porém é conhecido por Mercado Popular da 74, ou somente Mercado da 74 (nome mais popular entre Goianienses). Esse mercado na época da inauguração tinha por finalidade abastecer com produtos alimentícios a comunidade do bairro popular e adjacências com alimentos como: carne, frutas, queijos, verduras, fumo, grãos, calçados, dentre outros produtos. Por vários anos, ele funcionou como forma de garantir aos moradores abastecimento alimentar, porém atualmente mantém pouco comércio de abastecimento de gênero alimentícios. Com o passar dos anos foi agregando funcionalidades de acordo com a necessidade da população, diversificando o comércio de lojas como pastelarias, bares e restaurantes.

Em 1987, o mercado passou por uma reforma, onde foi restaurado sem afetar a sua estrutura e fachada. No ano de 2000, conforme o Decreto Municipal n.º 1.901, de 26 de setembro de 2000, o Mercado Popular da 74 foi tombado como patrimônio cultural da cidade de Goiânia.

No ano de 2004, a prefeitura de Goiânia, por meio da Secretaria Municipal de Planejamento e do Grupo Executivo de Revitalização do Centro (GECENTRO) apresentou um plano de revitalização do centro histórico de Goiânia, que engloba dentre outros espaços, o Mercado da Rua 74. Esse projeto visava a reestruturação física e o resgate de atividades culturais e comerciais. Todavia, a proposta não foi aprovada devido à falta de verba.

Em 2006, por meio de convênio firmado entre a Prefeitura de Goiânia e os organizadores da Casa Cor Goiás, a reforma física do espaço foi realizada. A partir desse ano, houve alterações nas formas de uso do mercado. Ele tornou-se também um espaço de lazer noturno para moradores e visitantes. Um local de tradicionais, encontros que conta, como já mencionamos, com vários eventos culturais como shows ao vivo (com uma vasta agenda, que vai do pop rock nacional a noites do samba, do Forró e do Sertanejo e do Tradicional Carnaval dos Amigos, entre outros) feiras e manifestações artísticas. Sem falar dos barzinhos, que oferecem as bebidas tradicionais e cachaças artesanais, além de um cardápio variado. Esses bares por diversas vezes participaram de concursos famosos da Cidade e do Brasil, como por exemplo o “Comida Di Buteco”.

Em outubro de 2018, a Câmara dos Vereadores aprovou um projeto de lei do vereador Anselmo Pereira (PSDB), onde denomina o Mercado como Centro Cultural Mercado Popular da 74. De acordo com a matéria publicada no site da Câmara Municipal de Goiânia em 4/10/2018:

[...] A Constituição Brasileira, em seus artigos 215 e 216, ampliou a noção de patrimônio cultural ao reconhecer a existência de bens culturais de natureza material e imaterial, que se referem àquelas práticas e domínios da vida social que se manifestam em saberes, ofícios e modos de fazer; celebrações; formas de expressão cênicas, plásticas, musicais ou lúdicas; e em lugares como mercados, feiras e santuários que abrigam práticas culturais coletivas’, argumenta Anselmo Pereira. ‘É este o caso do nosso Mercado da 74, agora Centro Cultural’ (CÂMARA MUNICIPAL DE GOIÂNIA, 2018).

O Centro Cultural Mercado Popular da 74 atende, diariamente, pessoas que se reúnem para confraternizações, almoços, momentos de lazer e até mesmo reuniões de negócios. Na sua agenda, funciona de segunda-feira a sábado, das 07:00 às 22:00. Os frequentadores sentem um pouco de dificuldade em relação ao estacionamento, pois na rua 74 é proibido estacionar, e na rua 57-A, que o contorna, o estacionamento é escasso devido à grande

quantidade de acesso a garagens dos prédios vizinhos.

O Mercado Popular, possui um bom atendimento, os comerciantes têm a preocupação com o cliente e com o espaço. Esses permissionários sabem que devem zelar pelo patrimônio histórico cultural e pelas tradições depositadas no lugar. De acordo com Custódio (2017):

Nesse mercado há também um forte apelo às tradições por parte dos antigos permissionários, mediado por um discurso de resgate às tradições, empreendido recentemente pelos meios de comunicação. Esse discurso atribui aos mercados a capacidade do reencontro do indivíduo com os laços afetivos e sociabilidades somente possíveis nos rincões do meio rural. Para os permissionários pioneiros, o apelo às tradições, se tornou o agente que lhes possibilitou uma forma de finalmente serem reconhecidos, de se sentirem prestigiados, de terem voz após tantos anos de ostracismo. Apesar de terem chegado à cidade às vezes logo após a sua fundação, nunca foram reconhecidos. Essa busca de reconhecimento teria encontrado ressonância nos discursos atuais de resgate às tradições, fortalecidos pela inter-relação entre o localismo representado pelos produtos de origem rural e o processo de globalização vigente (p. 67).

Goiânia possui sete mercados municipais, distribuídos nas diversas regiões da cidade. Porém, o único que possui uma agenda de shows e eventos populares é o da 74, o que faz dele cada vez mais cotado para momentos de lazer e descontração entre goianienses e turistas. Esse feito tem demonstrado que se houver a iniciativa para projetar ações que deem funcionalidade ao lugar, os espaços urbanos ocupados não podem ser abandonados.

