



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS
PRÓ-REITORIA DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA
COORDENAÇÃO DE PÓS-GRADUAÇÃO *STRICTO SENSU*
ESCOLA DE GESTÃO E NEGÓCIOS
MESTRADO EM DESENVOLVIMENTO E PLANEJAMENTO TERRITORIAL

Gustavo Henrique Luz de Abreu

CENTRALIDADES URBANAS EM GOIÂNIA: O CASO JARDIM GOIÁS

GOIÂNIA

2019



Gustavo Henrique Luz de Abreu

CENTRALIDADES URBANAS EM GOIÂNIA: O CASO JARDIM GOIÁS

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação *Stricto Sensu* do Mestrado Acadêmico em Desenvolvimento e Planejamento Territorial (MDPT) da Pontifícia Universidade Católica de Goiás (PUC Goiás), como parte dos requisitos para obtenção do título de Mestre em Desenvolvimento e Planejamento Territorial.

Linha de Pesquisa: Planejamento urbano/ambiental

Orientadora: Dra. Deusa Maria Rodrigues Boaventura

GOIANIA

2019



A162c Abreu, Gustavo Henrique Luz de
Centralidades urbanas em Goiânia / o caso Jardim Goiás
/ Gustavo Henrique Luz de Abreu. -- 2019.
106 f.: il.

Texto em português, com resumo em inglês.
Dissertação (mestrado) - Pontifícia Universidade Católica
de Goiás, Programa de Pós-Graduação Stricto Sensu em
Desenvolvimento e Planejamento Territorial, Goiânia, 2019
Inclui referências: f. 102-106

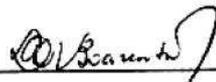
1. Planejamento urbano - Goiânia (GO). 2. Centros
comerciais - Goiânia (GO). 3. Investimentos imobiliários
- Goiânia (GO). 4. Vida urbana - Goiânia (GO). I.Boaventura,
Deusa Maria Rodrigues. II.Pontifícia Universidade Católica de
Goiás. III. Título.

CDU: Ed. 2007 -- 712(043)

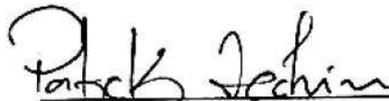
GUSTAVO HENRIQUE LUZ DE ABREU

CENTRALIDADES DE GOLÂNIA: O CASO JARDIM GOIÁS

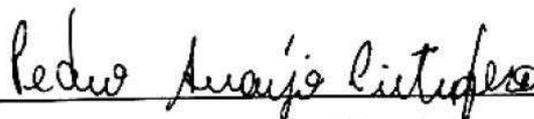
Dissertação do Mestrado em Desenvolvimento e Planejamento Territorial da Pontifícia Universidade Católica de Goiás, defendida como parte dos requisitos para obtenção do título de Mestre em Desenvolvimento e Planejamento Territorial. Aprovada em 12/03/2019 pela Banca Examinadora constituída pelos professores:



Dra. Deusa Maria Rodrigues Boaventura
Orientadora – PUC Goiás



Dr. Patrick Di Almeida Vieira Zechin
Examinador externo – UEG



Dr. Pedro Araújo Pietrafesa
Examinador interno - PUC Goiás

AGRADECIMENTOS

À Deus, por me orientar e me dar forças para ter resiliência e permanecer nos meus objetivos.

À Doutora Deusa Maria Rodrigues Boaventura, por compartilhar comigo seu conhecimento, pela paciência materna nas correções e observações a cada parágrafo desta dissertação, pelos sábados pela manhã que deixou seu descanso de lado me recebendo para orientar em sua casa.

À minha mãe, que não mediu esforços em acalentar cada um dos meus sonhos desde pequeno, ainda que com todas as dificuldades. Por moldar com perseverança meu caráter. Pela dedicação em tudo o que se propõe a fazer, pelo profissionalismo em seu trabalho, que me servem de inspiração todos os dias.

À minha irmã Patrícia, que desde cedo me fez entender que a dedicação aos estudos, podem nos abrir portas antes não imaginadas.

Ao meu companheiro de todas as horas, Victor por toda ajuda e ombro que me deu em cada momento destes últimos meses de conclusão de dissertação.

A todos os amigos, familiares e companheiros de jornada de trabalho e mestrado, que de alguma forma contribuíram com minha caminhada até aqui.

RESUMO

Com o acelerado processo de globalização da economia, as últimas décadas têm assistido a uma intensa urbanização, onde as cidades reafirmam seus espaços, se adaptando às mudanças. Pautadas no capitalismo, no consumo de produtos e serviços, as sociedades acabam por criar regiões com maior concentração de oferta de produtos e serviços em determinados bairros e regiões. Estas regiões que oferecem estes produtos e serviços, e acabam por ter fluxo contínuo de pessoas, são denominadas Centralidades. As centralidades podem ser criadas de forma planejada, através de projetos executados pelo poder privado e aprovados pelo poder público, ou surgirem de acordo com as necessidades daquela região, a população busca o produto e serviço, e os comerciantes e prestadores de serviço passam a oferecer estes, nestas regiões. Goiânia possui diversas centralidades em sua região metropolitana. A centralidade aqui estudada é o Bairro Jardim Goiás, criado na década de 1950, com adensamento e verticalização somente a partir do final da década de 1990. Tornando-se uma importante centralidade na capital, o bairro conta com diversos serviços, lojas, restaurantes, bares, empórios, supermercados, farmácias, concessionárias, entre outros serviços e produtos ofertados à população do bairro e do entorno. O Shopping Flamboyant exerce forte influência de consumo capitalista na cidade. Outro item de importante valorização do espaço, é o Parque Municipal Flamboyant – Lourival Louza, criado no início do século XXI, atraindo investidores do mercado imobiliário, com lançamentos de empreendimentos para classe média alta e alta. A mudança no perfil do Jardim Goiás é observada principalmente nas últimas duas décadas, com a chegada de edifícios de alto padrão, aumento da população e do fluxo de veículos.

Palavras-chave: Goiânia, Jardim Goiás, Centralidade, Espaço Urbano, Especulação Imobiliária.

ABSTRACT

With the accelerated process of globalization of the economy, the last decades have witnessed an intense urbanization, where the cities reaffirm their spaces, adapting to the changes. Based on capitalism, consumption of products and services, societies end up creating regions with a greater concentration of products and services in certain neighborhoods and regions. These regions that offer these products and services, and end up having a continuous flow of people, are called Centralities. The centralities can be created in a planned way, through projects executed by private power and approved by the public power, or arise according to the needs of that region, the population seeks the product and service, and the merchants and service providers start to offer these regions. Goiânia has several centralities in its metropolitan region. The centrality studied here is the Bairro Jardim Goiás, created in the 1950s, with a density and verticalization only from the end of the 1990s. Becoming an important center in the capital, the neighborhood has several services, shops, restaurants, bars, emporiums, supermarkets, pharmacies, concessionaires, among other services and products offered to the population of the neighborhood and surroundings. Shopping Flamboyant exerts a strong influence of capitalist consumption in the city. Another important asset of the area is the Flamboyant Municipal Park - Lourival Louza, created at the beginning of the XXI century, attracting investors from the real estate market, with launches of projects for the upper and upper middle class. The change in the profile of Jardim Goiás has been observed mainly in the last two decades, with the arrival of buildings of high standard, increase of the population and the flow of vehicles.

Key words: Goiania, Jardim Goiás, Centrality, Urban Space, Real Estate Speculation.

LISTAS DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1	- Cartaz utilizado para a propaganda de vendas de lotes na nova capital de Goiás - 1934.....	36
Figura 2	- Mapa Densidade Populacional.....	45
Figura 3	- Mapa Principais Centralidades	46
Figura 4	- Jardim Goiás em relação ao Centro.....	50
Figura 5	- Vista aérea de Goiânia - Fazenda Botafogo.....	57
Figura 6	- Empórios no Jardim Goiás.....	66
Figura 7	- Empórios no Jardim Goiás.....	66
Figura 8	- Restaurantes no Jardim Goiás.....	67
Figura 9	- Restaurantes no Jardim Goiás.....	67
Figura 10	- Hotéis no Jardim Goiás.....	67
Figura 11	- Hotéis no Jardim Goiás.....	67
Figura 12	- Universidades no Jardim Goiás.....	72
Figura 13	- Setor Pedro Ludovico e Setor Universitário.....	72
Figura 14	- Setor Pedro Ludovico e Setor Universitário.....	72
Figura 15	- Edifícios no Entorno do Jardim Goiás.....	72
Figura 16	- Edifícios no Entorno do Jardim Goiás.....	72
Figura 17	- Centro Cultural Oscar Niemeyer.....	73
Figura 18	- Hipermercados no Jardim Goiás	74
Figura 19	- Hipermercados no Jardim Goiás	74
Figura 20	- Concessionárias no Jardim Goiás.....	74
Figura 21	- Concessionárias no Jardim Goiás.....	74
Figura 22	- Vista Aérea do Shopping Flamboyant.....	75

Figura 23	-	Mapa Divulgação Parque Flamboyant.....	77
Figura 24	-	Vista do Parque Flamboyant e seu entorno	78
Figura 25	-	Edifícios Residenciais no entorno do Parque Flamboyant.....	79
Figura 26	-	Edifícios Residenciais no entorno do Parque Flamboyant.....	79
Figura 27	-	Edifícios Comerciais no entorno do Parque Flamboyant.....	80
Figura 28	-	Edifícios Comerciais no entorno do Parque Flamboyant.....	80
Figura 29	-	Jardim Goiás II / Vila Lobó.....	81
Figura 30	-	Projeto do Parque Flamboyant.....	83
Figura 31	-	Parque Flamboyant.....	84
Figura 32	-	Prospecto de Empreendimento Residencial no Jardim Goiás.....	87
Figura 33	-	Prospecto de Empreendimento Residencial no Jardim Goiás.....	87
Figura 34	-	Imagens Aéreas Jardim Goiás.....	88
Figura 35	-	Imagens Aéreas Jardim Goiás.....	88
Figura 36	-	Mapa de Cheios e Vazios Ano 2002.....	89
Figura 37	-	Mapa de Cheios e Vazios Ano 2018.....	90
Figura 38	-	Mapa de Uso e Gabarito Ano 2002.....	91
Figura 39	-	Mapa de uso e Gabarito Ano 2018.....	92
Figura 40	-	Edifícios de Uso Misto no entorno do Parque Flamboyant.....	93
Figura 41	-	Edifícios de Uso Misto no entorno do Parque Flamboyant.....	93
Figura 42	-	Mapa de Hierarquia Viária.....	94
Figura 43	-	Mapa de Fluxo Viário Matutino.....	95
Figura 44	-	Mapa de Fluxo Viário Vespertino.....	96

LISTAS DE GRÁFICOS

Gráfico 1	-	Crescimento Demográfico de Goiânia.....	38
Gráfico 2	-	Valor do m ² residencial do jardim Goiás.....	68

LISTAS DE TABELAS

Tabela 1	-	População de Goiânia por Região.....	44
----------	---	--------------------------------------	----

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	7
CAPÍTULO I - A CIDADE CONTEMPORÂNEA E A FORMAÇÃO DE CENTRALIDADES URBANAS	10
1.1 Centralidades Urbanas	12
1.1.1 Abordagem Histórica das Centralidades.....	17
1.1.2 A Formação das Centralidades.....	19
1.1.3 O Processo de Descentralização.....	22
1.2 O Centro e Centralidade	23
1.3 A ação dos agentes imobiliários no processo da formação das centralidades	28
CAPÍTULO II – A FORMAÇÃO DO ESPAÇO URBANO DE GOIÂNIA E O SURGIMENTO DAS OUTRAS CENTRALIDADES	31
2.1 O crescimento de Goiânia	35
2.2 As centralidades de Goiânia	43
2.3 A ação econômica nas centralidades de Goiânia	50
CAPÍTULO III - O JARDIM GOIÁS COMO CENTRALIDADE	53
3.1 A construção e transformação do Bairro Jardim Goiás.....	54
3.1.1 O Parque Flamboyant como vetor de valorização do Jardim Goiás	78
3.1.2 O Projeto do Parque Flamboyant.....	85
CONSIDERAÇÕES FINAIS	102
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	107

INTRODUÇÃO

O presente trabalho procura compreender a formação e desenvolvimento das centralidades de Goiânia, exemplificado pela região do Jardim Goiás, localizado na região Sul da capital. Este fenômeno pode ser observado a partir dos processos de expansão da cidade. Neste processo nota-se que a formação do espaço pode ocorrer de forma gradativa, onde ocorre a necessidade de novos espaços para a demanda crescente da população, ou ainda ser impulsionado por construtoras e imobiliárias com o objetivo de ganho financeiro.

O objetivo principal é a análise do Bairro Jardim Goiás, e seu forte adensamento e verticalização nas duas primeiras décadas do século XXI, comparado à região central da capital. Entender a diferença entre centro e centralidade, e principalmente observar quais danos podem ser causados devido a um crescimento tão acelerado devido a diversos fatores.

A escolha do Bairro Jardim Goiás se deve justamente ao fato de que em menos de uma década, o local recebeu investimento em infraestrutura por parte do poder público e de empresas privadas, de forma a se consolidar como um dos bairros mais adensados da cidade. Ainda no início dos anos 2000, era possível observar construções de alto padrão sendo executadas no entorno do Parque Flamboyant – Lourival Louza, sem que ao menos as ruas destes empreendimentos estivessem asfaltadas. Não se pode negar que o bairro já possuía características que o tornaria uma potencial centralidade: um grande centro comercial, hipermercados, bancos, vias de acesso fácil ao Setor Central, e proximidade com a rodovia que interliga a capital a cidades do interior e outros estados. Pode-se observar através do estudo de mapas de gabarito e uso, que o bairro passa por tamanha modificação, que em nada lembra a região de duas décadas atrás.

No primeiro capítulo, faz-se necessário observar o sentido de Centralidade Urbana, e para isto, a discussão de autores da área, e seus pontos de vista sobre os termos utilizados nesta dissertação. Entre os vários autores que dão embasamento a este trabalho, a geógrafa Maria Encarnação Beltrão Spósito e o arquiteto e urbanista Flávio Villaça, serão os autores que maior referencial possuem para abordar o sentido de centralidade urbana principal de uma cidade, o

centro histórico ou administrativo, centralidades periféricas, entre outros termos que proporcionarão o entendimento da dissertação.

Dentre os vários autores abordados em relação ao conceito de centralidade, o seguimento deste trabalho se identifica ainda com os conceitos da geógrafa Teresa Mavignier Ramos, no sentido de que a centralidade está fortemente ligada à questão comercial e de um consumo imediato, e por sua vez, Ramos se apoia nas teorias de centralidade de Walter Christaller, que analisa a centralidade não de forma geográfica, mas de forma econômica que uma região pode influenciar seu entorno. A ideia de centralidade que defende Sposito, se faz de total relevância neste trabalho, pois a autora afirma que as centralidades se valem de grandes áreas onde possam ser implantados vários estabelecimentos permitindo assim uma mescla de consumo e serviços, aliado a isto o investimento de construtoras e imobiliárias na criação de novos empreendimentos imobiliários que adensem e valorizem a região. Sposito ainda se baseia no fato de que a gestão urbana se envolve neste adensamento, devido ao planejamento de crescimento demográfico de determinada região que é guiado de fato pelo mercado privado e sua pressão sobre o poder público.

No segundo capítulo será analisado o crescimento da cidade de Goiânia, que foi criada no ano de 1933, com o objetivo de ser uma cidade moderna e organizada em seu contexto espacial, abrigando 50 mil habitantes. Ao longo do estudo, observa-se que a cidade cresceu além do que seus administradores e urbanistas idealizaram, possibilitando uma expansão espacial que não mais favorecia o uso do Setor Central e de seus serviços de forma igualitária à população. Desta forma, surgem ainda na década de 70, novas centralidades urbanas, suprimindo demandas locais principalmente de consumo e serviços, em regiões mais adensadas e com determinada distância do Setor Central.

Neste capítulo, o objetivo é compreender e apresentar o processo de formação do espaço da cidade segundo ações do capital, e principalmente dos agentes responsáveis por tais ações. Como se deu este processo de ocupação e formação de várias regiões da cidade, de que maneira o estado e o poder privado trabalharam neste crescimento. A metodologia utilizada foi pesquisa bibliográfica sobre o processo de urbanização de Goiânia e referências teóricas que ajudaram a identificar as respostas e contradições às questões levantadas. Análise documental

e fotográfica também fizeram parte do referente estudo.

No terceiro e último capítulo, será feita a análise aprofundada do Bairro Jardim Goiás, e de fatores que foram determinantes para seu acelerado crescimento, como a implantação do Flamboyant Shopping Center e hipermercados, serviços estes até a década de 80 inexistentes na cidade. Outro fator de destaque é a criação de um parque urbano no início dos anos 2000, possibilitando um massivo investimento por parte de construtoras e incorporadoras, que passam a oferecer imóveis

A metodologia para a construção desta dissertação será a elaboração de mapas através da análise da região, elaboração de gráficos através de dados coletados pelos órgãos responsáveis, revisão bibliográfica.

A análise de documentos históricos, imagens e a legislação ajuda no entendimento da dinâmica de crescimento do Bairro Jardim Goiás, tendo como complemento a observação de mapas dos usos e de gabaritos das edificações. Demais mapas foram elaborados, objetivando ampliar a compreensão dos fluxos viários e um conjunto de imagens de estabelecimentos que oferecem serviços e produtos na região, imagens de edificações de uso residencial e de uso comercial que foram construídas nestas duas últimas décadas.

Este estudo não tem a pretensão de analisar todas as centralidades da capital goiana, o interesse é justamente em comparar um bairro planejado como o Centro, ao Jardim Goiás, bairro este que foi consolidado devido à especulação imobiliária de grandes empresários, o objetivo é preencher algumas lacunas dos estudos sobre as cidades.

CAPÍTULO I - A CIDADE CONTEMPORÂNEA E A FORMAÇÃO DE CENTRALIDADES URBANAS

As cidades contemporâneas se caracterizam por apresentarem cada vez mais espaços de consumo, criados, muitas vezes, para o atendimento dos interesses dos investidores imobiliários, que buscam regiões com potencial de crescimento, como novos polos comerciais e conseqüentemente de visibilidade econômica da cidade. Devido à demanda de espaço escassa e altamente valorizada nos tradicionais centros urbanos, investidores na área imobiliária promovem intervenções para construir novos centros urbanos, dotados de infraestrutura, lazer, centros comerciais, possibilitando comodidade aos moradores daquela região, criando a ilusão até mesmo de um espaço independente das demais localidades e do próprio centro urbano principal da cidade.

Enquanto no modernismo o planejamento e desenvolvimento buscam concentrar-se em planos urbanos de larga escala, que alcancem toda a metrópole, na cidade contemporânea o que se observa é a formação de um tecido fragmentado, buscando justapor o vernacular de forma que esta arquitetura regional seja substituída por uma arquitetura globalizada.

Neste interesse do mercado imobiliário se aproximar da população, quem ganha é o mercado, com uma forte intenção de incentivar a população ao consumo de bens que fazem todos se infiltrarem na cultura do acúmulo de bens, como forma de diferenciação dentro da sociedade. Segundo Harvey (1992):

O populismo do livre mercado, por exemplo, encerra as classes médias nos espaços fechados e protegidos dos shoppings e átrios, mas nada faz pelos pobres, exceto ejetá-los para uma nova e bem tenebrosa paisagem contemporânea de falta de habitação. (HARVEY, 1992, p.79)

A intenção de criar espaços com imagem positiva e de alta qualidade nas grandes cidades, é prioridade. Observa-se que o urbanismo e a arquitetura passam a se pautar pelo conceito de lugar ideal para se viver, baseado nas necessidades de cada grupo. A partir da década de 1970, várias cidades ao redor do planeta, se viram na obrigação de criar espaços ideais de qualidade de vida, ainda que poucas quadras adiante a realidade da metrópole com problemas de segurança, poluição

visual, desemprego e desigualdade passem a ser visualizados nitidamente. Novamente podemos citar Harvey (1992) para entender a cidade contemporânea. Para ele, ela é marcada pela:

Ficção, fragmentação, colagem e ecletismo, todos infundidos de um sentido de efemeridade e de caos, são, talvez, os temas que dominam as atuais práticas da arquitetura e do projeto urbano. E, evidentemente, há aqui muita coisa em comum com práticas e pensamentos de muitos outros campos, como a arte, a literatura, a teoria social, a psicologia e a filosofia. Como, então, a atitude prevaiente toma a forma que toma? Para responder a essa pergunta com alguma consistência, primeiro temos de examinar as realidades mundanas da modernidade e da contemporaneidade capitalistas e verificar que indícios poderão estar aí quanto às possíveis funções dessas ficções e fragmentações na reprodução da vida social. (HARVEY, 1992, p.96)

A narração diante da celeridade contemporânea de objetos e pessoas nos remete não mais à pluralidade da cultura moderna, mas a uma fragmentação que sugere novas percepções e possibilidades de escritas do espaço urbano. A grande narrativa da cidade, sofria leituras que eram determinadas por centros de decisões políticas e econômicas que construía o centro urbano. Hoje os pequenos discursos fragmentados narram a cidade, seja de grupos sociais, de associações de bairros, e principalmente das grandes construtoras que influenciam diretamente na direção de crescimento e adensamento dos grandes centros urbanos, através de seus investimentos vultuosos em determinados empreendimentos.

A história do deslocamento também marca a cidade contemporânea de maneira material e imaterial ao mesmo tempo. Um elemento de forte impacto na cidade contemporânea, que já acontecia na cidade moderna, é o surgimento e popularização cada vez mais intensificada do automóvel. O meio de locomoção rápida e particular permite que a cidade deixe de ser pensada para o indivíduo e priorize a máquina como meio de transporte, facilitando então o surgimento de policentralidades cada vez mais distantes do centro original daquela cidade ou metrópole.

O lugar do veículo com papel relevante na cidade, permite melhor acesso do usuário a diversos pontos da mesma, mas esta rápida circulação provoca estragos irreparáveis nas grandes cidades; destruindo bairros, alargando vias que passam a priorizar o pedestre, e destruindo edifícios muitas vezes relevantes àquele espaço no contexto histórico e cultural.

Na cidade contemporânea a rua comporta-se cada vez mais como via de acesso e circulação de veículos, do que como outrora onde esta era a extensão das casas, local de encontro e de convivência. O espaço público das ruas e praças antes valorizados, dão lugar aos locais de convivência criados de forma artificial, como os *shoppings centers*.

Os *shoppings centers* possuem papel fundamental na reestruturação do espaço urbano nas grandes cidades brasileiras. O surgimento deles com grande variedade de oferta de produtos e serviços, os torna ponto de potencial centralidade. Sua chegada ao Brasil ocorre na década de 1970, com intensificação da década de 1980, período que houve grande intensificação do modo de produção capitalista (PINTAUDI, 1992, p.91).

Ocorre ainda o surgimento de hipermercados e grandes lojas no entorno destes centros de compras, buscando atrair ainda mais consumidores e poder de ampliação dos lucros. E para que isso se dê de forma positiva, com futura expansão e grande concentração de pessoas, estes locais geralmente são escolhidos devido ao acesso fácil por vias de fluxo rápido e grandes terrenos (PINTAUDI, 1992, p.96).

1.1 Centralidades Urbanas

Segundo Christaller (1966), a centralidade é a condição que algumas regiões possuem ao manterem estreita relação de complementaridade com outras regiões de seu em torno. O autor afirma ainda que a centralidade se refere mais ao conjunto de funções do que ao próprio espaço geográfico. Ou seja, a existência da centralidade é definida devido à concentração de atividades ali exercidas, ao contrário de centro, que mesmo não possuindo com o passar do tempo, característica econômica e social relevante, continua a ser considerado o centro dentro do espaço físico, daquela região.

Por isso, através, dos mecanismos de formação dos preços do solo, determinados pela divisão social e espacial capitalista do trabalho, os rendimentos fundiários capitalistas urbanos influenciam um desenvolvimento urbano onde a cidade histórica normalmente compacta, amplia-se tomando forma de centro

alargado de uma realidade urbana em expansão, com crescente segregação, através da valorização fundiária das áreas cada vez mais especializadas, social e funcionalmente.

A estrutura urbana a partir da perspectiva de concentração diferenciada de atividades nos espaços possibilita o reconhecimento de lugares que se distinguem em relação aos demais, e mantêm com estes, interações por meio de fluxos, constituindo as centralidades, as quais abarcam as escalas intra e interurbanas, por meio das redes de reprodução, pelos conteúdos sociais, etc. Afinal, conforme afirma Lefebvre (1999) não existe realidade urbana sem centro, o essencial do fenômeno urbano está na centralidade, conforme o autor:

Mas na centralidade considerada com o movimento dialético que a constrói e a destrói, que a cria ou estilhaça. Não importa qual ponto possa tornar-se central, esse é o sentido do espaço-tempo urbano. A centralidade não é indiferente ao que ela reúne, ao contrário, pois ela exige um conteúdo. E, no entanto, não importa qual seja esse conteúdo. (LEFEBVRE, 1999, p.110)

Os conteúdos de acumulação de matéria, consumo, e necessidade de serviços, podendo acrescentar ainda a necessidade que o indivíduo tem de cultura, circulação no espaço, lazer, e contato com o meio natural, se misturam permitindo a formação de centralidades de conteúdos diversificados. Assim, o urbano e os centros urbanos passam a ser compreendidos de forma coerente com as necessidades da população (LEFEBVRE, 1983, p.112).

A população estabelece espaços na cidade que dispõem de uma maior concentração de atividades que concedem a esses espaços maior poder de articulação, muitas vezes estes espaços são formados devido à mobilidade mais eficiente que ali ocorre. Assim, esses espaços exercem atração sobre as demais parcelas do tecido urbano e constituem uma centralidade urbana, que compreende também uma área capaz de gerar e manter fluxos de pessoas, capitais, mercadorias, etc.

Segundo Lefebvre (1983), a centralidade constitui o essencial do fenômeno urbano. A cidade não cria nada, mas centraliza criações. Nada pode existir sem troca, sem aproximação, sem relações. Sob a ótica da produção espacial relacionada ao comércio e serviços, surge no espaço urbano, a hierarquia de centros e subcentros.

As análises de Lefebvre (1991, 1999) passaram a ser fundamentais para o entendimento destas novas centralidades que são estruturadas no espaço urbano metropolitano. De modo geral a descentralização passou a exprimir novas expressões de centralidade intraurbana, em que sua importância passou a ser equivalente ou mesmo superior a do núcleo central, que sucessivamente passou a perder parte das atividades e atributos que tradicionalmente o definiam.

Villaça (2001) considera como elementos da estrutura espacial urbana: o centro principal da metrópole (a maior aglomeração de empregos ou de comércios e serviços), os subcentros de comércio e serviço (réplicas menores do centro principal), os bairros residenciais e as áreas industriais. Seja enquanto elementos (centros e subcentros) ou processos de alteração da estrutura urbana (centralização e descentralização), trata-se de termos citados e trabalhados por autores como Corrêa (2003), Castells (2009) e Lefebvre (1999), ao asseverar o espaço urbano como uma forma pura, com tendência à centralidade e à potencialidade.

De acordo com Castells (2009), os centros urbanos estão divididos em algumas atividades fundamentais: comércio, gestão administrativa, financeira e política. Além disso, outro condicionante fundamental, principalmente nas pequenas cidades, são as atividades religiosas, representadas, principalmente pela igreja católica. Já no que diz respeito à centralidade urbana, esta área consegue uma ampliação, de forma que se difere do centro, pois as centralidades podem ser consideradas os locais ao entorno do centro, ou até a determinada distância deste raio que são influenciadas por todos os fatores existentes no centro, mas não possuindo alguns equipamentos urbanos só presentes no centro.

