

## **Políticas públicas de turismo na requalificação do Mercado Central de Teresina (Piauí, Brasil)**

*Tourism public policies in the re-qualification of the Central  
Market of Teresina (Piauí, Brazil)*

**Keline Sousa Coimbra<sup>1</sup>**  
**Maria Amália Silva Alves de Oliveira<sup>2</sup>**

**RESUMO:** O Mercado Central São José localizado em Teresina, estado do Piauí (Brasil), desde a sua constituição se consolidou como principal referência de comércio popular local, entrelaçando a práticas e os elementos significativos do cotidiano da cidade. O recente processo de reforma que o mercado foi submetido, por sua vez, previu a turistificação do espaço, orientado por um conjunto de instrumentos a nível municipal, dentre os quais o Plano de Desenvolvimento Integrado do Turismo Sustentável – PDITS, que objetivavam a sua revitalização, visando a potencialização do turismo no local. Assim, o presente artigo teve por objetivo compreender a trajetória do processo de requalificação do Mercado Central de Teresina, desde o contexto da sua formulação no PDITS, à sua execução e à realidade após a intervenção. Observou-se também questões pertinentes

---

1 Mestrado em Memória Social pela Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro (UNIRIO). Bacharelado em Turismo pela Universidade Estadual do Piauí (UESPI). E-mail: kelycoimbra@hotmail.com

2 Doutorado em Antropologia pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ). Mestrado em Antropologia pela UFRJ. Bacharelado em Turismo pela Universidade Estácio de Sá. Professora Associada do Departamento de Turismo e Patrimônio da Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro (UNIRIO) e Coordenadora do Programa de Pós-Graduação em Memória Social da UNIRIO. E-mail: mariaamali@gmail.com

a situação do mercado antes desse processo, bem como a dos profissionais que nele atuam, sua inserção no âmbito desta requalificação, e as expectativas, neste sentido, que foram atingidas. Para tal fim, realizou-se a análise documental do referido plano turístico, aliando tal análise às visitas in loco. Os resultados obtidos revelaram que, com a execução do projeto, novas perspectivas para o local puderam se tornar possíveis, assim como novas questões se apresentaram. Observa-se que o turismo, quando analisado pelo viés das relações entre poder público, comunidade local e turistas apresenta diversas nuances nas relações sociais, produtoras de sentidos e significados atribuídos a bens culturais e patrimônios.

**Palavras-chave:** Mercado Central de Teresina; Turismo; Políticas Públicas; PDITS.

**ABSTRACT:** The São José Central Market, located in Teresina, Piauí State (Brazil), since its creation has been consolidated as the main reference of popular commerce, intertwining with the daily's most significant practices and elements of the city. However, the recent reform process that the market has been undergone, predicted the touristification of the space, articulated with a set of municipal instruments, such as the Integrated Development Plan for Sustainable Tourism - PDITS, which intended its revitalization in order to potentialize the tourism at the place. Thus, this paper attempted to understand the trajectory of this re-qualification process, since the context of its formulation in the PDITS, to its execution and the local reality after this intervention. It was also observed the issues pertinent to the previous condition of this place, as well as the professionals that work in it and were taken into consideration within the scope of the re-qualification, including the expectations, in this sense, which have been accomplished. For this purpose, the methodology adopted was a documentary analysis of the touristic plan combined to on-site visits. The obtained results revealed that through the execution of the project new perspectives for this place became possible, as well as new questions emerged, leading to the conclusion that when the tourism is analyzed by the perspective of the relations between State, local community and tourists, it shows several nuances of the social relations which produce senses and meanings attached to the cultural heritage.

**Keywords:** Central Market of Teresina; Tourism; Public policies; PDITS. )

## 1 INTRODUÇÃO

O Plano de Desenvolvimento Integrado do Turismo Sustentável (PDITS) elaborado para o município de Teresina, capital do Piauí, em 2011, é um documento relevante para a análise das políticas públicas de turismo na perspectiva sustentável no Brasil. O PDITS de Teresina sinalizou que a cidade é historicamente percebida somente como o principal portão de entrada para o Estado. Este fato, portanto, iluminaria a possível ausência de identidade e protagonismo do município no que tange às possibilidades de atração e produção da atividade turística, visto que não possuiria patrimônio arquitetônico de interesse regional ou nacional capaz de atrair turistas.

Soma-se a tal ausência, segundo o documento, a não existência de festas, danças ou músicas que expressem sua cultura exclusiva. Cabe destacar que mesmo sinalizando esta ausência, o Plano recomenda o investimento no turismo cultural em decorrência do entendimento do segmento estar apoiado na atratividade oriunda das diferenças culturais que particularizam todos os grupos sociais. Neste sentido, ao abrigar forte diversidade cultural, o Mercado Central de Teresina é um espaço justificado pelo Plano como indutor do turismo cultural na região.

Tal possibilidade seria facultada pelo apelo junto a demanda de turistas regionais e nacionais cujo marketing turístico poderia mais facilmente alcançar e promover, ao longo do tempo, geração de renda, sobretudo para a comunidade envolvida com as atividades de artesanato e guias de turismo. Esta reflexão torna-se interessante quando analisada pela perspectiva das políticas de turismo e, neste cenário, ganha destaque a ressignificação de mercados públicos.

Os mercados públicos são, por natureza, espaços de socialização e reprodução. Originalmente designados para o abastecimento das cidades e satisfação das necessidades de seus moradores, a função se ampliou na medida em que o fenômeno da troca inspirou as mais diversas formas de interação social (LOPES; VASCONCELLOS, 2010).

