

O BURITI SHOPPING COMO AGENTE REESTRUTURADOR DO ESPAÇO INTRA-URBANO DE APARECIDA DE GOIÂNIA (GO)

José Vandério Cirqueira Pinto

Mestrando em Geografia pelo IESA - UFG. E-mail: vanderio@hotmail.com

Resumo: A ação dos fluxos sociais internos promove a reestruturação intra-urbana das cidades, sendo a segregação o reflexo da fragmentação e especialização da morfologia interna destas. Assim, uma área residencial ao passar pelo processo de reestruturação pode ganhar conotação de centro-expandido ou de nova centralidade, desempenhando um novo papel no tecido urbano. Nessa perspectiva, esse trabalho pretende analisar os impactos exercidos após a implantação do *Buriti Shopping* no espaço intra-urbano de Aparecida de Goiânia. Na medida em que o *shopping* foi se ampliando, ganhou novo *status* social, se descaracterizando enquanto um *shopping* popular, tomando porte de *shopping* regional. Esse fenômeno promoveu uma valorização fundiária e imobiliária da área que o envolve, além de intensificar o processo de verticalização e comercialização da Avenida Rio Verde. A implantação do referido *shopping center* desencadeou ainda, um intenso processo de reestruturação da área na qual se localiza, cristalizando uma nova centralidade nos setores Jardim Nova Era, Vila São Tomás, Jardim Luz e Setor dos Afonsos, além de concentrar a classe de melhor poder aquisitivo do município naquela região, instaurando ali um processo de segregação sócio-espacial. Portanto, o presente trabalho propõe refletir acerca de como se organiza a estrutura interna destes setores e como um *shopping center*, juntamente com o capital imobiliário especulativo e a ação reguladora do Estado, intensificaram o processo de reestruturação intra-urbana da cidade como um todo. Para a sistematização dessa análise foram realizados trabalhos de campo e consultas em fontes técnicas, no intuito de produzir um mapa de uso do solo urbano, identificar e caracterizar os elementos espaciais que compõem os setores em questão.

Palavras-chave: Aparecida de Goiânia. Buriti Shopping. Reestruturação intra-urbana.

Introdução

Segundo Pintaui (1992) o primeiro *shopping* brasileiro surgiu em 1966, em São Paulo, com a finalidade de fortalecer as condições de monopólio do espaço através da reprodução da acumulação capitalista. Só na década de 1980 que o fenômeno se difundiu por outros estados, tendo sua aceitação ligada ao processo de urbanização e elevação do poder de compra dos brasileiros. A assimilação dos padrões de vida da sociedade de consumo estadunidense se fortaleceu no Brasil pelo viés do *shopping center* que, segundo Baudrillard (1970), essa sociedade se sustenta pelo “[...] mito de abundância do bem-estar, tendo como imperativo fundamental a manutenção de uma ordem de privilégios e de dominação.” (p. 67).

Nota-se o quanto a sociedade é gerida por mitos, dogmas e ideologias. No espaço geográfico estão contidas essas relações fantasmagóricas e apropriativas. No caso específico de Aparecida de Goiânia a implantação de um *shopping* na área que se limita à Goiânia causou uma reviravolta territorial. No espaço que existia uma urbanização rarefeita e

espraiada, concebe-se uma pujante verticalização e comercialização, seguida da valorização fundiária e imobiliária. Relacionar a implantação do Buriti Shopping com essas transformações é o que se pretende mostrar abaixo.

De shopping popular a regional: o Buriti Shopping e os impactos sócio-espaciais

Padilha (2006), analisando dados da Abrasce¹ de janeiro de 2003, demonstra que em 2002 o Brasil tinha 252 *shoppings*, espalhados nas mais variadas regiões brasileiras, mas com predominância na região Sudeste. A referida autora afirma existir seis tipos de *shoppings* no Brasil: o *shopping regional*, que se caracteriza por portar lojas âncoras e exercer influência em boa parte da cidade; o *shopping comunitário*; o *shopping de vizinhança*; o *shopping especializado*; o *outlet center* e o *festival center*.

Segundo informações retidas no site do Buriti Shopping de agosto de 2006, ele desempenha influência em boa parte de Goiânia e Aparecida de Goiânia. Quando surgiu em 1996 se classificava como um *shopping* popular de vizinhança. Havia uma pequena quantidade de lojas e seu uso era eminentemente voltado às classes de menor poder aquisitivo. Todos os investimentos que o Buriti Shopping recebeu nas suas expansões para se tornar um *shopping* regional e que abarcasse as classes sociais de maior poder aquisitivo é fruto da produção mercantilizada do espaço.

De um modo geral a cidade paulatinamente perde seus espaços de lazer e comunicabilidade entre as pessoas para os espaços de lazer/consumo dos *shoppings*. Esse ambiente que se sustenta pela praticidade e segurança, representa também ostentação. Conforme mostra Padilha (2006, p. 29), “os *shoppings centers* não discriminam só porque oferecem o que os pobres não podem pagar para ter. Mais que isso: discriminam porque sua existência está, ela mesma, apoiada numa simbologia que exclui os que não sabem ou não podem decodificar seus sinais”. Enquanto que para Baudrillard (1994, p. 15) há fundamentalmente a transformação da sociedade em massa, e essa quer espetáculo, e o que lhes dão são mensagens, “elas querem apenas signos, elas idolatram o jogo de signos e de estereótipos, idolatram todos os conteúdos desde que eles se transformem numa seqüência espetacular”.