Algumas atividades têm a sua localização específica, o seu centro, até mesmo a sua “cidade”, a zona logística, a cidade administrativa, o centro de lazer (ASCHER, 2008, p.63). Os centros de negócios, universitários, comerciais, desportivos, hospitalares, etc, instalaram-se no exterior do perímetro antigo centro da cidade e impõem-se como centros secundários e concorrentes, originando a policentralidade. A centralidade varia em função das mudanças técnicas, econômicas ou políticas podendo desenvolver-se ou mudar espontaneamente, mas também ser orientada por uma política voluntária de planejamento do território (PUMAIN, 2006).

Monnet (2000) identifica as categorias essenciais para definir e reconhecer a centralidade global numa cidade: *centralidade política*, que corresponde à localização das principais decisões políticas e respectivas administrações centrais; *centralidade econômica*, atribuída à localização das sedes decisoras das empresas, que obedecem a um esquema de concentração em volta da casa-mãe; centralidade comercial, num processo de dispersão das “funções centrais” do centro em direção às periferias urbanas apresentam vantagens relativamente ao centro tradicional, quando apoiadas por vias rápidas situadas entre as áreas densamente edificadas e as respectivas áreas de captação de utilizadores; *centralidade social*, que resulta do cruzamento de duas dimensões principais – as práticas espacialmente definidas, associadas aos lugares mais frequentados, e as representações do espaço e caracterização dos espaços mais presentes no corpo das imagens e dos discursos socialmente mobilizados (MONNET, 2000, p.84).

Na cidade atual, o mercado imobiliário por muitos momentos renega a cidade e seus espaços públicos, criando empreendimentos autônomos, com uma série de serviços e lazer inclusos nestes condomínios. Na atualidade é comum o surgimento de condomínios residenciais acoplados a torres comerciais, ou ainda com praças internas, clubes privativos, lavanderia comunitária, espaços de relaxamento, saunas, salão de beleza, entre outros. De forma que o indivíduo tenha a impressão de que não precisa sair deste nicho em que escolheu viver, e interagir com o restante da cidade. Galerias comerciais térreas são ainda mais comuns nestes empreendimentos. Desta forma, o mercado imobiliário concentra em determinada região empreendimentos de alta densidade populacional, fundidos a empreendimentos de uso misto (residencial e comercial), possibilitando que aquela área se torne uma centralidade a curto ou médio prazo.

Dessa maneira, abre-se a possibilidade de analisar determinados espaços a partir da sua condição atual de concentração não apenas de indivíduos, comércio e serviços, mas também de sua influência na constituição de espaços onde as práticas, formas e valores são classificáveis. Trata-se, portanto, de analisar a condição que possuem determinadas centralidades de se tornarem espaços relativamente segmentados no que concerne ao compartilhamento espacial e interação de indivíduos com proximidade de capital simbólico e estilos de vida, ou seja, cria-se dutos financeiros, elitizando e segregando determinadas classes

sociais.

A descentralização das atividades comerciais e de serviços, acarreta no surgimento de novas centralidades, múltiplas e polinucleadas na metrópole, cada uma voltada para determinada classe social. Segundo Beltrão Spósito (2001):

[...] abertura de novos loteamentos urbanos destinado a engendrar diferentes padrões ocupacionais; construção de grandes conjuntos habitacionais, associados ou não à instalação de pequenos equipamentos para a realização de um consumo imediato; aparecimento de grandes equipamentos comerciais e de serviços (shopping centers e hipermercados) e, mesmo, de outros centros de atividades mais complexos, que incluem a presença de sedes de empresas, serviços de hotelaria e espaços para a realização de eventos de toda natureza. (SPOSITO, 2001, p.86)

O processo de fragmentação também acarreta novos fluxos na cidade, possibilitando o surgimento de uma centralidade múltipla no lugar de uma única centralidade central. Segundo Beltão Sposito (2001) essas novas centralidades podem ser diversificadas, e voltadas para um público específico, sendo denominada de centralidade polinucleada.

Enquanto o centro é caracterizado por aquilo que se encontra fixo no território, a centralidade pode ser vista como algo móvel, a centralidade se presta a modificações que ocorrem em variações temporais mais curtas e inconstantes. Desta forma a centralidade pode ser redefinida continuamente em curtos intervalos de tempo, o que torna possível que a sua apreensão se realize a partir da noção de centralidade que se modifica, tem movimento sobre o espaço. Essa apreensão, de acordo com Sposito (2001), é resultante não apenas das relações decorrentes da articulação entre o que está fixo e o que está em movimento, mas das variações impressas e expressas nessa articulação no decorrer de determinados intervalos de tempo. Esses intervalos podem ser de curto período, estabelecendo diferenças de fluxos nas diversas áreas centrais, em diferentes horários de um mesmo dia ou entre diferentes dias da semana. Ou seja, a centralidade exercida por determinada área pode acentuar-se ou dissipar-se momentaneamente e em diferentes intensidades.

Os pontos de vista dos dois autores mais largamente citados: Sposito Beltrão e Villaça divergem, mas é importante o conhecimento de como cada um deles entende o conceito de centro e centralidade. A presente dissertação será

apoiada nos conceitos de Sposito, que entende as novas centralidades como a busca de locais autônomos para a população daquela região.

1.1.1 Abordagem Histórica das Centralidades

Historicamente, o núcleo central é a principal área de uma cidade. Dada a sua dinâmica espacial, essa área central fica, muitas vezes, saturada de atividades, forçando alguns estabelecimentos a se deslocarem para outros locais da cidade. Além disso, segundo Corrêa (2004), a descentralização também ocorre com a chegada de novas atividades na cidade, que tendem a localizar-se fora da área central, representando um campo novo para investimentos e reprodução do capital.

A descentralização industrial teve início nos primeiros anos do século XX, principalmente por aquelas indústrias em crescimento, devido à introdução de novas técnicas produtivas e principalmente ao aumento da escala de produção, já que necessitavam de terrenos maiores para ampliação. Entretanto, a dificuldade de obtenção desses terrenos na área central torna impraticável para muitas indústrias, a permanência e a localização nessa área, culminando com seu deslocamento para a periferia ou outras partes da cidade. As indústrias poluentes são também, aquelas que forçosamente, necessitam se deslocar para a periferia. Assim, esses estabelecimentos na área central são vendidos por alto preço, garantindo lucro, sendo substituídos por edifícios comerciais ou residenciais. Apenas suas sedes sociais ou administrativas permanecem na área central.

Na mesma situação, estão as atividades terciárias que para atenderem à demanda fora da área central, vão aos poucos, deslocando-se para as áreas periféricas da cidade. Verifica-se que a tendência da área central é de sua redefinição funcional, principalmente no núcleo, onde está o foco das principais atividades de gestão, escritórios e de serviços especializados, enquanto o comércio varejista e determinados serviços se descentralizam.

De uma forma mais específica, Reis (2007) divide o processo de descentralização em duas fases. A primeira fase ocorre do início do século XX até a década de 1970. E a segunda fase ocorre de meados da década de 1970 até o presente. A primeira fase caracteriza-se pelo surgimento de núcleos secundários que, embora possam variar quantitativamente e qualitativamente, esses núcleos secundários não colocam em xeque a supremacia do centro da cidade, estão ligados à necessidades da expansão industrial e fabril nas grandes cidades, após a Revolução Industrial, aliados a conjuntos habitacionais populares que atendem a população de baixa renda trabalhadora destas empresas. A segunda fase caracteriza-se pelo surgimento de novas expressões da centralidade urbana que dotados de uma importância quantitativa e qualitativa maior ou equivalente ao do centro da cidade, estes espaços são criados pelo mercado imobiliário, com o intuito de vender uma qualidade de vida diferenciada aos moradores, já estes empreendimentos atendem principalmente à classe média.

Nota-se que a Revolução Industrial é fator determinante para o crescimento da descentralização nas cidades, as indústrias buscavam espaços maiores e com custo menor do valor do terreno, se instalavam nestes locais onde já existia infraestrutura básica, posteriormente as construtoras e empresas responsáveis pelo parcelamento do solo, criam loteamentos e condomínios nestas regiões, atendendo à demanda da população que trabalha nestas fábricas e indústrias e se interessam em morar nas proximidades. Por último chega o setor terciário, visando atender às necessidades da população, e obviamente ter prosperidade nos negócios.

Com o cenário de uma população envelhecendo com maior qualidade, o gráfico de crescimento populacional é ascendente. A expansão de infraestrutura, principalmente viária, possibilita o crescimento das regiões no sentido centro-periferia, e a população encontra nestes espaços periféricos a possibilidade de moradia, dando início a adensamentos periféricos com comércio local que atende a demandas específicas, ainda não sendo polo comercial e de serviços que possam caracterizá-los neste momento como centralidades.

1.1.2 A Formação das Centralidades

É possível destacar Rochefort (1998), segundo o qual a unidade de organização da cidade é constituída pelo conjunto de centros necessários para fornecer a totalidade dos serviços requisitados pelas atividades e pela população. Em virtude da diferença entre os centros, existem formas de interdependência entre estes, o que permite a passagem de uma noção de centro para uma noção de redes de centros, formando uma base para a definição das denominadas redes urbanas.

Com a criação destes núcleos secundários, a reestruturação do espaço urbano torna-se complexa. Segundo Corrêa (2001) a descentralização está ligada ao crescimento demográfico e espacial da cidade.

Corrêa (1997) propõe que seja repensada a Teoria das Localidades Centrais, visando observar principalmente a existência de uma matriz pré-capitalista com centros de mercado que se originaram a partir de embriões de localidades centrais. Esta observação do autor, refere-se à hierarquia de centros de comércios e serviços que tendem a ser formados de acordo com o alcance espacial. O conceito de centro ou centralidade, além de estar diretamente associado à aglomeração das atividades terciárias, incorpora ainda fatores que favorecem sua consolidação, portanto quando se fala em centralidades, fala-se também em áreas de fácil acesso e circulação. Como já citado anteriormente, a mobilidade urbana será fator crucial para que estes subcentros sejam acessados com eficiência.

Nas periferias metropolitanas, o papel de determinado espaço, influencia o processo de formação de uma localidade central nesta região. Assim, um parque, praça, estabelecimento de consumo e lazer, podem ser fatores de influência, além de facilidade de fluxo, acesso, oferta de empregos, serviços e produtos (SANTOS, 2000, p.85).

Segundo Castro (2015), este processo de formação de novos centros é iniciado no Brasil a partir da década de 1920, devido às indústrias, como dito anteriormente, buscarem grandes espaços para sua instalação, seguido na década de 1940 pela forte expansão do automóvel, gerando ainda no urbanismo eixos de

atividades comerciais cada vez mais extensas. Após a década de 1950 ocorre grande redução da população das áreas centrais, devido à ampliação de avenidas, rodovias e anéis viários. E na década de 1960, a popularização dos shopping centers nos subúrbios das cidades, devido à demanda de grandes áreas para instalação dos mesmos, intensifica ainda mais esta descentralização. Cidades como São Paulo, Rio de Janeiro e Belo Horizonte são as primeiras a enfrentarem este processo. Com o advento do automóvel, possibilitando que uma quantidade cada vez maior de famílias tenha seu veículo particular, a expansão das linhas de transporte público, e áreas periféricas mais baratas para moradia, o cidadão passa a fazer o eixo centro-periferia com maior facilidade, tornando constante as situações onde os mesmos trabalhem em locais cada vez mais distante de suas moradias.

Nas metrópoles, a centralidade inclui o núcleo central de negócios e outros pontos focais de atividades comerciais e de serviços, como os centros regionais, centros de bairros, regiões de vendas de produtos específicos (móveis, peças automobilísticas, tecidos, etc) e shopping centers, desta forma o processo de descentralização cria outras centralidades. Segundo Reis (2009), a partir dos anos de 1970 ocorreu profundas transformações na distribuição das atividades econômicas até então típicas das áreas centrais. Criam-se outras centralidades que:

[...] derivadas da intensificação do processo de descentralização, irão caracterizar a emergência do fenômeno urbano que se convencionou designar nas décadas de 1980 e 1990, sob a noção multívoca de cidade policêntrica. (REIS, 2009, p.178)

Os novos centros não buscam mais a cidade como base, e sim se fortalecem com a implantação de planos de mobilidade, que levam infraestrutura até a margem das cidades, possibilitando a criação de novos centros de compras e serviços que atenderão aquela população. De acordo com Spósito (2013), estes novos centros se valem de grandes áreas onde possam ser alocadas uma grande quantidade de estabelecimentos, gerando uma mescla de serviços e consumo, possibilitado devido à mobilidade urbana. Alia-se a isto, para a prosperidade destes centros comerciais, o investimento imobiliário de empreendimentos residenciais próximos, levando assim a cidade para cada vez mais distante dela mesma.

A criação de novas centralidades deixa evidente a questão do planejamento e da gestão urbana e o peso dos agentes que estão envolvidos nesta situação. Isso devido ao fato da análise das novas centralidades implicar na compreensão da forma de articulação do papel exercido pela ação dos agentes do poder público local e de setores da iniciativa privada em impelir e direcionar o processo de reestruturação do espaço urbano da cidade, revelando o interesse real destes agentes.

As centralidades criadas de forma planejada, com diversas atividades, criam oportunidades para que a população desenvolva suas atividades em locais próximos, trabalham, estudam e moram na mesma região, evitando assim grandes deslocamentos diários no sentido bairro|centro e centro|bairro que são críticos na maioria das grandes cidades. Em uma centralidade que foi planejada, é possível realizar pequenos deslocamentos a pé, os médios deslocamentos por bicicletas e transporte público e os longos deslocamentos, entre diversas centralidades, por transporte público ou automóvel individual, contribuindo para que ocorra uma mobilidade urbana eficiente na cidade, de forma dinâmica.

Pode-se entender que o centro é o local fixo, e a centralidade é o fluxo. Segundo Beltrão Sposito (2001):

A cada nova localização de atividades que gera e exige a concentração, há uma redefinição da centralidade que resulta do que muda em relação com o que permanece, no plano territorial e no plano das representações que se constroem sobre o espaço e suas áreas centrais. (SPOSITO, 2001, p.238)

A multiplicação de centralidades, citada por Beltrão Sposito (2001) se dá devido à concentração de comércio e serviços no chamado centro tradicional. Esta concentração faz com que aumente o fluxo de pessoas em busca de trabalho, lazer e consumo, tornando o fluxo de veículos e pessoas caótico, fazendo com que novos espaços menos aglomerados sejam buscados. A busca por espaços maiores para determinadas atividades também acarreta na instalação de novos empreendimentos longe do centro tradicional. Surgindo assim novas áreas centrais que proporcionam maior fluidez e com funções que o centro tradicional não pode oferecer.

1.1.3 O Processo de Descentralização

Ramos (1968), afirma que ao longo dos séculos XIX e XX diversos autores abordaram a questão da localização e da interação dos centros urbanos por variados enfoques, o que significa que as cidades e uma determinada região se organizam em resposta a uma dada realidade econômica em transformação que ocorre por intermédio dos fluxos existentes entre os núcleos urbanos.

A mesma autora continua a afirmar que esse processo de evolução econômica e social se expressa espacialmente e com o interesse dos mais diversos autores pelo tema, conclui que, esta expressão espacial ganhou maior visibilidade a partir da Teoria dos Lugares Centrais de Walter Christaller. Este autor publica suas ideias sobre o lugar central em 1933 na Alemanha e, posteriormente, traduzidas para o inglês em 1966, mesmo assim parcialmente e de forma restrita aos pesquisadores da geografia urbana.

Para que de fato o consumo seja expressivo, os centros comerciais se espalharam nas últimas décadas, deixando de prevalecer apenas nos grandes eixos centrais da cidade, se expandindo para as periferias, criando novas centralidades de habitação, comércio e serviços.

Ao contrário da área central, conforme Corrêa (1989), essa área urbana apresenta maior quantidade de terras desocupadas e com preços baixos, assim como os impostos e os aluguéis. Esse fator associado a uma infraestrutura implantada, acessibilidade, facilidades de transportes, água, energia e outras qualidades atrativas como a topografia do terreno e a drenagem, faz com que muitas atividades, instituições e uso da terra, antes localizados na área central, desloquem-se para essa área. As possibilidades de controle do uso da terra e as amenidades contribuem ainda mais para a descentralização. Assim, a cidade começa a se expandir espacialmente, ampliando cada vez mais as distâncias entre a área central e os novos bairros residenciais que surgem com o aumento populacional e o desenvolvimento econômico, e pelas facilidades de meios de transporte na locomoção. Dependendo do tipo de transporte, a distância entre os bairros e o centro torna-se mais amena, reajustando-se em uma nova escala de distância. As residências da população de renda mais elevada vão se deslocando

para melhores áreas afastadas de áreas congestionadas, enquanto a população de menor renda permanece nessas áreas, aproveitando da acessibilidade e dos serviços oferecidos. Certas áreas residenciais são planejadas por grupos imobiliários para atender às demandas das classes média e alta. As empresas vinculadas às atividades terciárias descolam-se em grande número, primeiramente, para essas áreas residenciais na busca do aproveitamento do elevado poder de consumo das classes que residem nesse espaço da cidade se deslocando posteriormente, para as áreas populares. Corrêa (1989) classifica esse fenômeno como “seletividade de território”.

A nova forma de área central, centralização urbana e centro comercial, se deu graças uma reorganização dos lugares de compra e abastecimento das famílias, justamente pela redefinição da hierarquia dos novos centros de comércio das cidades. O aparecimento de centralidades de comércio na periferia, constituem em grande parte, uma consequência gerada pela ampliação do comércio urbano, em tendência crescente, visto que a descentralização ocorre através da implantação de estabelecimentos comerciais que oferecem produtos que podem ser encontrados no centro tradicional aos consumidores, como também ambientes mais próximos ao seu estilo de vida e prioridades de consumo.

O processo de descentralização na área urbana da cidade contribui para uma nova formatação da malha urbana, ou seja, formação de vários centros com importância menor ou até mesmo réplicas da área central e de tamanhos diferenciados. Esses centros dependem também da densidade e do nível de renda da população de uma área de influência. De acordo com Corrêa (1989), assim é que surgem os shoppings centers, pequenos núcleos comerciais, proporcionando à população consumidora uma economia de transporte, tempo, escolha, ao mesmo tempo em que o capital produtivo e comercial é beneficiado.

1.2 O Centro e Centralidade

Segundo Sposito (2001), é necessária a compreensão da diferença entre centro e centralidade urbana. O primeiro se revela porque se localiza no território e o segundo é desvelado por aquilo que se movimenta no território, pelos fluxos,

estando relacionada prevalentemente à dimensão temporal da realidade. Enquanto a localização, sob a forma de concentração de atividades comerciais e de serviços revela o que se considera como central, o que se movimenta institui o que se mostra como centralidade. Duas expressões da realidade urbana que articulam com pesos diferenciados as dimensões espaciais e temporais desses espaços. Fica claro para a autora que ao observar centro, naturalmente é feita a associação ao espaço, já centralidade tem relação direta com a questão econômica, capitalista e temporal.

Diversos elementos fazem com que a dinâmica urbana se torne densa, entre estes, suas formas e funções, o novo e o velho. A busca do lucro ocorre de forma intensa nos centros urbanos. Nesse sentido, Montessoro (2006) destaca:

O espaço urbano é o locus da produção e reprodução das relações socioespaciais sob as novas formas de comercialização e estratégias locacionais das atividades inseridas no contexto da (re)produção do capital no interior das cidades, mais precisamente, na área central. Assim sendo, a dinâmica da (re)produção dos espaços e as relações sociais imbricadas pela lógica capitalista assume o papel que desencadeia novas e/ou velhas formas espaciais com novos/velhos usos, o que significa novas/velhas formas comerciais. (MONTESSORO, 2006, p.21)

Utilizada muitas vezes com conteúdos similares e inapropriados, centralidade é a propriedade conferida a uma cidade para oferecer bens de serviços a uma população exterior, na definição que foi proposta em 1933 por W. Christaller na sua Teoria dos Lugares Centrais. Este conceito generalizou-se e adaptou-se ao espaço urbano, sendo utilizado para caracterizar um lugar de oferta de serviços, polarizando uma clientela específica. A centralidade resultará da eficácia do polo central e da sua acessibilidade, sendo esta condição fundamental para sua existência (CHOAY, 1972, p.81)

Segundo Villaça (1998), a definição de *centro* e *centralidade* nem sempre remetem ao contexto de ponto geográfico. Villaça considera que o centro pode ser a produção das primeiras delimitações, ou sítio histórico onde a cidade se originou, mas a centralidade é conduzida pelo fator deslocamento.

Villaça (1998) ainda nos aponta que a origem da centralidade está na possibilidade de minimizarem o tempo gasto, os desgastes e os custos associados aos deslocamentos espaciais dos seres humanos em busca de produtos e

serviços.

Ainda sobre centralidade, Balsas (1999) deixa claro que a dinâmica do centro se faz mais farta e mesclada do que a dinâmica das centralidades, ainda que estas possuam variedades de serviços, não terão todos aqueles encontrados no centro:

O que distingue o centro das cidades das zonas periféricas é a sua multifuncionalidade e a sua mistura orgânica de funções, podendo encontrar-se mercados públicos, centros de negócios, escolas e universidades, instituições de saúde e salões de beleza, locais para reuniões, galerias de arte, cultura e lazer; locais para visitar, transportes e área residenciais. No entanto, o seu principal papel é a venda. Um centro de cidade é mais que um centro comercial. No entanto se perder a sua atratividade como centro de comércio, dificilmente pode sobreviver como um centro em sentido lato. (BALSAS, 1999, p.53)

Entender o centro nas cidades atuais se faz crucial para uma análise comparativa de centro e centralidade. A redefinição de centro nas cidades contemporâneas é de suma importância, pois ainda existem cidades que apoiam a existência dos chamados centros históricos, e outras que desenvolvem as centralidades, ou policentralidades.

Em relação à mobilidade com o intuito de permear estes novos espaços em suas diferentes localizações, Villaça (2007), afirma que a mesma, varia de acordo com os veículos utilizados, e conseqüentemente variam de acordo com a classe social. Existindo então uma acessibilidade para aqueles que dependem de transporte público, e outra para quem tem acesso ao transporte individual.

O centro histórico das cidades, é utilizado como forma de identificação com o processo de evolução daquela população, como centro de serviços e comércio, principalmente da população dependente do transporte público, que encontra no centro uma forma de interligação com as demais linhas de acesso a outros pontos da cidade. Já as centralidades, estão mantidas graças ao transporte privado que permite a este nicho da população alcançar estes espaços com mais facilidade e quando conveniente.

O centro tradicional passa a competir com outros centros emergentes, no entorno dos núcleos urbanos, de menor dimensão, mas que atraem a população da sua área de influência, configurando um processo de fragmentação da cidade.

O centro urbano é em princípio, o lugar com grande significado simbólico e também devido à maior mobilidade e acessibilidade. A combinação destas características faz com que os centros urbanos sejam os espaços mais disputados na cidade. Esta forte competição pelo solo faz com que os preços sejam cada vez mais elevados. Porém com a escassez cada vez maior de solo livre nestes centros urbanos, os empreendimentos são alocados em raios cada vez mais distantes do centro comercial, financeiro e administrativo das grandes cidades, fazendo com que neste entorno, novos centros comerciais, e por vezes até administrativos e financeiros, sejam criados.

Porém estes centros urbanos passam por mudanças constantes, relacionadas à apropriação do espaço, adensamento, mobilidade mais eficiente, tecnologia, tendências de expansão, entre outros elementos. E é justamente esta transformação espacial o foco desta dissertação.

Com a mesma linha de raciocínio, Correa (2003, p.32) afirma que os centros urbanos são formados a partir da concentração de uma grande parcela da população que diariamente circulam por seu espaço, procurando por serviços comerciais ou administrativos. Para Corrêa, *Centralização e a Área Central*, constituem um processo espacial e sua respectiva forma:

A partir do começo do século XX o processo de centralização e a sua correspondente forma espacial, a Área Central passaram a ser sistematicamente considerados pelos estudiosos do fenômeno urbano. [...] De fato a Área Central constitui-se no foco principal não apenas da cidade. Nela concentram-se as principais atividades comerciais, de serviços, da gestão pública e privada, e os terminais de transportes inter-regionais e urbanos. Ela se destaca na paisagem da cidade pela sua verticalização. CORRÊA (2003, p.37)

Já Sposito (2001) afirma que o centro histórico, berço de uma cidade, pode com o tempo e influência de comércio e publicidade, deixar de ser este local de importância financeira, e se transferir para outros pontos da cidade. Segundo Sposito (1991):

O centro não está necessariamente no centro geográfico, e nem sempre ocupa o sítio histórico onde esta cidade se originou, ele é antes de tudo o ponto de convergência e divergência, é o nó do sistema de circulação, é o lugar para onde todos se deslocam para a interação destas atividades ali localizadas, juntamente com as outras que se realizam no núcleo da cidade ou fora dela. (SPOSITO, 1991, p.63)

A autora ainda vai um pouco além e apresenta três pontos de redefinição de centralidades em relação àquela centralidade inicial ou tradicional de uma cidade. A primeira delas seria a nova lógica das indústrias com relação ao espaço, concentrando-se na periferia. Em segundo seria a instalação de conjuntos habitacionais na periferia das cidades, com o intuito de que a população de baixo poder aquisitivo tenha acesso à moradia nestes locais com solo ainda não valorizado economicamente; há ainda um outro seguimento, de condomínios horizontais que necessitam de grandes áreas para a construção de espaços de lazer e terrenos individuais que atendam à demanda da classe média e alta, áreas estas não encontradas nas regiões centrais. E por último, a localização de shoppings centers, hipermercados e centros empresariais, que se instalam em áreas antes não loteadas, reforçando a produção de centralidades.

A formação de centralidades está diretamente ligada ao fato centro e periferia, devido à alteração na configuração do espaço urbano, como dinâmica das grandes cidades. Alguns dos serviços oferecidos no centro, passam a ser buscados com frequência em locais mais distantes deste, que não demande o percurso de grandes distâncias, fazendo com que comerciantes, prestadores de serviços, agências bancárias, entre outros serviços, busquem se localizar também nestas áreas mais afastadas do centro.

A centralidade torna-se referência devido às áreas de atividades comerciais e de serviços. Tanto pequenos grupos de comércio e serviços, que com o tempo possibilitam o crescimento e adensamento destas áreas com novos serviços e produtos, quanto grandes grupos econômicos, geram centralidades devido ao fato de interferirem diretamente na estrutura urbana (a longo ou médio prazo), alterando as relações do centro com seu entorno imediato e até mesmo com as áreas periféricas. Visto que a população que antes se apoiava apenas ao centro tradicional para consumir e buscar serviços, agora passa a contar com outros centros mais próximos das extremidades da cidade.

Como aponta Montenegro (2013), existe uma tendência cada vez maior das periferias mais populosas, em serem identificadas como centralidades, onde existe um fluxo grande de comércio, circulação de pessoas e moradia. A descentralização comercial na cidade é um processo ainda incipiente.

1.3 A ação dos agentes imobiliários no processo da formação das centralidades

O processo de formação do espaço da cidade, se deve a alguns fatores: históricos, culturais, topográficos e econômicos, este último influenciado ainda pelo mercado imobiliário. A formação de centralidades se dá devido à falta de espaço em uma área já consolidada, ou ainda devido ao mercado da construção civil que busca áreas mais baratas para investimento, estas conseqüentemente mais afastadas da região central.