Nesta perspectiva, o Mercado Central São José, popularmente conhecido como Mercado Central, é composto por um conjunto de edificações públicas instituídas a partir de 1854, logo nos primeiros anos do estabelecimento de Teresina como nova capital da província do Piauí. Com a sua fundação, estabeleceu-se como principal centro comercial popular do município.

O surgimento de novos estabelecimentos comerciais privados e a implantação de mercados públicos em outros bairros, somados às próprias dinâmicas da área central da cidade contribuíram para o esvaziamento do local ao longo dos anos. Entretanto, entendido como lugar de importância histórica e cultural, e em função da sua localização no núcleo histórico e comercial da cidade, tornou-se referência na venda de produtos regionais e artesanais para moradores, passando a atrair a atenção de turistas.

Entre os anos de 2010 e 2011, a Secretaria Municipal de Desenvolvimento Econômico e Turismo de Teresina elaborou o PDITS, documento que, além de trazer

uma análise da situação da atividade e da oferta turística da cidade, apresentou diversas propostas visando a ampliação e dinamização da mesma, dentre as quais, sugeriu a requalificação do Mercado Central. Para tanto, propôs a realização de uma reforma objetivando a estruturação do local para receber turistas. Como parte da execução dessas ações, em 2013 o Mercado foi submetido a uma reconfiguração física com o início das obras que foram finalizadas em 2017.

Este artigo insere-se em uma pesquisa que trata da requalificação de bens culturais com a finalidade de convertê-los em atrativos turísticos. O principal objetivo deste estudo foi compreender a trajetória do processo de requalificação do Mercado Central de Teresina, desde o contexto da sua formulação no PDITS, à sua execução e à realidade após a intervenção. Procurou-se observar ainda como as questões pertinentes à situação do Mercado antes da intervenção, bem como a dos profissionais que nele atuam, foram levadas em conta no âmbito desta requalificação, e quais as expectativas atendidas.

A metodologia adotada tratou-se de abordagem qualitativa com uma análise documental acerca do PDITS de Teresina (2011), somada a uma observação participante realizada através de três visitas *in loco* ao objeto de pesquisa. O texto se apresenta em três seções: A primeira, intitulada “contextualização teórica”, traz em suas subdivisões uma síntese da política nacional de turismo com destaque para o PDITS de Teresina (2011) e um breve relato sobre o Mercado Central de Teresina e os processos de ressignificação e turistificação de mercados públicos.

A seção denominada “Metodologia” trata da pesquisa de gabinete e acerca das políticas públicas municipais, que estiveram relacionadas ao PDITS e à requalificação do Mercado Central. Em continuidade, segue-se à terceira seção, que apresenta análise dos resultados. Por fim, expõe-se as conclusões do texto, dos quais ressalta-se a relação entre ressignificação cultural e turismo.

## 2 O PDITS NO CONTEXTO DA POLÍTICA NACIONAL DE TURISMO

Serra (2017) expõe que os projetos carregam valores intervencionistas e um plano pode ser traduzido como documento que exprime a política de Estado para um determinado fim, evidenciando uma concepção de intervenção futura organizada em forma de programas e projetos. Acrescenta ainda que, historicamente, o Estado tem sido o principal agente formulador e executor de políticas destinadas a todos os setores da sociedade e a esse respeito.

Com o advento da criação do Ministério do Turismo (Mtur), em 2003, é possível identificar de forma clara uma estruturação voltada para a atividade através de Planos Nacionais de Turismo que explicitam uma política articulada e orientada pela relação com a sociedade civil, entendendo a atividade turística enquanto bem público para a sociedade. O Mtur marca a mudança na condução da atividade turística quando cria uma política pública integrada para o setor por meio da estruturação dos planos nacionais de turismo em metas e macroprogramas.

Desde a criação do MTur, a regionalização do turismo esteve presente em todos os planos nacionais de turismo do Brasil. Inicialmente como Programa de Regionalização do Turismo (PRT), se converteu em uma diretriz do desenvolvimento turístico no país (BRASIL, 2018). Dentre os programas que compunham o PRT de então, coube ao PRODETUR organizar as intervenções públicas para o desenvolvimento da atividade turística. Os Programas Regionais de Desenvolvimento do Turismo promoveram acesso a linhas de crédito cujos recursos provinham de parcerias entre organismos multilaterais, como o Banco Interamericano de Desenvolvimento (BID) e a Corporação Andina de Fomento, investimentos estes operacionalizados pelo Ministério do Turismo, que orientava tecnicamente as propostas estaduais e municipais (ARAÚJO, 2012).

Os recursos oriundos da linha de crédito do PRODETUR poderiam ser pleiteados pelos estados e/ou municípios por meio da apresentação do PDITS, documento produzido pelos governos locais e/ou estaduais com vistas à orientação da execução do financiamento. De acordo com o modelo de termo de referência para sua elaboração, o PDITS **é um instrumento de planejamento do turismo em uma área geográfica selecionada** e objetiva orientar o crescimento do setor em bases sustentáveis em curto, médio e longo prazo. Dessa forma, o documento deve estabelecer as bases para a definição de ações, as prioridades, e a tomada de decisão, o que implica em ser um instrumento técnico de gestão, coordenação e condução das decisões da política turística e de apoio ao setor privado.