Heitor Frúgoli Jr. (1992, p. 77) argumenta que os *shoppings* funcionam como um “cenário de irrealdade, os frequentadores imaginam encontrar um lugar a salvo das estéticas da violência urbana, das intempéries climáticas, dos transtornos do trânsito, das desordens da

¹ Associação Brasileira de Shopping Center.

geografia urbana”. Nesses ambientes estandardizados existem ínfimas relações sociais, embebidas de solidão e similitude. Colocam o consumidor em uma *torre de marfim*. Diante de uma incisiva crítica à sociedade ocidental Nietzsche (2004, p. 56) argumenta que “qualquer homem de elite aspira instintivamente à sua torre de marfim e reclusão, em que se libertou da massa, dos muitos, da maioria, em que pode esquecer a regra ‘homem’ sendo ele mesmo a sua exceção”.

Gaeta (1992), ao tratar do impacto do *shopping* no espaço urbano, argumenta que ele estabelece uma noção de espaço programado, gerenciado e mercantilizado.

Os diversos elementos que se transformam e se desenvolvem revolucionam relações de interesse da geografia, como: o ponto comercial, as externalidades, a relação próximo, a relação continuidade/descontinuidade, a absdescência do produto espacializado, a ideologia do espaço, a relação espaço público/espaço privado, o espaço sistematicamente administrado pelo político, a política miúda do espaço, a transformação de todo espaço em espaço de poder e de controle. (GAETA, 1992, p. 56).

É por meio da ação territorializante do Buriti Shopping, seja através da gerência monopolizada do território ou pelos impactos indesejados, ou não planejados, pela mesma gerência territorial capitalista que buscou-se torna-lo em um *shopping* regional. A necessidade de atender, não somente as classes C e D, mas também A e B, fez com que os empresários buscassem uma ampliação a cada dois anos, sendo no total de 1996 a 2004 três ampliações². Na terceira expansão em 2004 o Buriti Shopping chegou a marca de 230 lojas e 32 mil metros quadrados de área bruta locável, enquanto que em 1996 tinha apenas 40 lojas e 5,895 mil m² (Tabela 1).

Tabela 1: Aparecida de Goiânia - expansão do Buriti Shopping				
Expansões	Ano	n° de Lojas	Área Bruta Locável (m ²)	Área Construída (m ²)
Inauguração	1996	40	5,895	7,300
1ª Exp.	1998	100	10,100	15,200
2ª Exp.	2002	176	19,548	41,500
3ª Exp.	2004	230	32,000	55,280

Fonte: Diário da Manhã - *Buriti em Plena Expansão* (21/04/2004)
Organização: José Vandério Cirqueira Pinto - 2006

² Segundo dados retidos no site <<http://www.buritishopping.com.br>> (acesso em 15/09/2006), 70,3% dos consumidores do Buriti Shopping pertencem às classes B e C. Neste ano (2007) o shopping passa por uma reconfiguração paisagística da sua fachada buscando um aspecto arquitetônico mais moderno além de ganhar mais 70 lojas, ficando com o total de 300 lojas.

Nota-se sua concretude enquanto um *shopping* regional. Além dos 32 mil m² de área construída, 4700 m² são destinadas para eventos. Tem seis salas de cinema e uma geração de 1300 empregos. Circula ao mês, cerca de 1,2 milhões de pessoas. A existência de lojas âncoras e grandes lojas como a C&A, a Novo Mundo, o hipermercado Bretas, as Lojas Americanas, entre outras, incentivam o superconsumo (Tabela 2).

Área destinada a eventos (m ²)	4.700
nº de vagas no estacionamento	900 carros e 200 motos
nº de salas de cinemas	6
Fluxo de pessoas ao mês	1,2 milhões
Projeção de crescimento desde a inauguração	600%
Principais lojas e lojas âncoras	C&A, Novo Mundo, Mig, Americanas, Ri Happy, Zoomp, Camisaria Colombo, Arezzo, Bretas
Empresa de <i>design</i> interno	Designcorp
Investimento gastos na última expansão	R\$ 10 milhões
nº de empregos diretos gerados	1300
Ranking entre os maiores shopping do país	40º

Fonte: Diário da Manhã - Matérias selecionadas dos dias 25/04/2003, 29/01/2004, 21/04/2004, 23/04/2004 e 02/07/2004.

Organização: José Vandério Cirqueira Pinto - 2006

Nesse momento faz-se necessário conhecer a área de estudo e seus principais elementos espaciais na tentativa de estabelecer uma relação da implantação do Buriti Shopping com a construção de uma nova centralidade em Aparecida de Goiânia.