Enquanto cidades antigas podem se valer de elementos históricos: monumentos, praças, edifícios de importância cultural, traçado urbanístico, como peça chave de sua organização sócio espacial e econômica, os novos centros urbanos utilizam da ferramenta do consumo e entretenimento como artifício de atrair a população para determinada área, e como fluxo financeiro. Com estes novos parâmetros permite-se uma sociedade cada vez mais alienada, focada no consumo, vivendo em espaços criados de forma a favorecer e influenciar este consumo exacerbado, sem tempo para vivenciar a cidade como espaço histórico e cultural.

Na cidade contemporânea, o mercado imobiliário é o principal produtor do crescimento, centralizando na renda do solo e das habitações, convertendo-se em investimento de capital e produção de riqueza. Com o alargamento constante destas faixas no entorno da região central, e este centro passa a assistir à migração das classes abastadas, dando lugares a novos moradores nos edifícios antigos ali existentes, ou mesmo o abandono dos mesmos.

Assim as novas áreas de centralidade podem surgir não apenas a partir da apropriação de lugares preexistentes, produzidos pela própria configuração urbana, mas também através dos interesses de outros agentes como, por exemplo, os imobiliários que, ao criarem espaços de simulacros na cidade, procuram gerar novos pólos de atração de lazer e consumo. Nesse contexto, Corrêa (1999) também destaca o surgimento de núcleos secundários, estimulados por empresas que procuram espacialidades com maior flexibilidade de se trabalhar e econômicas,

do que a tradicional área central, visando a benefícios específicos destes espaços como:

[...] terras não ocupadas, a baixos preços e impostos; infraestrutura implantada; facilidade de transporte; qualidades atrativas do sítio, como topografia e drenagem; possibilidades de controle do uso da terra; amenidades. (CORRÊA, 1999, p.45)

Nota-se que a viabilização de empreendimentos imobiliários advindos da valorização do entorno destes novos centros comerciais, acontece a curto prazo. Ainda que o centro tradicional da cidade esteja a certa distância, os novos centros comerciais, dotados de lojas de médio e alto padrão, se tornam atrativos para a população, que visa estar perto do consumo de produtos, de restaurantes com uma infinidade de opções de alimentação, visando o lazer e consumo direto.

Villaça (1998) destaca os deslocamentos espaciais como fatores essenciais na constituição e manutenção de uma centralidade. Contudo, lembra que, na atualidade, com o avanço dos meios de transporte individuais e consequente aumento de autonomia em relação aos deslocamentos, as classes mais abastadas têm maiores possibilidades de acesso contínuo aos novos centros de consumo do que aqueles grupos sociais que não possuem transporte individual e residem em bairros afastados da área central da cidade. Nessa perspectiva, a disputa entre as diferentes classes sociais produz centralidades que se adequam às possibilidades financeiras dos moradores daquela região.

Sobre as funções e atividades predominantes nas áreas centrais, Barreto (2010) destaca a predominância do setor terciário e seu poder polarizador de grande fluxo de pessoas que passam a utilizar tal área para fazer compras e tratar de negócios pessoais. Além disso, o autor ressalta a intensidade no uso do solo e o significativo número de empregos ofertados pelo terciário como atributos essenciais à formação ou manutenção de um centro, ou novo centro.

A centralidade, inserida no processo de produção espacial capitalista, é o resultado e o meio de intervenções de atores públicos e privados, preocupados em estimular novos polos de atração de indivíduos, serviços e informações, com o intuito de ampliar e reproduzir o capital. Assim sendo, estas centralidades são produtos de ações orientadas por agentes específicos que as projetam e planejam, juntamente com os agentes comuns que ou reproduzem as ideologias dos

primeiros, ou atribuem novos significados a estas espacialidades.

Observa-se a criação de novos espaços, formados por centros de consumo, nova infraestrutura, parques e praças, que levam os indivíduos a acreditarem que este espaço poderá lhe servir com serviços, produtos e melhor qualidade de vida, proporcionando então um adensamento rápido, uma verticalização onde antes provavelmente encontrava-se uma área pouco adensada. O cidadão passa a acreditar que todos os serviços necessários para seu cotidiano, estarão nas imediações desta nova centralidade, supervalorizando estes espaços, tornando os terrenos desta área cada vez mais valorizados.

Conclui-se então ao final deste capítulo, o entendimento das características da cidade contemporânea, bem como os processos e formações das dinâmicas espaciais de seu território. Observa-se que as dinâmicas espaciais envolvendo adensamento e fluxo contínuo de serviços e pessoas, podem ser classificadas de acordo com sua posição espacial, planejamento urbano e contexto histórico. Assim pode-se diferenciar devidamente: centro e centralidade.

CAPÍTULO II – A FORMAÇÃO DO ESPAÇO URBANO DE GOIÂNIA E O SURGIMENTO DAS OUTRAS CENTRALIDADES

As atividades produzidas no contexto das atividades de lazer abrem a perspectiva de reflexão da contradição: entre espaço de consumo - consumo do espaço que surge no próprio desenvolvimento do processo de reprodução capitalista.

Moysés (2004) separa estes períodos de transformações de formação do espaço a partir de ações econômicas e especulações, sendo que a primeira etapa, que se estende de 1933 a 1950, é denominada pelo autor como período de afirmação do plano original através da construção da cidade e do espaço social através da materialização do “sonho urbano” de seus idealizadores, centrados nas figuras de Atílio Corrêa Lima, Pedro Ludovico Teixeira e Armando Augusto de Godói. O segundo período, entre os anos de 1951 e 1979 é denominado como o período “do sonho ao pesadelo” onde o processo de urbanização da cidade, segundo o autor, se direcionava ao caos. Dentro deste período, até o fim dos anos 1950, percebeu-se uma perda de controle estatal sobre o crescimento da cidade com o abandono das diretrizes propostas inicialmente no plano urbano original e com a implantação de diversos loteamentos fora do padrão ideológico de planejamento urbano moderno.

Ainda segundo Moysés, o terceiro e último período de importantes alterações socioeconômicas está compreendido entre 1980 e 1992, sendo denominado como o período da “urbanização às avessas”, caracterizado pela continuidade da falta de controle no planejamento da cidade e pela expansão das áreas de assentamento de moradias subnormais nas regiões periféricas da cidade, fatos que se estendem até os dias atuais.

Nota-se que as transformações da cidade não devem ser analisadas de forma isolada ou de forma desconectada da história socioeconômica da cidade. A partir de um crescimento além dos limites territoriais impostos pelo planejamento inicial, percebe-se que a história da cidade e de seus lugares centrais refletem em si as ondas de crescimento além núcleo pioneiro através da ocupação espacial desordenada. Segundo Gonçalves (2002):

Se a planta da cidade, necessariamente, estabelece normas, limites e confrontações, determinando o traçado das ruas e o agenciamento urbano, os processos da *natureza humana* impõe a estas regiões, por sua vez, características difíceis de controlar e prever. Contradição entre planejamento e a apropriação do espaço urbano. (GONÇALVES, 2002, p.77)

Desde sua implantação aos dias atuais, estas contradições de natureza socioeconômica podem ser vistas como importantes fenômenos urbanos que marcam a história de seu desenvolvimento conforme ressalta Oliveira (2006):

[...] a cidade já surgiu com seu espaço tomado pela lógica do valor de troca, uma vez que o significado do movimento que a estimulou engendrava esse elemento em sua essência. Não obstante, esta cidade logo assumiria a forma da desigualdade na sua ocupação socioespacial, reflexo da desigualdade característica da divisão do trabalho. Por isso, [...] o planejamento de uma cidade que visa erguer num determinado território fundamentalmente as dinâmicas do mercado consiste mesmo num *planejamento excludente*, elemento que condiciona o fenômeno urbano. (OLIVEIRA, 2006, p.11)

Compreende-se que a restrita mobilidade urbana e social da população menos favorecida, habitante de uma cidade distante, tanto fisicamente quanto economicamente do centro, aponta para uma cidade segregada e excludente, onde os espaços planejados, de localização privilegiada e bem servidos por infraestrutura e serviços quase sempre se restringem às regiões habitadas pela população de mais alta renda. Enquanto as distantes periferias, sem infraestrutura adequada, e marcadas por informalidade urbana e vulnerabilidade social são habitadas por populações com os piores rendimentos. Assim funciona a questão da segregação nas grandes cidades; o indivíduo que possui renda mais elevada, passa a viver onde os principais serviços são oferecidos, enquanto aqueles que possuem baixa renda, são levados a viver em locais mais distantes, onde o valor de terra é baixo devido justamente a baixa qualidade de infraestrutura e oferta de serviços.

As contradições explícitas na cidade atualmente refletem, portanto, as contradições históricas resultantes do processo de crescimento da cidade e determinam o modo contemporâneo de apropriação e uso de seus espaços. O espaço urbano é colocado como lócus da interferência histórica e o espaço público como palco de atuação de seus agentes, com formas próprias vinculadas a um determinado tempo.

Embora coerente com a produção urbanística do início do século XX, que tinha o domínio de espaços reservados às vias públicas, aos jardins e aos parques, o processo de reprodução e apropriação espacial do núcleo pioneiro da cidade se mostrou pautado no embate de uma sociedade hierarquizada e excludente, que ao longo do tempo transformou o espaço público em um “lugar de consumo, e um consumo do lugar” (FANI, 1997, p. 19). Esta autora descreve ainda que o espaço de consumo é criado devido ao capitalismo, que incentiva a população a consumir com cada vez mais frequência, criando então espaços voltados diretamente ao consumo, nas cidades. Segundo Fani (1997):

Aqui, o lugar se transforma em signo que a publicidade veicula, estimula a partir de um modelo bem definido. Como realidade, como imagem, faz parte do consumo. A multiplicação e complexificação das trocas se realizam em lugares determinados e momentos privilegiados modificando relações nos modos de consumo do espaço que condicionam o lucro, onde a “cultura” se dissolve diante do objeto de consumo. (FANI, 1997, p.32)

Especialmente nas grandes cidades, o impacto provocado pelo crescimento acelerado é maior, gerando transformações sem medidas. A ação de renovar o espaço, é acentuada devido à tecnologia, que apresenta novas manifestações de velocidade e uso do espaço e do tempo.

Os grandes aglomerados urbanos, em especial as metrópoles, tendem a expressar uma necessidade de se estabelecer novas definições de distância, onde o tempo é elemento determinante: a produção, o consumo, a troca, trazem em seu interior a necessidade de acontecerem com velocidade, e assim é importante com que o mercado consumidor tenha fácil acesso ao produto, como afirma SANTOS (1988, p. 50), " Assistimos à espacialização funcional das áreas e lugares, o que leva à intensificação do movimento e à possibilidade crescente das trocas".

A produção do espaço urbano neste caso, é feita por parte da classe dominante, que praticando a especulação imobiliária, determina a localização que será valorizada de forma seletiva, conforme Corrêa (2002):

A classe dominante ou uma de suas frações, por outro lado, segrega os grupos sociais na medida em que controla o mercado de terras, a incorporação imobiliária e a construção, direcionando seletivamente a localização dos demais grupos sociais no espaço urbano (CORRÊA, 2002, p. 64).

Santos (2009) discorre sobre o produto que se tornou o espaço urbano:

O espaço, portanto, tornou-se a mercadoria universal por excelência. Como todas as frações do território são marcadas, doravante, por uma potencialidade cuja definição não se pode encontrar senão a posteriori, o espaço se converte numa gama de especulações de ordem econômica, ideológica, política, isoladamente ou em conjunto (SANTOS, 2009, p. 30).

O consumo nas grandes cidades, torna-se atuante na consolidação do espaço, através da expansão urbana e novos investimentos por parte do poder administrativo, a partir da década de 1990 observa-se que o setor terciário, serviços e comércio, era o principal responsável por satisfazer as demandas da população e da economia urbana. Segundo ORTIZOGA (2009, p.84), “O estudo aprofundado do consumo pode representar para a geografia urbana uma nova possibilidade de abordar a dinâmica da produção do espaço urbano na atualidade”.

Segundo COMPANS (2004), tem-se que a maioria das intervenções feitas nas grandes cidades, foram executadas em detrimento ao planejamento e ao desenvolvimento urbano pensados, ao menos em teoria, para longo prazo:

A escala do planejamento mudou. Em vez de buscar ordenar o crescimento urbano, interessava agora circunscrever projetos a áreas específicas, [...], nas quais se pudesse garantir uma rentabilidade atraente ao investimento privado. A subordinação à lógica do lucro privado resultou na crescente seletividade e na fragmentação espacial de intervenção pública na cidade, levando ao abandono gradativo do planejamento normativo, com planos diretores e leis de zoneamento, e a sua substituição por acordos oportunistas negociados com investidores “projeto a projeto.” (COMPANS, 2004, p.72)

Na cidade contemporânea há permanência, no ambiente urbano, de grandes espaços de consumo: *shoppings centers*, hipermercados, grandes redes de atacados e materiais de construção e renovação do lar, bancos exclusivos para pessoas com maior aporte de renda; e com isto afere-se nas grandes cidades novas complexidades: o surgimento de novos centros de fluxos de capital e pessoas, uma nova valorização e especulação imobiliária dinamizadas por estes novos centros e também pelos grandes espaços de consumo.

Todavia, apesar de sua espetacularidade e simbolismo, os espaços de consumo que dão vida à cidade, enquanto realidade material, funcionam apenas como uma pré-condição da sua existência. São necessários, porque fornecem o palco, os cenários e os textos para as representações que alimentam as experiências de consumo (...). (CACHINHO, 2006).

A reconfiguração do espaço urbano com a inserção de novos fixos

geográficos – agências bancárias, espaços de consumo, pontos de ônibus e pequenos entrepostos comerciais em seu entorno não interfere imediatamente na importância de atrativos que o centro tradicional já concentra historicamente; apenas o que ocorre é a reorganização de uma centralidade mais renovada e que tende a suprir uma nova demanda, que ao mesmo tempo concorre e complementa com o centro tradicional. O centro tradicional já se apresenta em um processo de popularização, possibilitando que a maior quantidade de pessoas e classes sociais estejam no mesmo espaço usufruindo da mesma infraestrutura e serviços. Cabe a estas centralidades que surgem, atenderem grupos sociais com uma dinâmica de demanda diferente do centro tradicional e até mesmo com aporte de renda também diferenciado, ao mesmo tempo, com imóveis e uma configuração mais moderna e atrativa para futuros investimentos imobiliários e conseguinte uma valorização do solo urbano.

É importante ressaltar que as cidades foram constituídas a partir de respostas dadas às exigências do modelo produtivo na proliferação de espaços que permitissem dar sustentação a ele, sendo simultaneamente, produtos e condicionantes de tal regime. Na atualidade o mesmo ocorre, entretanto identifica-se uma intensificação na produção de espaços ligados às necessidades de reprodução do capital, o que confere ao tecido urbano uma configuração dependente deste modelo.

2.1 O crescimento de Goiânia

Planejada inicialmente para 50.000 habitantes, assumindo a condição de capital do Estado de Goiás e cidade que romperia as barreiras da “marcha para oeste” proposta por Getúlio Vargas; Goiânia hoje possui cerca de um milhão e quatrocentos mil habitantes, consolidando-se como centro urbano de grande importância no Centro-Oeste brasileiro.

O Estado, como agente de formação do espaço, logo se viu em um processo de controle de urbanização de Goiânia, devido à falta de recursos públicos para implantação completa da área projetada. Sendo assim, a execução das obras foi programada de forma gradativa, definindo como áreas de prioridade para a

urbanização: o Setor Central, onde estavam localizados o Centro Cívico e Administrativo, a zona comercial e a zona residencial de média e alta renda; e o Setor Norte, que abrigava a zona residencial de média e baixa renda, além da zona industrial.

O Setor Sul foi designado como área de reserva para futura ocupação. Na década de 1950, devido a pressão feita pela população, o Estado libera a ocupação do Setor Sul, ainda sem infraestrutura. A apropriação do espaço urbano pelos moradores, ocorre a partir do final da década de 1950, de forma aleatória, sem o entendimento das bases da proposta e em função da falta de infraestrutura mínima para a construção de casas, tal como: arruamento, calçamento, rede de água, esgoto e iluminação. Sem contar com a falta de urbanização das áreas verdes, que se apresentavam como vazios urbanos, sem sentido de uso pela maior parte dos moradores.

O alto crescimento demográfico a partir da década de 60, potencializado pela imigração dos operários da construção de Brasília e ao enfraquecimento do Estado no controle da urbanização, levaram a um crescimento acelerado e descontrolado da cidade, decorrente da aprovação de uma série de loteamentos particulares. Estes loteamentos, somados aos assentamentos irregulares, acabaram por desenvolver novas regiões que não estavam previstas nos planos urbanísticos originais.

Cartazes de propaganda (figura 01) e alguns jornais de época reafirmam claramente através de seus títulos e chamadas as características de uma cidade que surgira a partir de uma demanda de ordem econômica e política, influenciada fortemente pelo mercado imobiliário, característica esta que se acentuou nas décadas seguintes.

Figura 01 - Cartaz utilizado para a propaganda de vendas de lotes na nova



capital de Goiás - 1934.

Fonte: MUSEU ZOROASTRO ARTIAGA (2017).

O crescimento urbano de Goiânia ao longo das décadas de 60 e 70, resultou em uma ocupação esparsa, com uma série de vazios urbanos, resultante de interesses políticos dos proprietários fundiários e de gestores. As várias etapas de construção e planejamento deram forma à nova capital ao longo de sua história. Hoje, ao observar Goiânia, nota-se que a cidade que foi planejada, apresenta boa parte dos problemas encontrados em cidades brasileiras que cresceram sem as diretrizes de um plano inicial. Um destes problemas é o esvaziamento e deterioração de regiões mais antigas, em função do surgimento de novas centralidades urbanas, que ocorrem justamente devido à especulação imobiliária e ao crescimento populacional. O Setor Central da capital, passou por um processo de esvaziamento partir da década de 1980.

Este esvaziamento do centro, começa devido à configuração de outras

centralidades em Goiânia. Os shoppings Flamboyant, criado na década de 1980, e Goiânia Shopping criado na década de 1990, tornam-se local de consumo visados pela população, devido à facilidade de estacionamento e ar condicionado dentro do centro comercial. No campo político, são criadas novas secretarias e órgão públicos na região Sul da cidade, fazendo com que estes serviços não sejam mais encontrados exclusivamente no Setor Central. Até mesmo a questão cultural deixa de ser focada no centro, com a criação do Centro Cultural Oscar Niemeyer, também na região Sul da cidade. Estes fatores enfraqueceram os territórios histórico e social do Setor Central.

Processo similar ocorreu com o Setor Sul, que apesar de preservado da verticalização sofrida por outros bairros da cidade, foi vítima da ocupação irregular de suas áreas livres, e posteriormente do deslocamento de seus moradores para outras regiões da cidade¹.

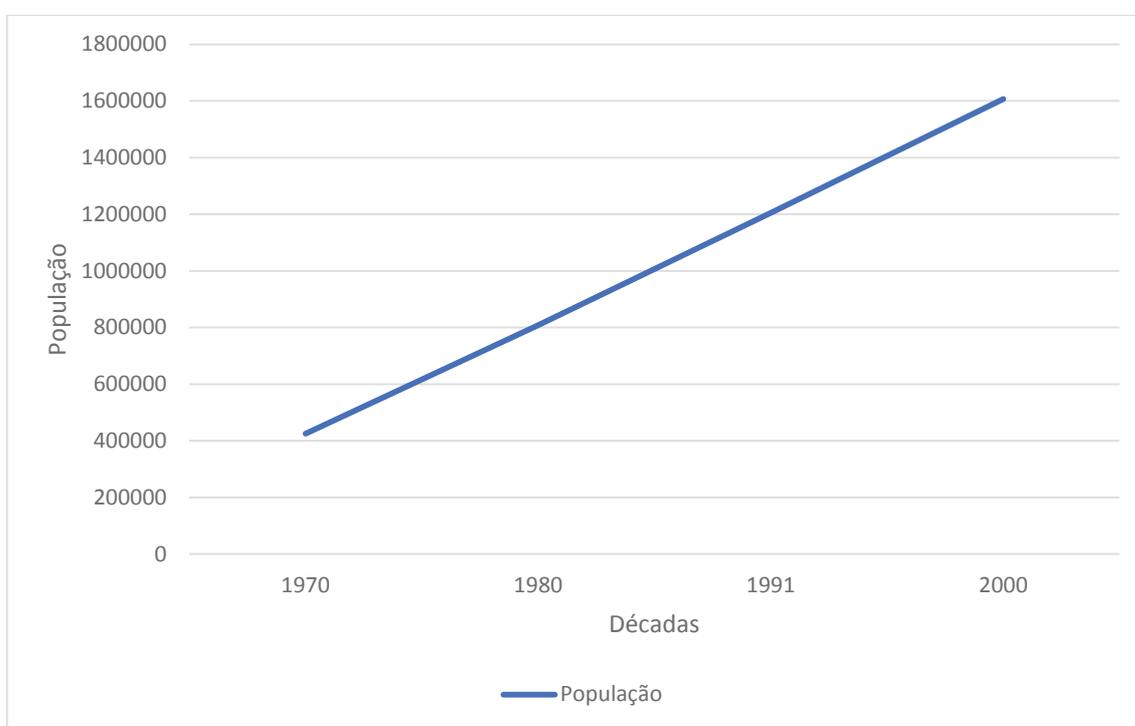
Em outros setores da cidade, como o Setor Oeste e o Setor Bueno, onde foi possível a verticalização, o processo ocorrido foi o inverso. Segundo a Prefeitura de Goiânia, através do site da Secretaria de Cidades e Assuntos Metropolitanos, o aumento do índice construtivo, aprovado primeiramente pelo Plano de Desenvolvimento Integrado (PDIG) no fim da década de 70, e reavaliado no fim da década de 80 com o mesmo nome (Prefeitura de Goiânia, 2018), permitiu maior índice construtivo e conseqüentemente maior adensamento nessas áreas, provocado uma intensa renovação urbana destes bairros, em relação à arquitetura já existente. Este processo foi acelerado décadas depois, a partir do Plano Diretor de 2006, através da Lei Complementar Nº171 de 2007, que expressa o domínio da especulação imobiliária como vetor de manipulação dos espaços da cidade, visando unicamente ganhos de capital por parte das construtoras e imobiliárias.

Como citado anteriormente, a partir dos anos de 1960 Goiânia apresentou o marco do seu primeiro grande crescimento, influenciado principalmente pela imigração dos operários da construção de Brasília. Esse ciclo de crescimento demográfico pós-Brasília e a ausência de loteamentos com infraestrutura urbana

¹ Algumas experiências de retomada do Setor Central foram realizadas a partir da década de 1990, porém sem sucesso. Ao que tudo indica, a impopularidade destas ações está relacionada à falta de um genuíno interesse da gestão pública em implantar efetivamente os planos propostos, assim como em dar continuidade aos planos realizados por gestões anteriores. Neste contexto, destacam-se três experiências de retomada do centro histórico: Projeto Goiânia 21 - Operação Centro (1998); Reconsideração do Setor Histórico de Goiânia (2000) e Gecentro (2004).

para população de baixa renda fez com que a cidade se expandisse e ganhasse 125 bairros a mais. No início dos anos 70, Goiânia já contava com 360 mil habitantes (IBGE, 1981), a medida que a população crescia vertiginosamente o trânsito goianiense também ganhava o acréscimo de milhares de carros, fato este contributo para as transformações espaciais do centro e comprometimento da acessibilidade nas áreas públicas. Pode-se observar no gráfico abaixo, que o crescimento demográfico de Goiânia, se deu de forma contínua desde a década de 1970:

Gráfico 01 – Crescimento Demográfico de Goiânia



Fonte: IBGE (2018) editado pelo autor.

De acordo com o GRUPOQUATRO (1998), a desmotivação das pessoas para irem ao centro da cidade é causada pela ausência de conforto físico e visual. Não existe nenhum incentivo para a permanência da população durante a noite e o lazer é precário, além de carência e irregularidade na iluminação, o que resulta em um cenário escuro e inseguro.

Os habitantes da área central não vão ao centro histórico no período noturno e finais de semana por falta de atrações como beleza, conforto e segurança. Esta baixa visibilidade se explica pela péssima imagem que a população tem do local. São vários os fatores entrelaçados entre si e não excludentes, necessários para se formar um ambiente agradável de se estar. Os bares, restaurantes, cinemas, atividades culturais, eventos, pessoas circulando podem voltar ao cenário do centro. Para que isso ocorra, deverá existir uma atividade econômica dinâmica no período noturno, funcionando como âncora para a agregação de pessoas circulando, com segurança e conforto: como acontece no shopping. Apesar de todas as dificuldades promovidas pela segregação institucional, o centro histórico de Goiânia continua vivo, dinâmico e esperançoso durante o dia. (GRUPOQUATRO, 1998, p. 52 e 53).

Nos anos de 1980, houve o crescente número de contradições no espaço público central. Nessa época e externamente à dinâmica dos espaços públicos centrais, novos bairros da cidade como Setor Oeste e Sul já se encontravam consolidados e o Setor Central deixou de ser o principal local de escolha da elite residencial da cidade, fato que contribuiu para o esvaziamento e para a transformação dos seus espaços públicos. Naquele momento, era o Setor Oeste que se apresentava como a nova opção em espaços comerciais e de lazer noturno. A Praça Almirante Tamandaré, desse bairro, passou a concentrar um grande número de comércios especializados como instituições financeiras, bares e restaurantes, frequentados por um grande público que transitava entre estes espaços privados e o espaço público de sua praça principal.

Com o esvaziamento do Centro, surgem novas centralidades, a especulação das empresas construtoras e responsáveis pela venda de imóveis cresce, e o forte apelo de propaganda de novos empreendimentos com diferenciais, atrai o interesse da população por estes espaços com novos atrativos. Esse era o novo local de ver e de ser visto. Assim sendo recriava-se, de certo modo, a mesma prática de local amplamente visado como local de encontro da população, que ocorria anteriormente na Praça Cívica, Avenida Goiás e Avenida Anhanguera. Além disto, na região Sul da cidade, outra importante opção de lazer privado contribuiu para o esvaziamento das áreas centrais.

A realidade da cidade de Goiânia, em especial seu centro pioneiro, é profundamente contraditória e equívocos no conhecimento de sua história e de sua memória parecem nunca se suavizar na eterna busca da modernidade em uma

capital que mostra nunca estar “pronta”. Assim, o declínio do espaço público se faz presente: o convívio, a vida coletiva e o encontro, que tradicionalmente aconteciam nos espaços públicos do Setor Central passam a acontecer no interior de gigantescos e infinitamente expansíveis centros de compras, derivados de uma cultura de conveniência tipicamente norte-americana e associada ao uso do automóvel.

Em 1981, o Shopping Flamboyant apresentava todas as comodidades dos grandes centros de compra, nunca antes vistas na cidade. Facilidade de acesso de seus estacionamentos, grande concentração de lojas, de salas de cinema e de novas opções de alimentação competiam desigualmente na luta entre o espaço privado comercial e os espaços públicos do centro urbano. Surge então uma forma de centralidade totalmente organizada pelo mercado privado, onde o grupo Flamboyant oferece uma série de serviços e comodidades nunca vivenciados na capital pelos goianienses.

Com a chegada dos centros comerciais dotados de infraestrutura como: estacionamento, horário de funcionamento noturno e ar refrigerado, a competição com os centros comerciais tradicionais passa a ser ainda mais desigual. No início da década de 90 a Praça Cívica e a Avenida Goiás passam a apresentar os problemas urbanos da maioria das áreas centrais urbanas das demais cidades brasileiras. Com sua rotina diária vinculada ao horário comercial, ao cair da noite, os períodos noturnos refletiam a insegurança e o medo nos lugares antes ocupados pelos moradores locais. Parte dos interesses de apropriação por parte da população se deslocou para outras regiões que apresentavam novas opções de entretenimento e lazer liberando a área para a ocupação e usos marginais, como o tráfico de drogas e a prostituição.