Neste processo, caberia aos estados e/ou municípios selecionarem as áreas turísticas prioritárias para o recebimento dos investimentos. O trâmite de candidatura dos PDITS estava atrelado a avaliação dos mesmos pelos respectivos Conselhos de Turismo, pois cabia a essa instância a aprovação do projeto. Os PDITS poderiam ser apresentados a partir de modalidades: Estratégia de Produto Turístico; Estratégia de Comercialização; Fortalecimento Institucional; Infraestrutura e Serviços Básicos; e Gestão Ambiental.

Em desdobramento ao PNT 2007-2010, no que tange ao macroprograma de Regionalização do Turismo enquanto linha de crédito, o PRODETUR orientou diversos modelos desse plano pelo Brasil. No caso específico do estado do Piauí, foram elaborados três PDITS:

- O plano do Polo de Teresina: a área turística “Polo de Teresina” que reúne quatorze municípios. A inserção de todos os municípios foi justificada, principalmente, pela iniciativa já existente de desenvolvimento turístico que lhes confere uma identidade em relação a outras regiões do estado, além de estar nas proximidades da capital, facilitando o acesso;
- O plano do Polo das Origens: abrange os municípios de São Raimundo Nonato e Caracol (Região Turística Serrana), e cuja inserção foi justificada pela presença dos Parques Nacionais da Serra da Capivara e da Serra das Confusões;

- O plano de Teresina: objetivando “orientar o crescimento do setor em bases sustentáveis, em curto, médio e longo prazo, estabelecendo as bases para a definição de ações, as prioridades, e a tomada de decisão” (SEMDEC, 2011), restringiu-se ao município.

O último foi definido por seus organizadores como:

instrumento técnico de gestão, coordenação e condução das decisões da política turística e de apoio ao setor privado, de modo a dirigir seus investimentos e melhorar a capacidade empresarial e o acesso ao mercado turístico (SEMDEC, 2011, p. 8).

A requalificação do Mercado Central de Teresina, por sua vez, foi inserida na modalidade Estratégia de Produto Turístico, sendo os investimentos atrelados a projetos relacionados à recuperação e à valorização dos atrativos turísticos públicos necessários para promover, consolidar ou melhorar a competitividade dos destinos e dos empreendimentos turísticos. A análise da requalificação do Mercado Central de Teresina, orientada pelo PDITS, será exposta na seção de resultados.

### **3 DO ABASTECIMENTO À MERCADORIA: PATRIMONIALIZAÇÃO E TURISTIFICAÇÃO DE MERCADOS PÚBLICOS**

A noção de patrimônio contribuiu para a percepção da dimensão social e cultural que envolve as práticas e elementos encontrados nos mercados públicos, e que vão além das características arquitetônicas das construções que os abrigam. Pintaldi (2016) atenta à relação com o tempo para compreender o papel dos mercados públicos no presente e as mudanças que sofreram. Segundo a autora, a função original destes espaços como centros de abastecimento regulados pelo Estado foi superada à medida em que a entrada do capital privado reduziu a importância de tais locais na distribuição de gêneros alimentícios e na oferta de mercadorias. A permanência dos mercados estaria, pois, relacionada apenas à representação do papel que já exerceram no passado ou quando da ausência do grande capital.

Esses espaços passaram a receber novas formas de apropriação, contudo, não mais vinculados à comercialização de produtos de primeira necessidade, mas a práticas e elementos referenciais à memória e cultura local. A diversidade de produtos, muitos artesanais, misturada aos burburinhos e gritos dos comerciantes, aromas e sabores encontrados nestes espaços passaram a ser associados ao que haveria de mais autêntico em uma cidade, compondo sua identidade.

Fundamentada na perspectiva do conceito antropológico de cultura, essa ampliação foi marcada pela abrangência de práticas e elementos expressivos da diversidade cultural humana no que era legitimado enquanto patrimônio (ABREU, 2009), superando a concepção até então restrita à proteção de bens materiais de excepcional caráter histórico e artístico de interesse nacional e abrangendo aspectos processuais.



No caso brasileiro, a promulgação da Constituição Federal de 1988, oficializou esse processo ao definir como patrimônio cultural todos os bens de caráter material e imaterial que sejam referenciais dos diversos grupos que compõem a sociedade brasileira, garantindo assim políticas nacionais de salvaguarda e proteção da diversidade cultural como direitos constitucionais.

Decorrente deste recente fenômeno de valorização da cultura imaterial e patrimonialização de vestígios do passado no presente, Abreu (2016) localiza tais motivações em lutas e disputas identitárias que visam diferenciação diante do cenário de homogeneização dos lugares, resultante do processo de globalização. Hall (1996) e Bauman (2005) destacam o caráter fragmentário, plural e temporário das identidades na contemporaneidade, dentre outros, resultado da ruptura com antigas estruturas e mudança nas formas de interação dos indivíduos.

A necessidade de se sentir parte de um grupo coerente, a despeito da diversidade de seus indivíduos, contudo, urgiu o surgimento de tais fenômenos que seguem o sentido oposto à essa tendência. A manutenção de uma identidade faz com que as pessoas se sintam seguras e “não se percam no turbilhão de informações, mudanças repentinas e quantidade de estímulos que o mundo atual oferece.” (BARRETTO, 2007, p. 97).

Destaca-se também, para além das razões identitárias, a descoberta de novas vocações para tais vestígios, como o turismo. Nesse sentido, Dias (2006) afirma que o imaginário e o olhar do turista são construídos por signos e aspectos específicos encontrados na paisagem e na cultura local e que se diferenciam da realidade cotidiana. Destarte, a imagem de uma localidade que se pretende turística deve estar associada a elementos que inspirem à imaginação e valores, constituindo uma cultura turística.