Caracterização da área estudada: panorâmica da Avenida Rio Verde e a formação de um novo eixo territorial de comando em Aparecida de Goiânia

A Avenida Rio Verde, juntamente com a Avenida Bela Vista (a nordeste de Aparecida de Goiânia), e a rodovia GO- 040 (a noroeste da cidade) são os limites entre os municípios de Aparecia e Goiânia, caracterizando-se entre o marco divisor da maior área conurbada da Região Metropolitana de Goiânia. Ao longo dessas vias, ocorre um fenômeno denominado por Arimatéia (2005) de *Terras do Nem*. São territorialidades indefinidas devido o forte interesse estratégico incumbido pela conurbação. A Avenida Rio Verde, antiga Estrada Rio Verde (pois esta ligava Goiânia à cidade de Rio Verde) já representava o limite entre as duas cidades na década de 1970. Naquele período poucos bairros existiam na suas proximidades, tudo faltava e tudo era longe.

Essa Avenida começa (ou termina) no Jardim das Esmeraldas, atrás do Centro Regional de Tratamento de Cartas e Encomendas dos Correios. No Jardim das Esmeraldas, há uma predominância de condomínios verticais, além de um cartório, um banco, uma casa lotérica e comércio de bairro diversificado. Ao lado tem-se o setor Vila Brasília; um verdadeiro subcentro da cidade, pois nele se encontra quase de tudo, como: terminal urbano, dois bancos, uma universidade, forte diversidade comercial ao longo das Avenidas Tapajós, Rudá e São Paulo, encontrando-se academias de ginástica, lojas de vestuário, supermercados etc.

No extremo oposto da Vila Brasília, no fim da Avenida Rio Verde, existe o Setor Garavelo. Este setor também é considerado outro importante subcentro de Aparecida de Goiânia. Possui uma intensa diversidade comercial, além de dispor de um terminal urbano, um banco, um hospital, um cais, entre outros. O Garavelo desempenha polarização em toda a região Noroeste de Aparecida de Goiânia e também na região Sudoeste de Goiânia³.

Entre o Buriti shopping e o Setor Garavelo encontram-se dois condomínios horizontais em Aparecida de Goiânia: (Jardins Viena e Jardins Mônaco). Ao lado destes, localiza-se a Cidade Empresarial, importante pólo comercial privado do município, e o hipermercado Carrefour. Esses elementos levam a crer que a Avenida Rio Verde é um novo eixo territorial de comando da cidade de Aparecida de Goiânia, sendo o lócus privilegiado da cidade. Confirmando essa idéia, uma matéria intitulada de *Avenida 18 quilates* do Jornal Diário da Manhã de 02/06/2005, cita que a valorização dos terrenos na avenida, nos cinco últimos anos, chegou a 100% devido à lei de oferta e procura; existem poucos lotes vazios e esses poucos, a maioria pertence a construtoras especuladoras e empresárias do ramo. A diversidade da avenida também é um forte atrativo como mostra o Jornal Diário da Manhã (02/06/2005).

Hipermercados, lojas de matérias de construção, revendedora de automóveis e até a idéia de um grande empreendimento comercial conduzem a valorização das margens da Rio Verde nos dias de hoje. Nos últimos cinco anos, a região abandonou a vocação de periferia para projetar-se como um dos principais eixos de negócios imobiliários já consolidados. De lá para cá, a via recebeu farmácia, restaurantes, bancos, concessionárias, hospitais, faculdades, redes de *fast-foods*, *shopping* da construção, entre outros empreendimentos de peso. A provável chegada de bancos e comércio mais pujantes que os presentes garante que há porta para mais crescimento.

Neste trabalho o recorte espacial para analisar a reestruturação se limita aos setores Jd. Nova Era, Vl. São Tomás, Jd. Luz e S. dos Afonsos, pois, são os que mais se

³ Mais detalhes sobre a Vila Brasília e sua posição estratégica ver matéria do Jornal Diário da Manhã de 30/10/2005, intitulada *O Bueno de Aparecida*. Sobre o setor Garavelo e seu potencial comercial ver Jornal Diário da Manhã: *Setor Garavelo – aqui tem um pouco de tudo* (05/02/2005).

encontram próximos do Buriti Shopping, conseqüentemente, são os que mais sofrem impactos. Far-se-á uma caracterização breve dos referidos bairros.

Jardim Nova Era

O Jardim Nova Era surgiu na década de 1970 em meio uma cidade nova e problemática. No Jornal Diário da Manhã de 18/12/2005 na matéria *Jardim Nova Era – Com poucas mudanças*, mostra como era Aparecida no período de ocupação do citado setor.

Aparecida de Goiânia era uma cidade nova, com pouco mais de 15 anos de vida. O Jardim Nova Era nascia tímido em meio a esta construção. Ainda em um cerrado que mais parecia fazenda, cerca de quinze casas habitavam o local. Árvores frutíferas faziam a diversão de crianças e adultos, que saíam, de pé em pé de árvore para colher cajuzinho-do-campo, pequi ou gabioba.

Mas, conforme enfatiza a matéria do jornal, o setor passou por transformações. Nos anos de 1980 surgiram os primeiros estabelecimentos comerciais. Até 1990 o setor ficou estagnado. Mas com a instalação do Cais Nova Era, do Terminal do Cruzeiro e do Buriti Shopping, o setor se reestruturou tomando porte mais comercial e se destacou no ramo residencial⁴. Com a instalação do Buriti Shopping o setor valorizou seus imóveis de forma extraordinária e também seu comércio sofreu forte impacto. A Avenida São João é hoje um importante eixo comercial de Aparecida de Goiânia detendo forte diversidade comercial.