Isso nos mostra como um determinado lugar representa diferentes papéis para a sociedade, respeitando também a diversidade dos goianienses. O mercado abrange compradores, comerciantes, trabalhadores, artistas, frequentadores, garantindo a comunidade experiências, sociabilidade e práticas de atividades culturais, o que nos remete ao conceito de mercado de Rebello (2006, p.44):

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

Dessa forma, os mercados como espaços públicos, foram no decorrer dos anos se transformando em lugares de sociabilidade, formando redes de relações que se consolidaram com tempo (CUSTÓDIO, 2017). A riqueza e a identidade desses lugares não estão apenas nas suas potencialidades materiais, mas sobretudo, na forma como são apropriados, percebidos, desfrutados e partilhados (BAPTISTA, 2008).

O Mercado da 74 e sua visibilidade para os frequentadores fizeram com que ele gerasse uma identidade única, o que para Grinover (2006, p.42), cita em sua obra a respeito mercado e podemos observar no estudo em questão, “são características peculiares de um determinado local e que o difere dos demais”. O público frequentador do mercado é de pessoas de diversas idades, cidades e culturas diferentes, os quais se relacionam “com o lugar e com o “outro”, criando uma alteridade, uma rede de relações que sustentam a vida, conferindo-lhe sentido” (GRINOVER, 2006, p. 46). Além disso, a vivência dos cidadãos com o espaço permite que eles exerçam seus direitos. “Por meio da vivência – e isso inclui o estar presente ativo e fisicamente – se constrói nos encontros e nas atividades cotidianas a sensação de pertencimento àquele espaço” (BITELLI e BASTOS, p. 464).

Desta forma, “falar de cidade acolhedora e hospitaleira é falar do lugar feito para si e para o outro. De início, corresponde a questões relativas ao uso e apropriação do espaço, mais particularmente, do espaço público, que é, por definição, um espaço aberto para o uso de todos e construído para esse fim” (GRINOVER, 2019, p. 225).

A ideia do bem receber está disseminada nos comerciantes do Mercado da 74. Eles sabem o peso que portam ao ser comerciantes do Mercado Popular da 74 e observa-se que eles se preocupam em ser receptivos e gentis com seus frequentadores para que sempre retornem ou levem uma boa indicação e referência do local.

Todavia, como ponto principal está a reflexão inicial de um novo conceito denominado hospitalidade sanitária. Se antes do Covid-19, a hospitalidade poderia ser percebida através do encontro físico, da troca de relações e pelos elementos físicos do acolhimento, agora, diante ao cenário pandêmico, há a necessidade de garantir a segurança sanitária dos envolvidos nos processos de hospitalidade.

2 O impacto na sociedade goiana devido à pandemia causada pela Covid-19

Desde as primeiras informações, vindas da cidade chinesa de Wuhan, em 2019, sobre a infecção respiratória aguda causada pelo coronavírus SARS-CoV-2, houve uma acelerada expansão desse vírus infectando milhões de pessoas pelo mundo. Em março de 2020, a Organização Mundial de Saúde (OMS), caracterizou o surto da doença como Pandemia da Covid-19. A partir daí a população mundial foi inserida em um contexto de medo, insegurança e restrições em todos os âmbitos.

Diversas medidas sanitárias preventivas foram decretadas visando conter o aumento de infectados, prevenir o contágio e evitar a disseminação da doença, como a importância de se higienizar a mão frequentemente com água e sabão ou álcool em gel 70%, além de evitar aglomerações e o uso de máscaras que cubra a boca e nariz. Isso ocasionou a mudança de hábitos, comportamentos, condutas, ações e consumo em todo o mundo. Dessa forma, esse vírus acabou afetando setores do mercado de maneira catastrófica, entre eles, o setor turístico, bares e restaurantes, dentre tantos outros.

Em Goiás, o primeiro decreto de nº 9.633, no dia 13 de março, suspendeu o funcionamento de shoppings, galerias, bares, restaurantes, hotéis entre outros estabelecimentos que pudessem gerar aglomeração de pessoas. Estabelecimentos do setor público e privado ficaram fechados por meses, retomando o seu funcionamento gradativamente. Os bares só retomaram suas atividades em agosto de 2020, mas respeitando todas as medidas impostas pela OMS. Muitos estabelecimentos profissionais, comércios e eventos tiveram que ser adaptados, remanejados ou interrompidos, mesmo que temporariamente. Foi preciso a reinvenção dos profissionais de diversos setores para que não houvesse uma paralisação total. A maioria desses comerciantes e profissionais sofreram os maiores impactos dessa crise, pois as medidas anunciadas pelos governos estaduais e municipais como contingência destinada ao enfrentamento do estado de emergência, resultaram na paralisação do serviço, fazendo com que o faturamento diário caísse gerando grande dificuldade no pagamento de despesas, aquisição de produtos, pagamento de impostos, folha de pagamento dentre outras.

Com a propagação do Coronavírus e a disseminação da nova doença, foram publicados em Goiânia 8 decretos de medidas emergenciais, dentre eles o Decreto Municipal nº 799, de 23 de março de 2020, que declara situação de calamidade pública no Município de Goiânia. Isso acarretou para os comerciantes um certo temor devido a imprevisibilidade do cenário futuro, aliada à queda ou até mesmo impossibilidade do faturamento.

Em Goiânia também foram instituídos quatro decretos de flexibilização e reabertura do comércio e revogados dois decretos de fechamento. Essa nova etapa foi de suma importância para o Mercado Popular, pois os decretos de flexibilização liberaram a abertura do segmento de bares e restaurantes, desde que respeitassem as mediadas de segurança impostas pela OMS.