A apropriação da cultura pelo turismo, com a consolidação do turismo cultural, apresenta-se como uma notável alternativa econômica para o desenvolvimento do segmento nas localidades, seja principal ou secundário, ao ser entendido como forma de ressignificar espaços simbólicos e fortalecer a identidade cultural, à medida em que há reconfiguração dos espaços pela demanda de mercado.

Banhados em um desenho comercialmente atrativo, esses antigos espaços tornam-se novamente lugares para realizar o comércio de bens culturais, inclusive o próprio lugar se torna mercadoria. O antigo é redesenhado para se enquadrar na nova lógica, com traços do passado e do presente que se encontram como componentes de mais um produto do capital (FREIRE, 2016, p. 3).

Esse segmento também se destaca como uma proposta de prática turística menos prejudicial, em oposição ao turismo de massa, reconhecido por seus notáveis prejuízos às localidades receptoras, colaborando assim com a valorização dos bens culturais e com o desenvolvimento sustentável das localidades visitadas. Além disso, é aplicável em qualquer destino haja vista que a existência de uma cultura ou história é inerente a qualquer grupo social.

Nessa perspectiva, a promoção da cultura local visando a atração de turistas, contribuiria para a aproximação e valorização por parte dos próprios autóctones. Bastos (2004, p. 76) entende que “a exploração comercial do patrimônio cultural mediante sua conversão em atrativo turístico tem sido apontada como a opção que mais assegura sua reabilitação e conservação”.

Pelo exposto, patrimonialização e a turistificação enquanto processos de atribuição de valor, quando reunidos sob a perspectiva do turismo cultural, produzem desdobramentos que se estendem para além das dimensões que ambos empreendem isoladamente. Assim, na seção seguinte será apresentada a metodologia que conduziu aos resultados que demonstram a requalificação do Mercado Central por meio da revitalização do local e sua potencialização turística.

#### **4 METODOLOGIA: ENTRE A TEORIA E A PRÁTICA**

Já é consenso entre pesquisadores que o fenômeno turístico é uma atividade complexa e mutável, multifacetada e multidimensional, sendo essas características capazes de afastar o olhar reducionista sobre a mesma apenas pela perspectiva econômica, ou seja, exclusivamente como negócio ou gestão de produtos.

Por se tratar de um fenômeno sociocultural, distintas podem ser as abordagens para estudo e compreensão de seus desdobramentos. Como observado anteriormente, a patrimonialização e a turistificação do Mercado Central de Teresina foram conduzidas por meio do acionamento de valores culturais com vistas ao fortalecimento de uma identidade cultural, percebida como inexistente ou pouco visibilizada.

Posto que o PDITS Teresina foi a principal referência para a realização de tal processo, a análise documental deste plano foi a principal metodologia adotada neste trabalho, no afã de compreender as questões relacionadas à intervenção ocorrida no mercado. As principais categorias analisadas nesse sentido foram: a criação de uma identidade para consolidar a cidade do ponto de vista turístico; a adequação de uma estrutura propícia ao recebimento de turistas e a preservação e valorização do mercado enquanto patrimônio cultural.

Quanto a isto, extraiu-se da Antropologia as noções de trabalho de campo, que aqui transparece na observação participante realizada nas visitas *in loco* e na de pesquisa de gabinete, que contemplou a pesquisa bibliográfica e a documental. Considerando a pesquisa bibliográfica como aquela que já é de domínio científico, alocou-se esse procedimento na primeira etapa metodológica da produção do presente artigo.

Em relação à pesquisa documental, autores como Giumbelli (2002) e Cunha (2004) chamam a atenção para o uso de matérias de jornais e demais fontes textuais como opções para a compreensão de contextos simbólicos e sociais passíveis de interpretação antropológica. Assim sendo, tais fontes são pensadas enquanto “vozes” e tomadas como objeto de análise, por serem materializações de visões de mundo,



pontos de vista, expressão da lei, entre outras manifestações de pessoas, grupos e instituições sociais (CUNHA, 2004).

Os argumentos dos autores no que tange aos documentos a serem tomados enquanto “vozes nativas”, colaboram para a ampliação das possibilidades de análise antropológica. As etnografias sempre pensadas enquanto resultado de uma experiência que envolve sobretudo o “estar lá”, são agora também passíveis de construção a partir do “gabinete”.

Diante disso, analisou-se o PDITS e os demais planos, programas e projetos, pois neles estão descritos o conjunto de ações que refletem o pensamento acerca de uma concepção de bem a ser inserido em determinado circuito de consumo.

Ao conflitar a pesquisa bibliográfica com a documental, direcionou-se para uma interpretação do Mercado Central pela abordagem produtivista ou mercantilista apresentada por Pereiro e Fernandes (2018), que compreendem o patrimônio enquanto uma nova forma de produção cultural voltada para “os outros”, aqui entendidos como turistas. Assim, as visitas realizadas foram relevantes pois o que estava em jogo era confrontar as duas com a realidade passível de observação.

A conjunção das análises biográfica, documental e da pesquisa de campo favoreceu a compreensão do Mercado Central enquanto patrimônio cultural cujo capital simbólico está sendo acionado no intuito de transformá-lo em local turístico, e com base nessa premissa, chegou-se aos resultados expostos a seguir.