A questão do shopping center como mecanismo de valorização do espaço, é uma vertente estudada por vários autores. Segundo PINTAUDI (1987):

O processo de valorização do espaço é contínuo. É interno ao shopping center - que exige do lojista uma reforma a cada 3 ou a cada 5 anos - fazendo com que o novo seja uma constante nesse empreendimento. E é também externo ao shopping-center, onde se verifica a residência dando lugar a edifícios, a empreendimentos imobiliários cuja valorização reside muito mais na localização que nas benfeitorias, mas, fundamentalmente, na monopolização do espaço. (PINTAUDI, 1987. P.47)

A criação dos Shoppings Centers, no contexto de busca pelo aumento da exploração das vantagens da economia de aglomeração, contribuiu para a reestruturação do espaço urbano, principalmente após a década de 1980, quando observa-se a generalização desses empreendimentos no Brasil. Neste contexto, nas palavras de Bienenstein (2001, p.96) os Shoppings Centers (re)definem a centralidade, (re)valorizam as áreas de seu entorno e engendram novas possibilidades.

Assim como a criação do Shopping Flamboyant na década de 1980 teve papel decisivo na melhoria da visibilidade do Jardim Goiás pela população, no início dos anos 2000 a criação do Parque Flamboyant Lourival Louza, contribuiu para um maciço crescimento dos empreendimentos imobiliários na região, e conseqüente adensamento demográfico.

Segundo Gomes (2013), o parque é elemento da paisagem urbana, se inscreve no espaço construído, e ocupa área específica no espaço. É equipamento público, e dependendo da localização é apropriado privadamente por classes e interesses específicos. Segundo o mesmo autor, os parques são idealizados como local de refúgio do homem urbano, porém se utiliza dele com maior proximidade, aqueles que possuem renda elevada.

No espaço urbano, estimula-se o desenvolvimento da silvicultura com o intuito de “proporcionar vegetação aos estabelecimentos humanos urbanos, periurbanos e rurais com fins prazerosos, recreativos e produtivos” (CNUMAD, 1997, p.117), mas não consideram-se os conflitos e disputas pelo solo urbano e a apropriação desigual dos espaços verdes existentes na cidade.

Como afirma Vainer (2000):

Transformada em coisa a ser vendida e comprada, tal como constrói o discurso do planejamento estratégico, a cidade não é apenas uma mercadoria mas também, e sobretudo, uma mercadoria de luxo, destinada a um grupo de elite de potenciais compradores: capital internacional, visitantes e usuários. (VAINER, 2000, p.83)

O desenvolvimento de políticas públicas e privadas, em muitas cidades, são frequentemente pautados no ideal ecológico, de modo que as paisagens da natureza, imagens de parques, se convertem em estratégia para projeção da administração pública, e em reprodução ampliada do espaço urbano, como capital.

No que diz respeito, Sánchez e Moura (1999), ao discutirem o planejamento estratégico de cidades, afirmam que o discurso de qualidade de vida e sustentabilidade, se convertem em pilares estratégicos na difusão da imagem da cidade. Mas observa-se ainda a fragmentação do território, evidenciando as desigualdades econômicas.

De acordo com Gomes (2013):

Os parques surgem em tempo e em lugares determinados para assegurar interesses e representações produzidas pelas elites econômicas e políticas. Vinculam-se também às práticas de uso e ocupação do solo, pressupondo a apropriação e valorização de certas parcelas do espaço urbano. Esta valorização tem como âncora a modernização capitalista que dá suporte à reprodução do capital em escala ampliada, diferenciando parcelas do espaço. Como objetos que manifestam as contradições e a produção desigual do espaço urbano, os parques são apresentados, a seguir, como equipamentos que contribuem para a desigual valorização do espaço. Esta análise discute também o papel do Estado e dos incorporadores imobiliários como agentes de produção do espaço urbano. (GOMES, 2013, p.83)

Os parques apresentam possibilidade de oferecer, aos proprietários, aos incorporadores, uma renda diferencial, pois sua imagem de natureza rara e escassa, passa a ser vendida como parte dos projetos imobiliários. Embora já existente no espaço, a terra urbana se torna mercadoria à medida que é vista como propriedade. Segundo Gomes (2013):

Sua valorização ocorre pelas benfeitorias, nela ou no seu entorno e/ou imediações, mas também ocorre pelo trabalho realizado na terra – parcelamentos, edificações, etc. Assim, a terra, mesmo vazia, sem edificação, é parte das estratégias dos agentes que também contribuem para a produção da cidade. Ressalte-se que a terra urbana assume a característica de se valorizar mesmo quando não há nenhum trabalho direto, como se observa com os vazios urbanos, que aumento de preço quando são implantados equipamentos e meios de consumo coletivos urbanos, meios de circulação, etc. (GOMES, 2013, p.89)

Como pode-se observar, os parques valorizam a terra como mercadoria, mas não podem ser vendidos ou comprados, são apenas objetos de troca direta, cujo valor não é mensurável. A interferência notada aqui, é no valor das terras do entorno onde o parque está instalado.

2.2 As centralidades de Goiânia

A partir da década de 1990, as contradições observadas no centro de Goiânia se apresentaram crescentes. As novas configurações sociais no espaço urbano são agravadas pelo surgimento de centralidades urbanas, pela facilidade de deslocamento através do transporte privado e pela acentuada e crescente procura, por parte da população, por lugares privados dedicados ao consumo como os shoppings centers. Estes fatos se apresentam como possíveis causas das transformações dos espaços públicos do Setor Central. Segundo PEREIRA (2016):

As dinâmicas em emergência nas grandes cidades da periferia capitalista provocam uma reavaliação das instâncias territoriais de planejamento e projeto. Se, nas cidades do século 19 os centros urbanos eram problematizados pelo excesso de contingente populacional, as cidades do século 20 enfrentam, em sua maioria, os processos inversos desse fenômeno, em função do espraiamento de seus tecidos e do deslocamento de seus habitantes para as regiões periféricas. (PEREIRA, 2016, p.200)

Nessa nova dinâmica urbana dos novos tempos, o automóvel também tem um papel especial na transformação do espaço e das transformações no centro de Goiânia. Isto porque o sistema automobilístico contribuiu para a modificação e readequação do desenho urbano onde as ruas foram reestruturadas a favor do transporte individual. Diante de uma nova noção de velocidade e de tempo, os lugares de passagem e de circulação de veículos mudam de significado e passam a ter mais relevância na cidade que os pontos de convivência e de troca de experiências, um exemplo disso é a criação da Marginal Botafogo no início da década de 1990, a via liga as regiões Norte a Sul da cidade com fluxo rápido, permitindo que o indivíduo faça o trajeto de quatorze quilômetros, com o mínimo de interferências possível.

Desta forma, percebe-se que o automóvel, como ícone das transformações urbanas do século XX, não só ocupa o espaço e o tempo da sociedade moderna, mas também penetra nas profundezas da vida cotidiana da cidade, modificando sua paisagem (SCHOR, 1999).

As contradições observadas passam também pelo crescimento do número de automóveis da cidade e como ela se reconfigura através de intervenções viárias a favor deste modelo de transporte individual. Acredita-se que tais fatos contribuam para o declínio dos espaços ditos públicos, incentivando a busca por parte da população, pelos espaços privados alternativos de lazer tais como os shoppings

centers. Com esta dinâmica percebe-se, portanto, um importante processo de apropriação da área central através de novos agentes sociais, que (re) significam o espaço urbano tradicional criando novas narrativas decorrentes de seus usos.

O fato de uma cidade possuir mais de uma centralidade como referência de serviços e consumo, como ocorre em Goiânia, é definido como multicentralidade por SPOSITO (2013):

O termo MULTICENTRALIDADE para me referir à conformação de mais de uma área de concentração comercial e de serviços nas cidades, influenciando a perda relativa do peso e da importância do centro 'principal' em estruturas espaciais tipicamente monocêntricas até então. (SPOSITO, 2013, p.74)

O crescimento das cidades, leva a formação de novos bairros, com distâncias cada vez maiores do centro histórico. Estas novas regiões, acabam por criar áreas comerciais e de lazer para suprir as necessidades da população local, por vezes estas áreas comerciais e de lazer possuem tamanha influência no entorno, que se tornam novas centralidades. Conforme tabela abaixo, segundo dados do IBGE (2016), pode-se observar o crescimento populacional por regiões da capital goiana:

Tabela 01 – População de Goiânia por região

REGIÃO	POPULAÇÃO
Campinas-Centro	221.464
Leste	172.436
Sul	221.925
Sudoeste	223.027
Oeste	152.189
Noroeste	164.283
Norte	146.677

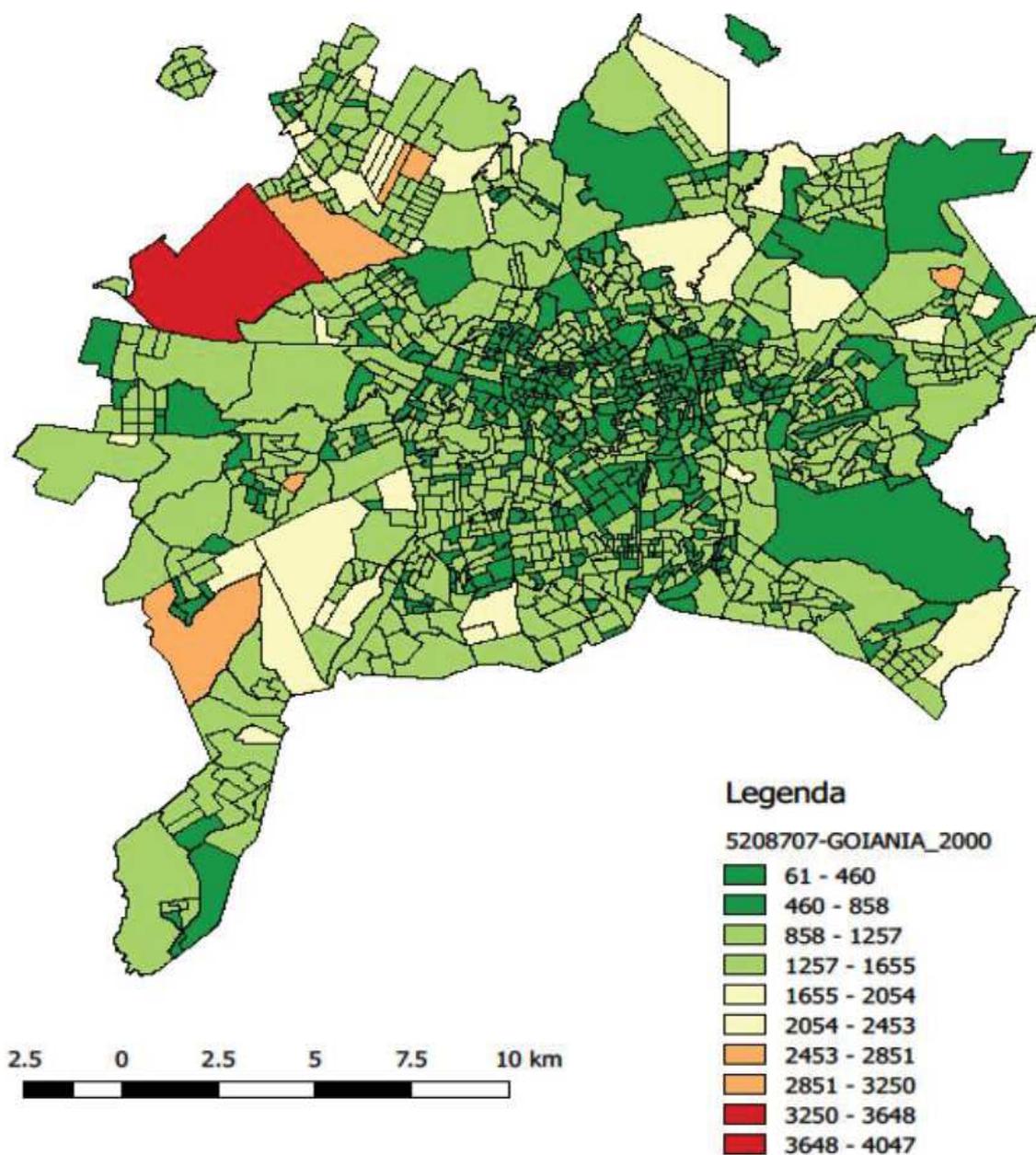
TOTAL GERAL

1.302.001

Fonte: IBGE (2016) – Editado pelo autor.

Através dos dados de densidade populacional e mapa de bairros de Goiânia, foi elaborado um mapa onde se pode analisar quais são as regiões mais adensadas da capital (figura 02). Estes dados foram obtidos através de dados do IBGE de 2016, e posteriormente diagramados no formato cartográfico.

Figura 02 - Mapa Densidade Populacional



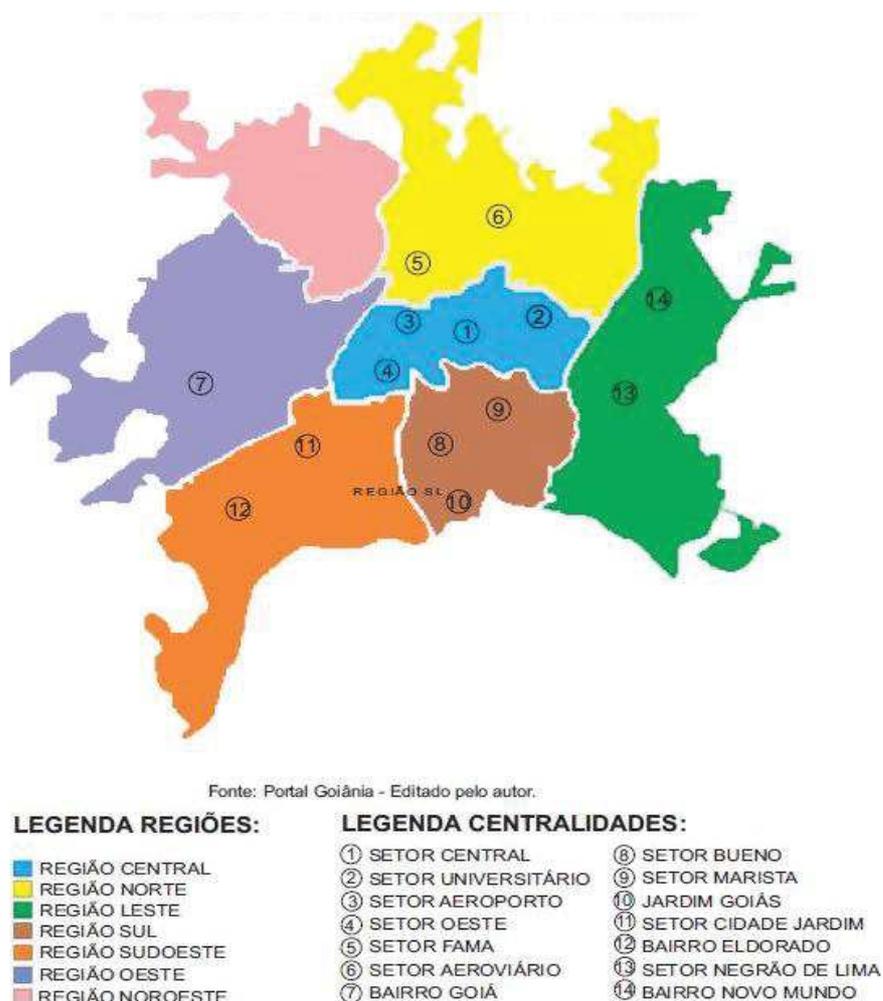
Fonte: IBGE (2016) – Editado pelo autor.

Conforme a divisão da cidade feita pela Prefeitura de Goiânia, em sete regiões (Central, Norte, Leste, Sul, Sudoeste, Oeste e Noroeste), foi elaborado para melhor compreensão deste trabalho, um mapa com as principais centralidades da capital neste início de século XXI. O princípio adotado foi o cruzamento de dados da densidade populacional (IBGE, 2016), e da análise de imagens aéreas (Google Earth, 2018).

Aquelas regiões onde concentram maior densidade demográfica, polo

comercial e considerável oferta de serviços, foram catalogadas entre centralidades da cidade de Goiânia. Foram consideradas as teorias de autores como Christaller (1966) e Villaça (2001), que remetem as centralidades ao espaço onde são ofertados produtos e serviços, e a população tem interesse em circulação e permanência, aumentando a densidade populacional daquela região. Desta forma, pode-se então entender melhor onde estão estas centralidades na capital, conforme a figura 03:

Figura 03 - Mapa Principais Centralidades



Fonte: Portal Goiânia (2017) – Editado pelo autor.

Região Central: Setor Central, primeira centralidade da capital, ainda possui forte influência no comércio popular, de eletrodomésticos e serviços, devido à mobilidade urbana acentuada na região, serviços administrativos públicos ainda são feitos na região da Praça Cívica; Setor Universitário, é conhecido como polo

estudantil desde o final da década de 50, possui hoje três das maiores universidades goianas (Universidade Federal de Goiás, Pontifícia Universidade Católica de Goiás e Universidade Estadual de Goiás), a verticalização residencial e ofertas de serviços e produtos foi intensificada nas últimas décadas, conta ainda com duas referências de saúde pública estadual (Hospital das Clínicas e Hospital Araújo Jorge); Setor Aeroporto, referência em clínicas hospitalares, vasta quantidade de farmácias, é ainda conhecido devido ao comércio de veículos novos e usados; Setor Oeste, possui grande quantidade de edifícios residenciais, bancos, galerias comerciais, mercados e vasta rede hoteleira concentrada principalmente ao longo da Avenida República do Líbano.

Região Norte: Setor Fama, conhecido em todo o centro-oeste pela quantidade de lojas de roupas e confecções e de shoppings voltados para este mercado (o maior deles em construção, Mega Polo Modas); Setor Aeroviário, possui concentração de lojas de produtos e máquinas agrícolas, e recentemente shopping (Shopping Cerrado).

Região Oeste: Bairro Goiá, possui diversas borracharias e auto-peças, além de comércio local que supre as demandas do entorno.

Região Sul: Setor Bueno, passou por forte verticalização e conseqüente adensamento nas décadas de 80 e 90, com mercados de médio porte, farmácias, edifícios comerciais, shoppings (Goiânia Shopping e Buena Vista Shopping) além de galerias comerciais; Setor Marista, com forte verticalização de edifícios residências de alto padrão, clínicas, edifícios comerciais, vias voltadas para bares, boates e alta gastronomia (Alameda Ricardo Paranhos, Rua 146 e Alameda Dom Emanuel Gomes); Parque Amazônia, possui forte verticalização residencial, grande shopping no entorno do bairro (Buriti Shopping), e vasto comércio local; Jardim Goiás, juntamente com a região do Bairro Alto da Glória, torna-se visado pelas construtoras e população a partir dos anos 2000 devido a um dos maiores shoppings centers do centro-oeste brasileiro (Flamboyant Shopping Center), além de hipermercados, concessionárias de veículos nacionais e importados, edifícios comerciais, e recentemente torna-se polo gastronômico.

Região Sudoeste: Setor Cidade Jardim, possui concentração de ferros velhos, peças para automóveis, faculdades no entorno macro, além de shopping (Shopping Cidade Jardim e Portal Shopping, este último no entorno) e vias de

comércio local suprindo a região; Bairro Eldorado, foi planejado visando condomínios clubes verticais voltados para residências, possui ainda shopping local (Plaza D'Oro) e forte comércio alimentício.

Região Leste: Setor Negrão de Lima, passa por grande investimento em áreas antes não adensadas, que passaram a abrigar edifícios residenciais de classe média, além de comércio local em sua via principal; Bairro Novo Mundo, criado na década de 50 voltado para famílias de baixa e média renda, possui forte adensamento residencial e vias comerciais suprindo a demanda local, é ainda via de ligação alternativa ao município de Senador Canedo.

Pode-se observar, que nas últimas décadas, Goiânia deixa de ter o Bairro Central como principal polo de atividades e serviços, e passa a contar com diversas outras centralidades que buscam suprir as necessidades da população, com uma demanda de tempo de deslocamento cada vez menor.

2.3 A ação econômica nas centralidades de Goiânia

A capital de Goiás chega ao ano 2000 com aproximadamente 400 bairros distribuídos em área de 277,05 km², segundo dados da Secretaria de Planejamento e Urbanismo (SEMPHAM, 2012). A terra desolada dos anos 30 sobrevive apenas nos registros fotográficos ou escritos de quem a conheceu. Mesmo que, em termos históricos, Goiânia tenha uma curta existência, ela saturou rapidamente seus vazios, como que cumprindo o destino de todas as cidades.

Acerca dos principais eixos de comércio e de serviços, nota-se que estes estão espalhados por toda a cidade, afirmando a diversidade de centralidades de Goiânia. Como exemplo disso, temos a Avenida Jamel Cecílio, no setor Jardim Goiás; a Avenida Central, no Jardim Nova Esperança; as avenidas T-63 e 85, que concentram hipermercados e shopping centers; e a Avenida Anhanguera, na saída para Inhumas, onde recentemente foram inaugurados um shopping center e um hipermercado. Aliás, podemos destacar que os centros de compras e os hipermercados são estratégias do capital para “promover” certos lugares e transformar a localização em mercadoria.

A partir do ano de 2000, um novo tipo de centralidade é formado, com a expansão dos condomínios horizontais de luxo que se voltou para a região

sudeste, como o Alphaville Flamboyant (2000) e o Residencial Goiânia Golf Clube (2003), entre outros. Pode-se inferir que esse crescimento se deu, em parte, devido às transformações socioespaciais ocorridas na região, que possui diversidade econômica e densidade em equipamentos urbanos, como o Shopping Center Flamboyant e o Estádio Serra Dourada. De acordo com Bernardes e Junior (2007), Goiânia é a terceira cidade do país em número de condomínios horizontais fechados. Sobre esse assunto, Almeida (2007) ressalta:

A metrópole goianiense apresenta um número cada vez maior de espaços exclusivos e “elitizados” para se tornarem mais “seguros” para se viver. Essa expansão horizontal, com as grandes glebas dos condomínios fechados, amplia pari passu a expansão de investimentos e lucros do mercado imobiliário ou até dos limites urbanos, [...] regulada com o beneplácito do Poder Público, pelas legislações sobre o uso e ocupação do solo. A classe média-alta acompanha esse processo de especulação imobiliária, implicando em uma demanda habitacional e em uma distinção socioespacial. (ALMEIDA, 2007, P.117)

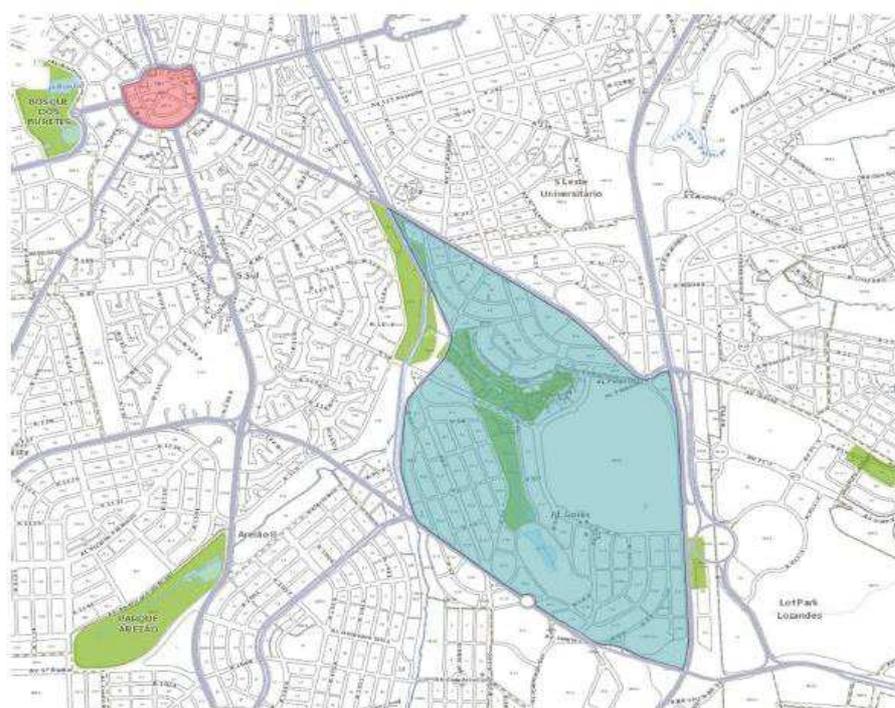
Observa-se que o nicho de população que busca a segurança e lazer dos condomínios fechados em Goiânia, é ascendente. O mercado imobiliário vende a ideia de uma vida segura, tranquila e livre de transtornos dos centros urbanos, a classe média alta compra esta ideia, vislumbrando uma vida de comercial de margarina. Dentro da maioria destes condomínios, esquece-se por alguns instantes que atrás dos muros, existe uma população com renda, infraestrutura urbana e qualidade de vida completamente diferente daquela usufruída dentro dos mesmos. Aquela população externa aos condomínios, terá seus imóveis valorizados em decorrência da infraestrutura inserida pelas construtoras, no entorno da área do condomínio, porém a discrepância de rendas continuará existindo.

Ainda segundo Almeida (2007), as áreas próximas a shopping centers e aos condomínios fechados passam por um processo de valorização do solo. A autora também cita os casos do Alphaville Flamboyant, do Portal do Sol I e II, do Aldeia do Vale (próximo ao Jardim Guanabara), do Residencial Eldorado e do Granville (próximos ao Celina Park), além dos vários prédios de luxo, que valorizaram seus entornos. A população que se encontra no entorno destes condomínios, se beneficia com o surgimento de pontos comerciais e vagas de trabalho antes inexistentes ou em baixa demanda na região.

De acordo com Almeida (2008), ainda que esteja a uma distância próxima ao

centro da cidade, conforme figura 04, o Jardim Goiás sempre foi alvo da especulação; essa estratégia foi utilizada pelo próprio dono da gleba a ser loteada, que reservou suas terras para futura valorização com a instalação de grandes equipamentos, como o Estádio Serra Dourada e o Shopping Center Flamboyant.

Figura 4 - Jardim Goiás em relação ao Centro



Fonte: Mapa Fácil Goiânia - Editado pelo autor.

LEGENDA:

- SETOR CENTRAL - PRAÇA CÍVICA
- JARDIM GOIÁS

Fonte: Mapa Fácil Goiânia (2018) – Editado pelo autor

Segundo o site da Secretaria Municipal de Comunicação (SECOM, 2015), através de levantamento de dados feito pela Comissão de Elaboração da Planta de Valores Imobiliários, nas últimas duas décadas, o bairro que obteve maior valorização e verticalização na capital goiana, foi o Jardim Goiás. Este vem sofrendo uma reestruturação nos últimos anos. Ele se constitui em uma centralidade que atende a uma considerável parcela da elite goianiense. Alvo da especulação imobiliária, o bairro possui um crescimento vertiginoso de condomínios verticais de luxo e foi assunto bastante abordado pela mídia nos

últimos tempos, devido à reformulação do Plano Diretor de Goiânia.

Nota-se que a consolidação do Shopping Flamboyant como um dos maiores centros de compra da região Centro-Oeste, aliada à construção do Parque Flamboyant Lourival Louza, foram fatores determinantes para que o bairro Jardim Goiás tenha se consolidado como um dos bairros mais adensados e de maior poder aquisitivo de Goiânia.