Para assistir os comerciantes a prefeitura de Goiânia divulgou de maneira on-line em seu site oficial uma cartilha da Secretaria de Desenvolvimento Econômico, Trabalho, Ciência e Tecnologia - SEDETEC (PREFEITURA DE GOIANIA, 2020) instruindo-os sobre como proceder nesse novo momento de reabertura e retorno das atividades. A cartilha da

Secretaria Municipal de Desenvolvimento Econômico, Trabalho, Ciência e Tecnologia– Mercado Seguro, Versão 1 de 21 de junho de 2020 disponibiliza, por exemplo, as obrigações dos permissionários, mostra a capacidade máxima de pessoas em cada mercado (de acordo com sua metragem) e os protocolos contra a Covid-19. As normas de segurança estabelecidas pela Secretaria Municipal de Saúde (SMS) e pela SEDETEC complementam os protocolos gerais divulgados pelo Governo de Goiás e são indispensáveis para a abertura segura de bares e restaurantes.

Anteriormente à pandemia, era possível realizar diversas reuniões, shows, movimentações artísticas, feiras e eventos de forma presencial com números elevados de participantes. Aas pessoas não tinham receio ou medo do contato físico, o que fazia com que o público fosse alcançado e o comerciante ganhasse espaço no mercado. Além disso, o retorno financeiro, na maioria das vezes, conseguia atingir resultados positivos. A aglomeração de pessoas era algo que compunha parte dos mais variados tipos de comércio e mercados.

Segundo FERREIRA, a Covid-19 impôs sua existência de forma indelével. Não aparece como uma visita, pelo contrário, aparece como um hóspede que se diz dono do mundo, que pede às pessoas que se reorganizem e possam encontrar alternativas para quase tudo. Ele não pediu ingresso, fez uma subtração para si mesmo. Requer adaptação, resiliência, colaboração e cooperação (FERREIRA *et al.*, 2020).

Ainda dentro do ideal do autor FERREIRA, de forma hostil, porque não pode ser de outras maneiras para o vírus, a pandemia se impôs, refletindo mudanças nas práticas e estilo de vida. O cenário cotidiano mudou, ou seja, hábitos e determinados espaços são ameaçados e modificados. Estrangeiros parasitas estão presentes e fortes. A pandemia causada pela Covid-19 entrou em todos os espaços e mostrou sua identidade. Ele não queria saber da cerimônia de boas-vindas, quebrou os rituais e convenções, alternando direções e rotas. Também é importante ressaltar que, atualmente, a segurança é um dos pilares da hospitalidade. O medo apaga completamente a consideração de hospitalidade ou boas-vindas (FERREIRA *et al.*, 2020).

A trajetória da Covid-19 se confunde com a trajetória das pessoas. Se o vírus é na verdade um inimigo invisível, ele sabe muito bem como revelar a dinâmica e a essência do ser humano. Como parasita, não só invade o corpo, mas também muda a forma de pensar, o comportamento e até os sentimentos das pessoas e de todo o país (FERREIRA *et al.*, 2020). Mas na nossa reflexão, apesar dos rastros do medo e do desespero, os sinais mais evidentes são da hospitalidade no sentido da preocupação com o próximo. Estes, sim, realmente devem ser

indeláveis no cultivo do ato de receber.

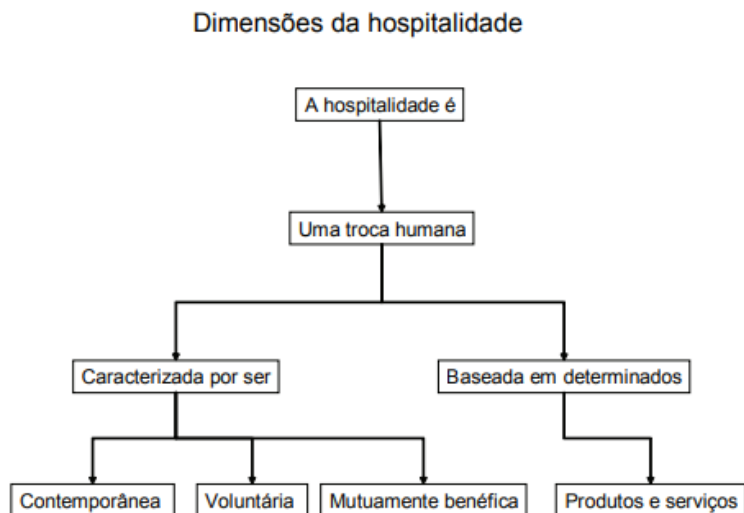
3 O Mercado Popular da 74 e suas novas práticas de hospitalidade em meio à pandemia pela Covid-19

Antes de iniciarmos a discussão acerca das práticas de hospitalidade em período de pandemia devemos primeiramente analisar a história e a cultura da hospitalidade no decorrer dos anos e assim refletir quais foram as mudanças aplicadas nesse período. No passado a hospitalidade comercial surgiu com “a crescente demanda por alimentação, bebida e alojamento fora do lar” (LASHLEY E MORRISON, 2004, p. 225).