## 5 RESULTADOS

### 5.1 A CIDADE DE TERESINA E SEU PRINCIPAL MERCADO PÚBLICO

O estabelecimento de mercados nas partes centrais da cidade se relaciona às características dessas áreas como “lugares de encontro, condensadores de fluxos, da diversidade de atividades e significados” (LOPES; VASCONCELLOS, 2010, p. 5). Esta localização remete à configuração das cidades medievais, caracterizadas pela presença da catedral, edificações administrativas da autoridade local e de praças de mercado ou rossios, onde se desenvolviam as práticas mercantis. O mesmo modelo orientou o planejamento de Teresina, como capital da então Província do Piauí, e a escolha do núcleo a partir de onde se estabeleceria a mesma.

Os primeiros focos de ocupação do atual território da cidade de Teresina remontam a meados do século XVIII, formados por pescadores e pequenos agricultores situados na barra do Rio Poti, em assentamento conhecido como Vila do Poti. Em 1850, o então presidente da Província, José Antônio Saraiva, articulou a transferência da sede do poder político-administrativo provincial de Oeiras para a região, efetivada oficialmente no ano de 1852 (TITO FILHO, 1990). Em função dos alagamentos que ocorriam ocasionados pelas cheias dos rios, o povoado foi transferido para um ponto mais alto à margem do Rio Parnaíba, área conhecida como Chapada do Corisco, onde se instalaria a Nova Vila do Poti (GANDARA, 2011).

Definido, desta forma, o marco fundacional da nova capital, sua instituição seguiu o projeto formulado por Saraiva, em modelo simétrico, traçado em formato de tabuleiro de xadrez, e que tinha por núcleo o Largo do Amparo, atual Praça da Bandeira, onde foram instituídas no entorno a Igreja Matriz de Nossa Senhora do Amparo e as principais edificações administrativas da nova cidade, incluindo o mercado público.

A construção deste estabelecimento, por sua vez, visava atender às necessidades do comércio da cidade, bem como regulamentar tal atividade, principalmente na comercialização de carne, produto de grande destaque na economia piauiense. A proximidade do Rio Parnaíba era ideal para o imediato desembarque e estoque dos produtos que abasteceriam a capital. Assim, as obras tiveram início em 1854, objetivando centralizar e higienizar a venda de carne.

Andrade (2014), contudo, descreve o problemático processo de construção do local com sucessivas interrupções e desentendimentos entre as esferas municipais e provinciais, estendendo-se por mais de duas décadas. Com efeito, desde o início do seu funcionamento, em 1858, já enfrentava problemas estruturais e sanitários, de modo que em 1888, quando sua responsabilidade foi definitivamente transferida para a administração municipal, relatos já davam conta que o local se encontrava em mal estado de conservação e segurança, além de insalubre.

Mesmo nestas circunstâncias, o mercado sempre gozou de notável importância para moradores e transeuntes, tanto pela história quanto por sua localização privilegiada no centro de Teresina, pela diversidade de mercadorias, eventos e práticas que se concentravam ali e atraíam pessoas, inclusive de outros municípios e localidades próximas.

Ao longo das décadas, passou por intervenções e ampliações para acomodar a crescente demanda dos permissionários que ali atuavam, descaracterizando a estrutura original. Quanto à atividade comercial, perdeu em grande parte sua centralização a medida em que o próprio centro se transformava, apresentando significativo declínio de sua função residencial em detrimento da ocupação pelo comércio, com expressivo aumento de estabelecimentos privados.

Por conseguinte, essas mudanças levaram à situação de abandono, de modo que, às vésperas das obras de reforma em 2013, o que se encontrava era um estabelecimento com visíveis problemas estruturais e sem infraestrutura adequadas para comerciantes e frequentadores, sobretudo nas áreas destinadas ao comércio de carnes e hortaliças, cujos destaques na imprensa eram quase sempre negativos, motivados pelas constantes reclamações.

Soma-se ainda a esse cenário a fundação de mercados públicos em outras áreas da cidade, acompanhando a migração interna dos moradores para bairros afastados do centro e, por fim, a inauguração do Shopping da Cidade, situado em frente ao Mercado, cuja proposta se aproximava da tipologia de estabelecimentos mais modernos, como *shopping centers* ao mesmo tempo em que lhe atribuía o título

de principal centro comercial popular de Teresina, concorrendo diretamente com o Mercado Central.

O Shopping da Cidade também ganhou destaque por sua infraestrutura, sendo promovido como atrativo turístico e recebendo a instalação de um CAT – Centro de Atendimento ao Turista. Assim, o mercado passou a desempenhar um papel secundário, tanto como referência de comércio popular quanto de abastecimento da cidade.

## 5.2 A REQUALIFICAÇÃO DO MERCADO CENTRAL DE TERESINA E A TURISTIFICAÇÃO LOCAL.

Com o objetivo de dinamizar a economia local por meio do turismo, o PDITS foi apresentado no ano de 2011, reunindo um diagnóstico e um conjunto de informações e dados relativos à atual situação da atividade turística de Teresina, dos seus atrativos turísticos, bem como diretrizes que orientem a estruturação e desenvolvimento do setor.

Nesse instrumento, salienta-se o destaque dado a uma suposta ausência de identidade de Teresina enquanto destino turístico, pelo fato da cidade ser considerada apenas portão de entrada do estado somado à carência de estrutura e planejamento que ofereçam suporte para tal.