Vila São Tomás

A Vila São Tomás se destaca, primeiramente, pelo fato de ali estar localizado o Buriti Shopping. Também se destaca pela diversidade comercial e verticalização residencial, refletindo assim, uma paisagem de *core área* da cidade. Uma variedade de formas comerciais e de serviços é encontrada na referida vila: lojas de informática, escolas de idiomas, casa de jogos em rede, açougue, farmácia, galeria comercial, posto de gasolina, hotel, consultório odontológico, escola pré-vestibular e até uma faculdade (Faculdade Padrão). Apesar de ser o bairro analisado que possui a menor área territorial, só recentemente que ocorreu a chegada de infra-estrutura básica, como esgoto, asfalto etc.; tudo indica que essa infra-estruturação retardada ocorreu devido às pressões que a valorização do Buriti Shopping exerceu no local.

⁴ Ver mapa Uso do Solo Urbano dos Setores Jd. Nova Era, Vl. São Tomás, Jd. Luz e dos Afonsos.

Jardim Luz

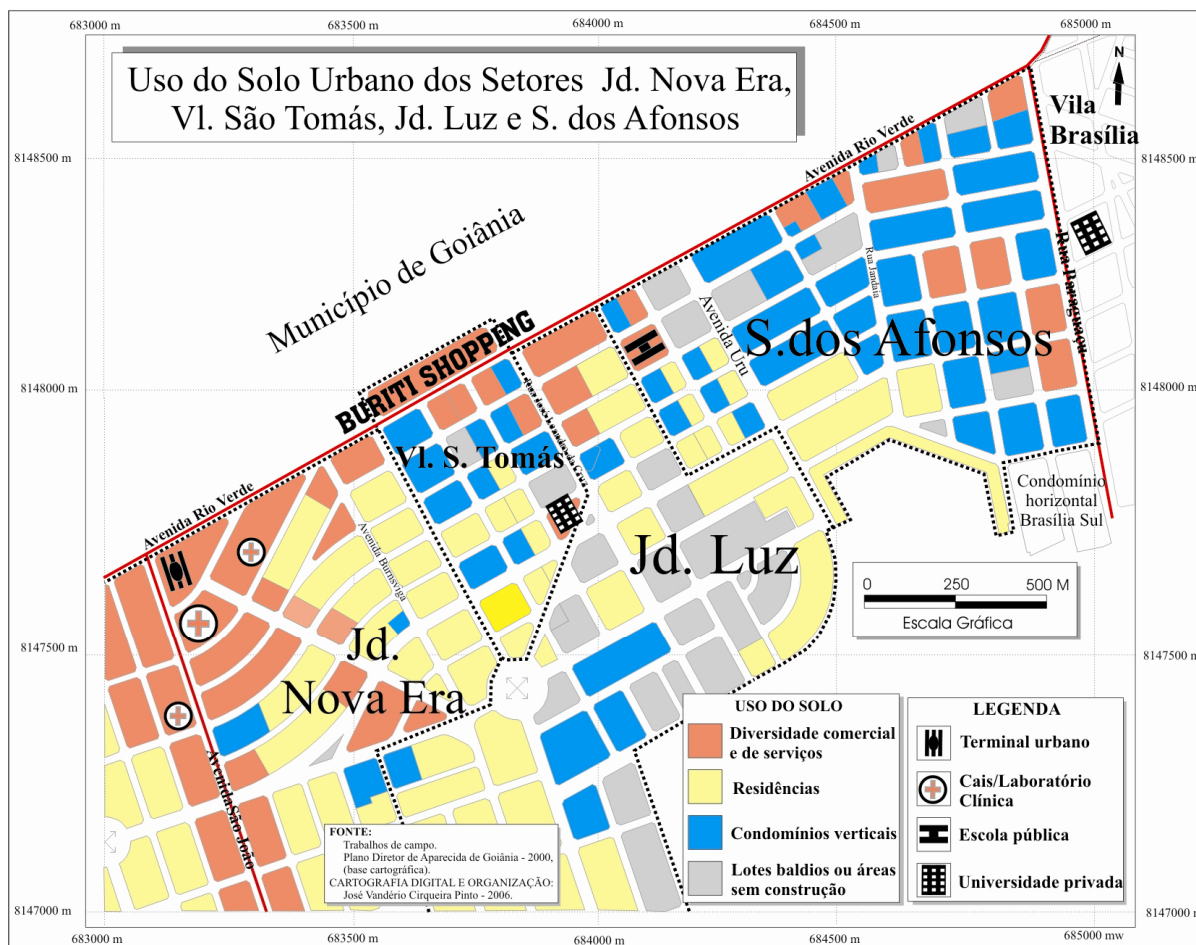
O Jd. Luz se encontra também muito próximo do Buriti Shopping. Dos setores analisados é o que possui a maior quantidade de lotes vazios e é a área mais promissora para o ramo imobiliário. A sua paisagem é contrastada de vazios demográficos e construção de novos edifícios residenciais. Por outro lado, os moradores desse setor sofrem muito com a falta de infra-estrutura básica. Atualmente a prefeitura considerou prioritário o asfalto e esgoto nesse setor, como também nos que envolvem o Buriti Shopping, principalmente os Setores dos Afonsos e VI. São Tomás, devido à demanda ocasionada pela valorização imprimida pelo *shopping*⁵. Em matéria do Jornal Diário da Manhã de 29/10/2004 intitulada de *Jardim Luz: Nem todo nobre*, aponta esta falta de infra-estrutura:

O Jardim Luz, [...] fica a duas quadras do Buriti Shopping. Noventa por cento do bairro é composto por boas casas, o que demonstra que ali vive gente de classe média. A área é considerada nobre, mas o Jardim Luz, que tem 25 anos, ainda sofre com problemas que poderiam ser considerados de bairros pobres da cidade: lotes baldios dominados pelo mato e com entulhos; seis ruas e uma avenida sem asfalto; falta segurança; e iluminação pública precária.

Setor dos Afonsos

Em contrapartida o setor dos Afonsos representa o oposto desses problemas. É o mais verticalizado de Aparecida de Goiânia, conforme dados analisados por Arrais (2004), é também o mais atendido por infra-estrutura básica (juntamente com a Vila Brasília), está na área de maior concentração populacional da cidade, além de portar forte diversidade comercial existente ao longo da Avenida Rio Verde (PLANO DIRETOR, 2000) e *status* paisagístico de uma nova centralidade em Aparecida de Goiânia.

⁵ Mais detalhes ver Jornal Diário da Manhã: *Asfalto é questão de honra* (29/10/2004).



Na matéria do Jornal Diário da Manhã de 04/12/2004 com o título *Setor dos Afonsos – Um santo comércio*, mostra que a chegada do Buriti Shopping trouxe ao setor um salto de transformação. Ganhou infra-estrutura básica e a instalação dos mais variados tipos de comércios e equipamentos urbanos como banco, hotel, loja de vestuário, supermercado, etc. Depois da instalação do Buriti Shopping o setor sofreu forte verticalização, se valorizando ainda mais. Outro ponto positivo do bairro é a localização estratégica, pois o mesmo está conurbado com o Parque Amazonas em Goiânia, muito próximo dos setores nobres da capital como Bueno, Marista e Sul.

Partindo do princípio que os quatro setores (Nova Era, Luz, São Tomás e Afonsos) têm características diferenciadas entre si, mas que em comum tem o fato de receberem a ação reestruturante do Buriti Shopping, pode-se afirmar que nessa área cristaliza-se uma nova centralidade, de dimensões que extrapola Aparecida e alcança áreas goianienses.

Na verdade, Aparecida de Goiânia passa por uma reestruturação em todo seu tecido intra-urbano, não somente na área de estudo desse trabalho. O inovador é que a área de

análise se encontra aquecida pela valorização goianiense, em um local privilegiado e impactada por um *shopping* regional.

Por outro lado, se a classe abastada forja novas centralidades no mosaico interno das cidades conforme mostra Villaça (1998) é o Buriti Shopping (não se esquecendo da proximidade com Goiânia) que impulsiona a reestruturação da área de estudo. Com a configuração de um novo eixo territorial de comando, como também, a valorização, a verticalização imobiliária, o impacto no trânsito e no cotidiano, além de estabelecer a própria segregação sócioespacial, fragmentando e funcionalizando a cidade, gera-se novas disputas por melhor localização e acesso através dos empurramentos indesejados, o que Frúgoli Jr. (2000) e Gottdiener (1993) apontam como *gentrification* (ou enobrecimento). O que traz a tona a (re)funcionalização e a (re)significação de determinadas áreas do espaço aparecidense.

Desta forma, não se pode falar que esta cidade seja simplesmente homogênea, ou uma zona de expansão periférica, ou mesmo, “cidade dormitório”, mas sim híbrida, fluída, mutante e discrepante. Tomando a expressão de Lefebvre (1999), heterotópica em essência. Seja pelos contrastes desiguais entre os bairros segregados sem infra-estrutura, ou os condomínios horizontais, ou por abrigar o Buriti Shopping, ambiente de devaneios e ilusões.

Impactos desenvolvidos na Avenida Rio Verde: a construção de uma nova centralidade

É notório o impacto que um *shopping center* gera em volta do local no qual é implantado. O que se pretende dizer com isso é que a área onde se encontra o Buriti shopping tendencialmente ou estrategicamente formaria uma “terra localização”, ou seja, uma área acessível, valorizada devido às articulações dos distintos grupos sociais que se apropriam daquele espaço (VILLAÇA, 1998). Para Gaeta (1992, p. 57) o *shopping* desencadeia transformações diretas nas funcionalidades intra-urbanas. Redefine a geografia comercial da cidade, sendo que “essas mudanças do comércio associam-se a mudança nas áreas residenciais, valorizando novos espaços e verticalizando áreas”.