Os autores Lashley e Morrison (2004, p. 49) afirmam que de modo geral o mercado econômico compreende a hospitalidade como prestação de serviços vinculada ao fornecimento de instalações, regras, princípios e práticas, como ato de fortalecer laços sociais. Sendo assim, é certo afirmar que o Mercado Popular da 74 atende aos requisitos citados, sendo hospitaleiro e acolhedor de acordo com a visão da pesquisadora.

Brotherton (1999) define a hospitalidade como “uma troca humana contemporânea, assumida voluntariamente e concebida para aumentar o bem-estar mútuo das partes envolvidas mediante oferta de acomodação, alimento e/ou bebida” (2004, p.203). A definição de Brotherton (1999) revela uma concepção superficial da hospitalidade, centrada na troca humana (Figura 1). Este modelo abarca a essência genérica da hospitalidade como um fenômeno sociocultural.

Figura 1 – As dimensões da hospitalidade segundo Brotherton e Wood (2004). As inter-relações demonstram a complexidade deste fenômeno social.



Fonte: Brotherton e Wood (2004, p. 203).

Conforme mostra a Figura 1, a hospitalidade é uma troca humana, deve ser considerada como a arte da valorização das relações interpessoais, da espontaneidade dos gestos, atitudes, condutas ao tratar as pessoas, transformando-as com o desenvolver da humanização dos serviços. No Mercado Popular da Rua 74 presencia-se essa hospitalidade na troca de produtos e serviços, onde o comerciante oferece além do bem palpável uma experiência única e mutuamente benéfica. Nota-se uma preocupação em oferecer um atendimento de qualidade por parte dos comerciantes, principalmente nessa nova etapa no contexto da pandemia, em que tiveram de se adaptar às novas exigências e continuar a garantir posição nos negócios.

De acordo com o conceito de hospitalidade de Camargo (2003, p. 19), “a hospitalidade, do ponto de vista analítico-operacional pode ser definida como o ato humano, exercido em contexto doméstico, público ou profissional, de recepcionar, hospedar, alimentar e entreter pessoas temporariamente deslocadas de seu habitat [...]”. Para a manutenção da receptividade os comerciantes do Mercado da 74 buscam iniciativas, tais como: melhoria em equipamentos e instalações e investimento em recursos humanos, medidas para alcançar os índices de satisfação dos clientes a partir de elementos como: a cortesia, a agilidade, a cordialidade, ou seja, a hospitalidade.

Dentro do conceito de hospitalidade devemos analisar algumas abordagens, como por exemplo, a acessibilidade do espaço. Conforme Grinover (2006, p.37), acessibilidade é “[...] a disponibilidade de instalações (levando em conta os limites de capacidade dos equipamentos), ou de meios físicos, que permitem o acesso (considerados, ao mesmo tempo, os meios de transporte e uso do solo)”.

A percepção do ambiente e os processos de informação importantes captados por elementos tangíveis e intangíveis, envolve e induz comportamentos hospitaleiros ou não. Esses elementos, são responsáveis por atribuir ao lugar os conceitos de contato, comunicação e cultura, também como espaço de coesão e identidade (GRINOVER, 2006).

A despeito disso, a relação hospitalidade no espaço físico do Mercado da Rua 74 nota-se uma necessidade de melhorias da acessibilidade nas áreas de lazer e na infraestrutura como um todo. Mesmo após a pandemia, com o número de entrada reduzidos, ainda se tem uma dificuldade na mobilidade interna do espaço do mercado popular, devido à ausência de rampas

e banheiros para deficientes físicos. Mas nada que desabone o ambiente ou o torne inóspito. Os valores da gastronomia ainda continuam acessíveis ao público geral, no entanto, as opções estão mais limitadas devido o encerramento das atividades de alguns comerciantes em decorrência da crise provocada pela pandemia. Nesse sentido, a hospitalidade é uma qualidade social e não pessoal: é um fenômeno que implica a ordem das organizações e dos lugares coletivos e a observância das regras de uso desses lugares (RAYMONDO, 1997).

As regras de uso devem ser observadas e mantidas pelo princípio da hospitalidade, como garantir que todos os cidadãos tenham acesso a equipamentos e serviços, transporte público, engenharia, etc. Estas regras são fundamentalmente regras de hospitalidade e, através da ligação entre o público e o privado, implicam a relação entre grupos sociais, gerações, famílias e indivíduos. Essas regras também expressam os valores em que se baseiam a comunidade social e a experiência coletiva de cada período (GRINOVER, 2006).

A acessibilidade também incluía ações de aconchego e proximidade. No entanto, tais medidas hoje representam o oposto de hospitalidade, sendo assim, substituídas pelo distanciamento e novas medidas de higiene. Em nosso cenário atual, a acessibilidade e hospitalidade no Mercado da 74 estão sendo visualizadas através da preocupação dos comerciantes com seus frequentadores. Eles, em meio a pandemia do Covid-19, procuram atender seus clientes, mantendo as práticas do bem receber e, ao mesmo tempo, respeitando a legislação vigente referente as normas sanitárias para que não dissemine o vírus SARS-CoV-2, zelando assim pelo bem estar dos frequentadores.