Os dados apresentados no documento apontam para a existência de segmentos turísticos responsáveis pelo fluxo de turistas que visitam a cidade, como o turismo de negócios e eventos. Estes eram atrelados à principal imagem que visa se consolidar e à existência de recursos que possibilitariam a potencialização de outros segmentos. Porém o maior obstáculo ao crescimento e desenvolvimento desses segmentos esbarra na debilidade dos potenciais atrativos disponíveis ou inexistência de infraestrutura, além de não oferecer suporte para o desenvolvimento de outros observados como potenciais, tais como o turismo cultural e o náutico. (PREFEITURA MUNICIPAL DE TERESINA, 2018).

O PDITS destaca que a cidade não possui “patrimônio arquitetônico de interesse regional ou nacional que tenha capacidade de atração de turistas [...], sendo as expressões populares de caráter regional” (SEMDEC, 2011, p.13). Assim, juntamente com a implementação de novos espaços, sugere-se a requalificação do Mercado Central como forma de diversificação da oferta turística e como espaço para a prática de atividades de caráter cultural, tais como evento, presumindo-se, embora implicitamente, a associação do local à ideia de popular.

Observa-se ainda que tal proposta não é exclusiva desse instrumento, mas se mostra em concordância com outros documentos elaborados pelo governo municipal, como o Plano Diretor de Teresina, denominado Plano de Desenvolvimento Sustentável – Teresina Agenda 2015 e da Agenda 2030, os quais têm por premissa o desenvolvimento sustentável e a integração com os diversos grupos sociais interessados (PREFEITURA MUNICIPAL DE TERESINA, 2018).

Tais instrumentos coincidem com ações voltadas à valorização do patrimônio cultural da cidade como meio de contribuir para a revitalização do Centro através da ocupação da região. Do mesmo modo, o turismo é apontado em todos esses instrumentos como atividade em potencial na busca por uma aptidão econômica que dinamize, destaque e torne a cidade competitiva.

Nas ações apresentadas em ambos os documentos, fica explícito que a integração da sociedade local às ações propostas, somada ao restabelecimento das relações afetivas dos teresinenses com o espaço, são estrategicamente importantes do ponto de vista político. E fazem-se fundamentais no fortalecimento da imagem que se espera projetar da cidade a fim de consolidar uma identidade cultural que a torne conhecida, diferencie-a e que motive a atração de visitantes.

A sugerida requalificação do Mercado Central apresentada no PDITS, por sua vez, foi colocada em ação com o desenvolvimento e execução do projeto de requalificação. A primeira etapa do projeto, que contaria com um total de três etapas, teve sumariamente como foco a estruturação do local como atrativo turístico. Ela começou a ser executada no ano de 2013, com previsão de conclusão de 1 ano. Porém, a reinauguração do espaço ocorreu apenas no final de 2017.

Houve a manutenção da estrutura interna e externa reproduzindo a aparência original da construção quando da época da sua fundação. Foram realizadas ainda melhorias estruturais com melhor divisão dos boxes dos permissionários, corredores e demais espaços, reforma na parte elétrica e telhado, e de acessibilidade, com a instalação de um elevador, rampas e placas de sinalização, além da construção de um mezanino para abrigar o memorial do Mercado Central, salão destinado a exposições e eventos culturais, que conta ainda com objetos encontrados durante a reforma, e placas informativas que recontam a história local.

Salienta-se, entretanto, que apenas a parte que teria maior apelo turístico, neste caso o setor de artesanato, foi a beneficiária dessa primeira fase da obra. A reestruturação dessa área contrasta com as demais que ainda não passaram por reforma, sendo a realização de novas intervenções ainda não estabelecida e em fase de planejamento.

Nas visitas *in loco*, observou-se, à primeira vista, que tal processo de fato melhorou as condições do local que antes se encontravam precárias, tanto para permissionários como para visitantes. A restauração da fachada ajudou a valorizar e destacar o mercado dentro do recorte espacial em que se encontra, atraindo a curiosidade de transeuntes.

A proximidade do Museu do Piauí também pôde ser observada como um facilitador na elaboração de um roteiro turístico cultural pela região. O memorial do mercado, na ocasião das visitas, apresentava exposições de artistas locais que seguiram a programação elaborada pela Fundação Cultural Monsenhor Chaves.

Assim, constatou-se também um aumento na divulgação do local e a criação de um calendário de eventos e exposições, promovido em redes sociais, TV, rádio e nos veículos oficiais da prefeitura. Entretanto, o fluxo de pessoas observado não parecia

ter aumentado, fato confirmado por alguns permissionários em conversas informais. Eles relataram que o movimento de fregueses estava pequeno e não houve mudanças significativas. Entre outros fatores apontados nesse contexto, responsabilizou-se a crise econômica pela baixa movimentação de turistas e fregueses, de uma forma geral.

Outra observação feita pelos profissionais é que a reforma apresentou suas próprias deficiências, provocando insatisfações. Foi possível identificar um vazamento de água do teto durante a época de chuvas, além de quedas de energia. Os comerciantes alegaram que os espaços dos boxes eram pequenos e que a intervenção não resolveu problemas antigos que interferiam na experiência dos visitantes, como a ventilação e climatização do ambiente.

Do mesmo modo, embora o PDITS sugerisse a verificação dos resultados esperados por meio de indicadores e fontes, como o livro de visitas, na prática não foi constatado a existência de algo que registrasse o fluxo de turistas. Portanto, não foi possível mensurar o impacto da intervenção no número de visitantes.