CAPÍTULO III - O JARDIM GOIÁS COMO CENTRALIDADE

Este capítulo visa compreender o processo de formação e transformação do Bairro Jardim Goiás, a partir da consideração de agentes econômicos que atuaram na produção desse espaço. Seguiu, portanto, a lógica das ações da especulação imobiliária que ajudaram a promover o atual cenário do bairro, lhe conferindo assim

a condição de uma centralidade, caracterizada sobretudo pela presença de grandes equipamentos, os chamados vetores de valorização da terra, tais como o Parque Municipal Flamboyant e o Shopping Flamboyant.

Como aconteceram essas intervenções no Jardim Goiás, e qual é a dinâmica de fluxo, oferta e consumo nesta região, serão aqui analisados. A valorização da área como produto, o público que passa a residir ou consumir na região, são fatores que influenciam na consolidação do bairro como um dos mais adensados e visados na capital.

3.1 A construção e transformação do Bairro Jardim Goiás

O projeto do Jardim Goiás, localizado na região sul de Goiânia (figura 05), foi aprovado em 1950 e se beneficiou ao longo do tempo da infraestrutura implantada pelo poder público. Porém se caracterizou como um espaço de terras reservado para a especulação, visto que grande parte da área loteada continuou nas mãos do proprietário da fazenda anteriormente existente naquela área. Segundo Ribeiro (1950):

Tendo em vista as possibilidades naturais do terreno e sua localização com relação ao Plano Geral da Cidade de Goiânia, foi o projeto, em suas linhas gerais, elaborado com base no anteprojeto traçado pelo eminente engenheiro e urbanista Francisco Prestes Maia. As diretrizes seguidas no projeto definitivo obedecem, em todos os seus detalhes, às mais modernas normas de urbanismo, não só tirando da topografia o melhor partido, como também apresentando um traçado racional para os arruamentos e espaços livres, proporcionando ainda a cada lote a melhor situação e o maior conforto dentro das especificações do Código de Obras da Cidade de Goiânia. O bairro projetado é do tipo “cidade-jardim” que melhor preenche as condições de higiene e conforto, além de constituir o tipo ideal de bairro residencial, conforme mostram as experiências levadas a efeito nas mais progressivas cidades do país e mesmo do exterior. Dentro do plano geral de urbanização foram previstas áreas para a localização adequada de estabelecimentos escolares, centro de saúde, parque infantil, igrejas, centro esportivo e recreativo, etc. Estas áreas, que na planta se mostram ajardinadas, ficarão reservadas e de posse do proprietário do “Jardim Goiás”, que fará delas oportuna doação ou concessão a entidades públicas ou particulares, para os fins indicados no projeto, ou outro mais apropriado, desde que não sejam para fins industriais ou outro qualquer que venha prejudicar o caráter essencialmente residencial do bairro projetado. (Grifo nosso). Núcleos comerciais ou comerciais-residenciais poderão ser localizados em algumas destas áreas, notadamente nos Jardins 4, 9 e 16, assim como nos parques adjacentes à Praça B, sem prejuízo para os espaços livres, cuja área total atinge porcentagem bastante elevada” (RIBEIRO, 1950, p.57).

Conforme dados oficiais da Secretaria de Gestão e Planejamento (SEGPLAM), observa-se que em 1950, no período de Junho a Dezembro, ano de criação do Jardim Goiás, o poder público aprovou 1300 lotes. Neste momento a capital já ultrapassava os 50 mil habitantes antes planejados em seu projeto original. No período de 1950 a 1964, constatou-se, um avanço acelerado do número de loteamentos promovidos pela iniciativa privada. Foram aprovados 183 loteamentos, de maneira aleatória e sem nenhuma conexão entre si, gerando ocupações rarefeitas, sem qualquer preocupação com a estrutura urbana do plano original da cidade. Esta condição revela um modelo de crescimento aleatório de urbanização que é sustentado por um sistema antidemocrático de relações sociais e econômicas do capitalismo, que abre concessões e privilégios protecionistas, beneficia os grupos ou segmentos empresariais, na maioria das vezes, com alteração da legislação ou criação de legislação específica. Neste caso, beneficiando o mercado imobiliário.

Apesar de assumir toda a responsabilidade de oferecer os serviços públicos à comunidade, o governo municipal não dispunha de reservas de terra e nem de recursos para ofertá-los à população. Faltava-lhe autonomia para criar e gerir áreas públicas para a municipalidade, ficando à mercê da vontade dos proprietários em disponibilizar a terra para tal fim. Portanto:

[...] no processo de expansão urbana, o setor imobiliário levava adiante a ocupação espacial, reservando as imensas áreas, mais próximas dos núcleos urbanos centrais, à espera de valorização. [...]. Dessa forma, o valor de uso da terra, passa a ser insignificante, se tornando uma importante reserva de valor de capital. Os lotes urbanos sofrem uma valorização elevada, com um aumento relevante da demanda de mercadorias e serviços.” (SEPLAM, PDIG, 2001, p. 12)

O poder público sem autonomia financeira se viu obrigado, perante aos proprietários de terras e aos grandes empresários da construção civil, que até então, tomavam a frente na ocupação dos espaços do município, a bancar o custo da urbanização para viabilizar a implantação de novos loteamentos, visto que não havia legislação à época, que transferisse a responsabilidade da infraestrutura urbana dos novos loteamentos, ao empreendedor.

A forma de nítida especulação como foi ocupado o Jardim Goiás, foi e

ainda é alvo de discussões, “denúncias”, críticas sociais, haja vista que um dos jornais de veiculação do Estado, no ano de 1994, traz uma página de matéria com o seguinte título sobre a ocupação do Jardim Goiás, - “As estratégias do vazio – Grande espaço desocupados podem ter utilidade com a criação de um polo de desenvolvimento”.

[...] a procura de espaços, mesmo à luz dessa lógica estratificadora, pode ocorrer de modo desordenado. Principalmente se grandes espaços contínuos e contíguos ao vetor de desenvolvimento da cidade tornam-se indisponíveis por muito tempo. Logicamente por uma questão de sobrevivência, as estruturas comerciais e residenciais, vão se instalando em outros locais. O resultado é a horizontalização dispendiosa da ocupação, com a formação de vazios quase em pleno centro da cidade.” (Edição-Pita Júnior, in: O Popular-Bairros, 1994, p.7b).

Com a especulação, a terra passa a consistir um mecanismo financeiro e determinante da necessidade de construir ou não, independente das necessidades habitacionais. Não se constrói somente para corrigir o déficit de moradias, isso porque até a definição do que seja falta habitação ou sub-habitação está ligada aos interesses de “incorporar” essas oportunidades econômicas nos mecanismos de especulação. Na conjuntura vivida pela cidade, o valor de uso e o valor de troca da terra foi o fator determinante que caracterizou a especulação imobiliária no Jardim Goiás. Fica nítida a intenção por parte da família proprietária de grande parte das terras do Jardim Goiás, a busca do lucro com a venda destas já em uma situação de ampla infraestrutura.

O fator que desencadeou o processo de valorização do espaço foi sem sombra de dúvida, a implantação da infraestrutura urbana com benefícios para o lugar (água, energia, comunicação, asfalto, transporte público equipamentos de lazer) e em especial os investimentos da incorporação imobiliária, que demandam custos adicionais agregados à renda da terra e que também provocaram valorização diferencial no espaço. Bairros como Cidade Jardim e Setor Coimbra, foram criados no mesmo período que o Jardim Goiás, porém a proximidade deste último com rodovias, principalmente devido à sua proximidade com a BR 153 – eixo de ligação das Regiões Sul e Sudeste à Região Norte do país, além de elo de aproximação com a capital federal – fizeram com que este obtivesse maior sucesso em seu adensamento após décadas de especulação.

Estes requisitos podem ser considerados como sendo a *commodity*², por apresentarem características similares que agregaram valores a terra, principalmente para implantação dos empreendimentos para lá carreados. Que também contribuíram, para o rápido crescimento econômico da região da cidade onde se localiza o Jardim Goiás.

O cuidado e a preocupação voltaram-se, para expectativas oriundas do empreendimento - um simples loteamento urbano transformado em produto (a terra), em “construção de objetos de venda”, mesmo antes de seu potencial de produção ter acabado. O bairro ainda passava por adequações de infraestrutura, principalmente no entorno do Parque Flamboyant, quando construtoras já anunciavam e vendiam seus empreendimentos de luxo em ruas que ainda não tinham nem mesmo pavimentação.

O processo de valorização imobiliária, primeiro em forma de terra estocada, posteriormente com a construção de equipamentos urbanos, pode ser facilmente observado nos bairros mais dinâmicos da cidade, especialmente no caso do Jardim Goiás, teve repercussão fundamental em sua consolidação como área de intensa especulação da terra urbana. Apesar de todo esse processo especulativo e corporativo que permeou a consolidação do bairro como espaço de elevado poder econômico/social envolvendo forças que corroboraram para o seu desenvolvimento, atraindo, portanto, elevado poder aquisitivo, foi o relevante desenvolvimento das estruturas que deram suporte ao poder econômico do lugar e a perspicácia e visão de empreendedorismo inerente a seus proprietários. Os empreendimentos eram vendidos com o reforço do fácil acesso devido a vias coletoras de grande importância, marginal e até mesmo rodovias. Além de parque, *shopping center*, e posteriormente restaurantes, empórios e serviços diversificados.

O capital privado exerce sua força atuando neste lugar como fator que

¹ Commodity é o termo utilizado para se referir aos produtos de origem primária que são transacionados. São normalmente produtos em estado bruto ou com pequeno grau de industrialização, com qualidade quase uniforme e são produzidos e comercializados em grandes quantidades do ponto de vista global. Também podem ser estocados sem perda significativa em sua qualidade durante determinado período. Podem ser produtos agropecuários, minerais ou até mesmo financeiros e imobiliários. A negociação dessas mercadorias é realizada com entrega futura. Diferente do que acontece no porto, não há movimento físico de produtos nas bolsas. O que se negocia são contratos futuros, ou seja, garantias de compra e venda dos produtos em uma data no futuro.

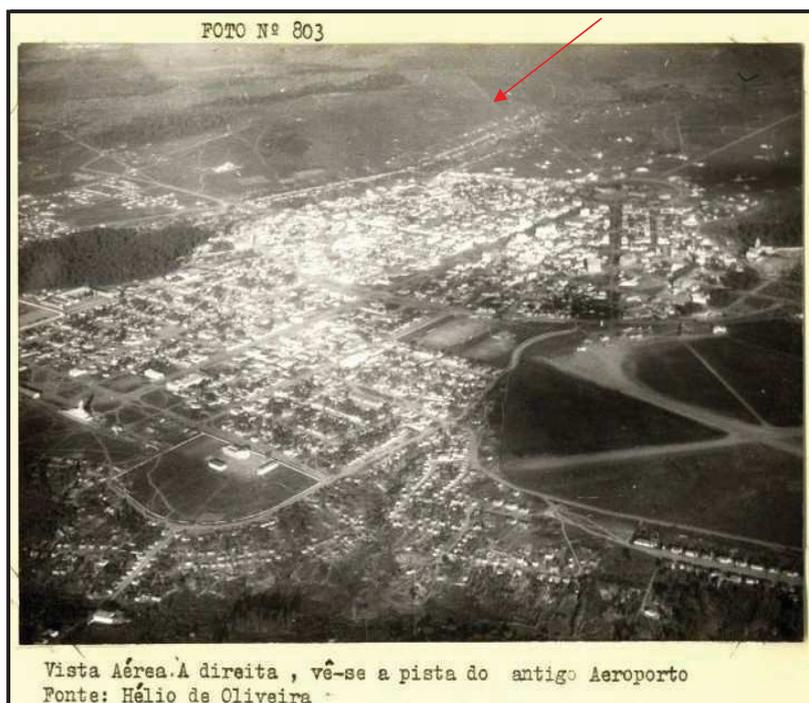
fortalece o desenvolvimento econômico uma vez que:

[...] as diferenças de preço relativas à localização, em áreas beneficiadas ou não, com os equipamentos de consumo coletivos, referem-se à produção social da cidade, ao investimento realizado na área onde se localiza a terra e não necessariamente na própria terra. A apropriação dessas condições gerais de existência na cidade é feita individualmente pelos proprietários de terras. Obtém-se para as áreas bem localizadas um lucro extra na venda da casa/terreno, além de usufruir uma cidade bem equipada. Cidade produzida socialmente e renda apropriada individualmente. (VILLAÇA, 1986, p. 89)

O caso do Jardim Goiás é facilmente entendido pelas afirmações apontadas pelo autor, quando a cidade passa a ser construída pelos proprietários da terra, seja ele um pequeno ou um grande empreendedor, valorizando seu produto, constroem empreendimentos de alto padrão, condomínios fechados, modelos americanizados de auto segregação social, para atender a demanda de uma parcela pequena da sociedade.

Para compreender a temática da urbanização na cidade de Goiânia, faz-se necessário contextualizar a origem desse processo. Observando as fotografias históricas aéreas da cidade (Figura 06) e documentos de aprovação do loteamento junto à Prefeitura de Goiânia, como o Decreto N°18 de 22 de Setembro de 1950, que aprova a criação do Jardim Goiás, e dados demográficos, junto ao IBGE, percebe-se que o Jardim Goiás, com parte de sua ocupação consolidada, ao longo das três primeiras décadas de sua implantação, de 1950 a 1980, não sofreu mudanças que merecem destaque em sua organização espacial. Neste período, somente a construção do Estádio Serra Dourada, fundado no ano de 1975, se destaca como grande equipamento polarizador de atração, que viabilizaria a migração da população para esta parte da cidade. Entretanto, mesmo sendo considerado um dos melhores estádios do país, não contribuiu para o desenvolvimento do Jardim Goiás, mesmo porque continuava como área estocada, visto que todo o entorno do estádio ainda era de propriedade do empresário Lourival Louza.

Figura 05 - Vista aérea de Goiânia - Fazenda Botafogo



Fonte: Prefeitura de Goiânia – SEGPLAM

A partir da década de 1950, a cidade cresce em direção às Regiões Oeste e Sul, consolidando Bairros como o Setor Sul, Setor Oeste, Setor Marista, Setor Bueno, Setor Aeroporto, dentre outros. Espaços resultantes da materialização do corporativismo, da propriedade privada e do planejamento estrategicamente pensado para atender a classe média alta, formando bolsões de intensa verticalização de condomínios habitacionais, entremeados por residências assobradadas, caracterizando a paisagem destes setores de Goiânia.

A classe alta na sua maioria passou logo com a criação da cidade, a residir próximo ao centro da cidade, em bairros exclusivamente residenciais ou mistos, onde convivem as atividades de comércio e serviços implantados para atender a comunidade local. A população de renda médio-baixa e baixa circunda estes bairros, ocupando os conjuntos habitacionais, forma de residir bastante difundida na época. A população muito pobre, por sua vez, reside em habitações precárias sem infraestrutura determinando a péssima qualidade de vida desta camada da sociedade.

Neste contexto de ordenamento espacial e modelo de urbanização, a população busca a área central da cidade, predominantemente para suas compras e serviços, enquanto o Setor Campinas (bairro tradicional), também considerado

sub- centro econômico, atende o intenso comércio varejista e atacadista não só da cidade como de seu entorno imediato e também o do Estado. Ao analisar a dinâmica da cidade de Goiânia, podem-se enfatizar os períodos de 50 até meados de 1960 como sendo um período em que:

[...] os atores hegemônicos são os proprietários de terras e as imobiliárias. Parcelam suas glebas de terras e vendem-nas sem infraestrutura, mas tomam o cuidado de fazer reservas estratégicas de lotes, que são adquiridos posteriormente por migrantes vindos de várias regiões do país. (MOYSÉS, 2004, p.145).

Ainda segundo Moysés (2004), a partir da segunda metade da década de 1960 e nas décadas 70 e 80, a urbanização da cidade continua privilegiando os interesses do empreendedor, como “os atores diversificam-se, ou melhor, evoluem e profissionalizam-se: as imobiliárias ora são proprietárias de terras, ora são incorporadoras; essas, ora são apenas incorporadoras, ora são também construtoras”.

Deste modo, constata-se que nas proximidades do centro, localizam-se bairros de alta renda que guardam o padrão horizontal e que não apresentam sinais de mudanças, mesmo sendo verificado um elevado número de lotes vagos. Nesta ótica de urbanização, nasce e se desenvolve o Jardim Goiás.

Em meados de 1970 o Jardim Goiás, apesar de possuir localização privilegiada em relação ao centro da cidade, continuava aguardando a implantação da infraestrutura em quase sua totalidade e apresentava poucas atividades de comércio, serviços e habitações. Enfim, um espaço urbano praticamente vazio. Diante desse quadro, é que a empresa Jardim Goiás Empreendimentos viabiliza a construção do moderno e arrojado *Shopping-Center* para o Setor.

É criado então o Shopping Center Flamboyant (1981) que implantado junto à rodovia BR 153 se confirma como uma assustadora construção desconectada da estrutura urbana adjacente. Apresenta-se como um enorme obstáculo, com áridos estacionamentos; como se declarasse ao entorno que não faz, e nem quer fazer, parte da cidade. Embora tenha sua dinâmica pautada no mercado capital, o shopping mimetiza a cidade na tentativa de recriar os usos e encontros espontâneos que deveriam acontecer no espaço público. Segundo Maciel (2006):

[...] o *mall* é a simulação da rua, dirigindo as pessoas de “praça” em “praça”: praças que deveriam se firmar com sua excelência no centro

urbano. Geralmente com tetos de vidro, sem relógios e com forte iluminação artificial, obliteram a percepção do tempo, distraem para o consumo e forçam os percursos dispondo as “âncoras” atratoras de público – grandes lojas, hipermercados, cinemas, teatros– de tal maneira que forcem o percurso em frente às pequenas lojas, as “satélites”. Tanto seu espaço como a lógica de consumo a ele atrelada fazem do shopping uma cidade sem diversidade, exclusiva para quem pode. (MACIEL, 2006, p.10).

O *Shopping Center*, que na década de 1950, nos Estados Unidos, adquirem crescente movimento no processo de mundialização do modelo econômico capitalista, torna-se símbolo do capitalismo e consumo contemporâneo. São espaços privados, objetivamente planejados para a supremacia da ação de comprar. Assim, esses centros comerciais configuram-se como espaços de lazer alienado, reduzindo a identidade social ao universo do consumo, tanto dos que frequentam tais espaços quanto dos que não os frequentam, mas desejariam frequentá-los. O surgimento deste modelo de empreendimento comercial chega ao Brasil num momento de mudanças econômicas, como a produção em massa, crescimento populacional das cidades, aumento do consumo, popularização do automóvel, o que promove mudanças também no consumidor.

No Brasil, a implantação dos shoppings-centers nos anos de 1960 seguiu o padrão norte-americano: Os eventos urbanos marcados pelas construções de Shoppings-centers criaram um novo tempo social e um novo universo de fantasia e consumo. Assim, padronizaram-se no Brasil como “símbolos onipresentes de poder. (PADILHA, 2006, p.68)

Este poder foi transferido para o modelo de planejamento estratégico que chegou emanado de contextos empresariais com técnicas e teorias fundamentas em estudos da Harvard Bussines School. Foi adaptado ao planejamento urbano com o intuito de inserir nas cidades a mesma atração que o mercado impõe às empresas. São estruturas que imprimem às cidades, exigências de subsídios nos impostos, infraestrutura, oferta de espaços atrativos, entre outros, são aplicados nessa disputa, que vislumbra um único objetivo: investimento de capital. Contudo, mesmo reconhecendo esse cenário materializado no espaço urbano, o que foi proposto para as cidades foram planos urbanísticos, determinados muitas das vezes, exclusivamente, pela esfera privada empresarial, cuja concepção de modelos de ordenação de cidades diverge dos pretendido pela população local. Nesta forma, este planejamento apresenta como sendo:

[...] um processo político urbano modernista/funcionalista, importante instrumento de dominação ideológica: ele contribui para ocultar a cidade real e para a formação de um mercado imobiliário restrito e especulativo. Abundante aparato regulatório (leis de zoneamento, código de obras, código visual, leis de parcelamento do solo, etc.) convive com a radical cidade ilegal, fornecendo o caráter da institucionalização frustrada [...]. (MARICATO, 2002, p. 124)

Assim, pensar o espaço tão somente como sendo consequência de um plano estratégico, pode ser equívoco. O plano abre inúmeras possibilidades de construir o espaço, portanto, nem todas são apontadas por ele, e estas se refletem no ordenamento do espaço. Esta produção e construção espacial são um mosaico de interesses, altamente territorializados e cuja expressão física, se faz através das obras arquitetônicas, infraestruturas concebidas e desenhos que se formam para estruturar a vida humana, deixando transparecer as correlações de forças dos seus agentes. Dessa forma, este trabalho mostra como esse modelo de construção espacial vem, ao longo do tempo, intermediando esse mosaico de interesses, especificamente no que se concerne a realidade do Jardim Goiás e suas peculiaridades.

Retomando o planejamento estratégico, percebe-se que, esta não é tarefa, exclusiva, dos *planejadores* e de técnicos. Portanto, o empreendedor que decidiu investir no *Shopping Center Flamboyant* pretendia lançar um produto competitivo e capaz de alcançar expressiva inserção no mercado e, posteriormente, alcançar um padrão de desempenho estável, que possibilitasse obter a remuneração de seu investimento em patamares atrativos. Assim fez-se necessário, um planejamento meticulosamente pensado, para colocar suas intenções em prática.

Inaugurado em 16 de outubro de 1981, despontou como novidade no cenário da cidade abrindo caminho para a implantação de outros. Lourival Louza Júnior, conta que “*a ideia inicial era dar à cidade um grande empreendimento, polo comercial, de entretenimento e lazer*” (ACHCAR, 2008, p.96). Este empreendimento trouxe à cidade concepções modernas para projetos arquitetônicos e instalações, inovações estéticas – e muitas vezes urbanísticas – além das novas “necessidades” de consumo, introduzidas em massa para a população. Não apenas novos hábitos foram incorporados, mas também outras formas de espacialidades surgiram como reflexo desse novo modelo, para acomodar e receber outros empreendimentos, planejados para essa região de

Goiânia.

Este modelo de empreendimento reuniu num mesmo local, centenas de lojas que comercializam uma gama diversificada de produtos, praças de alimentação que incluem *fast food*, comidas típicas e até restaurantes sofisticados, podendo dispor ainda de cinemas teatros e áreas de entretenimento infantil. Esta diversidade de mercadorias faz surgir o desenvolvimento da “sociedade do consumo”, ou seja, as “maravilhas” que a chamada “Catedral das mercadorias” pode oferecer ao homem que idolatra estes templos:

[...] a segurança é um dos principais atrativos” atribuídos ao shopping-center, sobretudo na Brasil”. [...] os shoppings-centers começam a dar mais atenção ao fator “segurança”, uma vez que ocasionalmente têm ocorrido assaltos ou, num caso extremo, até mesmo assassinato desses centros comerciais, comprometendo sua imagem. (PADILHA, 2006, p. 74)

As classes menos favorecidas são impedidas de frequentar estes espaços, em razão do alto preço das mercadorias e dos serviços oferecidos. Porém, o surgimento e instalação de hipermercados e grandes áreas de lazer e diversão, tem reforçado a estratégia da popularização do consumo. Com isso uma nova tendência se impõe no mercado de consumo, a dos Shoppings Centers com características, frequência e preços diferenciados, com vistas à garantia e permanência do lucro, bem como sinalizar a reprodução hegemônica da sociedade, que gera poderosos instrumentos de regulação coercitiva na vida social das cidades.

Entre as múltiplas facetas de um *shopping - center* apresenta, há um consenso num determinado ponto: “... técnicos, administradores e arquitetos concordam, ele é um complexo equivalente a uma cidade”, sendo que no Brasil “... os shoppings são verdadeiras cidades intramuros, mantendo uma áspera conversação com o urbano concreto. (FRÚGOLI JÚNIOR. 1992 p. 76)

O espaço do Flamboyant é fechado, controlado, monitorado e programado segundo regras e parâmetros administrativos e de *marketing* que fazem de seu funcionamento um mote contínuo de trabalho, renda e intensa diversidade e de símbolos. Da mesma forma novos espaços surgem na cidade frequentada por segmentos mais variados da sociedade.

Criam-se os espaços de poucos, retificam a relação sócio-política do e no espaço, reproduzindo na cidade a expressão do fetichismo do território concebido

para segmentos específicos da sociedade. Assim, confrontam-se a gentrificação³ e a construção de nova territorialidade, usufruto das classes dominantes, e outra para os grupos economicamente subalternos. Hasbeart (2001) afirma que “há a formação de espaço dos privilegiados, ou seja, “espaço virtual” e dos excluídos “espaço brutal”. Entretanto, sem esquecer que o espaço dos privilegiados frente a enorme exclusão da maioria da sociedade, se reterritorializa fortemente, gerando a necessidade da produção dos “espaços de segurança”. Neste contexto, buscamos compreender o espaço como o limiar de (re) produção da hegemonia social urbana, tendo visto que:

[...] formas homogenias começam a definir a organização material e estética do espaço, reprimindo e condenando as diferenças para estabelecer um processo *standardizado* de consumo como modo de vida. Trata-se de um movimento que imprime uma perda progressiva de nossa história e, com elas, perdemos também nossas vinculações com a vida na/da cidade (BARBOSA, 2007, p. 131)

As intervenções territoriais urbanas arquitetadas pela globalização enfatizam a criação de espaços, que atendam à nova dinâmica da acumulação capitalista. Nesse viés do modelo contemporâneo de comércio, que traz mudanças substanciais para o espaço e, conseqüentemente para a população, a rua que exerce um papel fundamental no viver da cidade, como espaço público inerente as relações sociais, aos poucos vai perdendo sua identidade. Para Hall, (2006) as novas identidades culturais podem ser percebidas:

Quanto mais a vida social se torna mediada pelo mercado global de estilos, lugares e imagens, pelas viagens internacionais, pelas imagens da mídia e pelos sistemas de comunicação globalmente interligados, mais as *identidades* se tornam desvinculadas – desalojadas – de tempos, lugares, histórias e tradições específicas parecem “flutuar livremente”. (HALL, 2006, p. 75).

O Shopping Center Flamboyant desempenha importante papel neste contexto de acumulação do capital no espaço em que está inserida, em especial para a cultura de consumo em Goiânia, que atingiu também todo o Estado. É um

³ O conceito de gentrificação evidencia, simultaneamente, as dinâmicas de segregação urbana, assim como os desafios de articulação entre transformações urbanas, sociais e estruturação do território. Tal processo, um objeto de discussão familiar às disciplinas de ciências humanas, foi difundido primeiramente nas cidades americanas e europeias e estende-se atualmente às grandes cidades do mundo todo. O termo, originalmente explorado por sociólogos, visava a analisar o processo de substituição das classes populares pelas classes superiores em setores desvalorizados das grandes cidades (Bidou-Zachariasen, 2006).

lugar público de propriedade privada, no qual se esboça nova era midiática, identificada, sobretudo, pela economia dirigida pelo dinheiro, onde se constroem o consumo e o lazer como experiências. Um espaço em constante movimento, rico em sociabilidade e mediação. Traduz o novo estilo de vida, no âmbito da cultura do consumo, o senso de individualidade, auto expressão e de consciência estilizada.

As práticas de consumo têm grande importância nas relações de comunicação que se estabelecem na sociedade contemporânea. Por meio destas, os grupos sócios culturais possuem ou desejam possuir determinadas mercadorias que atuam como elementos de distinção. Estas também transmitem determinadas mensagens ao meio em que estão inseridas. Neste contexto, os modos de vida são resultantes dos hábitos que se observam nas relações sociais, transformam-se em sistemas de signos qualificados. Assim, no mundo contemporâneo, o consumo, o lazer das modernas classes médias, são os indutores potenciais das transformações ocorridas na atualidade.