Antes da pandemia não havia uma preocupação em relação a quantidade de pessoas no espaço aberto do mercado. Se não houvesse mesas disponíveis as pessoas podiam aguardar em pé no bistrô, os frequentadores podiam dançar nas apresentações artísticas. Era possível identificar a hospitalidade com o acolhimento. O bem receber era caloroso, os comerciantes cumprimentavam seus clientes com aperto de mãos

No contexto atual são permitidas apenas quatro pessoas por mesa e os portões são fechados ao atingir a capacidade máxima permitida (De acordo com a cartilha da prefeitura de Goiânia – SEDETEC, são 32 pessoas) e a pista de dança continua fechada. A quantidade de mesas no espaço foi reduzida para que pudessem ser dispostas a uma distância de 1,5 metros uma da outra e respeitando o limite de 4 pessoas por mesa. Ademais foi proibido também unir as mesas. As pessoas também, no ato de se servirem, devem obedecer ao distanciamento social estando afastadas umas das outras na fila e utilizar as máscaras, conforme a Figura 2

Portanto, é possível observar que Mercado da 74, temos dois modelos distintos de

Hospitalidade, o antes e o pós a Covid-19.

Figura 2 – Medidas sanitárias implantadas no Mercado Popular da 74.



Foto: Mayhara Dias Araújo em 15/09/2021.

Para que mantenha o controle do vírus os Governantes acompanham a determinação da OMS e cada estado tem os seus decretos de acordo com a necessidade e disponibilidade de leitos de hospitais e profissionais da saúde. Os comerciantes do Mercado da 74 seguem cada decreto disposto pelo Governador do Estado de Goiás e Prefeito de Goiânia. Trata-se de maneiras para conter a doença e salvar vidas, mas também não deixando de trabalhar e garantir o sustento das famílias que dependem do Mercado Popular. E quanto mais houver a cooperação de todos (comerciante e frequentadores) mais rapidamente poderá voltar à normalidade das agendas culturais e do atendimento ao público.

A questão da visualidade, também foi afetada com a pandemia. Segundo Grinover (2006), a visualidade consiste na formação do imaginário do indivíduo acerca de um local a ser visitado. Como muitas das lojas foram fechadas e a movimentação do Mercado foi limitada, a imagem que o frequentador tinha do Mercado está sendo frustrada pelas novas medidas.

Outras maneiras anteriores à pandemia, era um cardápio variado, onde o frequentador dispunha de uma vasta opção de alimentos e bebidas. Atualmente alguns

comerciantes precisaram encerrar suas atividades, como retrata a matéria da Associação Brasileira de Bares e Restaurantes:

O setor de restaurantes enfrenta dificuldades para se recuperar dos impactos da pandemia de covid-19, que obrigou a maioria dos estabelecimentos a fechar as portas boa parte do ano. A Associação Brasileira de Bares e Restaurantes (ABRASEL) estima que dos cerca de 1 milhão de estabelecimentos existentes no país antes da pandemia, 30% fecharam as portas de vez. O nível de vendas do setor atualmente está 40% abaixo do que foi observado em setembro e outubro de 2019 (ABRASEL, 2020).

Acessibilidade evoca diversos conceitos relacionados à possibilidade de indivíduos ou grupos sociais obterem determinadas atividades ou determinados serviços na cidade, devendo proporcionar oportunidades iguais para os usuários urbanos, portanto, entrar na cidade é um direito de todos. Pode ser vista como a disponibilidade de instalações ou ainda a acessibilidade socioeconômica (levando em consideração a distribuição de renda) (GRINOVER, 2006). Apesar disso, em relação à acessibilidade é possível afirmar que o Mercado popular atende a diferentes grupos sociais, sendo acessível via transporte público e privado, além de possuir valores acessíveis à população em geral.

Além dessa acessibilidade tangível, existe outro tipo de acessibilidade que pode ser chamada de intangível, ou mesmo virtual. Acessibilidade condicional da informação proporcionada pela possibilidade de comparecer a escolas, cursos e sistemas de lazer. Fundamentalmente falando, para satisfazer um certo tipo de direitos da população, até mesmo o desejo de cidadania, o que vai acontecer. A essência de uma cidade é justamente o estímulo que impele seus moradores a se conectar mais, cria condições de interação social e define o espaço urbano como um lugar público, acessível, diferenciado e heterogêneo. Uma boa qualidade de vida, ou seja, hospitalidade, é condição para o desenvolvimento urbano e estratégica para a cidade (GRINOVER, 2006).

Atualmente, é um lugar que concilia loja de artesanato, distribuidora de bebidas, loja de calçados, empório de produtos naturais, açougue, pastelaria, bares e restaurantes que funcionam no sistema de atendimento *self-service* para almoço. No período noturno, nos restaurantes saem o buffet e entra o “à lá carte”, com eventos com “som ao vivo” todas as noites e, aos sábados pela manhã, uma feira de produtos orgânicos. Nele tem um palco montado para apresentações musicais noturnas promovidas pela Secretaria Municipal de Cultura, com músicas dos mais variados ritmos e gêneros. As apresentações artísticas começam às 20 horas e se encerram às 22 horas. Esse ambiente público possui importância econômica, cultural e social para Goiânia. Tem como um dos seus objetivos a preservação do bem histórico e do lugar

como opção de lazer, diversão e cultura acessível a toda população da cidade.

No espaço do Mercado os famosos barzinhos, oferecem além das bebidas um cardápio variado. Sabemos que o ato de alimentar é parte essencial do ser humano e a alimentação com a hospitalidade estão intrinsecamente ligadas. Na cronologia da humanidade, desde a pré-história até os dias atuais, os alimentos e bebidas tiveram papel determinante. De início, servia para garantir a sobrevivência da espécie, depois passou a ter uma dimensão social incluindo a possibilidade do convívio entre as pessoas seja em encontros de família, amigos e até em reuniões de negócios. Nestes momentos, a alimentação torna a convivência com o próximo mais agradável, representa uma experiência prazerosa e compõe a hospitalidade.