Quando indagado sobre movimento de turistas, um permissionário que comercializa redes e atua no local há mais de 20 anos, opinou que já tinha sido mais intenso anos antes, com a presença de turistas de outros países interessados principalmente em produtos artesanais. Mas que nos últimos anos, a maior demanda por esse tipo de produto era de residentes da cidade ou clientes fixos de localidades próximas.

A requalificação do mercado, entretanto, não foi um processo limitado a transformações na estrutura física do local. Ela alcançou principalmente os permissionários e demais comerciantes que atuam nesse espaço, responsáveis por muitas das características pelas quais o local se consolidou e que justificaram sua turistificação.

Não obstante, a construção e a afirmação de uma identidade cultural da cidade por meio desses instrumentos implicam um claro posicionamento político e uma seleção de memórias e referências, como também pôde ser observado no PDITS. A própria subsistência desse local ao tempo, enquanto um vestígio do passado, a despeito de outros fatores já mencionados, não se dá de forma neutra (ABREU, 2016). E sim, como “empreendimentos deliberados de reconstrução empreendidos pela memória [que] respondem por via de regra a demandas e interesses políticos precisos” (SEIXAS, 2004, p.41).

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Objetivando compreender a trajetória do processo de requalificação do Mercado Central de Teresina, no contexto da sua formulação no PDITS, o presente artigo analisou os relatórios produzidos no âmbito do referido Plano, no intuito de verificar como ocorreu a execução deste processo de requalificação e à realidade após a intervenção. No cumprimento deste objetivo, o PDITS foi observado no contexto da

Política Nacional de Turismo e o Mercado Central de Teresina, analisado no âmbito de um processo de ressignificação cultural consolidado a partir da perspectiva dos valores atribuídos ao patrimônio imaterial.

Com base no caso do Mercado Central de Teresina, o entrelaçamento de processos de turistificação e de patrimonialização, permite-se inferir que o turismo tem sido colocado em perspectiva por políticas públicas que visam o desenvolvimento, sobretudo do ponto de vista da sustentabilidade e da valorização da cultura popular por meio da criação e/ou revitalização de espaços. Tais ações, embora tenham o claro interesse de diferenciação dos espaços ao salientar aspectos e elementos que possam servir de recurso à produção do imaginário turístico, em certa medida têm contribuído na valorização e ressignificação de lugares e práticas de um tempo passado no contexto presente.

Entre as vantagens que a apropriação da cultura por essa atividade faculta, pode-se destacar a valorização do lugar, o fortalecimento nas relações com o patrimônio cultural, reforçando a sua identidade cultural e a integração e atribuição de novos usos para elementos do passado (DIAS, 2006). Entretanto, entende-se que, à medida em que a evolução na percepção acerca do que é considerado patrimônio cultural possibilitou, a nível oficial, o reconhecimento e a legitimação das mais variadas expressões e símbolos populares dos diversos grupos sociais que compõem o tecido social brasileiro, durante muito tempo foram excluídos desse processo, colaborou na integração de bens culturais cada vez mais representativos e de maior ressonância, a exemplo de mercados públicos.

A apropriação e a requalificação do Mercado Central como recurso turístico, para além da dinamização da economia da região em que se encontra, favorece o acionamento de memórias, costumes e formas de fazer característicos da cidade. Aspectos culturais antes invisibilizados pela situação de abandono a qual fora relegado, e que em decorrência do processo analisado, potencializa a criação de uma identidade capaz de consolidar a cidade do ponto de vista turístico.

Apesar das melhorias identificadas na execução de dito processo, observou-se que as diretrizes expressas no plano priorizavam os aspectos técnicos, estéticos e estruturais, desatendendo, de certa forma, às necessidades dos profissionais que atuam e constituem o mercado tal como sempre foi. Assim, reitera-se a necessidade de inclusão e participação ativa de todos os envolvidos com um bem cultural em predileção às demandas dos turistas, para que os objetivos, sobretudo relacionados à sustentabilidade, possam ser atingidos de forma eficaz.

O artigo resultante do estudo produzido assevera que o turismo, quando enquadrado em projetos de requalificação e ressignificação cultural, pode representar uma importante ferramenta de transformação social e espacial, além funcionar como vetor de preservação do patrimônio, da memória e da identidade local. Por outro lado, cabe destacar enquanto limitação da pesquisa, o fato desta ter se detido, conforme apontado na metodologia, nos produtores, artesãos e comerciantes que atuam no Mercado Central de Teresina e no processo de requalificação em si. Desta forma, para pesquisas futuras propõe-se uma análise voltada para as percepções de



visitantes e turistas que frequentam o Mercado Central no intuito de averiguar como o processo de requalificação foi observado por eles, assim como os impactos das políticas públicas de turismo na qualidade da experiência destes grupos.

## REFERÊNCIAS

ABREU, R. A emergência do patrimônio genético e a nova configuração do campo do patrimônio. In: ABREU, R.; CHAGAS, M. (Eds.) **Memória e patrimônio: ensaios contemporâneos**. Rio de Janeiro: Lamparina, 2009.

ANDRADE, A. **A estrutura urbana de Teresina e seus primeiros prédios públicos**. 2014. Disponível em: <http://www.encontro2014.historiaoral.org.br>. Acesso: 30 out. 2018.

BARRETTO, M. **Cultura e turismo: discussões contemporâneas**. Campinas: Papirus, 2007.

BASTOS, S. Patrimônio cultural e hospitalidade: Subsídios ao planejamento turístico. In: DENCKER, A. (Ed.). **Planejamento e gestão em turismo e hospitalidade**. São Paulo: Thomson, 2004.