Desta maneira os estilos de vida que se formam através deste modelo econômico de compra/venda de mercadorias, são produto das mudanças de hábitos e de nova identidade social que se define e se afirmam na dimensão das classes sociais, e a ideia de cultura é aquela que engloba o perfil e a prática, exercida pelas classes sociais, média e alta, nas cidades da atualidade.

É neste contexto socioeconômico e de construção do espaço, que a presença do Shopping Flamboyant em Goiânia, definiu novos arranjos espaciais de convivência, principalmente para o jovem e para a classe consumidora dos produtos oriundos de outros lugares, outras culturas, ou seja, importados, tanto de outras regiões do país, quanto de outros países. Pode-se perceber que as mercadorias aí consumidas são resultantes do capital, da produção para o consumo advindo dos conceitos constituídos no contemporâneo. O geógrafo britânico David Harvey afirma que:

[...] o que aparece num nível como o último modismo, promoção publicitária e espetáculo vazio é parte de uma transformação cultural emergente nas sociedades ocidentais, uma mudança da sensibilidade para a qual o termo 'pós-moderno' é na verdade, ao menos por agora, totalmente adequado" (2006, p. 45).

Este novo paradigma trouxe para Goiânia, arquitetura, projetos e

empreendimentos que sugerem o populismo do livre comércio, porém enclausurando as classes sociais mais abastadas, em espaços fechados e protegidas. A ênfase dos ricos no consumo gerou maior diversificação de produtos e em nos novos espaços de compra, projetados especificamente para eles.

O setor privado apresenta novas mentalidades em relação à sua participação junto ao privado, onde:

[...] os mais diversos formatos organizacionais, a expressão “parceria pública-privada” tem sido utilizada para entre instituições governamentais e empresariais na construção de objetivos comuns específicos – tais como a promoção econômica das cidades, a realização de grandes eventos culturais e esportivos. (COMPANS, 2005, p. 14)

Estes são modelos reproduzidos nos espaços construídos que se transformam em projetos estratégicos, atraem o comércio, a prestação de serviços, e os grandes equipamentos. Com o deslocamento de atividades comerciais e prestadoras de serviço do centro de Goiânia para esta região da cidade, o poder público buscou, dentro de uma lógica de urbanização, atender às necessidades que o espaço sugere.

Sendo assim, o espaço para o automóvel se sobrepõe ao espaço do homem, do transeunte, da circulação de pedestres. Neste contexto, foi necessário que o poder público, adequasse a infraestrutura local, desenvolvesse ações em nível urbanístico que vissem atender as novas exigências da funcionalidade, à competitividade dos empreendimentos, ou seja, ao *marketing* urbano que o lugar impõe para seu funcionamento. Portanto, não é de espantar que as ruas deixem de se constituir como espaço de sociabilidade, tornando-se lugares de passagem, preferencialmente do automóvel.

Com o adensamento acelerado, um fluxo contínuo de veículos, moradores de várias regiões da cidade vindo de encontro aos produtos e serviços oferecidos na região do Jardim Goiás, este passa a ser uma área de centralidade na capital. A influência do bairro com seu shopping, edifícios comerciais, edifícios residenciais, parque, hipermercados, empórios e restaurantes, é tamanha, que gera o surgimento de núcleos secundários no seu entorno, como a região dos condomínios Alphaville e Jardins, Bairro Alto da Glória, Vila Maria José e Jardim Novo Mundo, bairros do entorno do Jardim Goiás, que se beneficiam com a oferta

de produtos, serviços e até mesmo vagas de emprego.

Observa-se que estes empreendimentos imobiliários advindos da valorização do entorno deste centro comercial, acontece a curto prazo. Ainda que o Setor Central, centro tradicional da cidade, este a curta distância, o bairro Jardim Goiás se torna atrativo para a população que visa estar perto do consumo de produtos e uma infinidade de opções de alimentação, cultura e lazer.

Villaça (1998) destaca os deslocamentos espaciais como fatores essenciais na constituição e manutenção de uma centralidade. O autor, lembra que, na atualidade, com o avanço dos meios de transporte individuais e consequente aumento de autonomia em relação aos deslocamentos, as classes mais abastadas têm maiores possibilidades de acesso contínuo aos novos centros de consumo do que aqueles grupos sociais que não possuem transporte individual e residem em bairros afastados da área central da cidade. Nessa perspectiva, a disputa entre as diferentes classes sociais produz centralidades que se adequam às possibilidades financeiras dos moradores daquela região.

Sobre as funções e atividades predominantes nas áreas centrais, Barreto (2010) destaca a predominância do setor terciário e seu poder polarizador de grande fluxo de pessoas que passam a utilizar tal área para fazer compras e tratar de negócios pessoais. Além disso, o autor ressalta a intensidade no uso do solo e o significativo número de empregos ofertados pelo terciário como atributos essenciais à formação ou manutenção de um centro, ou novo centro.

A centralidade, inserida no processo de produção espacial capitalista, é o resultado e o meio de intervenções de atores públicos e privados, preocupados em estimular novos polos de atração de indivíduos, serviços e informações, com o intuito de ampliar e reproduzir o capital. Assim sendo, estas centralidades são produtos de ações orientadas por agentes específicos que as projetam e planejam, juntamente com os agentes comuns que ou reproduzem as ideologias dos primeiros, ou atribuem novos significados a estas espacialidades.

A criação do Shopping Flamboyant, aliada à criação do Parque Flamboyant – Lourival Louza, são fatores determinantes para a valorização do espaço, e consolidação do Bairro Jardim Goiás como polo econômico, de cultura e lazer da cidade. Consequentemente as terras da região valorizam de forma vertiginosa,

exatamente como os investidores do ramo imobiliário desejaram. Empreendimentos residenciais de luxo, edifícios corporativos e multifuncionais, além de lojas, restaurantes e empórios de alto padrão, surgem na região já nos primeiros anos do século XXI.

Nas proximidades do Shopping Flamboyant congregam-se inúmeras atividades comerciais (Figuras 06 a 11), anteriormente distribuídas na região central da cidade, como: Hotéis, *flats*, revendas de automóveis importados, restaurantes e choperias para classe média alta, hipermercados multinacionais, como Carrefour, Wall Mart e San's Club. Empreendimentos que se instalaram neste espaço em função da atração que o Flamboyant exerce sobre eles. Além da localização geográfica, nas proximidades da BR-153 que liga cidades da RMG (Região Metropolitana de Goiânia) do Estado e do país, facilitando o acesso. Há também arrojada infraestrutura e o lugar é estrategicamente planejado para receber tais empreendimentos, dotado de vias largas, sistema de comunicação eficiente, e espaços vazios que possibilitam estacionamento.

Figura 06 e 07 – Empórios no Jardim Goiás



Fonte: Gustavo Luz (2019).

Figura 08 e 09 – Restaurantes no Jardim Goiás



Fonte: Gustavo Luz (2019).

Figura 10 e 11 – Hotéis no Jardim Goiás



Fonte: Gustavo Luz (2019).

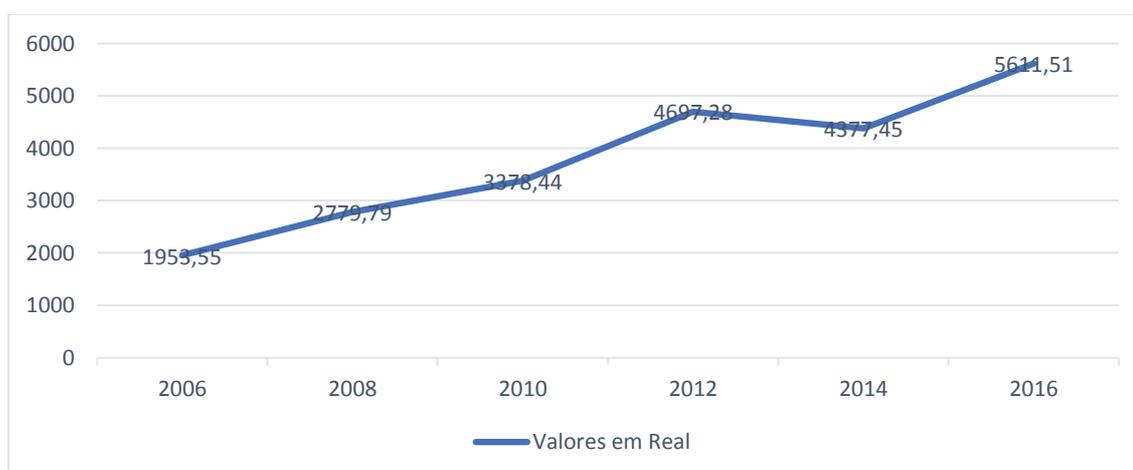
Nem sempre frequentar estes espaços significa fazer compras, assim boa parte do público que frequenta estes ambientes procura outro tipo de movimento, que não os das ruas com os seus frequentadores. Através de Fruguli Jr., busca-se compreender que:

O movimento é ancorado no poder de sedução das próprias lojas, de suas vitrinas, de suas etiquetas. [...] a facilidade de circulação em comparação com o comércio de rua. O shopping é um lugar protegido, com lojas concentradas, e que oferece todas as condições para quem se dispõe ir até ele. [...] é um ponto de referencia para encontros, com várias possibilidades: cinema, café, compra etc. (FRUGULLI, 1992, p. 18).

Nos tempos atuais, o consumo é extremamente elevado, portanto, os Shoppings ocupam primeiro lugar na hierarquia de compras, considerando que exercem poder de sedução sobre os frequentadores. Simbolizando, para a maioria, um templo moderno de conforto para as compras, lazer e repleto de entretenimento. Trata-se, sobretudo, de um sistema de oferta de produtos, no qual os sujeitos encontram-se mergulhados. No plano simbólico, o consumo atinge a todos, pois as classes médias e os trabalhadores mais pobres, também sofrem o mesmo tipo de pressão para consumir. Apesar de o Shopping Flamboyant ter sido estrategicamente pensado para a classe rica, todas as categorias sociais desejam participar desse sistema, independente de suas condições materiais.

Considerando a estratégia dos investimentos econômicos ocorridos no local, existe visível processo de participação dos empreendedores na urbanização do Jardim Goiás. A função notável do *Shopping Flamboyant* torna-se um diferencial marcante na valorização dos espaços vazios e na dinâmica de crescimento do Setor, antes pensado, para ser residencial. A mudança de foco carrou para a região intenso fluxo do trânsito, visto que os empreendimentos ali instalados trazem conforto, comodidade, segurança e facilidade para estacionarem seus automóveis, fator extremamente atraente, para o nível de população que frequentam este lugar. Como pode observa no Gráfico 2, a rápida valorização do metro quadrado no bairro em apenas uma década:

Gráfico 2 – Valor do m² residencial do Jardim Goiás



Fonte: DEPAMI – CRECI GO (2018) editado pelo autor.

A ordenação do espaço, a estética arquitetônica, a metropolização da cultura imposta pela mídia, a efemeridade da moda, a promoção de eventos com espetáculos grandiosos, disseminando conceitos geradores de desigualdades socioeconômicas em todo seu percurso, afirmando, sem nada ocultar, o mercado global de estilo de vida, serviços e sua imagem na cidade. Não obstante o sucesso dessas operações urbanísticas:

A ênfase dos ricos no consumo levou, no entanto, a uma ênfase muito maior na diferença de produtos no projeto urbano. Ao explorarem o domínio dos gostos e preferências estéticas diferenciadas (fazendo tudo que podiam para estimular esta tendência), os arquitetos e planejadores urbanos reenfatazaram um forte aspecto da acumulação de capital: a produção e consumo do que Bourdieu (1977; 1984) chama de “capital simbólico”, que pode ser definido como “o acúmulo de bens de consumo suntuosos que atestam o gosto e a distinção de quem os possui. (HARVEY, 2006, p. 80).

Harvey (2006) acredita ainda “se tratar do desejo que muitos contemporâneos buscam satisfazer, senão estimular sem disfarçar a estilização oferecida pelos agentes capitalistas”. Cabe ressaltar o pensamento de HASBEART (2004) de acordo com o que é tratado aqui:

[...] o capitalismo globalizado vem acompanhado de um processo crescente de exclusão espacial que faz com que uma massa cada vez maior de pessoas fique à margem das benesses do sistema econômico, sem opção nem mesmo para mudar de local em busca de melhores condições de sobrevivência. [...]. (HASBEART, 2004, p. 256)

No contexto urbano de Goiânia, nesta nova centralidade, é evidente e concreta a maneira como este empreendimento dinamizou não só o Jardim Goiás, mas a cidade e até a Região Metropolitana. Em escala maior coincide com o desenvolvimento e modernização de outras regiões da cidade, como consumo e lazer, a exemplo do Goiânia Shopping no Setor Bueno e o Buriti Shopping no Parque Amazonas, este também com intenso processo de urbanização. Porém nenhum destes até os dias atuais conseguiu o fetiche propiciado pelo Shopping Flamboyant, no que se refere à frequência de pessoas e dinamismo local.

Assim é possível afirmar que o visual oferecido pelo Shopping Flamboyant à sociedade goineense seja instrumento de realização do capital aí empregado, fazendo da paisagem um novo valor de troca, espetacularizando a paisagem através de publicidades, e com a produção intensiva de imagens que o torna

instrumento indispensável ao sucesso dos negócios aí implantados. No que diz respeito a este modelo sob a forma de empresariado urbano pode-se afirmar que:

[...] o novo *design* do mobiliário urbano é não somente como suporte de um processo intensivo de veiculação, banalização e realização do mundo das mercadorias. O *design* urbano também compreende o esforço de doar as cidades image-making de estabilidade e ordem, necessária e coerente à nova dinâmica do mercado capitalista. (BARBOSA, 2007, p. 128).

Este processo de urbanização apresentado pelo autor impôs à cidade, ou seja, ao Jardim Goiás, um padrão de cidade “contemporânea” nos moldes que se produzem em outros lugares do mundo, a exemplo de outras cidades onde o capital se faz presente de forma incisiva, constituindo portanto, um *marketing* urbano.

Diante deste paradigma de empreendimentos e locais que se especializam para o consumo, os *shoppings* protagonizam significativas mudanças no espaço em que estão inseridos, fazendo emergir modernos arranjos na organização espacial das cidades, bem como a introdução de novas formas de urbanidade, mudanças na infraestrutura, exigências de melhoria no sistema de transportes, geração de novos empregos e acima de tudo, valorização financeira do lugar conforme observado em gráfico anteriormente. O Jardim Goiás, passa por todas estas situações, tendo em vista incontestáveis mudanças experimentadas ao longo das três últimas décadas, em especial na virada deste milênio.

O processo de urbanização presente neste espaço aponta para significativas atuações pensadas e gerenciadas por sistemas atuantes de monopolização na organização do território. Tomando a ideia de cidade como espaço de consumo e trabalho, faz-se necessário reportar a Santos (2005b) quando assevera que “as cidades e, sobretudo as metrópoles são corporativas, mas não apenas pelas facilidades que criam ou representam as operações das grandes empresas, das corporações econômicas”. Ainda neste contexto pode-se entender que:

[...] seguindo o movimento geral do sistema capitalista que consagra concentrações e centralidades, a cidade do capital concorrencial cede lugar à cidade do capital monopolista e oligopolista [...]. Num primeiro momento, boa parte (variável segundo os lugares) da formação do capital geral, devia-se aos próprios atores principais do jogo econômico, que arcavam com uma parcela de responsabilidade na implantação das

economias de aglomeração indispensáveis ao funcionamento da máquina econômica e do organismo social. [...] (SANTOS, 2005b, p. 121).

Com relação ao exposto pelo autor, a “urbanização corporativa” teve peso significativo no desenvolvimento do Jardim Goiás. Sem dúvida alguma, os investimentos efetuados na área provavelmente demorassem muitos a chegar, como se encontra na atualidade, não fosse a instalação do Shopping Flamboyant, ficando evidente a efetivação do capital e a força que ele exerce sobre as políticas públicas aplicadas no lugar. Há acentuado processo da compensação pela geração de tributos, empregos, rendas, qualidade de vida (para uma parcela mínima da sociedade local) que “aparentemente” um empreendimento deste porte pôde proporcionar à cidade.

Alguns elementos foram assinalados como peças de uma dinâmica de modernização proporcionadas pela implantação do *Shopping Flamboyant*. Não há como negar os benefícios que foram carreados não só para a cidade, mas para toda a região metropolitana. Bairros próximos ao Jardim Goiás também foram contemplados pelo seu desenvolvimento econômico, principalmente no que se refere ao progresso do setor imobiliário, traduzido pela intensa verticalização e implantação de Universidades e Faculdades de âmbito particular no Jardim Alto da Glória (Figura 12), verticalização do Setor Pedro Ludovico, Setor Universitário em sua parte de confluência com o Jardim Goiás, (Figura 13 e 14), além do aparecimento de novos Setores como Parque Lozandes (Figura 15 e 16) onde se situam equipamentos da administração pública, como Paço Municipal, Ministério Público Federal, um grande equipamento público destinado a eventos culturais como o Centro Cultural Oscar Niemayer (Figura 17), além de área destinada às futuras instalações da Assembleia Legislativa. Complementando o progresso da Região, pode-se citar ainda os Condomínios horizontais construídos nas proximidades do Jardim Goiás, sendo nove já consolidados. Destes, a grande maioria pertence à Jardim Goiás Empreendimentos, mesmos empreendedores do *Shopping Center Flamboyant*. Não por acaso, pois a visão do território foi privilegiada para o assentamento minucioso e racional inspirado no fetiche do espaço-mercadoria, situando no contexto do capitalismo avançado, imperativo estrutural de acumulação, crescimento e lucro.

Figura 12 – Universidade no Entorno do Jardim Goiás



Fonte: Gustavo Luz (2018).

Figura 13 e 14 – Setor Pedro Ludovico e Setor Universitário



Fonte: Gustavo Luz (2018).

Figura 15 e 16 – Edifícios no Entorno do Jardim Goiás



Fonte: Gustavo Luz (2018).

Figura 17 – Centro Cultural Oscar Niemeyer



Fonte: Seduce GO. <https://site.seduce.go.gov.br/cultura/centro-cultural-oscar-niemeyer-sera-reaberto-oficialmente-nesta-quinta-feira-20-12/> (2018).

O cerne do problema que permeia a discussão deste espaço pode estar calcado na independência gerada pelo que proporciona à seus detentores, tais como apresenta o texto abaixo:

[...] a economia capitalista se mostra radicalmente formal e desarraigada no que diz respeito ao mundo do valor de uso; o valor de troca e sua lei de equivalência dissolvem toda diferença qualitativa na identidade dos valores quantitativos. O dinheiro domina a sociedade como representação da equivalência geral, isto é, do caráter intercambiável de todos os bens, cujo uso permanece incomparável; como uma forma abstrata, corrosiva e disseminada, ele determina a natureza da própria realidade, e constrói o seu império sobre as fantasias e ilusões da mercadoria. [...] (FILHO, 2003, p. 7)

Tal concepção é imperativa na gestão deste espaço em estudo, fundamenta-se nos princípios norteadores que subordina a construção do espaço ao poder da maximização das oportunidades circunstanciais que o valor de uso/valor de troca, oferecido pela terra, ocasionou. Foram notáveis os investimentos por parte da Administração Públicas, Construtoras e do Grupo Flamboyant para o processo de urbanização do Jardim Goiás e seus arredores, transformando o território outrora rural (latifúndio), em uma próspera área para de implantação de equipamentos públicos e empreendimentos privados, gerando um padrão de modernidade, que hoje é entendido como qualidade de vida. Além disso, tendo como suporte a oferta de áreas para o deleite do capitalismo globalizado, como os Hipermercados, as Revendedoras de Automóveis, os *Fast food* multinacionais, e o *Shopping* (figuras 18 a 22):

Figuras 18 e 19 – Hipermercados no Jardim Goiás



Fonte: Gustavo Luz (2018).

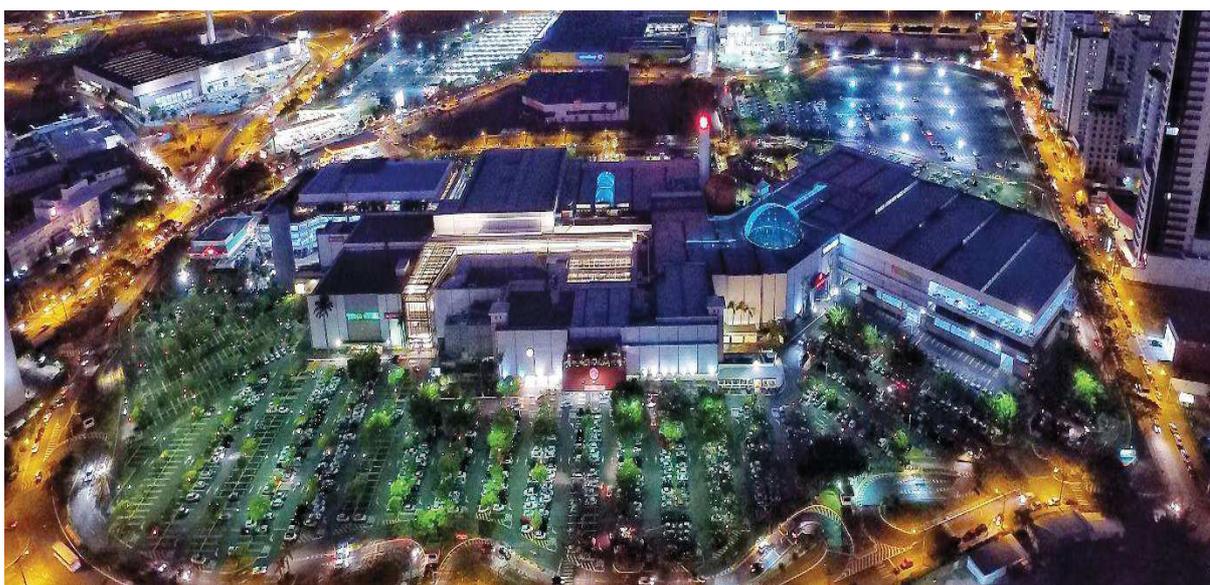
O surgimento destes empreendimentos requalificou o Jardim Goiás impondo-lhe uma configuração de espaço que propiciou investimento para o consumo, o lazer e entretenimento, para aquela camada da população que usufrui do poder aquisitivo dos modos de produção do consumo, fazendo deste novo lugar um nicho da sociedade moderna.

Figuras 20 e 21 – Concessionárias no Jardim Goiás



Fonte: Gustavo Luz (2018).

Figura 22 – Vista Aérea do Shopping Flamboyant



Fonte: <http://www.trane.com/commercial/latin-america/br/pt/aboutus/newsroom/thought-leadership/Flamboyant.html> (2018).

Cabe lembrar que no contexto de estruturas sociais apesar de todo este fomento de desenvolvimento, gerido muito mais pelo capital privado e menos pelo público, o setor transformou-se em área de atração econômica e imobiliária de elevado poder aquisitivo. Sendo o Bairro Jardim Goiás considerado atualmente o metro quadrado mais caro da cidade.

3.1.1 O Parque Flamboyant como vetor de valorização do Jardim Goiás

A criação recente do Parque Flamboyant é resultado de parceria pública privada, faz parte de um processo de pesquisa que sugere interpretações diversas. Em 31/10/2006, no evento de lançamento da pedra fundamental do Parque Flamboyant, evidenciou-se a importância e o significado da parceria entre o poder público e a iniciativa privada, uma operação consorciada.

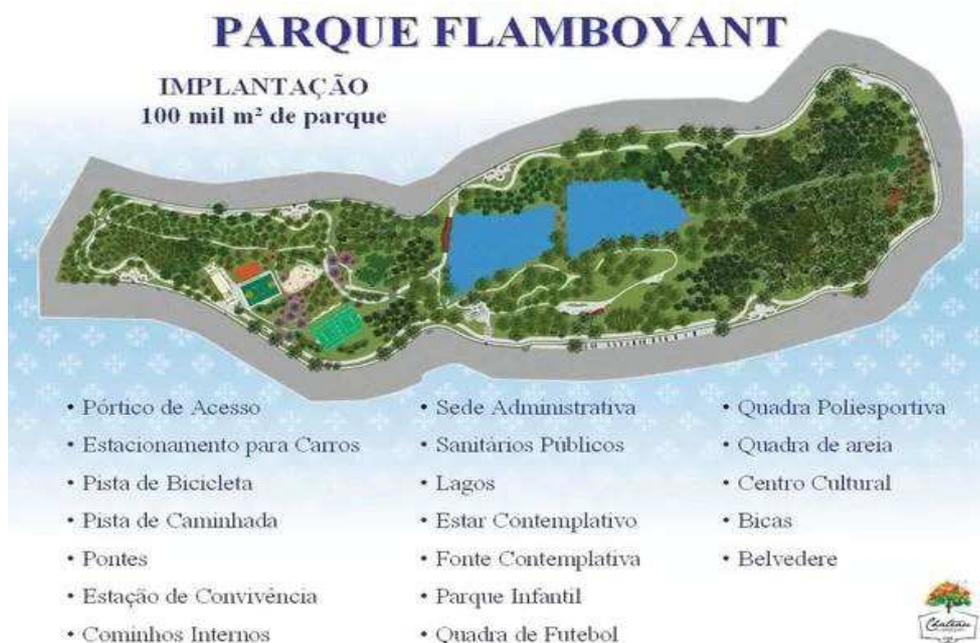
É importante observar que, se na década de 1980 e 1990, a construção e sucessivas etapas de ampliação do Flamboyant Shopping Center, fazem com que o Jardim Goiás se torne visado como centro de consumo, é somente na década de 2000 que o bairro passa a ser visado como aglomerado de empreendimentos residenciais de alto padrão, devido à construção do Parque Flamboyant – Lourival Louza.

O Prefeito Municipal da época, Iris Rezende, deixa evidente que a forma de participação do poder privado nas decisões sobre o planejamento da cidade, é de suma importância e que mesmo tendo a real consciência da necessidade da implantação do equipamento do porte de parque aberto à comunidade.

Ressaltou também, o fato de o proprietário ter tido *“boa vontade de contribuir na negociação com empresa proprietária de parte do terreno para a implantação do parque” (fala do prefeito Iris Rezende, em evento de lançamento da pedra fundamental do Parque Flamboyant, em 31 de outubro de 2006)*. Ficando claro, na fala do prefeito, que a parceria na construção de grandes equipamentos, passou a ser uma ferramenta comumente utilizada nas cidades-mercadoria, ou seja, “o corporativismo urbano”.

O Prefeito de Goiânia apresentou à comunidade, o projeto de construção do Parque Flamboyant (figura 23), dizendo: “queremos concluir a obra em curto espaço de tempo, não só para beneficiar a região, mas toda a comunidade goianienses” salientou o prefeito Iris Rezende.

Figura 23 – Mapa Divulgação Parque Flamboyant



Fonte: <https://kekanto.com.br/biz/parque-flamboyant-2/fotos/307626> (2018).