Baptista (2002) define a hospitalidade como um modo privilegiado de encontro interpessoal marcado pela atitude de acolhimento em relação ao outro, e as suas práticas deverão marcar todas as situações da vida. Assim, se o intuito da hospitalidade é criar e manter relações sociais, o ambiente que a pessoa está passa a ter significado, já que a hospitalidade também se refere à relação entre pessoas e lugares.

Ao analisar as abordagens defendidas sobre o tema da hospitalidade, observa-se as influências da alimentação, sendo as leis, ritos e convenções do comer premissas para desenvolvimento de uma experiência de qualidade. Nota-se que no “entendimento mais amplo a respeito da hospitalidade sugere, em primeiro lugar, que essa é fundamentalmente, o relacionamento construído entre anfitrião e hóspede.” (LASHLEY; MORRISON, 2004, *s/p*).

Desta forma, tem-se a hospitalidade como um amplo conjunto de estruturas, serviços e atitudes que, intrinsecamente relacionados, proporcionam bem estar ao hóspede (CASTELLI, 2006).

Conforme descrito acima o Mercado Popular da 74 teve a característica de acessibilidade intrínseca desde sua origem, ainda que tenha mudado a sua funcionalidade ao longo da sua trajetória, o Mercado conta desde a sua fundação com acesso livre, preços populares e transporte facilitado, dispondo atualmente de apresentações culturais diversificadas com entrada gratuita, um cardápio que vai de tira gosto à pastel, de cerveja a cachaças com valores populares, toda essa diversidade reafirmando-o como patrimônio cultural. No entanto, com o advento da pandemia e a aplicação do Decreto nº 3.109 de 27/05/2021, que mantém emergência em Saúde Pública no Município de Goiânia e dispõe sobre medidas de enfrentamento da pandemia da Covid-19 provocada pelo SARSCoV-2 e suas variantes, as apresentações públicas no Mercado Popular da 74, após o período de suspensão, retomaram os *shows* com uma redução do quantitativo de público no local e, conseqüentemente, o acesso às

atividades culturais foi comprometido.

No Mercado foram dispostos dispenser de álcool em gel e/ou líquido em cima das mesas, e fracos de álcool em gel nas principais áreas de uso do público. O cliente para se servir deve utilizar luvas descartáveis e os comerciantes, durante o atendimento, também utilizam luvas (Figura 3).

A maioria dos utensílios adotados são descartáveis, como por exemplo, os copos e guardanapos. Já os utensílios que não conseguiram implantar em material descartável (tal como pratos e talheres) estão passando por higienização, com água e sabão, e esterilização com álcool 70%.

Figura 3 – Uso de utensílios descartáveis no Mercado Popular da 74



Foto: Mayhara Dias Araújo em 15/09/2021.

Saúde, segurança e solidariedade, são os três ‘S’s’ que, atualmente, devem nortear as decisões de visitantes e anfitriões. O chamado “novo normal” é regulado por esses ingredientes.

No contexto dessa nova realidade o Mercado Popular se adaptou também na hora de seus frequentadores realizar o pagamento da conta. Se o cliente optar por pagar com cartão, o comerciante pede para que o cliente insira o cartão na máquina, envolta em papel filme para proteção de ambos. Os comerciantes também perguntam se o cliente tem PIX e preferem realizar o pagamento através desse meio.

Devido à pandemia do Covid-19 e às medidas sanitárias a serem implantadas, os

espaços públicos têm sofrido alterações ambientais a tal ponto que nem são reconhecidos pelos próprios moradores. A chamada "crise de identidade" faz parte de um processo amplo e universal, e suas mudanças abalam as referências de indivíduos enraizados nesse mundo (HALL, 2003). A identidade é sempre incompleta, afirma Hall (*op. cit.*). Ela está sempre ‘em processo’, sempre ‘sendo reformada’”. Como discutido anteriormente, assim como a visualidade, a identidade do Mercado Popular da 74 tem sido transformada, uma vez que as características e práticas desse e nesse espaço precisaram ser alteradas em atendimento às novas preconizações de higiene e saúde.

Como parte do processo de reforma imposta pelo novo coronavírus os comerciantes do Mercado da 74 para não perderem demasiadamente em seu faturamento investiram na opção de delivery, cadastrando seus estabelecimentos em plataformas digitais. Desta forma, o cliente pode fazer o pedido da sua refeição através de aplicativo e retira seu pedido no restaurante ou uma terceira pessoa retira e faz a entrega no local solicitado pelo cliente. Essa foi uma opção muito aceita pelos clientes, pois é mais segura, evita uma grande quantidade de exposição a outras pessoas. Isso caracteriza a compreensão dos consumidores do mercado lidando com o novo cenário mundial. Ademais, ele oferece uma área de alimentação aberta o que é recomendada como espaço ideal para evitar a propagação do vírus e as pessoas se sentirem mais seguras para fazerem suas refeições fora de casa (Figura 4).

Figura 4 – Espaço aberto do Mercado Popular da 74



Foto: Mayhara Dias Araújo em 15/09/2021.