BAUMAN, Z. **Identidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2005.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Plano Nacional de Turismo 2018-2022: mais emprego e renda para o Brasil**, Brasília, 2018. Disponível em: [http://www.turismo.gov.br/images/pdf/PNT\\_2018-2022.pdf](http://www.turismo.gov.br/images/pdf/PNT_2018-2022.pdf). Acesso em: 12 dez. 2020.

CUNHA, O. M. G. Tempo imperfeito: uma etnografia do arquivo. **Mana**, v.10, n.2: p.287-322, 2004.

DIAS, R. **Turismo e patrimônio cultural: recursos que acompanham o crescimento das cidades**. São Paulo: Saraiva, 2006.

FREIRE, A. L. Os mercados enquanto bens culturais para consumo do turismo e do lazer em Vitória (ES), In: COLÓQUIO INTERNACIONAL SOBRE COMÉRCIO E CIDADE: UMA RELAÇÃO DE ORIGEM, 2016, São Paulo. **Anais...** São Paulo: Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da Universidade de São Paulo: Laboratório de Comércio e Cidade, 2016. Disponível em: <http://www.labcom.fau.usp.br/wp-content/uploads/2016/04/007-ana.pdf>. Acesso em: 28 out. 2018.

GANDARA, G. (2011). Teresina: a capital sonhada do Brasil oitocentista. **História**. v.30, n.1, p. 90-113, 2011.

GIUMBELLI, E. Para Além do “Trabalho de Campo”: Reflexões supostamente

malinowskianas. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**. v.17, n.48, 2002.

HALL, S. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: Lamparina, 2014.

LOPES, R.; VASCONCELLOS, L. Considerações sobre o mercado público: relação de sociabilidade e vitalidade urbana nas cidades. In: COLÓQUIO INTERNACIONAL SOBRE COMÉRCIO E CIDADE: UMA RELAÇÃO DE ORIGEM, 2010, São Paulo. **Anais...** São Paulo: Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da Universidade de São Paulo: Laboratório de Comércio e Cidade, 2010. Disponível em: <http://www.labcom.fau.usp.br/?evento=iii-cincci>. Acesso em: 29 out. 2018.

NASCIMENTO, F. (2011). Teresina, a capital que nasceu sob o signo do moderno e da pobreza. In: XXVI SIMPÓSIO NACIONAL DE HISTÓRIA, 2011, **Anais...** São Paulo. **Anais...** São Paulo: Universidade de São Paulo, 2011. Disponível em: [http://www.snh2011.anpuh.org/resources/anais/14/1300477414\\_ARQUIVO\\_Teresinamodernaanpuh2011.pdf](http://www.snh2011.anpuh.org/resources/anais/14/1300477414_ARQUIVO_Teresinamodernaanpuh2011.pdf). Acesso em: 30 out. 2018.

PEREIRO, X. **Turismo Cultural. Uma visão antropológica**. Tenerife (Espanha): ACA y PASOS RTPC, 2009.

PEREIRO, X.; FERNANDES, F. **Antropologia e Turismo**: teorias, métodos e práxis. Tenerife (Espanha): PASOS, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, 2018. Disponível em: <http://www.pasosonline.org/Publicados/pasosoedita/PSEdita20.pdf>. Acesso em: 01 fev. 2019.

PINTALDI, S. Mercados públicos: vestígios de um lugar. In: CARLOS, A.; SOUZA, M.; SPOSITO, M. (Eds.) **A produção do espaço urbano**: agentes e processos, escalas e desafios. São Paulo: Editora Contexto, 2016.

PREFEITURA MUNICIPAL DE TERESINA. **Plano de Desenvolvimento Integrado do Turismo Sustentável** (PDITS) – Teresina, 2018. Disponível em: [https://semplan.teresina.pi.gov.br/wp-content/uploads/sites/39/2018/05/plano\\_de\\_desenvolvimento\\_integrado\\_do\\_turismo\\_sustentavel.pdf](https://semplan.teresina.pi.gov.br/wp-content/uploads/sites/39/2018/05/plano_de_desenvolvimento_integrado_do_turismo_sustentavel.pdf). Acesso em: 14 dez. 2020

PREFEITURA MUNICIPAL DE TERESINA. **Plano de Desenvolvimento Sustentável – Teresina Agenda 2015**. Disponível em: <http://semplan.teresina.pi.gov.br/planos-diretores-3/>. Acesso em: 31 ago. 2018.

QUEIROZ, S. P. L. DE; NASCIMENTO, E.L.; REZENDE, M.G.G. Políticas públicas para o turismo sustentável no estado do Amazonas: perspectivas e desafios. **Terceira Margem Amazônia**, v. 2, n. 9., p.191-210, 2017.

SEIXAS, J. Percurso de memória em terras de história: problemáticas atuais. In: BRESCIANI, S.; NAXARA, M. (Eds.). **Memória e (Res) sentimento**: indagações sobre uma questão sensível. Campinas: Ed. Unicamp, 2004.

SERRA, H. H. S. O papel das formas urbanas na elaboração das políticas públicas de turismo da Amazônia paraense (Brasil). **Turismo e Sociedade**. Curitiba, v.10, n.2, p. 1-24, 2017.

TITO FILHO, A. Teresina – questão de data. **Cadernos de Teresina**. Fundac: Teresina, ano 4, n.10, 1990.

Recebido em: 16-04-2020.

Aprovado em: 13-12-2020.

TS