Conforme mostra os dados da tabela 03, cedidos pela ADEMI-GO⁶, houve uma grande oferta e venda de imóveis (principalmente apartamentos) na área próxima ao Buriti Shopping. Dos empreendimentos associados à ADEMI-GO que pertencem aos bairros analisados nesse trabalho, o mais alto chegou a 14 andares, havendo empreendimento que tivesse 7 blocos, a maioria com 2 e 3 quartos, tendo alguns com 3 quartos e suítes. Só três empreendimentos estão

⁶ Associação da Empresas do Mercado Imobiliário de Goiás.

concluídos, dois estão em fase de lançamento e os outros se encontram em fase de construção, dando a idéia de quanto o mercado é lucrativo e versátil. Nessa amostragem os preços dos apartamentos variaram entre R\$ 70.000,00 e R\$ 105.000,00, o mais valorizado se encontra no S. dos Afonsos. No Jardim Nova Era o empreendimento imobiliário Parque Buriti tinha 132 unidades em oferta na qual foram vendidas 121 (91,67%). Na Vila São Tomás o empreendimento Carmel vendeu 100% (72 apartamentos) e o empreendimento Parque Primavera ofertou 168 e vendeu 120 apartamentos (71,43%), até o momento dos dados apresentados pela ADEMI – GO (Junho/2006).

Tabela 3: Aparecida de Goiânia - Avaliação mercadológica e tipologia dos empreendimentos imobiliários dos setores Jd. Nova Era, Vl. São Tomás, Jd. Luz e S. dos Afonsos (Junho de 2006)

Bairro	Empreendimento	Qtd Blocos	Qtd. Andares	Tipologia	Situação atual	Unid. Andar	Total de Unidades	Vendidas	(%)	Valor Médio Venda (R\$)
Jd. Luz	Caribe	6	8	2QS	Alvenaria	4	192	185	96,35	78.000,00
Jd. Luz	Res. Adriatico	2	14	2Q	Lançamento	4	112	19	16,96	78.000,00
Jd. Nova Era	Parque Buriti	1	11	2Q	Revestimento	4	44	44	100	*
Jd. Nova Era	Parque Buriti	3	11	3Q	Revestimento	4	132	120	90,91	*
S. d. Afonsos	Mirante do Bosque	2	13	2Q	Alvenaria	4	104	58	55,77	105.000,00
S. d. Afonsos	Portal das Américas	4	6	2Q	Concluído	4	96	93	96,88	74.000,00
S. d. Afonsos	Portal dos Buritis	2	13	2QS	Alvenaria	8	208	179	86,06	85.000,00
S. d. Afonsos	Res. Mediterranée	2	*	2QS	Alvenaria	4	25	2	8	102.470,00
S. d. Afonsos	Sorelle	3	6	2Q	Revestimento	4	72	60	83,33	*
S. d. Afonsos	Portal dos Buritis	2	*	3QS	Alvenaria	8	2	2	100	*
S. d. Afonsos	Res. Mediterranée	2	6	3QS	Lançamento	4	48	2	4,17	*
Vl. S. Tomás	Carmel	5	*	2Q	Concluído	8	168	154	91,67	82.000,00
Vl. S. Tomás	Parque Primavera	7	3	2Q	Estrutura	8	168	113	67,26	*
Vl. S. Tomás	Carmel	5	*	3Q	Concluído	8	72	72	100	70.900,00
Vl. S. Tomás	Castrovillari	1	12	3QS	Alvenaria	4	48	26	54,17	*
Vl. S. Tomás	Parque Primavera	7	3	3Q	Estrutura	8	168	120	71,43	*

Fonte: Ademi - GO: Associação das Empresas do Mercado Imobiliário de Goiás (Junho de 2006).

Organização: José Vandério Cirqueira Pinto - 2006.

* Sem informação

Esses números são recentes (2006) e demonstram o quanto o mercado imobiliário desses setores citados é lucrativo, devido o alto índice de vendas. Certamente, essa valorização imobiliária e a conseqüente verticalização estão ligada diretamente ao impacto do Buriti Shopping na área. Mas quem ocupa essa nova área de expansão imobiliária vertical? O aparecidense, que em sua maioria se encontra inserido no processo de proletarização ou o goianiense “pequeno burguês⁷”, que busca novas áreas acessíveis, com diversidade comercial e preços de imóveis compatíveis a seus padrões socioeconômicos?

⁷ Termo utilizado para designar classe média e média baixa.

Nesse sentido Gottdiener (1993) demonstra que a atual organização sócioespacial se estrutura através do desenvolvimento capitalista enrijecido pela articulação entre o Estado local e o circuito secundário da atividade imobiliária, que tem a suburbanização como resultado final desse processo. O que para o referido autor é

[...] uma versão inteiramente nova do espaço de assentamento. Indivíduos são protegidos de outros dotados de status sócio-econômicos diferentes por exclusividade residencial e distância espacial. O espaço social da vida pública da cidade foi fragmentado e reinserido dentro da estrutura de desapropriação comercial (GOTTDIENER, 1993, p. 248).