Segundo um relatório publicado em uma revista on-line, “Quando as pessoas voltarem a frequentar amplamente espaços públicos, depois do fim das restrições, as empresas

devem investir em estratégias para engajar os consumidores de modo profundo, criando locais que tragam a eles a sensação de estar em casa”, diz um relatório da WGSN¹ (EL PAÍS, 2020).

No entanto, as modificações dos espaços não podem promover a perda da identidade, ainda mais, tratando-se de um local histórico como o Mercado Popular da 74. No contexto atual, o Mercado vem construindo a sua identidade de acordo com essa nova realidade, não sabemos se será permanente, porém é real que essas transformações marcaram seus frequentadores.

Incorporar o território não só à habitação, mas também a um espaço de convivência faz parte da cidadania. É viver bem, passear com conforto e usufruir dos serviços; esta visão parece estar cada vez mais afastada do cotidiano das grandes cidades, aliada ao fato das periferias dessas grandes cidades serem habitualmente privadas de condições básicas de vida, existindo uma espécie de forte tendência social ao isolamento. Não apenas o cotidiano parece fragmentado pela distância entre a família e os serviços de trabalho e lazer, mas também as relações sociais próximas parecem restritas (GRINOVER, 2006). Desse modo, o Mercado da 74 procura trazer esse conforto e acessibilidade aos habitantes de Goiânia e turistas, de forma a aproximar as pessoas em um espaço de convivências possível a todas as classes sociais.

Compreende-se por estilo de vida saudável à manutenção do corpo e mente, sendo que é alcançável dispor de momentos de lazer, cultura e descontração no mercado, principalmente porque nesse momento de pandemia a volatilidade financeira gera medo e instabilidade emocional, no qual os frequentadores podem encontrar no mercado da 74 e em sua hospitalidade um refúgio.

Dessa forma, se consolida a identidade do Mercado Popular da 74 como parte do cenário hospitaleiro goianiense, acessível a todos os grupos. O conceito de hospitalidade foi traduzido em aspectos de novas medidas sanitárias implantadas e, verificou-se que as categorias de identidade, acessibilidade, legibilidade, qualidade de vida e cidadania ainda estão presentes no Mercado apesar das mudanças implementadas.

Conclusão

A vontade de acolher sempre fez parte do comportamento humano. Se a hospitalidade era uma responsabilidade sagrada, moral e social no passado, hoje ela deve gradualmente se tornar parte da política urbana e deve constituir gradualmente o planejamento e a gestão das cidades. Em um mundo cada vez mais urbanizado, a hospitalidade deve ganhar

¹ Traduzido do inglês - A WGSN é uma empresa de previsão de tendências da organização matriz Ascential.

força e se tornar uma das formas que os homens usam para promover o contato e a interação com seus compatriotas. Isso exige novas soluções quanto à convivência das pessoas e sua relação com o espaço. Isso demonstra a importância de investir em um espaço público de qualidade e com condições para receber, hospedar e divertir visitantes e moradores.

A pandemia Covid-19 afetou todos os setores do mundo e uma das áreas afetadas foi o setor de restaurantes e eventos culturais. Por este motivo, esse setor é um dos mais atingidos nesta crise, sendo que inúmeras empresas e profissionais faliram nesta crise, e perderam os seus empregos e/ou as suas atividades ficaram paralisadas. Devido ao atual cenário mundial, várias áreas sofreram mudanças drásticas, como por exemplo, o setor de alimentos e bebidas (A&B). Tratando-se de hospitalidade, o que antes era visto como algo inospitaleiro, distante e frio, agora é uma medida de segurança para todos.

Houve um grande impacto nos comerciantes do Mercado Popular da 74, mas que estão se reinventando a cada dia e atendendo com os devidos cuidados o consumidor, procurando obedecer às regras de segurança para evitar a disseminação do Covid-19. Procuram, sobretudo, atender o cliente de forma satisfatória, fazendo com que se sinta protegido ao deixar sua casa para fazer sua refeição, ou até mesmo descontraír um pouco.

A partir deste cenário, o futuro do Mercado da 74 pós pandemia passará por uma possível transformação motivada por novos hábitos, pelas mudanças tecnológicas e protocolos sanitários e de saúde global. Tudo para fornecer maior segurança aos frequentadores, saúde, sustentabilidade e estabilidade às pessoas.

Ainda são escassas as ações de acessibilidade, como rampas e banheiros para deficientes. A visualidade e identidade do Mercado foram muito afetadas pelas medidas implementadas devido a pandemia, de forma que o imaginário e as expectativas criadas pelos indivíduos acerca do local não estão sendo atendidas atualmente, em grande parte, provocada pelo distanciamento.

Considerando as informações sobre o panorama atual de diversos serviços de alimentação e lazer, os efeitos da pandemia para o Mercado da 74, em longo prazo, ainda são incertos. A pandemia da Covid-19 impactou profundamente o modelo de negócios de restaurantes, atendendo, assim, as pressões atuais que clamam por mudanças e adequações no setor gastronômico, a fim de que se obtenham ambientes ainda mais higienizados e seguros.

Ao fim, distanciar, seguir protocolos que parecem frios, são formas de proteger, cuidar, enfim, de ser hospitaleiro.

Dessa forma, o cenário pandêmico exige um alinhamento entre as ações dos comerciantes e seus clientes para o enfrentamento da Covid-19. Para tanto, é muito importante que o empresário procure um profissional especializado, que poderá analisar as particularidades do seu negócio, bem como, auxiliar na tomada de decisões de modo a minimizar os impactos da crise da pandemia do coronavírus.