É importante observar que os parques urbanos podem ser utilizados como objetivo principal como local de lazer e descanso da população, mas a valorização imobiliária que ele gera na região também é um fator de forte impacto na modificação da área. A análise feita para a criação de parques urbanos, passa por diretrizes estabelecidas pela legislação municipal, e a criação é comumente justificada pela necessidade de preservação da fauna e da flora. Segundo Gomes (2013):

Os parques urbanos surgem em tempo e em lugares determinados para assegurar interesses e representações produzidas pelas elites econômicas e políticas. Vinculam-se também às práticas de uso e ocupação do solo, pressupondo a apropriação e valorização de certas parcelas do espaço urbano. Esta valorização tem como âncora a modernização capitalista que dá suporte à reprodução do capital em escala ampliada, diferenciando parcelas do espaço. GOMES, 2013, p.83)

O Estado intervém na produção do espaço, através de investimentos em infraestrutura e na elaboração de leis e decretos que regulamentam o uso do solo. No que diz respeito à implantação de parques em terminadas regiões da cidade, faz com que se crie elementos de segregação no espaço físico, contribuindo para a

desigualdade social e espacial.

Outro agente de relevante importância na produção do espaço urbano, são os incorporadores imobiliários, que justificam a propriedade de terra e produção do espaço, através de discursos e práticas que remetem à sociedade no seu interesse geral. No entanto, este grupo busca atingir uma parcela da sociedade que possui recursos para a compra de imóveis, que venham ampliar os lucros destes incorporadores. Esta atuação ocorre de forma desigual no espaço urbano, acontecendo em áreas específicas da cidade.

Segundo GOMES (2013):

Embora não criada pelo trabalho humano, a terra urbana se torna mercadoria à medida que constitui propriedade. Sua valorização ocorre pelas benfeitorias, nela ou no seu entorno e imediações, mas também ocorre pelo trabalho realizado na terra – parcelamentos, edificações, etc. Assim a terra, mesmo vazia, sem edificação, é parte das estratégias dos agentes que também contribuem para a produção da cidade. Ressalte-se que a terra urbana assume características de se valorizar mesmo quando não há nenhum trabalho direto, como se observa com os vazios urbanos, que aumentam de preço quando são implantados equipamentos e meios de consumo urbanos, meios de circulação, etc. (GOMES, 2013, p.89)

Apesar dos parques valorizarem a mercadoria terra e edificações, eles não são vendidos e comprados no mercado, não são mercadoria cujo valor possa ser mensurável. A interferência neste caso, é no entorno, aumentando o valor de troca das proximidades onde estão instalados, como é o caso das Figuras 24 a 26 que mostra o entorno do parque Flamboyant e edificações residenciais de alto padrão:

Figura 24 – Vista do Parque Flamboyant e seu entorno



Fonte: Gustavo Luz (2019).

Figura 25 e 26 – Edifícios Residenciais no entorno do Parque Flamboyant



Fonte: Gustavo Luz (2019).

Alguns parques são implantados devido à pressão do mercado imobiliário, que busca elementos de valorização da mercadoria cidade/terra. Tornando-se então um equipamento público de lazer, que passa a ser apropriado pelo mercado imobiliário no que diz respeito à venda dos empreendimentos, que será adquirido por aqueles que podem pagar para residir nas imediações. O indivíduo compra o luxo do imóvel, mas também a proximidade da natureza, não disponível de forma igualitária em todo o território urbano.

Mesmo imóveis comerciais, se aproveitaram do parque com campanhas

publicitárias que remetiam o local de trabalho próximo ao parque como ideal para se trabalhar e produzir com qualidade. Surgem então edifícios comerciais no entorno do Parque Flamboyant (Figuras 27 e 28):

Figura 27 e 28 – Edifícios Comerciais no entorno do Parque Flamboyant



Fonte: Gustavo Luz (2019).

Porém a delimitação de uma área a ser protegida e preservada, cria consequentemente uma beleza cênica do espaço, fazendo com que as construtoras interessadas na obtenção de lucro, projetem e vendam seus empreendimentos no entorno destes parques, como imóveis exclusivos, próximos às raras áreas urbanas servidas de paisagem e contato com a natureza. Segundo Rodrigues (2006):

Os novos mecanismos, projetos, dão a sensação de “boas intenções” para o bem da humanidade. Porém é uma carta de intenções que visa a continuidade da reprodução ampliada do capital e da concentração de riqueza. Talvez possamos ver boas intenções, talvez possamos aproveitar algumas questões colocadas para a sobrevivência da humanidade. Porém, vimos que expressões como ecologia, meio ambiente, desenvolvimento sustentável, sustentabilidade, têm um elevado grau de neutralidade. Permitem ao capital, com o suposto interesse do bem comum, a perenidade das condições de reprodução do capital. (RODRIGUES, 2006, p.110)

Outro aspecto apontado neste contexto, conforme aponta Maricato (2000), é que:

[...] a gigantesca ocupação ilegal” do solo urbano é ignorada na representação da cidade oficial, e diz ainda que, “por incrível que pareça, os órgãos municipais de aprovação de projetos, as equipes de urbanistas (serviço público de emissão de alvarás e habite-se de construções), frequentemente desconhecem esse universo. (MARICATO, 2000, p.122)

Esse processo caótico ocorreu até a promulgação da Constituição de 1988. A organização e da captação destas políticas eram de competência do poder central, ficando o município refém das políticas engendradas distante da realidade local.

Cabe lembrar que no contexto de estruturas sociais apesar de todo este fomento de desenvolvimento, gerido muito mais pelo capital privado e menos pelo público, o setor transformou-se em área de atração econômica e imobiliária de elevado poder aquisitivo. Apresenta ainda dicotomias em relação ao espaço constituído inicialmente como setor residencial e a irregularidade de sua ocupação, onde, até os dias atuais, contrasta o acúmulo de riquezas de um lado, e de outro, populações à margem de todo esse processo de desenvolvimento econômico/sócia. É o caso do Jardim Goiás II, conhecido popularmente por Vila Lobó, região nas proximidades do Parque Flamboyant e Estádio Serra Dourada, onde vivem familiares em construções irregulares, conforme figura 29:

Figura 29 – Jardim Goiás II / Vila Lobó



Fonte: Augusto Diniz (2017). Disponível em:
<https://www.jornalopcao.com.br/reportagens/com-medo-da-repercussao-goiania-finge-que-sete-favelas-nao-existem-92009/>

Vivem em invasões e em situação de risco, à beira do Córrego Botafogo,

que separa o Setor Sul (área nobre da cidade), e parte da Fazenda Botafogo e áreas do Jardim Goiás (considerado pela bolsa de comércio imobiliário, como sendo, m² mais caro da cidade).

Diante disso esta área representa uma síntese da problemática urbana contemporânea. Simboliza certos elementos sociais, ambientais, físicos, vivenciados no ordenamento urbano do uso e ocupação do solo da maioria das cidades brasileiras. Podendo-se afirmar que, em vista o crescimento da população urbana e a falta de diretrizes que instituem o planejamento como processo e como *práxis* urbana, as soluções adotadas poderão um dia, atender as questões aqui levantadas.

3.1.2 O Projeto do Parque Flamboyant

O projeto do Parque Flamboyant é assinado pelos arquitetos, profissionais da Agencia Municipal de Meio Ambiente - AMMA, que foram responsáveis pela implantação de outros parques da cidade, a exemplo do Parque Areião - Vila Ambiental e outros. O parque conta com exuberante área verde já existente, com centenas de árvores nativas e outras, que serão remanejadas com plantios planejados, quando necessário. A área total do parque é de 143.382 m², com um perímetro de 2.717m de extensão, conforme figura 20). Deduzindo-se o espaço hoje invadido, o parque fica com uma área de 103.682m², com perímetro de 1.953m de extensão (figura 30 e 31).

Figura 30 – Projeto do Parque Flamboyant



Figura 31 – Parque Flamboyant



Fonte: Gustavo Luz (2019).

Neste espaço foram construídos dois espelhos de água, com aproveitamento das nascentes existentes no local. Conta com pista para caminhada, ciclovia, estacionamento, área de convivência, trilhas ecológicas, banheiros públicos, deck, jatos de água, mirante, bancos para contemplação da área, espaços para leitura, parque infantil, e outros equipamentos de lazer para a população. Foram construídos quiosques para o comércio de lanches. Conta também com um sistema de segurança, com guarita e policiamento em seu interior e entorno.

Nas últimas décadas o interesse por parte dos poderes públicos pela implantação e formação de parques abertos à sociedade é notável. A intenção de se resgatar a memória, a história, através da requalificação desses ambientes urbanos para que o homem venha usufruir da melhoria da qualidade de vida.

Dois fatores fundamentais levam a implantação deste modelo de parques nas cidades médias e grandes, em especial nas metrópoles. Primeiramente é a necessidade de proporcionar melhor qualidade ambiental, preservando as áreas verdes de garantir a qualidade do ar e de do conforto térmico no ambiente urbano, minimizando as consequências do efeito estufa, conseqüentemente melhorado a vida da população. Em segundo lugar, considera-se a possibilidade de lazer e descanso para a população urbana, a contemplação do ambiente natural, a

perspectiva de promover a educação ambiental, para as comunidades da circunvizinhança e da cidade como um todo. Enfim, propiciar a melhoria do sistema ecológico da cidade e o fomento das atividades turísticas.

Assim o poder público aos poucos resgata os espaços públicos, devolvendo-os a população, como espaços para contemplação e entretenimento da vida cotidiana. Com isso os benefícios oriundos da nova paisagem criada por estes equipamentos, se traduzem na qualidade dos empreendimentos imobiliários para as classes de maior renda e na instalação de atividades econômicas diferenciadas. Isto pode ser constatado pela manifestação, de uma corretora de empreendimentos imobiliários do local:

Esse é um dos melhores empreendimentos da região, a pessoa estará comprando além de um imóvel próximo aos melhores hipermercados da cidade, perto do Shopping, com tudo que se precisam, como cinemas, diversão, lazer e restaurantes. Fica há menos de 5 minutos de todos os bancos da cidade, uma vista maravilhosa, próximo das pistas para se fazer uma caminhada e ciclismo, não precisa pegar o carro. Pode pensar “que é caro hoje, mas o que irá ter no futuro, compensa”. “Veja a vista deste lugar, é tudo que um ser humano quer para viver. (Informação verbal, 2018).

Entretanto, espaço que deveria ser da população da cidade, como um todo, passa a pertencer a pequena minoria que pode usufruir do cotidiano do imaginário que o Parque representa na vida de cada pessoa. Para Mafessoli (1995, p.92) “as ressignificações do social, via imagens contemporâneas, são produtos e produtoras do cotidiano, apontam para um novo estilo de vida que se capilarizam no social e pode ser vislumbrado através do que ele intitula sinais dos tempos”. Ainda referindo ao autor, o prazer de viver nesse ambiente traz consigo:

[...] a configuração racional da imagem, decorrentes de experiências e realidades vividas, contextualizadas pelas características de cada um. “Geramos um código próprio no inconsciente, uma coleção de imagens que vão sendo liberadas através da visitação, entendendo a imagem como um produto do cotidiano. (MAFESSOLI, 1995, p. 95)

A necessidade da distribuição mais igualitária de áreas verdes na cidade é destacada por vários autores, pois a sua localização, na maioria das vezes, está associada à especulação imobiliária. Assim, o espaço destinado ao lazer, quer sejam parques ou praças públicas, quando bem equipados, tornam as áreas em seu entorno mais valorizadas. Conseqüentemente são procuradas pela expectativa

de uma vida mais saudável devido aos benefícios que esses espaços oferecem. Ao mesmo tempo observamos que o acesso às áreas verdes da cidade aparece de forma diferenciada, favorecendo a uma minoria privilegiada, enquanto que as outras camadas sociais, principalmente as mais carentes, têm difícil acesso aos parques e jardins públicos. Assim sendo, nos bairros de alto padrão social o “verde” nos espaços públicos, desempenha função mais ornamental e de valorização do solo, ao passo que nos bairros de periferia é voltado ao lazer e a recreação.

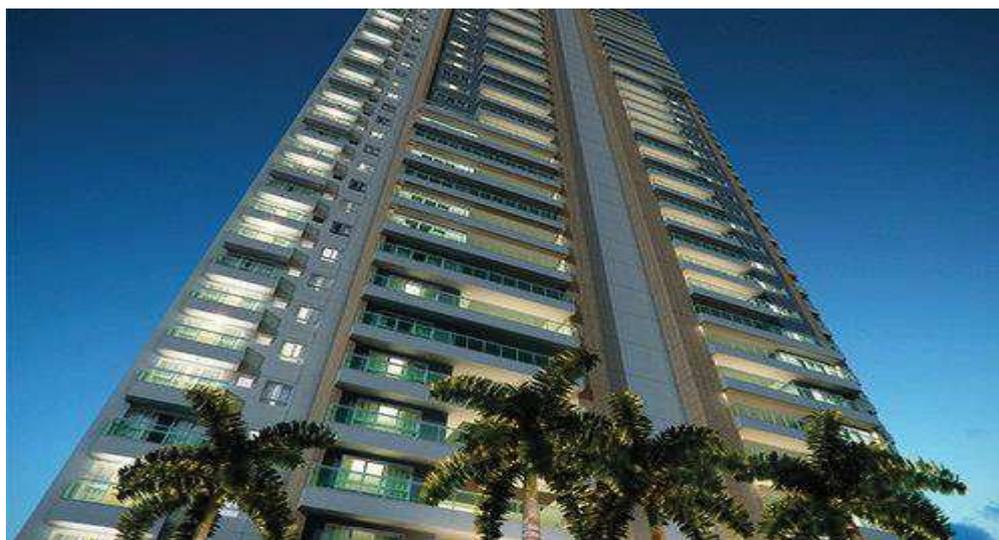
Segundo Gomes (2013):

No espaço urbano, uma contradição fica evidente quando se observa que a pressão das incorporadoras imobiliárias tanto ocorre para que o poder público delimite áreas de interesse ambiental (parques, etc), porque passam a fazer parte da oferta do “lugar”, enquanto mercadoria [...]. Muitas áreas públicas são delimitadas, implantadas e por vezes apropriadas privadamente, voltando-se ao uso de classes específicas, porque estão localizadas estrategicamente em bairros específicos, em geral, ocupados pelas elites. Em muitos casos, não constituem espaços importantes de “preservação” de fauna e flora nativas, mas expressam o espetáculo simulacro da natureza. (GOMES, 2013, p.80)

O conceito chave para entendermos a transformação espacial, é o termo paisagem, que pode ser entendido como uma ordem espacial imposta ao ambiente, seja ele construído ou natural. Segundo Ana Fani (2001), a paisagem não é apenas produto da história, como também reproduz o conceito que o homem tem de morar, trabalhar, do consumir e do viver. A autora acrescenta ainda que a paisagem urbana se depreende de dois elementos fundamentais: o primeiro é o espaço construído imobilizado nas construções, e o segundo é o fluxo da população que utiliza o espaço, sua rotina, dia a dia, como a mesma se apropria do espaço físico.

Um poderoso elemento de construção da paisagem atual é o mercado imobiliário, dominado por construtoras que definem para onde a cidade deve crescer, através de poderosas campanhas publicitárias que vendem seus novos produtos (figura 32 e 33):

Figura 32 – Prospecto de Empreendimento Residencial no Jardim Goiás



Fonte: <https://123i.uol.com.br/condominio-1a87c5062.html> (2018).

Figura 33 – Prospecto de Empreendimento Residencial no Jardim Goiás



Fonte: <http://www.urbs.com.br/imovel/lancamento/horizonte-flamboyant> (2018).

A esta maneira do mercado imobiliário de se apropriar e modificar a paisagem, Zukin (2000, p. 85) define como “fluxo de capitais”:

O ‘fluxo de capitais’ vincula atualmente a mudança da paisagem material à capacidade de se imporem perspectivas múltiplas, a partir das quais essa paisagem pode ser vista. Enquanto o capital móvel pode sujeitar uma paisagem que, de outro modo, permaneceria estável, a uma ruptura causada pelas “forças do mercado”, as atividades diárias e os rituais sociais que constituem o vernacular estão, inelutavelmente, vinculados ao “lugar”. Assim, os interesses capitalistas desempenham um papel essencial como agentes da dialética entre mercado e lugar. Além disso, como consequência, sua revisão da paisagem fomenta mudanças no vernacular.

Como pode-se observar na Figura 34 e 35, o adensamento e consequente apropriação do espaço, ocorreu de forma vertiginosa nas duas primeiras décadas do Século XXI.

Figuras 34 e 35 – Imagens Aéreas Jardim Goiás

IMAGEM AÉREA JARDIM GOIÁS 2002



IMAGEM AÉREA JARDIM GOIÁS 2018



Fonte: Google Earth. Editado pelo Autor. (2018).

A ocupação deste espaço é melhor ainda observada na análise de mapas comparativos entre os anos de 2002 e 2018 (figuras 36 a 39). Para uma leitura clara, foram confeccionados os mapas de Cheios e Vazios e Uso e Gabarito, com o

objetivo de comparar a diferença de uso da região em um intervalo de menos de duas décadas.

No Mapa de Cheios e Vazios do ano de 2002 (Figura 36), é possível observar uma grande quantidade de terrenos vazios no bairro. Fica evidente a especulação imobiliária, visto que na data o bairro já contava com aproximadamente 50 anos de criação, infraestrutura urbana, equipamentos urbanos de grande porte, porém a área nas imediações da Área de Preservação Ambiental, futuro Parque Flamboyant, encontrava-se praticamente intacta, com poucas e espaçadas construções.

Figura 36 – Mapa de Cheios e Vazios Ano 2002

MAPA DE CHEIOS E VAZIOS 2002



Fonte: Mapa Fácil Goiânia - Editado pelo autor

Fonte: Mapa Digital Fácil Goiânia. Editado pelo Autor (2018).

Já no ano de 2018, quinze anos após a criação do Parque Flamboyant, o Mapa de Cheios e Vazios (Figura 37) evidencia como o adensamento foi intenso em um curto intervalo de tempo, atingindo não apenas a região imediata ao parque criado, como também a Oeste do parque, no entorno da Avenida E.

Ainda que atualmente o adensamento no entorno do parque é evidente, ainda notam-se grande quantidade de terrenos vazios a Nordeste do parque. Comprovando que a especulação na região perdura, com investidores provavelmente buscando maior lucro na venda de imóveis com o atrativo de serem as últimas áreas disponíveis frente ao Parque Flamboyant.

Figura 37 – Mapa de Cheios e Vazios Ano 2018



Fonte: Mapa Digital Fácil Goiânia. Editado pelo Autor (2018)

No que diz respeito a Uso do Solo e Gabarito, observa-se na Figura 38, que no ano de 2002 a grande maioria das edificações eram residenciais de até três

pavimentos. Os edifícios de maior porte, residências de quatro a trinta pavimentos, encontravam-se praticamente todos na Avenida E.

Apenas dois edifícios no encontro da Avenida E com a Rua 61, possuíam uso misto. Já os edifícios de uso comercial eram espalhados, com até três pavimentos.

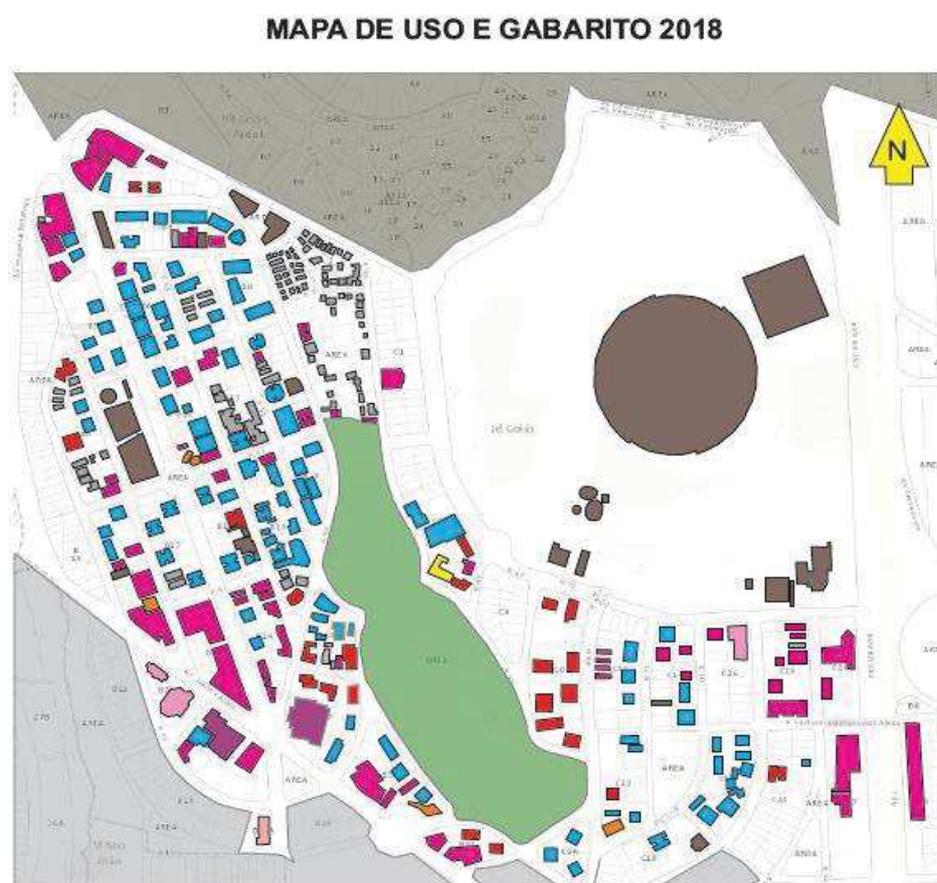
Figura 38 – Mapa de Uso e Gabarito Ano 2002



Fonte: Mapa Digital Fácil Goiânia. Editado pelo Autor (2018).

Conforme a Figura 39, pode-se observar que além do adensamento ocorrido entre os anos de 2002 e 2018, houve uma forte verticalização da região, permitindo a classificação ainda em: Uso Residencial Acima de 30 Pavimentos, Uso Comercial Acima de 30 Pavimentos e Uso Misto Acima de 30 Pavimentos. Fato que não ocorria em 2002 devido a altura limitada das edificações.

Figura 39 – Mapa de Uso e Gabarito Ano 2018



Fonte: Mapa Fácil Goiânia - Editado pelo autor

LEGENDA:

- USO RESIDENCIAL ATÉ 3 PAVIMENTOS
- USO RESIDENCIAL ENTRE 4 E 30 PAVIMENTOS
- EDIFÍCIO RESIDENCIAL ACIMA DE 30 PAVIMENTOS
- EDIFÍCIO COMERCIAL ATÉ 3 PAVIMENTOS
- EDIFÍCIO COMERCIAL ENTRE 4 E 30 PAVIMENTOS
- EDIFÍCIO COMERCIAL ACIMA DE 30 PAVIMENTOS
- EDIFÍCIO MISTO ENTRE 4 E 30 PAVIMENTOS
- EDIFÍCIO MISTO ACIMA DE 30 PAVIMENTOS
- INSTITUCIONAL

Fonte: Mapa Digital Fácil Goiânia. Editado pelo Autor (2018).

Observa-se neste mapa, o surgimento de grande quantidade de edifícios residenciais acima de trinta pavimentos, principalmente no entorno imediato ao parque. Estes edifícios são edifícios de luxo, que atendem a uma população elitizada que buscam mansões suspensas com vista exclusiva do parque. Na confluência da Avenida Deputado Jamel Cecílio e da Avenida E, surgem ainda edifícios de uso comercial e de uso misto acima de trinta pavimentos, estes últimos unindo lojas comerciais térreas, torres exclusivamente residenciais e torres exclusivamente corporativas, como é o caso do *Metropolitan Bussiness e Life Style* e do *Brookfield Tower* (Figuras 40 e 41):

Figura 40 e 41 – Edifícios de Uso Misto no entorno do Parque Flamboyant



Fonte: Gustavo Luz (2019).

A verticalização, e conseqüente adensamento desta área, é a forma encontrada pelo mercado imobiliário de possibilitar uma quantidade maior de imóveis em uma mesma área, obtendo conseqüentemente máximo lucro possível, de acordo com o permitido pela legislação do município.

Foram analisados ainda mapas referentes a Hierarquia das Vias no Jardim Goiás, e fluxo de veículos em distintos horários: pela manhã e fim de tarde, onde o

fluxo se intensifica devido à ida/chegada dos moradores ao trabalho, escolas e outras atividades (figuras 42 e 43).

Na Figura 42, é possível observar que além da Rodovia BR-153 (em amarelo), rodovia de intenso fluxo, que liga a capital goiana ao sudeste e norte do país, além de ser eixo de ligação com o Distrito Federal, o bairro ainda é cortado em todo seu entorno por Vias Coletoras (em azul) que permitem uma facilidade de ligação com outros bairros, além de permitir um fluxo mais contínuo. Em vermelho ficam as Ruas Locais, que dão acesso às quadras e ao parque.

Figura 42 – Mapa de Hierarquia Viária



LEGENDA:

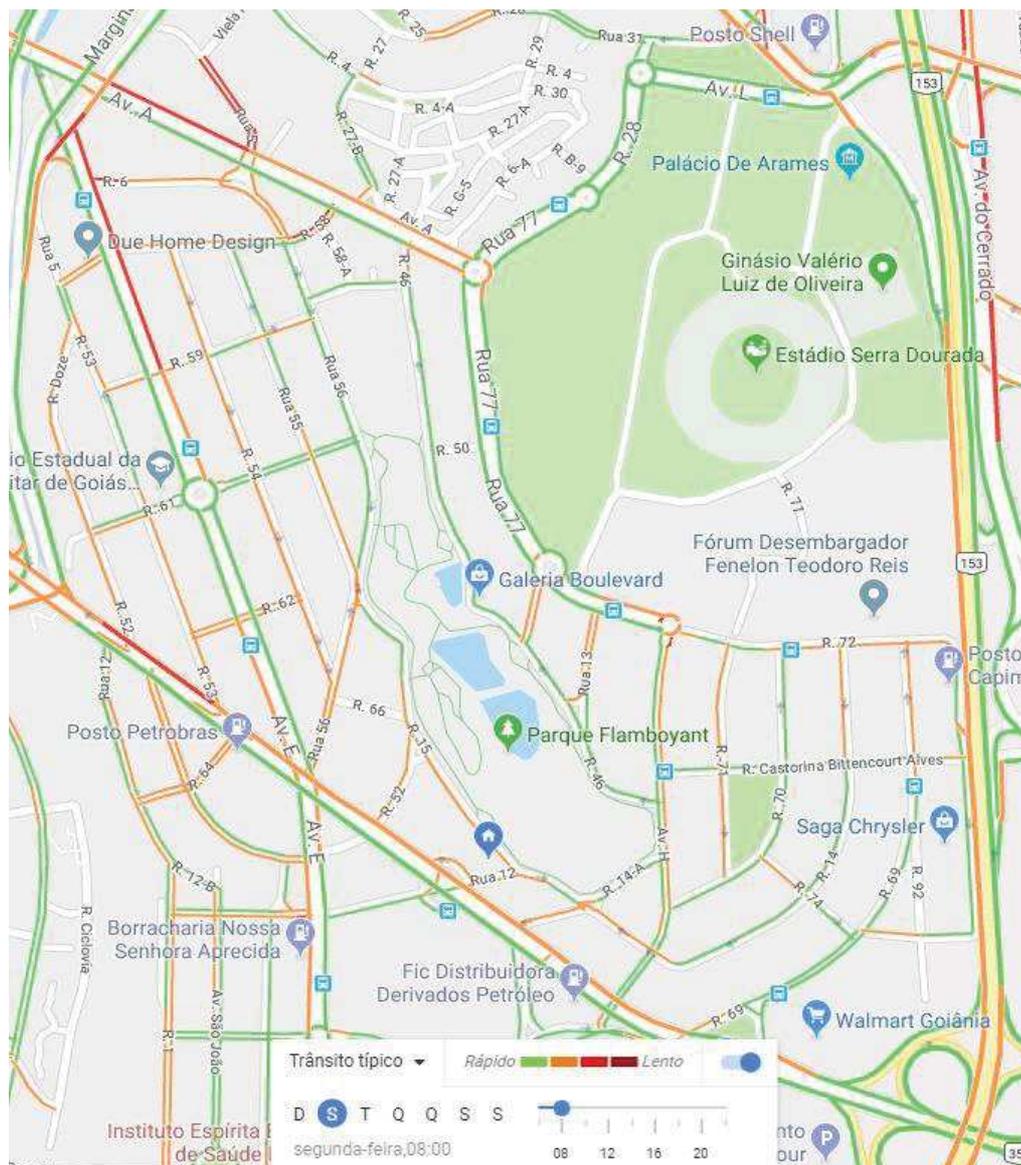
- VIA COLETORA
- VIA LOCAL
- RODOVIA

Fonte: Mapa Digital Fácil Goiânia. Editado pelo Autor (2018).