Os dados da tabela 4 demonstram que após a implantação do Buriti shopping houve um maior impulso no ramo comercial e de serviços da cidade, reestruando efetivamente suas funções econômicas, justamente na geração de postos de emprego, algo tão escasso em uma cidade que carrega o estereótipo de “dormitório”. No ano de 1990 havia 138 (30% do total) estabelecimentos comerciais contra 142 (30,86%) de serviços e 105 (22,82%) de indústrias de transformação, num total de 460 estabelecimentos. Em 1996 (implantação Buriti Shopping) havia 963 estabelecimentos no total, dentre estes, 315 (32,71%) eram de comércio e 328 (34,06%) de serviços. Em 2000 existia um total de 1952 estabelecimentos, sendo que 779 (39,90%) eram de comércio e 551 (28,22%) de serviços, que junto com a indústria de transformação (378 estabelecimentos, ou seja, 19,36%) formam a base da economia de emprego e renda da cidade de Aparecida de Goiânia⁸.

⁸ Segundo dados recentes de 2006 existem em Aparecida de Goiânia 931 estabelecimentos industriais e 2634 estabelecimentos de comércio varejista, confirmando assim, o quanto cresceu o comércio aparecidense principalmente após a implantação do Buriti Shopping. Informações retidas no site <<http://portalsepin.seplan.go.gov.br>> (acesso em 27/09/2006).

Tabela 03: Evolução dos estabelecimentos segundo o setor de atividades no município de Aparecida de Goiânia - 1990 a 2000

Anos	Extr. Mineral	Ind. Trans.	Serv. Ind. Up.	Const. Civil	Comércio	Serviços	Adm. Púb.	Agrop.	Outros	Total
1990	5	105	1	20	138	142	2	2	45	460
1991	4	114	1	26	148	163	2	1	64	523
1992	7	114	3	30	149	169	2	2	66	542
1993	7	141	3	42	163	194	2	3	72	627
1994	8	152	5	57	202	235	2	10	61	732
1995	8	155	3	71	237	275	1	16	28	794
1996	4	190	4	87	315	328	1	21	13	963
1997	8	229	5	93	429	403	2	33	7	1.209
1998	9	277	3	131	544	457	3	33	0	1.457
1999	9	315	4	182	661	502	5	33	0	1.711
2000	10	378	7	183	779	551	5	39	0	1.952

Fonte: MTE - RAIS.

Elaboração: Prefeitura de Goiânia - SEPLAM/DPSE/DVPE

Foram identificados com trabalhos de campo (tabela 5) 61 estabelecimentos comerciais (39,6%), 72 de serviços (46,8%) e 21 (13,6%) de comércio e serviços, num total de 154 estabelecimentos ao longo da Avenida Rio Verde no trecho dos setores analisados. Destes, uma variedade de formas comerciais, desde um cais, um terminal urbano, uma faculdade, como também uma grande quantidade de bares e restaurantes (no total 11), 10 consultórios odontológicos, 8 salões de beleza, e 6 lojas de vestuário (bolsas e calçados) e drogarias, além de panificadoras, confeitarias, papelarias, cursos pré-vetibular e de idiomas, casa de jogos, locadoras, centro de formação profissional, pizzarias, lojas especializadas em eletrônicas, academia, agência de turismo, hotel e motel, loja de celular, cartuchos e toners, loja de informática, colchão, empresa de monitoramento de veículos e de purificadores de água, além de concessionária de motocicletas e corretora imobiliária.

Conforme mostra Beltrão Sposito (2001) de que o centro é a forma, é o que se localiza no território, e a centralidade é apreendida pelo que se movimenta no território, ou seja, os fluxos territoriais que se fazem e refazem nos interstícios da cidade. Essa nova centralidade de Aparecida de Goiânia deve-se, em parte, a localização privilegiada e pelo impulso do Buriti Shopping. Sua ação impactante forja novas funcionalidades a seu entorno. Impulsiona, por outro lado, o revigoramento de setores de Goiânia como a Vila Rosa e o Parque Amazonas, que se verticalizam.

Considerações finais

Os fatores que justificam a existência de uma nova centralidade em Aparecida de Goiânia, reestruturando-a como um todo, tiveram origem ou foram intensificados através da implantação do *shopping* Buriti, os quais refletiram diretamente na Avenida Rio Verde. Anterior a implantação do *shopping* a avenida não era tão valorizada (com relação à questão fundiária e imobiliária), não havia no local escolhido para a análise, de forma tão intensa, o fenômeno da comercialização e proliferação do ramo de serviços, nem mesmo o forte fluxo de veículos. Nos bairros em questão, faltavam asfalto, esgoto e segurança, até durante a existência do Buriti Shopping. Após sua última ampliação (2004) o *shopping* ganhou porte regional, reestruturando o local, levando o poder público a olhar com mais atenção à área que ganhava *status*. Outros impactos evidentes se perceberam no trânsito, na verticalização, na valorização imobiliária e na proliferação da diversidade comercial e de serviços, tornando a Avenida Rio Verde em um dos principais eixos comerciais da Grande Goiânia e um eixo territorial de comando (aquele que se coloca como área *locus* da cidade) de Aparecida de Goiânia.