Referências

ABRASEL. Associação Brasileira de Bares e Restaurantes. **Restaurantes têm faturamento 40% menor que em 2019. 08/10/2020.** Disponível em: <https://abrasel.com.br/noticias/noticias/restaurantes-tem-faturamento-40-menor-que-em-2019/>. Acesso em: 19 jul. 2021.

BAPTISTA, I. **Lugares de Hospitalidade.** In: Hospitalidade: reflexões e perspectivas. Por Célia Maria de Moraes Dias. Baureri: Manole, 2002.

_____. **Hospitalidade e eleição intersubjetiva:** sobre o espírito que guarda os lugares. Revista Hospitalidade. São Paulo, ano V, n. 2, p. 5-14, jul.- dez. 2008. Disponível em: <https://www.rev Hosp.org..> Acesso em 19 jul. 2021.

BITELLI, F. M.; BASTOS, S. R. Hospitalidade na cidade: as manifestações culturais como uso do espaço público. **Revista Tur., Visão e Ação**, Vol. 20 - n. 3 - Set./Dez. 2018, Disponível em: <http://www.univali.br/periodicos>. Acesso em 19 jul. 2021.

BOEGER, M. **A hospitalidade a serviço da humanização.** Informativo da Sociedade Brasileira de Angiologia e de Cirurgia Vascular. Nº 222. p. 11, Biênio 2018/2019.

BROTHERTON, B. **Towards a definitive view of the nature of hospitality and hospitality management.** International Journal of Contemporary Hospitality Management, v. 11, n. 4: 165-173, 1999.

CÂMARA MUNICIPAL DE GOIÂNIA. **Mercado Popular da 74 ganha nova denominação:** Centro Cultural. 03/10/2018. Por Patrícia Drummond. Disponível em: <https://www.goiania.go.leg.br/sala-de-imprensa/noticias/mercado-popular-da-74-ganha-nova-denominacao-centro-cultural>. Acesso em: 19 jul. 2021.

CAMARGO, L. O. Os domínios da hospitalidade. In DENCKER, A.; BUENO, M. (orgs). **Hospitalidade: Cenários e Oportunidades.** São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2003.

CANEVACCI, M. **A Cidade Polifônica:** ensaio sobre a antropologia de comunicação urbana. São Paulo: Studio Nobel, 1997.

CASTELLS, M. **O poder da identidade.** São Paulo: Paz e Terra, 1999.

EL PAÍS. **Como o coronavírus vai mudar nossas vidas:** dez tendências para o mundo pós-pandemia. Por Clayton Melo. 13 de abril de 2020. Disponível em:

<https://brasil.elpais.com/opiniao/2020-04-13/como-o-coronavirus-vai-mudar-nossas-vidas-dez-tendencias-para-o-mundo-pos-pandemia.html>. Acesso em: 19 jul. 2021.

FERREIRA *et al.* COVID-19: o estrangeiro que se impôs entre nós. **Rosa dos Ventos Turismo e Hospitalidade**, v. 12, nº3, 2020. Disponível em: <http://www.ucs.br/etc/revistas/index.php/rosadosventos/article/view/8818/pdf>. Acesso em: setembro 2021.

GRINOVER, L. A hospitalidade urbana: acessibilidade, legibilidade e identidade. **Revista Hospitalidade**, São Paulo, ano III, n. 2, p. 29-50, 2. sem. 2006.

_____. Nós, A Cidade, A Hospitalidade. **Rosa dos Ventos Turismo e Hospitalidade**, v. 11, nº 1, 2019.

HALL, S. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2003.

HARVEY, David. **Condição pós-moderna**. São Paulo: Loyola, 1989.

LASHLEY, C.; MORRISON, A. **Em busca da hospitalidade: perspectivas para um mundo globalizado**. Barueri-SP: Manole, 2004.

PINTAUDI, M. S. Os mercados públicos: metamorfoses de um espaço na história urbana. **Revista Cidades**, [S.l.], v. 3, n. 5, set. 2011.

PREFEITURA DE GOIANIA. SEDETEC. **Confira os protocolos para o retorno seguro dos mercados**. Disponível em: <https://www.goiania.go.gov.br/wp-uploads/2020/07/Mercado-Seguro-Cartilha-SEDETEC.pdf>. Acesso em: novembro 2021.

RAYMOND, H. **Itineraire mental de l'urbain hospitalier**. In: *Communication*, 65. Paris: Du Seuil, 1997.

REBELLO, A. X. de C. **Revitalização do mercado central de Goiânia**. 2006. 95 f. Dissertação (Mestrado em Ciências Humanas) - Pontifícia Universidade Católica, 2006.

REVISTA BARES E RESTAURANTE. **Como é o futuro pós-pandemia?** 12/05/2020. Disponível em: <https://abrasel.com.br/revista/mercado-e-tendencias/como-e-o-futuro-pos-pandemia/>. Acesso em: 19 jul. 2021.

CUSTODIO, Osmar. **Das Flores da Campininha ao Concreto de Goiânia. Dinâmicas urbanas, memória, tradição e consumo**. Disponível em: <https://repositorio.bc.ufg.br/tede/bitstream/tede/7874/5/Disserta%C3%A7%C3%A3o%20-%20Osmar%20L%C3%BAcio%20Cust%C3%B3dio%20-%202017.pdf>. Acesso em: agosto 2021.