Na Figura 43, observa-se o fluxo de veículos no período matutino, especificamente às 08:00 da manhã, na região. O que se pode analisar é que as ruas locais possuem fluxo relativamente lento, justamente devido à grande quantidade de moradores na região, e o fato da grande maioria sair no mesmo horário em sentido às escolas e trabalho, em horário semelhante, adensam o fluxo na área.

Outra região onde observa-se o fluxo de veículos ainda mais intenso (em vermelho) é a região da Avenida A, Avenida E, e Avenida Deputado Jamel Cecílio, principais vias de acesso a outros bairros do entorno. Cabe salientar que na Avenida Deputado Jamel Cecílio, este fluxo ocorre de forma intensa no sentido “Condomínios Horizontais – Centro”, enquanto no sentido oposto ele flui tranquilamente.

Figura 43 – Mapa de Fluxo Viário Matutino



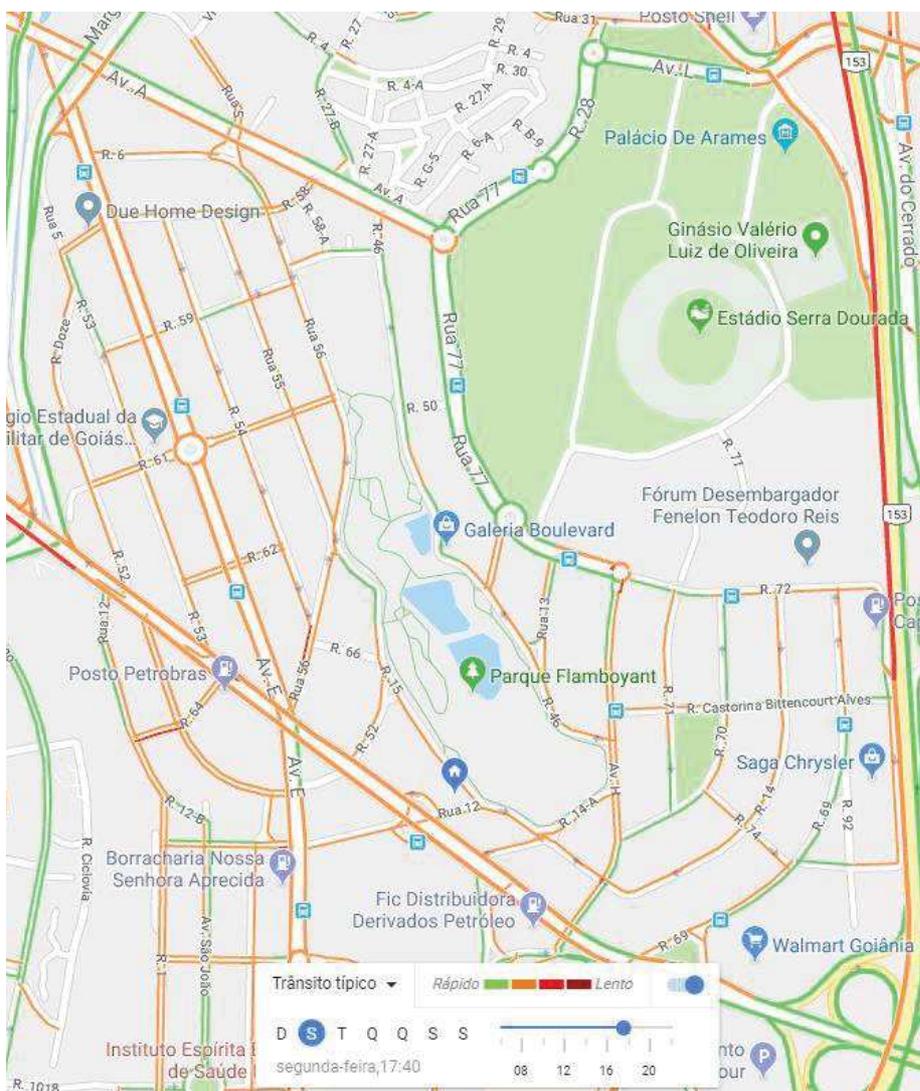
Fonte: Mapa Digital Fácil Goiânia. Editado pelo Autor (2018).

Na Figura 44, observa-se o fluxo de veículos no período vespertino, especificamente às 18:00 da tarde, na região. O fluxo de veículos neste horário é intenso praticamente em todas as ruas, sejam locais ou coletoras. A Avenida Deputado Jamel Cecílio permanece com fluxo congestionado nos dois sentidos, visto que uma grande quantidade de pessoas, saem do centro da cidade em sentido aos condomínios, e na via oposta o fluxo também é intenso devido à grande quantidade de pessoas que busca a Rodovia BR-153 como rota de fuga dos congestionamentos da cidade vindos da região Norte da cidade.

É possível observar que a própria Rodovia BR-153 sofre com o fluxo intenso neste horário, no sentido de quem entra pela cidade através dos acessos da

rodovia ao Jardim Goiás. Os motoristas que fazem o transporte de carga e cruzam a rodovia neste perímetro urbano, têm seu tempo de viagem acrescido devido ao tráfego na região que fica praticamente paralisado nos fins de tarde de dias úteis.

Figura 44 – Mapa de Fluxo Viário Vespertino



Fonte: Mapa Digital Fácil Goiânia. Editado pelo Autor (2018).

Estas novas oportunidades trazem desafios ou reforçam desigualdades sócio- espaciais existentes, principalmente para as populações mais vulneráveis, além da pressão sobre o uso do solo público em áreas ambientais. Este cenário é reforçado pela fragilidade da fiscalização e controle, vulnerável às ingerências do capital – nacional ou internacional - que se apropria dos recursos naturais, da paisagem e privatiza os espaços públicos. Enfim o processo de globalização das sociedades e de desterritorialização da cultura, rompe o vínculo entre a memória e

o significado dos objetos, cria novos lugares e institucionaliza modos de vida.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo teve como elemento de análise o Bairro Jardim Goiás como centralidade e seu significado no espaço urbano da cidade de Goiânia. Foi analisado a influência do Shopping Flamboyant e do Parque Municipal Flamboyant – Louriva Louza, principais vetores de valorização no crescimento, adensamento e valorização do bairro nas últimas décadas.

As centralidades são espaços na cidade onde a oferta de serviços e produtos é intensa. Podem oferecer uma diversidade de produtos, serviços e infraestrutura para receber a população. A primeira centralidade de uma cidade, será seu centro histórico, o local de origem desta cidade, onde ao longo de décadas se consolida como ponto comercial, de serviços e de lazer daquela população.

As centralidades acontecem conforme a necessidade da população de determinada região, à medida que a busca por serviços e produtos crescem em determinada área, comerciantes e prestadores de serviço enxergam a oportunidade de trabalho e lucro nesta região. Surgem assim os comércios e serviços concentrados em determinadas vias do bairro, posteriormente estes estabelecimentos se expandem por uma região maior, atendendo um público cada vez mais expressivo, exercendo influência inclusive em bairros vizinhos. Porém não se deve considerar o crescimento destas centralidades apenas de forma natural, o mercado imobiliário exerce forte influência, definindo onde serão estes espaços de compras e serviços, o valor de venda e aluguel, quais pontos serão mais visados do que outros.

O estudo de centralidades, propiciou o entendimento da formação destes espaços no território urbano. Observa-se que a medida que a cidade ganha outras centralidades em regiões mais afastadas da região central, o centro perde destaque como elemento principal de consumo e serviços, mas ainda assim continua tendo sua importância dentro da cidade, ainda que como referencial histórico.

Os *shoppings centers*, possuem forte caráter gerador de centralidade, visto que em uma área ampla, concentra dezenas e por vezes centenas de serviços e

lojas, além de mercados, alimentação com uma vasta oferta de restaurantes, além de lazer e cultura. Devido à demanda alta de público, estes estabelecimentos estão locados em áreas providas de vias de acesso que propiciam mobilidade a diversos pontos da cidade. Com esta oferta ampla de produtos e serviços, localização privilegiada ou de fácil acesso, o entorno destes *shoppings centers*, passa a abrigar edifícios residenciais e comerciais, e por vezes condomínios horizontais. Possibilitando com que estes locais se tornem centralidades em curto espaço de tempo.

Outro fator observado no estudo, é a capacidade de valorização do valor da terra ou edificação, em função da criação de um parque urbano. Os parques que a princípio são elementos de interação com a natureza e descanso, passam a exercer papel de elitização do espaço, através da oferta de áreas verdes raras nas grandes cidades. O mercado imobiliário, apropria-se da imagem do parque e projeta estes espaços como elementos diferenciadores do modo de viver e morar, atribuindo então aos parques a capacidade de contribuir para uma melhor qualidade ambiental e qualidade de vida. O poder público e a mídia fazem parte daqueles que produzem discursos que ajudam a valorizar estes locais como espaços urbanos de valorização diferenciada.

Cabe observar que estes parques são criados, ou passam a oferecer melhor infraestrutura, muitas vezes devido à pressão do poder privado das construtoras e mercado imobiliário, junto à administração pública. As empresas privadas ganham com o lucro na venda de lotes e edificações com valor de negociação cada vez mais alto, e o poder público passa a curto e médio prazo receber quantias maiores no que diz respeito aos impostos territoriais e prediais. Com isso, os parques passam a abrigar em seu entorno, em curto intervalo de tempo: condomínios verticais de alto padrão, restaurantes, bares, comércio, e uma infinidade de serviços que chegam à região conforme a população adensa o entorno.

O Jardim Goiás passa por estas duas fortes influências: criação de um *shopping center* e a criação de um parque. Na década de 1980, é criado o Shopping Flamboyant, que abrigaria centenas de lojas, além de hipermercados em seu entorno. Porém até o fim da década de 1990, boa parte das terras do Jardim Goiás ainda eram de propriedade do empresário e proprietário do empreendimento

citado, Lourival Louza. Com a criação no início dos anos 2000, do Parque Municipal Flamboyant – Lourival Louza, a valorização das terras é vertiginosa, e o empresário negocia estes terrenos no entorno imediato ao parque com diversas construtoras, que se encarregam de adensar o Jardim Goiás em curto intervalo de tempo. Quadras inteiras antes vazias, passam a abrigar condomínios verticais de alto padrão, edifícios comerciais, restaurantes, bares e empórios.

Desde sua criação, em 1953, o Jardim Goiás em pouco gerava impacto no cenário de Goiânia, e possuía densidade populacional tímida. Cenário bem diferente do atual, pouco mais de três décadas da criação do Shopping Flamboyant, e uma década após a criação do Parque Flamboyant – Lourival Louza, onde podemos observar que boa parte dos mais altos e mais valorizados empreendimentos da capital, encontram-se no bairro em questão.

O fluxo de veículos antes feito apenas pela população local e pelos consumidores do *shopping center*, aumentou vertiginosamente, atualmente em diversos momentos do dia o trânsito nas principais vias do bairro (Avenida Deputado Jamel Cecílio, Avenida A, Avenida E, e até mesmo em ruas locais como a Rua 69 e Rua 72) é intenso, com grandes congestionamentos de usuários do *shopping center*, hipermercados, empórios, além da população do próprio bairro e dos condomínios horizontais localizados no entorno.

O adensamento do bairro, a criação de um grande centro comercial e de um parque, fazem com que o Jardim Goiás, acrescido de suas vias de acesso coletoras e até mesmo da proximidade com rodovias, tenha um fluxo facilitado de pessoas, e justamente este acesso aos produtos e serviços ali ofertados, facilitam sua consolidação como centralidade na capital goiana.

A centralidade como via de regra, deve conter uma grande demanda de produtos e serviços, facilidade de acesso permitindo uma eficiente mobilidade entre os moradores daquela região e moradores vindos de outras áreas da cidade, e adensamento das áreas.

O Jardim Goiás se enquadra em todos os itens citados, e devido a esta oferta de produtos diversificados, fácil acesso aos demais bairros da cidade, se estabelece no início dos anos 2000, como centralidade de forte influência da cidade. Cabe ainda ressaltar o mercado imobiliário, que representado por grandes

construtoras, aliado ao *marketing* realizado pelas imobiliárias, teve forte influência no rápido adensamento do bairro.

A influência da Rodovia BR-153, que é responsável pela divisão do Bairro Jardim Goiás com o Conjunto Água Branca e o Park Lozandes, gera ainda maior fluxo devido aos veículos que buscam sair ou adentrar a cidade. O mesmo ocorre com a Rodovia GO-020 que entra na cidade, tornando-se Avenida Deputado Jamel Cecílio.

Outro fator que intensifica este fluxo de veículos e pessoas em horário comercial, são os edifícios públicos locados na região e entorno: Fórum Criminal Desembargador Fenelon Teodoro Reis, Receita Federal, Ministério Público do Estado de Goiás, Ministério Público Federal, Paço Municipal e Fórum Cível da Comarca de Goiânia.

O Estádio Serra Dourada também é um importante gerador de confluência para a região, com capacidade para receber até cinquenta mil pessoas em eventos esportivos, o espaço ainda recebe frequentemente shows e eventos que ocorrem na área externa do mesmo, destinada ao estacionamento.

Alguns bairros do entorno como: Bairro Alto da Glória, Vila Maria José, Bairro Jardim Novo Mundo e Setor Pedro Ludovico, sofrem influência do adensamento populacional e oferta de produtos e serviços gerados pelo Jardim Goiás. Esta influência é vista através do adensamento do trânsito e da valorização dos imóveis devido a oferta de produtos, serviços e infraestrutura da região.

O Jardim Goiás possui determinada autonomia em relação aos demais bairros e até mesmo ao Setor Central. Visto que possui uma gama variada de serviços e produtos: hipermercados, empórios, loja de materiais de construção, concessionárias de automóveis, farmácias, lojas de vestuário, lojas de eletrodomésticos, cinemas, centro cultural, edifícios comerciais, parque, bancos, igreja, e até mesmo serviços oferecidos pela administração pública. Enfim, para a população residente do bairro, a grande oferta de produtos e serviços, faz com que o indivíduo só busque serviços e produtos em outras regiões em raras exceções.

Atualmente, o bairro possui vida própria no que diz respeito ao fluxo de pessoas, utilização do espaço público, consumo de produtos e serviços, e toda uma dinâmica que se depreende das grandes cidades. Este movimento acontece

em dias úteis, onde a população se vale das lojas e serviços oferecidos na região, ou mesmo aos fins de semana, quando a população busca o consumo no shopping e hipermercados, e lazer no parque e pontos gastronômicos da área.

A relação do Jardim Goiás com o Setor Central, ocorre de forma tímida, pois as dinâmicas observadas nas duas áreas são diferentes. Enquanto o Centro possui um fluxo de pedestres intenso, que em sua maioria chega àquela região por meio do transporte público, em busca de serviços e lojas mais populares, o Jardim Goiás é usufruído por um público mais elitizado, em sua maioria utilizando o transporte individual, em busca de produtos e serviços diferenciados. Ainda que o acesso entre os dois bairros seja facilitado pela Marginal Botafogo e Avenida 88, percorrendo os quatro quilômetros que os separam em alguns minutos, as dinâmicas de fluxo, consumo e usuários, são bem diferentes.

Com as análises da interferência com a criação do Shopping Flamboyant e do Parque Flamboyant, observa-se que estes representam diferencial no padrão de vida urbano, reproduzindo os conflitos e as contradições da produção capitalista e do espaço. O Jardim Goiás torna-se uma centralidade elitizada, com público de alto poder aquisitivo, que busca a independência de outros bairros, incluindo o tradicional Setor Central, consumindo e buscando serviços, por vezes diferenciados, que o próprio bairro possa oferecer.

Observa-se então que o Bairro Jardim Goiás, possui características suficientes para denomina-lo como centralidade urbana, através das ofertas de serviços públicos, serviços privados, restaurantes, mercados, lojas, lazer e cultura. O fato de ter uma dinâmica própria de consumo e ofertas de serviços, que possibilitam aos moradores deste bairro terem suas demandas atendidas ali mesmo, e até mesmo moradores de outras regiões da cidade irem em busca destes produtos e serviços oferecidos no Jardim Goiás, faz com que claramente o bairro seja caracterizado como uma centralidade.

Outro fator de bastante relevância neste estudo, é que a influência destes serviços e produtos ocorre não somente nos moradores do bairro, mas das regiões do entorno e até mesmo da população vinda de outros pontos da cidade. Consolidando o bairro como importante centralidade da Região Metropolitana de Goiânia.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ACHAR, Edylamar W. da Silva. **Urbanização Corporativa em Goiânia – Empreendimentos Louza**. Dissertação (Pós-Graduação em Desenvolvimento e Planejamento Territorial) – Departamento de Economia, Universidade Católica de Goiás, Goiânia, 2008.
- ALMEIDA, R. A. Olhando a metrópole atrás dos muros. In: PAULA, F. M. de A.; CAVALCANTI, L. de S. (Org.). **A cidade e seus lugares**. Goiânia: Vieira, 2007. p. 116 – 139.
- ASCHER, F. **Os novos compromissos urbanísticos**. Ed. Aube, Paris, 2008.
- BALSAS, Carlos José Lopes. **Urbanismo comercial em Portugal e a revitalização do centro das cidades**. Lisboa: Ministério da Economia, 1999.
- BERNARDES, G. D; JUNIOR, A. A S. Condomínios horizontais fechados: uma reflexão sobre a configuração do espaço intrametropolitano de Goiânia. **Revista Sociedade e Cultura**, Goiânia, v. 10, n. 2, p. 209-225, jul./dez. 2007.
- BIDOU-ZACHARIASEN, C. **De volta à cidade: dos processos de gentrificação às políticas de “revitalização” dos centros urbanos**. Editora Annablume, São Paulo, 2006.
- BIENENSTEIN, G. Shopping Center: O fenômeno e sua essência capitalista. **GEOgraphia**, n. 6. Rio de Janeiro, p.719-98. 2002.
- Brasil. Ministério das Cidades. Conselho das Cidades, **Resolução** n.34, julho, 2005.
- CACHINHO, H. **Consumactor: da condição do indivíduo na cidade pós-moderna**. Finis terra, Lisboa, XLI, n. 81, p. 33-56, 2006.
- CASTELLIS, M. **A questão urbana**. São Paulo: Paz e Terra, 2009.
- CASTRO, Alexandre. **Interfaces rodoviário-urbanas no processo de produção das cidades: estudo de caso do contorno rodoviário de João Pessoa**. PB, Brasil, 2015.
- CHAUL, Nasr Fayad. **GOIÁS: IDENTIDADE, PAISAGEM E TRADIÇÃO**. Ed UFG. Goiânia, 2001.

CHOAY, F. Banham, R. Baird G. et al. **Le Sens de la ville**. Ed. Le Seuil. Paris, 1972.

CHRISTALLER, W. **A Teoria do Lugar Central Central Places in Southern Germany**, New Jersey, Prentice-Hall, 1966.

COMPANS, R. **Intervenções de Recuperação e Zonas Urbanas Centrais: Experiências Nacionais e Internacionais**. In: COMIN, A. A.; SOMEKH, N. **Caminhos para o Centro: Estratégias de Desenvolvimento da Área Central de São Paulo**. São Paulo.

EMURB/CEBRAP/Prefeitura de São Paulo. 2004.

CONFERÊNCIA das Nações Unidas sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento - CNUMAD. **Agenda 21**. São Paulo: Secretaria de Estado do Meio Ambiente, 1997.

CORRÊA, Roberto Lobato. **O Espaço Urbano**. 4. Editora São Paulo: Átila, 2003.

FANI, Ana Alessandrini Carlos. **A Cidade**. Editora Contexto, São Paulo, 1992.

_____. **A (Re)produção do Espaço Urbano**. Edusp, São Paulo, 1994.

_____. **A Cidade Como Negócio**. Editora Contexto, São Paulo, 2015.

_____. **Espaço – Tempo da Vida Cotidiana na Metrôpele**. Editora Labor, São Paulo, 2017.

FERNANDES, José Alberto Rios. **Urbanismo Comercial – A Experiência Portuguesa**. Revista da Faculdade de Letras, 1994.

GEHL, Jan. **Cidades Para Pessoas**. Editora Perspectiva, São Paulo, 2012.

GEORGE, Pierre. **Dicionário Akal de Geografia**. Editora Akal, São Paulo, 2004.

Goiânia. Prefeitura Municipal. **Lei Complementar n171, 29 de maio de 2007. Dispõe sobre o Plano Diretor e o processo de planejamento urbano do Município de Goiânia e dá outras providências**. Goiânia: Diário Oficial do Município de Goiânia, 2007.

GOMES, Marcos Antônio Silvestre. **Os Parques e a Produção do Espaço Urbano**. Editora Paco, Jundiaí, 2013.

GONÇALVES, Alexandre Ribeiro. **Goiânia: uma modernidade possível**. Brasília: Ministério da Integração Social, 2002.

GOOGLE EARTH. Version 7.3. 2018. Acesso em: 03 de Dezembro de 2018.

GOOGLE MAPS. 2018. Disponível em: < <https://www.google.com.br/maps>>. Acesso em: 03 de Dezembro de 2018.

GRUPOQUATRO. **PROJETO GOIÂNIA 21 - Operação Centro - Primeira Etapa**. Goiânia: Instituto de Planejamento Municipal da Prefeitura de Goiânia, 1998.

HARVEY, David. **Condição pós-moderna**. São Paulo: Edições Loyola, 1992.

HILLIER, Bill. Centrality as a process: accounting for attraction inequalities in deformed grids. **Urban Design International**, v. 4, n. 3-4, 107-127, 1999.

Instituto Brasileiro de geografia e Estatística – IBGE. **Anuário Estatístico de 1980**. Goiânia: IBGE, 1981.

_____. **Sinopse do censo demográfico 2016**. Brasília: IBGE, 2016.

JORNAL OPÇÃO. Disponível em:

<https://www.jornalopcao.com.br/reportagens/com-medo-da-repercussao-goiania-finge-que-sete-favelas-nao-existem-92009/> . Acesso em 22 de Janeiro de 2019.

LEFEBVRE, H. **A Revolução Urbana**. Tradução de Sérgio Martins. Belo Horizonte: UFMG, 1999.

MAPA DIGITAL FÁCIL GOIÂNIA. Disponível em: < <http://portalmapa.goiania.go.gov.br/mapafacil/> > . Acesso em 03 de Dezembro de 2018.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Ofício de cartógrafo: Travessias latino-americanas da comunicação na cultura**. São Paulo: Edições Loyola, 2004.

MONNET, J. **As dimensões simbólicas da centralidade**. Revista de Geografia de Quebec, Quebec, 2000.

MONTENEGRO, Marina Regitz. Reflexões para uma teoria da localização da economia popular nas metrópoles brasileiras. **Boletim Campineiro de Geografia**, Campinas, v. 3, n. 1, p. 37-54, 2013.

MORAES, Sérgio. **O Empreendedor Imobiliário e o Estado: O Processo de Expansão de Goiânia em Direção Sul (1975-1985)**. Brasília, UNB, Dissertação de Mestrado, 2001.

MOYSES, Aristides. **Goiânia: Metrópole Não Planejada**. Goiânia, Editora UCG, 2004.

OLIVEIRA, Adão Francisco. **Cidades Sustentáveis: políticas públicas para o desenvolvimento**. Goiânia, Editora UCG, 2006.

PARK, Robert E. "Human Migration and the Marginal Man". **American Journal of Sociology**, v. 33, 1928.

PEREIRA, Pedro Henrique. **O Plano Goiânia 21 e as Intervenções no Centro de Goiânia**. Revista Mirante, Anápolis (GO), v. 9, n. 1, 2016.

PEREIRA, R.H.M. **Quantificando o centro urbano**. Brasília: Instituto de Economia Aplicada e Pesquisa, 2012.

PREFEITURA DE GOIÂNIA. Disponível em: < <http://goaniadofuturo.goiania.go.gov.br/planodiretor-2/> > . Acesso em 22 de janeiro de 2019.

PINTAUDI, Silvana Maria. Os shopping centers brasileiros e o processo de valorização do espaço urbano. **Boletim Paulista de Geografia**. São Paulo, v. 65, p. 29-48, 1987.

PUMAIN, D. **Dicionário de Urbanismo**. Ed. Econômica, Paris, 2006.

RAMOS, Teresa Mavignier de A. Interações espaciais no estado de São Paulo: uma análise comparativa entre dois tipos de redes. **Anuário do Instituto de Geociências da UFRJ**. Rio de Janeiro, v. 21, p. 76-95, 1998.

REIS, Nestor Goular . **Notas sobre urbanização dispersa e novas formas de tecido urbano**. Editora Vias das Artes, São Paulo, 2006.

REMY, Jean; VOYÉ, Liliane. **A cidade: rumo a uma nova definição?**. Porto, Edições Afrontamento, 1994.

ROCHEFORT, M. **Redes e Sistemas: Ensinando sobre o urbano e região**. Hucitec, São Paulo, 1998.

RODRIGUES, A. M. **Lutas pelo Direito a Cidade**. Barcelona, Editora Nova Escrita, 2006.

SANTOS, Milton. **O Espaço do Cidadão**. EDUSP, São Paulo, 1987.

SECRETARIA DE COMUNICAÇÃO. Disponível em: < <http://www4.goiania.go.gov.br/portal/site.asp?s=903> > . Acesso em 21 de janeiro de 2019.

SECRETARIA DE ESTADO DE EDUCAÇÃO, CULTURA E ESPORTE. Disponível em: < <https://site.seduce.go.gov.br/cultura/centro-cultural-oscar-niemeyer-sera-reaberto-oficialmente-nesta-quinta-feira-20-12> > Acesso em 23 de janeiro de 2019.

SECRETARIA DE PLANEJAMENTO E URBANISMO. Disponível em: <
<https://www.goiania.go.gov.br/shtml/seplam/anuario2012/html/historico.html>>.
Acesso em 21 de janeiro de 2019.

SILVA, William Ribeiro. **Centro e Centralidade: uma discussão conceitual**.
Formação, Presidente Prudente, 2001.

SPOSITO, M.E.B. **O Centro e as formas de expressão da centralidade urbana**.
Revista de Geografia, UNESP, 1991.

_____. **A gestão do território e as diferentes escalas da centralidade urbana**.
Território, Rio de Janeiro, 1998.

_____. **Novas formas comerciais e redefinição da centralidade intra-urbana**.
FCT, UNESP, 2001.

TUAN, Yu-Fu. **Espaço e lugar: a perspectiva da experiência**. São Paulo: DIFEL,
1983.

VARGAS, Heliana Comim. **O Comércio Varejista e Políticas Urbanas**. São Paulo:
Ed. Sinopses, 2000.

VILLAÇA, Flávio. **Espaço intra-urbano no Brasil**. São Paulo: Studio Nobel, 1998.

ZUKIN, Sharon. **Paisagens Urbanas Pós-Modernas: Mapeando Cultura e Poder**.
Campinas: Papirus, 2000.