Em outras palavras, o Buriti Shopping reestruturou diretamente a região em questão, que se estende até a área limítrofe de Goiânia. Pode-se concluir que se a reestruturação não teve origem imediata com a implantação do *shopping*. Ela foi incentivada ou reanimada com ação do próprio *shopping*, que se encontra em uma área estratégica da cidade. Ademais, não se deve cair no erro de relacionar todo um impacto na escala intra-urbana a um objeto geográfico, que é na verdade, fruto das interações espaciais apropriativas, *locus* da reprodução das relações sociais de produção.

Constata-se que na zona conurbada de Aparecida de Goiânia gesta uma estrutura polinucleada proveniente da reestruturação goianiense, pois é um processo que ainda encontra-se em construção e que já se consolidou em Goiânia e em várias metrópoles do mundo dito rico e pobre. Por outro lado, é necessário não se esquecer do relevante esclarecimento de Manuel Castells (2000, p. 79) o qual afirma que “a urbanização em curso nas regiões ‘subdesenvolvidas’ não é uma réplica dos processos que atravessam os países industrializados”. Villaça (1998) respalda essa assertiva com veemência e categoria. O intrigante é perceber que esse padrão de urbanização fragmentado, policêntrico e extenso dá a conotação caótica às cidades contemporâneas.

Pelo fato de existir uma estratificação ligada à relação íntima existente entre as duas cidades (Goiânia e Aparecida de Goiânia), na medida em que se aproxima da conurbação com Goiânia, Aparecida de Goiânia apresenta novas centralidades dinâmicas, que se reestruturaram através da descentralização/recentralização goianiense e não aparecidense, evidenciando sua condição periférica. Esse é o diferencial. O *locus* privilegiado de Aparecida de

Goiânia tem sua gênese nos fenômenos intra-urbanos de Goiânia. Essa questão foge da tradicional lógica: com a descentralização há a formação das centralidades múltiplas e polinucleadas.

Portanto, buscou-se utilizar da premissa levantada por Soja (1993) de que é necessário desvelar as peculiaridades que se escondem no espaço geográfico. No caso desse trabalho, indagou-se particularmente, como um único *shopping* consegue impactar tanto um local, metamorfoseando-o, num empurramento das classes *quase invisível, quase inaudível, do mandar delicado, do obedecer delicado, defendido de espectadores sem vez e voz*⁹.

REFERÊNCIAS

- APARECIDA DE GOIÂNIA. **Plano Diretor**. Prefeitura Municipal, 2000.
- ARIMATÉIA, M. “**Terras do Nem**”: uma fronteira de interesses. Goiânia: UCG, 2005.
- ARRAIS, T. A. **Geografia contemporânea de Goiás**. Goiânia: Vieira, 2004.
- BAUDRILLARD, J. **À sombra das maiorias silenciosas**. 4ª ed. São Paulo: Brasiliense, 1994.
- BAUDRILLARD, J. **La société de consommation**. Paris: idées/gallimard, 1970.
- BELTÃO SPOSITO, M. E. Novas formas comerciais e redefinição da centralidade intra-urbana. In: _____ (Org.). **Textos e contextos para a leitura geográfica de uma cidade média**. São Paulo: EdUNESP, 2001.
- CASTELLS, M. **A questão urbana**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2000 (Coleção Pensamento crítico – Vol. 48).
- FRÚGOLI JR., H. **Centralidade em São Paulo**: Trajetórias, conflitos e negociações na metrópole. São Paulo: Cortez: EdUSP, 2000.
- FRÚGOLI JR., H. Os shoppings de São Paulo: Um olhar antropológico. In: PINTAUDI; FRÚGOLI JR. H. (Orgs.). **Shopping center**: Espaço, cultura e modernidade nas cidades brasileiras. São Paulo: EdUNESP, 1992.
- GAETA, A. C. Gerenciamento dos shoppings centers e transformação no espaço urbano. In: PINTAUDI; FRÚGOLI JR. H. (Orgs.). **Shopping center**: Espaço, cultura e modernidade nas cidades brasileiras. São Paulo: EdUNESP, 1992.
- GOTTDIENER, M. **A produção social do espaço urbano**. São Paulo: EdUSP, 1993.

⁹ Alusão a Nietzsche (2004, p. 40): “[...] este mundo quase invisível, inaudível, do mandar delicado, do obedecer delicado [...] defendido de espectadores grosseiros e da curiosidade familiar!”.

LEFEBVRE, H. **A revolução urbana**. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 1999.

NIETZSCHE, F. **Para além do bem e do mal**: Prelúdio de uma filosofia do futuro. São Paulo: Martin Claret, 2004 (Coleção Obra prima de cada autor).

PADILHA, V. **Shopping Center**: A catedral das mercadorias. São Paulo: Boitempo, 2006.

PINTAUDI, S. M. O shopping center no Brasil: Condições de surgimento e estratégias de localização. In: PINTAUDI; FRÚGOLI JR. H. (Org.). **Shopping center**: Espaço, cultura e modernidade nas cidades brasileiras. São Paulo: EdUNESP, 1992.

SOJA, E. W. **Geografias Pós-modernas**: a redefinição do espaço na teoria social crítica. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1993.

VILLAÇA, F. **Espaço intra-urbano no Brasil**. São Paulo: Studio Nobel: FAPESP: Lincoln Institute, 1998.